

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder



Nya lagar för att hindra otillbörligt beteende gentemot konsumenter

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

*Nya lagar för att hindra otillbörligt
beteende gentemot konsumenter*

*Europe Direct är en tjänst som hjälper dig att få svar
på dina frågor om Europeiska unionen.*

Gratis telefonnummer (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(* Vissa mobiltelefonoperatörer tillåter inte 00 800-nummer eller avgiftsbelägger dem.

En stor mängd övrig information om Europeiska unionen är tillgänglig på Internet via Europa-servern (<http://europa.eu>).

Kataloguppgifter finns i slutet av publikationen.

Luxemburg: Byrån för Europeiska gemenskapernas officiella publikationer, 2006

ISBN: 92-79-02682-8

© Europeiska gemenskaperna, 2006
Kopiering tillåten med angivande av källan.

Printed in Belgium

TRYCKT PÅ ICKE KLORBLEKT PAPPER

Innehållsförteckning

Förord	7
1. Dags för tydlig lagstiftning	8
2. Otillbörliga affärsmetoder	10
3. Vem berörs?	16
4. Svarta listan	20
5. Genomförandet av direktivet	26

Den här broschyren har utarbetats av Europeiska kommissionens generaldirektorat för hälsa och konsumentskydd som en guide för dem som inte är specialister. Den har ingen rättslig status och är inte bindande för Europeiska kommissionen.

Förord	7
1. Dags för tydlig lagstiftning	8
Varför behövs ett direktiv om otillbörliga affärsmetoder? Vilket är syftet med direktivet?	
2. Otillbörliga affärsmetoder	10
Direktivets struktur Genomsnittskonsumenten Business-to-business (B2B) Vilseledande affärsmetoder: handlingar Vilseledande affärsmetoder: underlåtenhet Aggressiva affärsmetoder Identifiera otillbörliga affärsmetoder	
3. Vem berörs?	16
Hur kommer olika grupper att gynnas? Skydda utsatta konsumenter Skyddets tillämpningsområde	

4. Svarta listan	20
Vad ingår? Förtroendemärkning och koder Otillbörligt lockerbudande Lockerbudande och sedan försöka sälja annan produkt Erbjudanden under begränsad tid: Specialerbjudande, bara idag! Språk vid service efter försäljning: Marknadsföring på svenska, service på engelska Göra reklam för produkter som inte kan säljas på lagligt sätt Vilseledande intryck av konsumenträttigheter: "Speciellt för dig" Annonser i redaktionell form: "Blandade budskap" Säkerhet som ett argument i marknadsföringen: Otillbörligt spela på rädsla för säkerhetsrisker Lockbete: "Ansett varumärke, eller kanske inte?" Pyramidspel Oriktiga påståenden om att flytta till nya lokaler eller att verksamhet upphör: "Hyreskontrakt upphör! Allt ska bort!" Underlätta vinstchanser: Hur man vinner på lotteriet Oriktiga påståenden om förmåga att bota: "Trickium 24 botar sjukdomar" Marknadsinformation Priser: "Gratulerar! Du har vunnit ett pris" Oriktigt skapa intryck av gratiserbjudanden: "Gratis solglasögon" Produkter som inte beställts Professionell näringsidkare förklädd till konsument Service efter försäljning: "Garantier som omfattar hela Europa" Försäljning i kombination med påtryckning: "Ja, ni kan gå när pappersarbetet är avklarat" Aggressiv hemförsäljning: "Ja, jag går när pappersarbetet är avklarat" Upprepade och oönskade kontakter: "Med det tredje telefonsamtalet ingås kanske ett avtal..." Ersättning från försäkringsbolag: Ingen svarar i telefon Direkta uppmaningar till barn: "Gå och köp boken!" Leverans utan föregående beställning Känslomässig påtryckning Vinna priser	
5. Genomförandet av direktivet	26
Från utformning till tillämpning Europeisk vägledning, nationellt handlande Säkerställa efterlevnad av lagarna Betydelsen av harmonisering	

Allteftersom den Europeiska unionen utvecklas blir potentialen för den inre marknaden allt större. Många hinder för gränsöverskridande handel har redan tagits bort och nya möjligheter har öppnat sig för affärsverksamhet och konsumenter. Ändå tvekar många européer vad gäller gränsöverskridande handel. De oroar sig för att de inte skulle komma att garanteras samma skyddsnivå som de har i sitt eget land eller förvirras av de olika lagarna i andra medlemsländer.

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder har antagits just för att undanröja detta hinder för utvecklandet av den inre marknaden i Europa. Genom att mängden regler i olika länder ersätts av en gemensam lagstiftning, tydliggörs och förenklas genom direktivet processen att definiera en otillbörlig affärsmetod. Både konsumenter och affärsmän får en gemensam europeisk referenspunkt, vilket ökar förtroendet när det gäller deras rättigheter och klargör vilka affärsmetoder som är tillåtna och vilka som inte är det.

I broschyren presenteras direktivet och en förklaring ges av vad det omfattar. Det beskrivs hur direktivet kom till, från början av konsultationsprocessen år 2001 till dess att det antogs den 11 maj 2005. För att säkerställa de nya lagarnas relevans, har alla berörda intressenter varit delaktiga under hela processen.

Eftersom det är väsentligt att affärsmän och konsumenter i lika hög grad vet vad som utgör en otillbörlig affärsmetod, ges i broschyren exakta definitioner, tillsammans med exempel ur vardagen. För dem som inte redan kände till den, presenteras ”Svarta listan” över affärsmetoder och dess innehåll offentliggörs.

Jag har fullt förtroende för direktivet eftersom det är utformat för att vara fördelaktigt för företag och konsumenter i hela gemenskapen. Den 12 december 2007 kommer varje medlemsland att tillämpa de nya lagarna och medborgare i hela Europa kommer att märka fördelarna.

*Robert Madelin
Generaldirektör
Hälsa och konsumentskydd*

1

Dags för tydlig lagstiftning

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder antogs i maj 2005.⁽¹⁾ De nya reglerna måste börja tillämpas i alla medlemsstater i december 2007. Men vad är ”otillbörliga affärsmetoder” och varför behövdes ett direktiv?

8

Affärsmetod avser aktiviteter som hänger samman med marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till konsumenter. Det omfattar varje handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiellt meddelande (inklusive reklam och saluföring), som utförs av en näringsidkare. Om affärsmetoden är **otillbörlig** betyder det att den bedöms vara oacceptabel gentemot konsumenten, i enlighet med angivna kriterier.

■ Varför behövs ett direktiv om otillbörliga affärsmetoder?

Direktivet har antagits för att stärka europeiska konsumenters förtroende för gränsöverskridande transaktioner. Det fanns bevis för att medborgare kände

sig osäkra på att deras rättigheter fick vederbörligt skydd vid internationella inköp och därför inte **utnyttjade den europeiska inre marknaden**.

Efter en omfattande konsultationsprocess, enades man om direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vilket innebar att en mängd volymer med nationell lagstiftning och domstolsutslag kunde ersättas med en uppsättning gemensamma regler. **Enhetligheten och tydligheten** som detta innebär i EU kommer att göra konsumenterna tryggare i sina inköp.

■ Vilket är syftet med direktivet?

Direktivets syfte är att **klargöra konsumenternas rättigheter** och **underlätta gränsöverskridande**

(1) 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 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder), EUT L 149, 11.6.2005, s. 22. Texten finns på: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sv/oj/2005/L_149/L_14920050611sv00220039.pdf

handel. Gemensamma regler och principer kommer att ge konsumenter samma skydd mot otillbörliga metoder och oseriösa näringsidkare oavsett om de handlar i butiken på hörnet eller på en utländsk webbsida.

Det innebär också att företagen kommer att kunna nå samtliga **450 miljoner konsument** i EU med annonser och marknadsföring, på samma sätt som gentemot sina inhemska konsumenter.

Fram till dess att direktivet om otillbörliga affärsmetoder antogs hade varje medlemsstat sina egna särskilda lagar om otillbörliga affärsmetoder, vilket ledde till skillnader mellan länderna. Med direktivet uppnås **harmonisering och ömsesidigt erkännande** mellan staterna, och hinder avlägsnas inom den inre marknaden.

Marknadsföring av irländska välbefinnandeprodukter på kontinenten

Aran Products, med fyra anställda, har specialiserat sig på ett produktsortiment bestående av hemmagjorda välbefinnandeprodukter (tvål, lotion, spaprodukter, ljus) tillverkade av extrakt av lokala växter. Företaget, **etablerat i västra Irland**, är särskilt populärt bland franska och tyska turister, som visar stort intresse för produkterna och ofta önskar att de ska skickas med post till dem. Företagets direktör skulle vilja **marknadsföra sina produkter direkt i Frankrike och Tyskland**, möjligen genom att utveckla sin webbplats, men känner inte till de nationella lagarna i dessa länder och oroar sig för möjliga rättsliga problem.

Det nya direktivet

*För närvarande finns det olikheter i nationell lagstiftning avseende metoder för marknadsföring och reklam. Det som är god sed i ett land kan vara otillbörligt i ett annat. Med direktivet införs en **gemensam uppsättning regler** för vad som utgör en "otillbörlig" affärsmetod. Det innebär att företag i alla storlekar kommer att behöva **lägga ner mindre pengar på juridisk rådgivning** om hur de ska rätta sig efter obekanta regler för reklam och marknadsföring och kommer att kunna marknadsföra sina produkter bättre över hela Europa.*

2 Otilibörliga affärsmetoder

Förr uppfattades begreppet "otillbörliq affärsmetod" olika i medlemsstaterna.

Nu kommer metoder i hela Europa att bedömas enligt samma kriterier. Så hur är direktivet uppbyggt och vilka typer av beteende kommer att vara förbjudna?

Generalklausulen innehåller det allmänna förbudet mot otilibörliga affärsmetoder. Denna bestämmelse ersätter de olika generalklausuler som finns i medlemsstaterna och avlägsnar därmed hinder inom den inre marknaden.

Dessutom beskrivs två huvudkategorier av otilibörliga affärsmetoder närmare, nämligen "vilseledande" och "aggressiva" metoder. De allra flesta av de affärsmetoder som skulle anses vara otilibörliga omfattas, av dessa bestämmelser.

När ovan nämnda bestämmelser tillämpas, bedöms metoderna mot bakgrund av den effekt de har, eller troligen kommer att ha, på genomsnittskonsumerten.

Slutligen finns i Svarta listan en förteckning över de metoder som under alla omständigheter ska betraktas som otilibörliga och därmed förbjudna, utan att testet avseende genomsnittskonsumerten tillämpas.

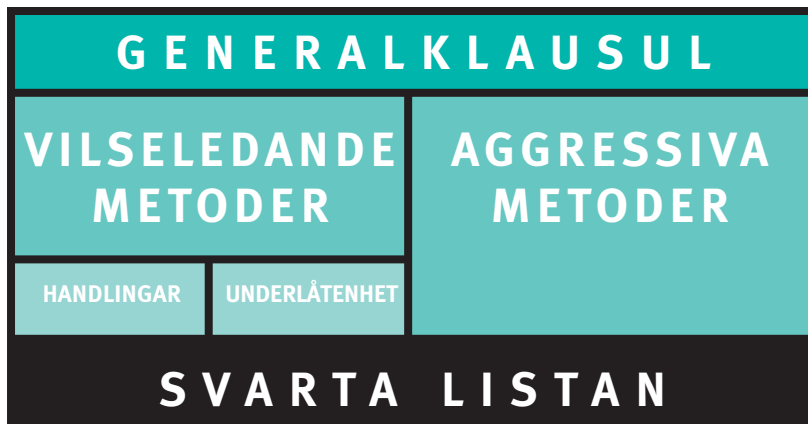
■ Genomsnittskonsumerten

Om en affärsmetod är inriktad på en **särskild grupp konsumenter**, utgörs **referenspunkten** av en genomsnittlig medlem i denna grupp. Om en affärsmetod är tillbörliq eller otilibörlig bedöms mot denna referenspunkt.

Europeiska gemenskapernas domstol hänvisar till "genomsnittskonsumerten" i rättspraxis. Genomsnittskonsumerten är, enligt Europeiska gemenskapernas domstol, **"normalt informerad, samt skäligen uppmärksam och upplyst"**, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

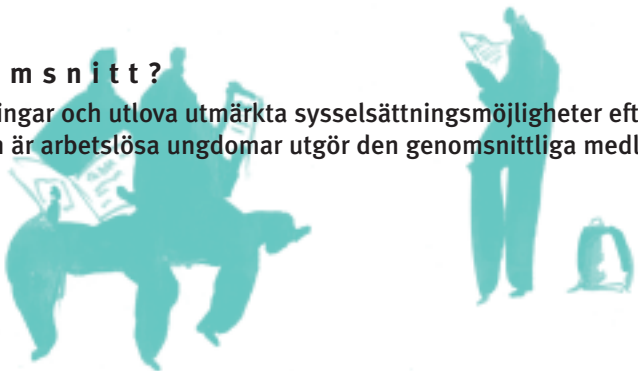
10

Direktivets struktur



Vad innebär genomsnitt?

Annonsera i en tidning för tonåringar och utlova utmärkta sysselsättningsmöjligheter efter att ha deltagit i en fotomodellkurs. Om målgruppen är arbetslösa ungdomar utgör den genomsnittliga medlemmen i en sådan grupp referenspunkten.



I flertalet EU-länder använder de nationella domstolarna redan testet avseende genomsnittskonsumenten. Det är inte ett statistiskt test. **Nationella domstolar och myndigheter** kommer att behöva göra en egen bedömning, med beaktande av Europeiska gemenskapernas domstols rättspraxis, när de fastställer en normal konsuments typiska reaktion vid ett givet fall.

■ Business-to-business (B2B)

Direktivet om vilseledande och jämförande reklam⁽²⁾ kommer att förbli tillämpligt men dess tillämpningsområde kommer att vara begränsat. Det kommer att omfatta vilseledande reklam inom business-to-business och jämförande reklam, som kan skada en konkurrent men där det inte föreligger direkt skada för konsument (t.ex. nedsättande omdömen).

■ Vilseledande affärsmetoder: handlingar

Handlingar är aktiviteter som näringsidkare genomför vid marknadsföring och försäljning av sina produkter.

En affärsmetod är vilseledande om den antingen:

- **inbegriper oriktig information och således är falsk eller**
 - **på något sätt, även genom den allmänna utformningen – även om informationen är korrekt i sak – vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten**
- och
- **medför eller sannolikt kommer att medföra att denne fattar ett affärsbeslut som han annars inte skulle ha fattat.**

(2) Rådets direktiv av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (84/450/EEG), EGT L 250, 19.09.1984, s. 17, ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam, EGT L 290, 23.10.1997, s. 18.

Hårprodukt var värdelös

Herr Vinci får **direktreklam** från ett företag i ett annat land, som säljer en produkt som ska få hans hår att växa ut igen inom tre veckor. Enligt reklamen är produkten ”prövad och testad”. Men den fungerar inte.

Direktivets tillämpning

*I direktivet behandlas uttryckligen företag som gör **falska påståenden** om en produkts effekt. En näringsidkare som gör ett påstående om en produkts effekt kommer att vara tvungen att belägga det, oavsett var i EU näringsidkaren är etablerad.*

- **Kriterierna är objektiva** så det behöver inte bevisas att en konsument faktiskt har vilseletts. Möjligheten att bli vilseledd kan anses vilseledande i sig, om de andra faktorerna också föreligger. Ekonomisk förlust behöver inte bevisas.

■ **Vilseledande affärsmetoder: underlåtenhet**

Underlåtenhet är kopplat till att konsumenter behöver information för att göra välgrundade val.

En näringsidkare måste lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten behöver.

Det är vilseledande att:

- **underlåta att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på**

sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut;

- **dölja sådan väsentlig information eller ge sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt;**
- **inte ange affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget.**

Vid bedömningen av metoder för underlåtenhet, beaktas följande aspekter:

- Det som räknas är **effekten av affärsmetoden i dess helhet**, inklusive utformningen;
- Information måste **visas tydligt**: otydlig utformning är detsamma som underlåtenhet att informera;

- I direktivet ingår inte en förteckning över all **väsentlig information**. Konsumentskyddsmyndigheterna och domstolarna kommer att fall för fall och med beaktande av sammanhanget, definiera vilken information som är väsentlig information, som genomsnittskonsumenten behöver. Informationskrav som fastställts i andra EU-direktiv utgör väsentlig information. En icke uttömmande förteckning i bilaga II i direktivet omfattar **gemenskapsbestämmelser** som innehåller väsentliga informationskrav (t.ex. direktivet om distansförsäljning enligt vilket näringsidkaren ska lämna förhandsinformation och skriftlig bekräftelse av sådan information);
- Det medium som används för affärsmetoderna kan medföra begränsningar avseende utrymme och tid. Sådana begränsningar, och alla åtgärder som näringsidkaren vidtar för att göra informationen tillgänglig för konsumenten på annat sätt, ska beaktas;
- Ett begränsat antal **viktiga upplysningar** krävs för ”köperbudanden” (t.ex. produktens kännetecken, näringsidkarens adress och identitet, samt priset inklusive skatter). Allmän marknadsföring, som avser märke eller produktmedvetenhet, behöver inte innehålla denna information.

Trädgårdsplanter dör

En liten handelsträdgård började sälja utländska arter av växter och buskar för trädgården. Herr Dunne köpte en viss typ av planta i mars men den dog efter en vecka. Han fick då kännedom om att plantan i själva verket var en inomhusplanta som inte skulle ha planterats i trädgården. När han gick tillbaka till handelsträdgården för att be om pengarna tillbaka blev han upplyst om att det var hans fel att plantan hade dött och att han borde ha förstått vilken typ av planta det rörde sig om.

Direktivets tillämpning

*Handelsträdgården måste ge konsumenten den nyckelinformationen som krävs för att genomföra köpet om det inte framgår av sammanhanget. I detta fall **vilseleddes konsumenten** om produkten av sammanhanget i vilket plantan såldes (t.ex. en inomhusväxt som såldes som en trädgårdsväxt).*



■ Aggressiva affärsmetoder

Reglering av aggressiva affärsmetoder på EU-nivå är en nyhet.

En metod anses vara aggressiv om **genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avsevärt inskränks.**

Direktivet innehåller en förteckning över kriterier för att göra det möjligt att avgöra om en affärsmetod innefattar trakasserier, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan.

Med **”otillbörlig påverkan”** avses **”att utnyttja en maktställning i förhållande till konsumenten för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.”**

Otillbörlig påverkan?

JA: Om en konsument redan har en skuld till en näringsidkare och släpar efter med betalningarna, skulle näringsidkaren utöva otillbörlig påverkan om han sade att han skulle lägga om lånet under förutsättning att konsumenten köpte ytterligare en produkt.

NEJ: Att erbjuda en fördel för en konsument, t.ex. en gratis buss till en affär utanför staden, eller förfriskningar medan konsumenten handlar är inte otillbörlig påverkan. Konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut skulle inte inskränkas. Likaledes skulle det vara acceptabelt att erbjuda säljfrämjande åtgärder.

■ Identifiera otillbörliga affärsmetoder

Generalklausulen i direktivet kommer att ersätta de olika generalklausuler som medlemsstaterna tillämpar för närvarande och **förbättra den inre marknadens funktion.**

Vissa metoder kan komma att dyka upp i framtiden som inte omfattas av kriterierna för ”vilseladande” eller ”aggressiva” trots att de är otillbörliga. Generalklausulen kommer att säkerställa att denna nya lag kommer att följa med i utvecklingen över tiden.

Två definitionsriterier används för att identifiera en otillbörlig affärsmetod, som inte faller under definitionen för vilseladande eller aggressiva metoder. I sådana fall anses en affärsmetod vara otillbörlig, och förbjuden, om den uppfyller följande två kumulativa kriterier:

1. En affärsmetod strider mot god yrkessed.

God yrkessed är ”den nivå av fackmässighet och aktsamhet som en näringsidkare skäligen kan förväntas visa gentemot konsumenterna motsvarande hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch.”

Detta begrepp motsvarar **god marknadsred** som finns i många rättssystem i medlemsstaterna. Begreppet god yrkesed speglar begreppen hederliga affärsmetoder och god tro.

2. Metoden kommer att innebära eller kan troligtvis komma att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten.

Kriteriet ”att avsevärt snedvrida konsumentens ekonomiska beteende”: att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämr konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet.

Skraplottssvindl

Herr och fru Rosenow är på semester utomlands. De fick en skraplott, enligt vilken de hade vunnit ett pris och gick med på att åka med näringsidkaren för att hämta priset. De kördes till en avlägsen byggnad och hade inga möjligheter att ta sig tillbaka till staden där de bodde. De utsattes för en lång presentation om en semesterklubb och **tvingades betala en deposition** varefter de kördes tillbaka till sin våning.

Direktivets tillämpning

Det existerande direktivet om time share-lägenheter skyddar i första hand konsumenter som köper en andel på tidsdelningsbasis, men det omfattar inte ”semesterklubbar”. Enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder skulle denna metod vara aggressiv, och därför otillbörlig, även om herr och fru Rosenow inte gav efter och betalade.

Aggressiv rörmokare

Herr Sepe kontrakterade en rörmokare att laga ett trasigt element. Han fick till att börja med höra att jobbet skulle kosta 80 euro. När räkningen kom uppgick den emellertid i stället till 450,90 euro. När han vägrade betala det överskjutande beloppet, **stängde rörmokaren av hans varmvatten.**

Direktivets tillämpning

Enligt direktivet skulle detta klassas som en aggressiv metod. Rörmokaren använder otillbörlig påverkan för att utnyttja en maktställning gentemot konsumenten.

3 Vem berörs?

Direktivet kommer att tillämpas i alla medlemsstater i Europeiska unionen. Syftet är att reglera affärsmetoder och åstadkomma betydande förbättringar för medborgarna. Men vem kommer att påverkas av den nya lagstiftningen och hur kommer de att gynnas?

16

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder gäller för nästan **alla branscher**, med vissa särskilda branscher undantagna. Det är teknologineutralt och därmed tillämpligt på **otillbörlig reklam i alla media**. Om särskilda aspekter på otillbörliga affärsmetoder regleras i andra gemenskapsregler, gäller emellertid de sektorspecifika reglerna.⁽³⁾

■ **Hur kommer olika grupper att gynnas?**
Konsumenter kommer att känna större säkerhet när de handlar över gränser, i vetskap om att de har samma skyddsnivå i hela EU.

Näringsidkare gynnas av enkelheten i att följa en uppsättning regler i hela Europa i stället för att behöva

beakta 25 olika nationella ordningar. Harmonisering kommer att avsevärt öka säkerheten och minska de juridiska kostnaderna.

Dessutom kommer den effektiva kontrollen av oseriösa näringsidkare också att innebära **en fördel för seriösa företag**.

■ **Skydda utsatta konsumenter**
Direktivet innehåller bestämmelser som syftar till att **hindra att utsatta konsumenter utnyttjas**.

Definitionen på en "utsatt" konsument beror på vilken affärsmetod det gäller. Konsumenter kan vara utsatta i förhållande till metoden på grund av mentalt eller

⁽³⁾ Märkningsdirektivet innehåller t.ex. en särskild bestämmelse om vilseledande reklam för livsmedel. Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG av den 20 mars om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel, EGT L 109, 06.05.2000, s. 29.

Påverkan på de utsatta

Lotterisvindlerier som riktar sig till konsumenter i allmänhet, men som i praktiken bara påverkar en grupp utsatta konsumenter.

Reklam för **magnetiska armband** som kan lindra smärta kan inriktas på en bredare allmänhet, men bara utsatta konsumenter påverkas av den.



fysiskt funktionshinder, ålder eller lättrogenhet, som barn eller äldre, på ett sätt som näringsidkaren rimligen kunde ha förväntats förutse.

Inom ramen för direktivet är vissa affärsmetoder förbjudna eftersom de anses otillbörliga och troligen kommer att påverka utsatta konsumenter särskilt. Exempel på sådana metoder inbegriper:

- Att hävda att produkterna kan **göra det lättare att vinna** i hasardspel;
- Felaktigt hävda att en produkt kan **bota sjukdom**, funktionsrubbingar eller missbildningar;

- Att i en annons inkludera en direkt uppmaning till barn att köpa produkten i annonsen eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa annonserade produkter åt dem ("**tjatmakt**").

Det finns en "**skyddsklausul**" i direktivet för att skydda särskilt utsatta konsumenter: Näringsidkare **kan inte undvika reglerna avseende otillbörlighet** genom särskilda metoder som bara skulle lura särskilt utsatta konsumenter även om det inte kan bevisas att dessa metoder var riktade mot denna grupp.

Utsatta konsumenter kan dra fördel av **testet avseende genomsnittskonsumenten**. Affärsmetoder som sannolikt kommer att **väsentligt snedvrída det ekonomiska beteendet hos endast en klart identifierbar grupp av konsumenter som är särskilt sårbara** för metoden eller produkten metoden avser på grund av sitt mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet, på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse, ska bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Detta ska inte påverka den vanliga och lagliga reklammetoden att göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas bokstavlígt ("fluff").

■ Skyddets tillämpningsområde

Direktivet skyddar bara **konsumentens ekonomiska intressen** och inte andra intressen t.ex. hälsa och säkerhet. Dessutom ligger smak och anständighet utanför direktivets tillämpningsområde.

Handlingar som utgör otillbörlig konkurrens i vissa medlemsstater, men som inte direkt skadar konsumenters ekonomiska intressen, t.ex. exakt efterapning (kopiera utan att det är troligt att konsumenter förvirras) och nedsättande omdömen om en konkurrent ligger **utanför tillämpningsområdet** för detta direktiv. De regleras också i fortsättningen i direktivet om vilseledande och jämförande reklam.

Folkhälsoaspekter

När det gäller reklam för alkoholhaltiga drycker, innebär inte direktivet en liberalisering av **nationella restriktioner** av hälsoskäl som är proportionerliga. Det gäller även restriktioner för reklam riktad till barn för livsmedel med hög halt av fett, socker eller salt.



Affärsmetoder som skadar konsumenters ekonomiska intressen, t.ex. förvirrande marknadsföring, ligger emellertid inom tillämpningsområdet.

Direktivet behandlar inte **konkurrenslagstiftning**, t.ex. konkurrensbegränsande överenskommelser, missbruk av dominerande ställning, sammanslagningar och förvärv. **Avtalsrätt** ligger också utanför direktivet och därmed påverkar det inte förutsättningarna för avtalets utformning, giltighet och verkan.

Direktivet gäller endast för affärsmetoder – mellan företag och slutkonsumenter (B2C) – och omfattar därför inte affärsmetoder mellan företag, t.ex. bojkotter och leveransvägran.

Direktivet kommer att gälla när det inte finns särskilda bestämmelser som reglerar otillbörliga affärsmetoder i **sektorspecifik lagstiftning**. När det finns sådana bestämmelser, **har de företräde** framför direktivet.

När en sektorspecifik lagstiftning bara reglerar vissa aspekter på affärsmetoder, t.ex. innehållet i informationskrav, träder direktivet in när det gäller andra inslag, t.ex. om informationen som krävs enligt den sektorspecifika lagstiftningen presenteras på ett vilseledande sätt.

Smak och anständighet

Reklam som visar topless kvinnor kan vara förbjuden i vissa länder av andra orsaker än att skydda konsumenters ekonomiska intressen (mänsklig värdighet, smak och anständighet). Denna fråga omfattas inte av direktivet. Därför kan sådan reklam vara förbjuden i en medlemsstat och tillåten i en annan. Smak och anständighet är inte harmoniserat inom EU och **skillnader kan bestå**.



4 Svarta listan

Vissa affärsmetoder i Europa är helt och hållet förbjudna enligt direktivet. För att säkerställa att näringsidkare, yrkesverksamma inom marknadsföring och konsumenter känner till vad som är förbjudet, har en Svart lista över otillbörliga metoder upprättats. Vilka typer av affärsmetoder omfattar den?

Affärsmetoderna i Svarta listan är **otillbörliga under alla förhållanden** och ingen bedömning krävs från fall till fall gentemot andra bestämmelser i direktivet. Förteckningen kan bara ändras på EU-nivå, genom en ändring av direktivet under medverkan av Europaparlamentet och rådet (representanter för medlemsstaterna).

Vad ingår?

● Förtroendemärkning och koder

”Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.”

”Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.”

”Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.”

”Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen iakttas.”

● Otillbörligt lockerbjudande

”Erbjuda produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits.”

L a g r e n k o m m e r a t t t a s l u t
Att göra reklam för en mobiltelefon till ett mycket lågt pris i jämförelse med andra erbjudanden på marknaden, utan att ha ett rimligt lager med tanke på den efterfrågan som kunde förväntas på basis av reklamen.

- **Lockerbjudande och sedan försöka sälja annan produkt**

”Erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan:

- a) vägra att visa konsumenten produkten i fråga, eller
- b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller
- c) förevisa ett defekt exemplar av den,

i avsikt att istället försöka sälja en annan produkt.”

- **Erbjudanden under begränsad tid:
Specialerbjudande, bara idag!**

”Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.”

- **Språk vid service efter försäljning:
Marknadsföring på svenska, service på engelska**

”Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.”

- **Göra reklam för produkter som inte kan säljas på lagligt sätt**

”Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.”

- **Vilseledande intryck av konsumenträttigheter:
”Speciellt för dig”**

”Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.”

Erbjudandet är egentligen inte så speciellt

Att annonsera en produkt på Internet och påstå ”När du handlar hos *United Trade* får du vårt särskilda *United Trade*-erbjudande att säga upp avtalet inom tio dagar efter det att varan mottagits och få pengarna tillbaka.” Sådan annonsering är förbjuden om lagstiftningen redan ger dessa rättigheter.

● **Annonser i redaktionell form:
"Blandade budskap"**

"Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta skall inte påverka tillämpningen av direktiv 89/552/EEG."

D o l d a n n o n s e r i n g

En artikel om vandringar i Norge i ett resetidskrift innehåller beskrivningar om hur utmärkt campingutrustning av ett visst märke är för den här typen av resa. Tillverkaren av campingutrustningen har bidragit ekonomiskt till artikeln, men läsarna informeras inte om detta.

● **Säkerhet som ett argument i marknadsföringen:
Otillbörligt spela på rädsla för säkerhetsrisker**

"Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten."

● **Lockbete: "Ansett varumärke,
eller kanske inte?"**

"Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet."

● **Pyramidspel**

"Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt."

O t i l l b ö r l i g t n ä t v e r k

Att genomföra ett program för marknadsföring som bygger på nätverk, där människor som önskar gå med i nätverket som distributörer, måste betala en inträdesavgift som **inte står i proportion till värdet** av erhållet utbildningsmaterial (t.ex. information om produkterna) eller administrationskostnader för att ingå i nätverket, och där den huvudsakliga inkomstkällan är att rekrytera andra människor till nätverket.

● **Oriktiga påståenden om att flytta till nya
lokaler eller att verksamhet upphör:
"Hyreskontrakt upphör! Allt ska bort!"**

"Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler."

M a t t a f f ä r l e v e r v i d a r e

En affär som säljer mattor har stora skyltar i fönstret med texten "Slut på lagret", "Affären upphör! Utförsäljning!", "Slut på hyresavtal - Allt ska bort!", men näringsidkaren ska inte flytta och det är inte slut på lagret.

- **Underlätta vinstchanser**
Hur man vinner på lotteriet

”Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.”

- **Oriktiga påståenden om förmåga att bota:**
”Trickium 24 botar sjukdomar”

”Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar.”

För bra för att vara sant
Att hävda att en viss produkt kan bota allergier, när den i själva verket inte kan det.

- **Marknadsinformation**

”Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.”

Skrämseltaktik

En näringsidkare, som säljer säkerhetsprodukter som alarm, redovisar statistiken över inbrott i ett visst område i en stad, som visar att denna del av staden är särskilt utsatt, när den i själva verket inte är det.

- **Priser: ”Gratulerar! Du har vunnit ett pris”**

”Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skäligen motsvarighet till dessa.”

- **Oriktigt skapa intryck av gratiserbjudanden:**
”Gratis solglasögon”

”Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.”

Skumt beteende

Att i en reklam i en postorderkatalog uppge att du får en gåva utan kostnad, t.ex. ett par solglasögon, när det i själva verket bara gäller för dem som beställer andra produkter i katalogen.

- **Produkter som inte beställts**

”I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet.”

- **Professionell näringsidkare förklädd till konsument**

”Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.”

Förklädd försäljare av begagnade bilar

En näringsidkare säljer en begagnad bil (som inte är hans egen privata bil) via en annons på den lokala affärens anslagstavla och avslöjar inte att försäljningen är en del av hans affärsverksamhet att sälja begagnade bilar.

- **Service efter försäljning: ”Garantier som omfattar hela Europa”**

”Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.”

- **Försäljning i kombination med påtryckning: ”Ja, ni kan gå när pappersarbetet är avklarat”**

”Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.”

- **Aggressiv hemförsäljning: ”Ja, jag går när pappersarbetet är avklarat”**

”Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.”

Godtar inte ett nej

En näringsidkare som säljer dammsugare har släppts in i en konsuments hem för att demonstrera produkten och insisterar på att fortsätta presentationen trots att konsumenten sagt att han, eller hon, inte är intresserad.

- **Upprepade och oönskade kontakter: ”Med det tredje telefonsamtalet ingås kanske ett avtal...”**

”Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord. Detta skall inte påverka tillämpningen av artikel 10 i direktiv 97/7/EG och direktiven 95/46/EG och 2002/58/EG.”

- **Ersättning från försäkringsbolag:
Ingen svarar i telefon**

”Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.”

Orealistiska krav

Kräva att konsumenter som vill begära ersättning för personliga föremål som stulits ur bagaget, lämnar in kvitton för alla föremål som hör samman med begäran.

- **Direkta uppmaningar till barn:
”Gå och köp boken!”**

”Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.”

Lätt manipulerade

Annonsera att videon från en populär barnfilm släppts och hävda att ”Alice och den magiska boken från Fondi nu finns på video - säg åt din mamma att skaffa den från den lokala bokhandeln”.

- **Leverans utan föregående beställning**

”Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom om produkten är en sådan ersättning som tillhandahållits i överensstämmelse med artikel 7.3 i direktiv 97/7/EG.⁽⁴⁾”

- **Känslomässig påtryckning**

”Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.”

- **Vinna priser**

”Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling, när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.”

Ingenting är gratis

Reklambroschyr som sprids med posten och där det påstås att ”Du har vunnit en gratis CD” och där konsumenten måste köpa en vara för att få ut ”priset”.

(4) Att kräva att konsumenter returnerar icke beställda produkter innebär kostnader för berörda konsumenter och måste därför betecknas som en aggressiv affärsmetod. Inom distansförsäljningssektorn omfattar kataloger en lång tidsperiod. Därför innehåller artikel 7.3 i direktivet om distansförsäljning ett undantag från förbudet mot leverans utan föregående beställning.

5

Genomförandet av direktivet

Direktivet kan bara fungera genom effektivt genomförande och efterlevnad av det i Europeiska unionen. Medan lagstiftningen härrör från Europaparlamentet och rådet (medlemsstaterna), vilar mycket av behörigheten att handla hos de nationella regeringarna. Så hur ska detta lyckas?

26

Från utformning till tillämpning



■ Europeisk vägledning, nationellt handlande

Det är medlemsstaternas ansvar att genomföra direktivet på ett effektivt sätt. **Kommissionen arbetar tillsammans med medlemsstaterna** för att säkerställa att direktivet införlivas med nationell lag i tid och på ett effektivt sätt. Kommissionen kommer att kontrollera att de nationella åtgärderna för genomförande följer direktivet.

Kommissionen har ingen behörighet att övervaka efterlevnaden och kan inte ingripa i enskilda fall. Att kontrollera efterlevnaden i praktiken förblir en **uppgift för nationella myndigheter för konsumentskydd och domstolar**. Enligt direktivet ska medlemsstaterna införa effektiva sanktioner mot näringsidkare som bryter mot reglerna, för att begränsa otillbörliga affärsmetoder.

■ Säkerställa efterlevnad av lagarna

I förordningen om administrativt tillsynssamarbete upprättas ett **nätverk av offentliga tillsynsmyndigheter** för att stärka tillsynen av samtliga regler om konsumentskydd.⁽⁵⁾ Nätverket kommer att börja sitt arbete 2006. Systemet med samarbete kommer att förbättra den gränsöverskridande tillsynen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

■ Betydelsen av harmonisering

Medlemsstaterna **får inte gå längre** än skyddsnivån som anges i direktivet. Annars kommer inte de positiva effekterna av att ha **en enda uppsättning** regler för den inre marknaden att uppnås. Kommissionen kommer att följa upp alla avvikelser som kan uppkomma på nationell nivå från standarderna i direktivet avseende full harmonisering.

Dessutom får återstående skillnader mellan nationella lagar inom det tillnärmade området inte tillämpas så att det motverkar den fria rörligheten för varor och tjänster. Klausulen om **ömsesidigt erkännande** i direktivet kommer att hindra den nationella tillsynsmyndigheten eller domstolen att förbjuda en gränsöverskridande affärsmetod från ett annat medlemsland som följer direktivet.

Med dessa mekanismer förbättras **enhetligt genomförande och tillämpning** liksom **rättssäkerhet**, vilket är centralt för såväl näringsidkare som konsumenter.

(5) Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen ("förordningen om konsumentskyddssamarbete"), EGT L 364, 9.12.2004, s. 1.

För mer detaljerad information se webbplatsen nedan:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Denna broschyr finns också tillgänglig i elektronisk form på webbplatsen ovan.

Europeiska kommissionen

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Nya lagar för att hindra otillbörligt beteende gentemot konsumenter

Luxemburg: Byrån för Europeiska gemenskapernas officiella publikationer

2006 — 32 s. — 17,6 x 25 cm

ISBN 92-79-02682-8

