

Grundläggande om marknadsföringsrätt

Den svenska marknadsföringslagen påverkas starkt av EU-lagar, särskilt ett direktiv från 2005 som reglerar otillbörliga affärsmetoder. Direktivet syftar till att skydda konsumenter från ojusta metoder i marknadsföring. Det gäller all form av annonsering och kommersiell kommunikation i samband med försäljning.

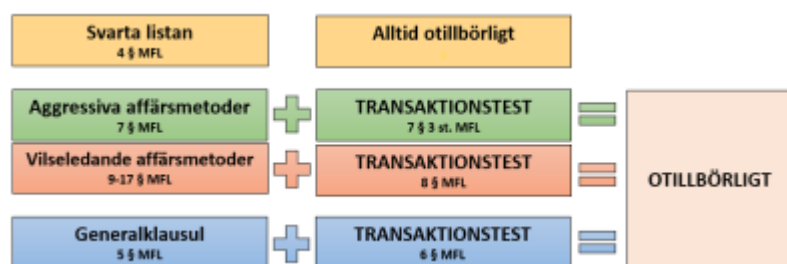
Det tre-delade systemet i direktivet:

1. **Svarta listan:** Innehåller över 30 olika affärsmetoder som är helt förbjudna.
2. **Regler om vilseledande och aggressiva affärsmetoder:** Omfattar förbud mot vilseledande reklam och aggressiva säljmetoder.
3. **Generalklausulen:** Förbjuder all marknadsföring som strider mot god yrkessed, vilket kan påverka konsumenters ekonomiska beteende negativt.

Sverige har en lång historia av marknadsföringslagar, som började med den första lagen 1970 som betonade konsumenternas skydd. Den nuvarande lagen från 2008 syftar till att skydda *både konsumenter och företag* från otillbörlig marknadsföring och följer EU:s direktiv.

Marknadsföringslagen täcker all marknadsföring av produkter i Sverige, oavsett om det är genom fysiska butiker eller online-plattformar. Den syftar till att skydda konsumenter som grupp, men även enskilda företag från vilseledande konkurrens.

Marknadsföringslagens syfte är att förhindra **otillbörlig** marknadsföring. Det innebär i detta fall oacceptabel eller otillåten marknadsföring. Vad som är otillbörligt listas bland annat i svarta listan, som gäller som lag i Sverige, men också de vilseledande och aggressiva metoder som nämns i lagen. Även marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed anses otillbörlig. Det räcker dock inte bara att konstatera att marknadsföring är till exempel vilseledande. Reklamen måste konstateras ha en viss effekt på mottagaren. Detta prövar man genom transaktionstestet (mer om det längre fram).



Marknadsföring och yttrandefrihet

Lagen syftar på att reglera marknadsföring som avser att locka kunder. Det handlar alltså om att kommunikationen måste ha ett **avsättningssyfte**. Det sker av kommersiellt anledning, en näringsidkare vill sälja sina varor och tjänster på marknaden (avsätta på marknaden). All kommunikation som sker i det offentliga är dock inte av kommersiell natur.

Yttrandefriheten, som är skyddad genom regeringsformen (RF), tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), är en grundsten i det svenska samhället. Enligt regeringsformen garanteras var och en rätten att fritt uttrycka tankar, åsikter och känslor, såväl i tal som i skrift eller

bild, och detta inkluderar även yttranden genom moderna medier som internet. Därför kan även marknadsföring som sker via dessa kanaler falla under skyddet av dessa lagar, speciellt när de är tryckta eller utgivna av erkända massmedieföretag.

I praktiken uppstår ofta frågor om huruvida ett visst meddelande eller en reklamaktion faller under skyddet av TF och YGL eller om det bör regleras av MFL. Om meddelandet är av kommersiell natur och syftar till att främja försäljning av en produkt, behandlas det enligt MFL. Om det däremot innehåller element som är riktade till att påverka allmänna värderingar eller åsikter, kan det åtnjuta grundlagsskydd.

MFL gäller därför inte vid :

1. Religiösa budskap
2. Politisk propaganda
3. Konsumentupplysning
4. Personliga åsikter

Den sista punkten ställs ofta på sin spets gällande marknadsföring som sker i sociala medier av "influencers". Där kommunikation i ett inlägg kan vara ett uttryck för rent personliga åsikter och ett annat inlägg är ett sponsrat inlägg, reklam. Vi återkommer till detta längre fram (reklamidentifiering).

From:
<https://juridik.kristiansen.nu/> - Juridik på gymnasiet

Permanent link:
<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:introductkion&rev=1715004101>

Last update: 2024/05/06 14:01

