



SFS 2000:129

Utkom från trycket
den 11 april 2000

Lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450);

utfärdad den 30 mars 2000.

Enligt riksdagens beslut¹ föreskrivs² i fråga om marknadsföringslagen (1995:450)

dels att 29 § skall ha följande lydelse,

dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 8 a och 13 a §§, samt närmast före 8 a och 13 a §§ nya rubriker av följande lydelse.

Jämförande reklam

8 a § En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen

1. inte är vilseledande,
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,
6. i fråga om varor med ursprungsbeteckning alltid avser varor med samma beteckning,
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärke, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbeteckning, och
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma.

¹ Prop. 1999/2000:40, bet. 1999/2000:LU13, rskr. 1999/2000:163.

² Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal (EGT L 144, 4.6.1997, s. 19, Celex 397L0007), rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (EGT L 250, 19.9.1984, s. 17, Celex 384L0450) senast ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG (EGT L 290, 23.10.1997, s. 18, Celex 397L0055) samt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet (EGT L 24, 30.1.1998, s. 1, Celex 397L0066).

Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande skall det på ett klart och entydigt sätt framgå när erbjudandet upphör att gälla eller, om det särskilda erbjudandet är beroende av tillgången på produkten, de begränsningar som då gäller för det. Om det särskilda erbjudandet ännu inte har börjat gälla, skall det klart och entydigt också framgå när specialpriset eller de andra särskilda villkoren börjar gälla.

Obeställd reklam

13 a § En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand.

Näringsidkaren får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

29 § Den som uppsåtligen eller av oaksamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 § eller mot en föreskrift i 5–13a §§, skall ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Vid bestämmande av ersättningen till näringsidkare får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2000.

På regeringens vägnar

LARS-ERIK LÖVDÉN

Nils Dexe
(Finansdepartementet)