|  |  |
| --- | --- |
| Wistrand ordmärke svart |   |
|  |  |

# Hur får man använda ordet "gratis" i reklam?

**Användande av ord som ”gratis”, ”utan avgift” och liknande är vanligt förekommande i annonser. I ett avgörande nyligen friade Reklamombudsmannen ett resebolags reklamkampanj, där konsumenter erbjöds en gratis resa med annonsören under förutsättning att konsumenten hade en giltig biljett från ett annat bolag. Vad är det som gäller kring användande av ord som ”gratis” i reklam och vad ska man särskilt tänka på?**

De grundläggande kraven för reklam är att den ska stämma överens med god marknadsföringssed och att den inte får vara otillbörlig, aggressiv eller vilseledande. Användande av ord som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift”, ”present” eller liknande i reklam får endast användas om det *inte finns krav på att konsumenten utför en motprestation* mot annonsören för att erhålla den produkt som är ”gratis”. I andra fall är reklamen otillbörlig och därmed otillåten.

Kombinationserbjudanden

Undantaget är om det rör sig om s.k. *kombinationserbjudanden*, där konsumenten erbjuds att betala för en viss vara och vid köpet ”gratis” får en tilläggsvara som är åtskild från den vara som kunden betalar för. Det är således tillåtet att i reklam använda sig av erbjudanden som exempelvis ”köp en tv och få en gratis cykel”. En förutsättning för att kombinationserbjudande ska vara tillåtet är dock att alla kostnader klargörs för konsumenten, att kvaliteten eller sammansättningen av den betalda varan inte har reducerats och att priset för den betalda varan inte har ökats för att täcka kostnaden för den vara som är gratis.

Att konsumenten betalar för den eventuella faktiska kostnad som uppstår för att skicka produkten ifråga till konsumenten anses inte utgöra en motprestation.

Motprestation endast i förhållande till annonsören

Kravet att annonsören inte får begära någon motprestation av konsumenten är begränsat till att bara avse motprestationer i förhållande till annonsören själv. I fallet med resebolaget krävdes det, för att få en gratis resa, att resenären hade en giltig biljett från en konkurrent. Motprestationen var alltså inte riktad mot annonsören utan ansågs av Reklamombudsmannen vara ett villkor för gratisresan, och användandet av ”gratis” var därmed tillåtet. Även andra villkor som inte utgör motprestationer i förhållande till annonsören, som exempelvis krav på en viss boendeort, kan utan hinder uppställas för att konsumenten ska erhålla den aktuella gratisprodukten.

|  |  |
| --- | --- |
| Wistrand ordmärke svart |   |
|  |  |

Reklam bedöms utefter hur den uppfattas vid flyktig läsning

Eftersom bedömningen av om en reklam är tillåten eller inte ska ske utifrån hur reklamen uppfattas vid en flyktig läsning är det viktigt att alla eventuella villkor för att erhålla gratisprodukten framgår tydligt. Exempelvis är det inte tillåtet att på framsidan av ett reklamblad skriva ”GRATIS CYKEL” i stora bokstäver, om cykeln endast erhålls som ett kombinationserbjudande och villkoren för att erhålla cykeln, nämligen att man också köper en tv, framgår först inne i reklambladet. Enligt samma synsätt ska man också vara försiktig med att framställa villkoren i en mycket mindre text än själva gratiserbjudandet eller, vid annonser med rörlig bild, i text som syns under väldigt kort tid.