

Marknadsföringslag (2008:486)

t.o.m. SFS 2019:420

SFS nr: 2008:486

Departement/myndighet: Finansdepartementet KO

Utfärdad: 2008-06-05

Ändrad: t.o.m. SFS 2019:420

Ändringsregister: [SFSR \(Regeringskansliet\)](#)

Källa: [Fulltext \(Regeringskansliet\)](#)

Innehåll:

- [Övergångsbestämmelser](#)

Inledande bestämmelse

1 § Denna lag har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Bestämmelser om marknadsföring finns bl.a. i

- socialförsäkringsbalken,
- sjölagen (1994:1009),
- lagen (1995:1571) om insättningsgaranti,
- lagen (1996:1006) om valutaväxling och annan finansiell verksamhet,
- lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
- lagen (1999:158) om investerarskydd,
- lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster,
- lagen (2004:46) om värdepappersfonder,
- lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet,
- prisinformationslagen (2004:347),
- lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,
- försäkringsavtalslagen (2005:104),
- lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet,
- lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden,

- lagen (2010:510) om lufttransporter,
- radio- och tv-lagen (2010:696),
- lagen (2010:751) om betaltjänster,
- alkohollagen (2010:1622),
- konsumentkreditlagen (2010:1846),
- lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig semesterprodukt,
- lagen (2013:561) om förvaltare av alternativa investeringsfonder,
- lagen (2013:1054) om marknadsföring av modersmjölksersättning och tillskottsnäring,
- lagen (2014:1344) med kompletterande bestämmelser till EU:s tåg-, fartygs- och busspassagerarförordningar,
- lagen (2015:671) om alternativ tvistlösning i konsumentförhållanden,
- lagen (2015:953) om kollektivtrafikresenärers rättigheter,
- lagen (2016:415) om förmedlingsavgifter för kortbaserade betalningstransaktioner,
- lagen (2016:915) om krav på installationer för alternativa drivmedel,
- spellagen (2018:1138),
- paketreselagen (2018:1217),
- lagen (2018:1219) om försäkringsdistribution,
- lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter,
- lagen (2019:181) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om gränsöverskridande paketleveranstjänster, och
- lagen (2019:414) med kompletterande bestämmelser till EU:s prospektförordning. *Lag (2019:420).*

Lagens tillämpningsområde

2 § Lagen tillämpas

1. då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet,
2. på sådana tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen (2010:696),
3. då Konsumentombudsmannen fullgör sina skyldigheter enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen, och
4. då behörig myndighet fullgör sina skyldigheter enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på den inre marknaden.

Bestämmelserna om garantier i 22 § tillämpas inte i fråga om en tjänst som tillhandahålls av en näringsidkare som är etablerad i en annan stat än Sverige inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES). Detsamma gäller 4 § tredje stycket och 7 § när en näringsidkare, som är etablerad i en annan stat än Sverige inom EES, riktar marknadsföring mot en annan näringsidkare. Förordning (2011:1216).

Definitioner

3 § I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

Otillbörlig marknadsföring

Direktivbilagan

4 § Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ska gälla som lag i Sverige.

Regeringen tillkännager den aktuella bilagan i Svensk författningssamling.

Vid en prövning enligt någon av bestämmelserna i bilaga I till direktivet ska denna lag tillämpas.

Bestämmelserna i punkterna 1-31 i bilaga I till direktivet ska tillämpas även om marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Bestämmelsen i punkt 14 i bilaga I till direktivet ska tillämpas på åtgärder som skett i strid med denna punkt om inte åtgärden omfattas av lotterilagen (1994:100).

God marknadsföringssed

5 § Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

6 § Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Aggressiv marknadsföring

7 § En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring.

Marknadsföringen är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel.

Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24-31 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

7 a § Vid bedömningen av om marknadsföringen är aggressiv ska dess art samt tidpunkten, varaktigheten och platsen för marknadsföringen särskilt beaktas. Det ska också särskilt beaktas om näringsidkaren

1. använder ett hotfullt eller kränkande språk eller beteende,
2. utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter, som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme, för att påverka konsumentens

beslut i fråga om produkten,

3. använder betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet när en konsument vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal eller att byta till en annan produkt eller en annan näringsidkare, eller

4. uppger sig komma att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras. *Lag (2016:22).*

Vilseledande marknadsföring

8 § Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12-17 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1-23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

Reklamidentifiering

9 § All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.

Förbud mot vilseledande marknadsföring

10 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

Första stycket gäller särskilt framställningar som rör

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö,
3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,
4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren,
5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,
6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,
7. leveransvillkor för produkten,
8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,
9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och
10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Begränsningar i kommunikationsmediet m.m.

11 § Vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 10 § tredje stycket, får beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Köperbudanden

12 § Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7-10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1-5 i första stycket.

Vilseledande förpackningsstorlekar

13 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form.

Vilseledande efterbildningar

14 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

Konkursutförsäljningar

15 § En näringsidkare får vid marknadsföringen använda uttrycket "konkurs", ensamt eller i förening med något annat uttryck, bara om produkterna bjuds ut av konkursboet eller för dess räkning.

Utförsäljningar

16 § En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycken "slutförsäljning", "utförsäljning" eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Realisationer

17 § En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket "realisation" eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Jämförande reklam

18 § 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, företagsnamn eller andra kännetecken,
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, företagsnamn 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 renommé som är förknippat med näringsidkarens varumärke, företagsnamn eller andra kännetecken eller varans ursprungsbeteckning, och

8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller företagsnamn. *Lag (2018:1684)*.

Obeställd reklam

19 § En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda elektronisk post, 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.

Har näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en produkt till personen, gäller inte kravet på samtycke enligt första stycket om,

1. den fysiska personen inte motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med användande av elektronisk post,
2. marknadsföringen avser näringsidkarens egna, likartade produkter och
3. den fysiska personen klart och tydligt ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig att uppgiften används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid varje följande marknadsföringsmeddelande.

20 § Vid marknadsföring med elektronisk post ska meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till en juridisk person.

20 a § Vid marknadsföring av informationssamhällets tjänster med elektronisk post får mottagaren inte uppmanas att besöka webbplatser vars marknadsföring strider mot 9 § eller 10 § tredje stycket. *Lag (2011:591)*.

21 § En näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 19 §, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

Information om garantier

22 § En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder sig att genom en garanti eller liknande utfästelse under en viss tid svara för en produkt eller del därav eller för en egenskap hos produkten, ska vid försäljningen lämna köparen tydlig information om utfästelsens innehåll och de uppgifter som är nödvändiga för att köparen ska kunna göra den gällande.

Information ska även lämnas om att köparens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen.

Utfästelsen och informationen ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för köparen.

Information innan ett konsumentavtal ingås

22 a § Vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren innan avtalet ingås ge konsumenten klar och begriplig information om

1. sitt namn och telefonnummer samt sin gatuadress och e-postadress,
2. produktens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till produkten och till hur informationen ges,
3. produktens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas,
4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,
5. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande,
6. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag och hur reklamation kan göras,
7. garantier eller liknande utfästelser samt den assistans och service som gäller efter försäljningen,
8. avtalets löptid,
9. villkoren för att säga upp avtalet, om det gäller tills vidare eller förnyas automatiskt, och
10. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet.

Informationsskyldigheten enligt första stycket gäller inte, om informationen framgår av sammanhanget.

Informationsskyldigheten gäller inte heller i fråga om

1. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,
2. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller
3. avtal som anges i 2 kap. 1 § andra stycket 1, 2 och 6-8 samt fjärde stycket och i 3 kap. lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. *Lag (2014:16)*.

Förbud och ålägganden

Förbud mot viss marknadsföring

23 § En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd.

Ett förbud enligt första stycket får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren,
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar, och
3. var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Åläggande att lämna information

24 § En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att lämna sådan information.

Ett sådant åläggande får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren, och
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Ett åläggande enligt första stycket får innehålla en skyldighet att lämna informationen

1. i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,
2. genom märkning på varan eller i någon annan form på säljstället, eller
3. i viss form till konsumenter som begär det.

Åläggande att tillhandahålla tekniska hjälpmedel

25 § En tjänsteleverantör enligt lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen.

Vite

26 § Ett förbud enligt 23 § och ett åläggande enligt 24 eller 25 § ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Interimistiska beslut

27 § Rätten får meddela förbud enligt 23 § eller åläggande enligt 24 eller 25 § att gälla tills vidare om

1. käranden visar sannolika skäl för sin talan, och
2. det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett förbud eller åläggande.

I fråga om beslut enligt första stycket tillämpas 15 kap. 5 § andra-fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken.

Beslutet får verkställas genast. Förordning (2011:1216).

Förelägganden

28 § I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela föreläggande om

1. förbud som avses i 23 § (förbudsföreläggande),
2. åläggande som avses i 24 § (informationsföreläggande), eller
3. åläggande som avses i 25 §.

Ett föreläggande ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Konsumentombudsmannen får bestämma att ett föreläggande ska gälla omedelbart. *Lag (2016:793).*

Marknadsstörningsavgift

Förutsättningar för avgift

29 § En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot

- 7 §,
- 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12-17 §§,

- 18 §,
- 20 §, eller
- någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

- 64 kap. 46 § socialförsäkringsbalken,
- 7 kap. 3 § alkohollagen (2010:1622),
- 8 kap. 7 § första stycket, 8, 9 eller 14 § första eller andra stycket samt 15 kap. 4 § radio- och tv-lagen (2010:696),
- 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti eller 8 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter,
- 4 kap. 1 § 2 eller 3, 3 § första stycket 2, 4 § eller 5 § 2 eller 3 lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten. *Lag (2018:2092).*

29 a § Vid prövningen av om marknadsstörningsavgift ska åläggas ska det beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet, omfattning och spridning. *Lag (2016:793).*

30 § En marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

Avgiftens storlek

31 § Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio miljoner kronor.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

Årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Riktas talan mot flera näringsidkare ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem. *Lag (2016:793).*

32 § När marknadsstörningsavgiften fastställs ska särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

Avgiften får efterges om det finns synnerliga skäl för det.
Lag (2016:793).

Betalning av avgiften

33 § Marknadsstörningsavgift ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har vunnit laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas inom den tid som anges i första stycket ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

Preskription

34 § En marknadsstörningsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

35 § En marknadsstörningsavgift faller bort om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den vann laga kraft.

Kvarstad

36 § För att säkerställa ett anspråk på marknadsstörningsavgift får domstolen besluta om kvarstad. I ett sådant fall gäller bestämmelserna i 15 kap. rättegångsbalken om kvarstad för fordran. *Lag (2016:223)*.

Skadestånd

37 § Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 23, 24 eller 25 §, eller mot 7 §, eller mot 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12-17 §§, eller mot någon av bestämmelserna i 18-22 a §§, eller mot någon av punkterna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG, ska ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

När ersättningen till näringsidkare bestäms får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

Lag (2014:16).

38 § Rätten till skadestånd faller bort om talan inte väcks inom fem år från det att skadan uppkom.

Utplånande

Utplånande m.m. av vilseledande framställningar

39 § Vid överträdelse av ett vitesförbud enligt 23 §, eller av 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12-17 §§, eller av 18 §, eller av någon av punkterna 1-23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG, får rätten efter vad som är skäligt besluta att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande ska utplånas eller ändras så att den inte längre är vilseledande. Om detta syfte inte kan uppnås på något annat sätt får rätten besluta att egendomen ska förstöras.

Säkerhetsåtgärder

40 § Om käranden visar sannolika skäl för bifall till ett yrkande enligt 39 § och det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller att låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett beslut om utplånande, får rätten besluta om lämplig åtgärd att gälla tills vidare. I fråga om en sådan åtgärd gäller 15 kap. 3 § andra stycket, 5 § andra-fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Framställs ett yrkande enligt 39 § i ett mål om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag gäller i stället för bestämmelserna i första stycket att egendomen får tas i beslag. I sådant fall tillämpas föreskrifterna i 27 kap. rättegångsbalken om beslag i brottmål. Beslutet får verkställas genast.

41 § Beslut att utplåna vilseledande framställningar enligt 39 § och beslut om säkerhetsåtgärd enligt 40 § meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om förbud enligt 23 §, marknadsstörningsavgift enligt 29 § eller skadestånd enligt 37 § pågår.

Beslut att utplåna framställningar på grund av överträdelse av ett vitesförbud enligt 23 och 26 §§ får meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om utdömande av vitet pågår.

Upplysningsskyldighet m.m.

42 § På uppmaning av Konsumentombudsmannen ska

1. var och en yttra sig och lämna de upplysningar som behövs i ett ärende om tillämpningen av denna lag,
2. en näringsidkare tillhandahålla de handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § kan antas komma i fråga.

43 § Den som har meddelats ett förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen tillhandahålla de upplysningar, handlingar, varuprover och liknande som behövs för tillsynen över att förbudet eller åläggandet följs.

44 § Om det behövs för tillsynen i ett ärende som avses i 42 § 2 eller 43 § får Konsumentombudsmannen uppmana näringsidkaren att hålla de lokaler eller motsvarande utrymmen där näringsverksamheten utövas, dock inte bostäder, tillgängliga för inspektion.

45 § Om en uppmaning enligt 42, 43 eller 44 § inte följs får Konsumentombudsmannen förelägga den som berörs att fullgöra sin skyldighet vid vite.

46 § Konsumentombudsmannen får lämna ersättning för sådana varuprover och liknande som avses i 42 och 43 §§ om det finns särskilda skäl för det.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om skyldighet för en näringsidkare att ersätta Konsumentombudsmannens kostnader för provtagning och undersökning av prov i fall som avses i 43 §.

Var och av vem talan får väckas

Behörig domstol

46 a § Patent- och marknadsdomstolen är rätt domstol i mål om

1. förbud som avses i 23 §,
2. åläggande som avses i 24 eller 25 §,
3. marknadsstörningsavgift enligt 29 §,
4. kvarstad enligt 36 §,
5. skadestånd enligt 37 §,
6. utdömande av vite enligt 49 §, och
7. oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning enligt 66 §. *Lag (2016:223).*

Förbud och ålägganden

47 § En talan om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § får väckas av

1. Konsumentombudsmannen,
2. en näringsidkare som berörs av marknadsföringen, eller
3. en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare. *Lag (2016:223).*

Marknadsstörningsavgift

48 § En talan om marknadsstörningsavgift enligt 29 § väcks av Konsumentombudsmannen.

Om Konsumentombudsmannen i ett visst fall beslutar att inte föra talan om marknadsstörningsavgift, får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan. *Lag (2016:223).*

Utdömande av vite

49 § En talan om utdömande av vite får väckas av den som har begärt vitesföreläggandet och av Konsumentombudsmannen. *Lag (2016:223).*

50 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

Överklagande av vissa beslut

51 § Konsumentombudsmannens beslut enligt 28 § får överklagas till Patent- och marknadsdomstolen.

Konsumentombudsmannens beslut enligt 42-44 §§ samt om vitesföreläggande efter en sådan uppmaning får överklagas till Patent- och marknadsdomstolen. Detsamma gäller beslut om ersättning enligt 46 § eller enligt föreskrifter som meddelats med stöd av nämnda paragraf. *Lag (2016:793).*

52 § Beslut under rättegången i frågor som avses i 27 § och 40 § första stycket får överklagas särskilt. Besluten ska vid handläggningen i Patent- och marknadsöverdomstolen anses röra en åtgärd enligt 15 kap. rättegångsbalken. *Lag (2016:223).*

Rättskraft

53 § En dom eller ett beslut om föreläggande där frågan om förbud enligt 23 § eller åläggande enligt 24 eller 25 § har prövats, hindrar att sådana frågor prövas på nytt med anledning av marknadsföringen. En dom eller ett beslut hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det. *Lag (2016:793).*

54 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

55 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

56 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

57 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

58 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

Rättegångsbestämmelser

Handläggningen i domstolen

59 § Bestämmelserna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken inte är tillåten tillämpas på mål om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § och mål om marknadsstörningsavgift enligt 29 §.

I mål om skadestånd enligt 37 § tillämpas bestämmelserna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken är tillåten. *Lag (2016:223).*

60 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

61 § Om en talan enligt denna lag har väckts av någon annan än Konsumentombudsmannen ska rätten underrätta ombudsmannen om rättegången. *Lag (2016:223).*

62 § Har upphävts genom *lag (2016:223).*

Intervention

63 § I mål om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § har den som har talerätt enligt 47 § andra stycket rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

Rättegångskostnader

64 § I mål enligt denna lag gäller i fråga om rättegångskostnader 18 kap. rättegångsbalken. Bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken ska dock inte tillämpas i mål om förbud enligt 23 § eller åläggande enligt 24 eller 25 §. I sådana mål får rätten bestämma att var och en av parterna ska svara för sina rättegångskostnader.

I ärenden enligt 51 § första stycket tillämpas i fråga om rättegångskostnader 31 kap. rättegångsbalken. *Lag (2016:793).*

Utevaror

65 § För Konsumentombudsmannen som part i mål och ärenden enligt denna lag gäller, i fråga om föreläggande för part och parts utevaror, vad som i rättegångsbalken är föreskrivet för åklagare.

Övriga bestämmelser

66 § Regeringen får med avseende på en främmande stat bestämma att följande ska gälla.

I fråga om en vara som är försedd med en oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara frambragd eller tillverkad i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten, får åtgärd enligt 39 § beslutas även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock inte om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar till att märka ut varans art eller om den åtföljs av en uppgift som tydligt anger att varan inte har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

En talan om en åtgärd enligt andra stycket väcks av Konsumentombudsmannen eller, om denne har beslutat att inte väcka talan, av någon som driver rörelse med varor av samma slag som den vara som talan avser. *Lag (2016:223)*.

Övergångsbestämmelser

2008:486

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008, då marknadsföringslagen (1995:450) ska upphöra att gälla samt lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) ska utgå.

2. Bestämmelserna i 4-22 och 29-36 §§ tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.

3. Förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre föreskrifter ska fortfarande gälla.

4. Bestämmelserna om skadestånd i 29 § marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas fortfarande i fråga om överträdelser som skett före den nya lagens ikraftträdande.

5. Bestämmelserna i 49 § tillämpas också i fråga om utdömande av vite som förelagts med stöd av marknadsföringslagen (1995:450).

2016:223

1. Denna lag träder i kraft den 1 september 2016.

2. Mål och ärenden som har inletts i tingsrätt eller hovrätt före ikraftträdandet ska överlämnas till Patent- och marknadsdomstolen respektive Patent- och marknadsöverdomstolen.

3. Om huvudförhandling har inletts före ikraftträdandet ska handläggningen i tingsrätten eller hovrätten dock slutföras enligt äldre bestämmelser.

2016:793

1. Denna lag träder i kraft den 1 oktober 2016.
2. För marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet gäller äldre föreskrifter.



All offentlig makt i Sverige utgår från
folket och riksdagen är folkets
främsta företrädare.