

God marknadsföringssed

[Marknadsföringsrätt](#) - [Vilseledande marknadsföring](#) - [Aggressiv marknadsföring](#) - [God marknadsföringssed](#) - [Övrigt](#)

Allmänt

Begreppet "god marknadsföringssed" återfinns inom marknadsföringslagen (MFL) och avser att upprätthålla etiska och rättsliga standarder i marknadsföring. Det inkluderar både rättsligt bindande regler och informella normer som skyddar både konsumenter och näringsidkare. Detta kan inkludera lagar, föreskrifter, samt branschspecifika normer och praxis. "God yrkessed", som också ryms under detta begrepp, refererar till den professionalism och omsorg som näringsidkare förväntas visa i sina relationer med konsumenter, baserat på ärlighet och god tro inom deras specifika bransch.

God marknadsföringssed återfinns i en generalklausul i MFL, 5 §. En generalklausul är en bred och flexibel juridisk bestämmelse som ger domstolar eller andra myndigheter möjlighet att bedöma fall enligt allmänna principer snarare än strikt specificerade regler.

Diskussioner har förts om att införa uttryckliga förbud mot fenomen som renommésnyltning och misskreditering inom lagstiftningen, men hittills har dessa otillbörliga beteenden huvudsakligen hanterats genom den allmänna generalklausulen. Detta visar på flexibiliteten i att använda generalklausulen för att hantera ett brett spektrum av marknadsföringsfrågor, vilket ständigt utvecklas för att möta nya marknadsföringstekniker och ändrad praxis.

Renommésnyltning

Renommésnyltning är en form av otillbörlig marknadsföring där en näringsidkare utnyttjar en annan näringsidkares väl etablerade rykte eller anseende för att främja sina egna produkter eller tjänster utan tillstånd. Denna marknadsföringspraxis kan skada den ursprungliga innehavarens varumärke och vilseleda konsumenter. Det kan handla om att utnyttja ett annat företags företeelser, uttryck och koncept (se exempel nedan).

För att bedöma om en handling utgör renommésnyltning, krävs att:

- Känt: det som utnyttjas måste vara känt på marknaden. Det måste finnas en association till den näringsidkare som ursprungligen etablerat produkten eller varumärket.
- Koppling: det måste finnas en tydlig koppling mellan det nya och den äldre, kända, företeelsen. Det måste inte påvisas att kopplingen innebär skada. Det handlar mer om att användning leder till förvirring om ursprunget (som kan orsaka en urvattning av varumärkets värde eller missleda konsumenter om produktens kvalitet).

Handlingen ska vidare vara obehörig, det vill säga utan tillstånd från den ursprungliga innehavaren och utnyttja dennes rykte för att uppnå ekonomisk fördel.

Till skillnad från vilseledande efterbildning, där en produkt efterliknar en annan för att skapa förvirring

om dess ursprung, kräver renommésnyltning inte att det föreligger en förväxlingsrisk. Även i 18 § MFL, jämförande reklam, nämns renommésnyltning specifikt. I båda dessa fall är det rimligt att pröva en fråga först efter 14 § och 18 § och i andra hand pröva om det även är otillbörligt enligt 5 § MFL.

Till sist måste transaktionstestet uppfyllas, enligt 6 §. Det innebär att renommésnyltningen alltså ska påverka eller sannolikt påverka genomsnittkonsumentens affärsbeslut. Detta är uppfyllt om det "snyltningen" ger konsumenten en försämrade marknadsöversikt.

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

Permanent link:
<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:marknadsfoeringssed&rev=1715606087>

Last update: 2024/05/13 13:14

