

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 försämrad marknadsöversikt.

Misskreditering

Misskreditering inom marknadsföring innebär att en näringsidkare använder nedsättande eller felaktiga framställningar om en konkurrents produkter, tjänster eller affärspraxis för att negativt påverka konkurrentens rykte. Denna typ av marknadsföring kan skada både den konkurrerande näringsidkaren och konsumenternas uppfattning, och anses vara otillbörlig enligt god marknadsföringssed. Det kan antingen ske genom att specifikt peka ut en konkurrent, eller om man omnämner "branschen" eller en mer obestämd krets av näringsidkare.

En marknadsföringsåtgärd anses vara misskrediterande om det är framställningar som är förlöjligande, nedsättande eller på annat sätt nedvärderar konkurrenten eller dess produkter/tjänster.

Att påpeka saker som är sanna, men som skulle kunna upplevas som negativa, som att konkurrenter är dyrare, är dock tillåtet (såvida det inte är vilseledande).

Lagstridighet

Enligt 5 § i Marknadsföringslagen (MFL) betraktas marknadsföring som sker på ett sätt som står i strid med annan lagstiftning eller som kan leda till lagöverträdelse som otillbörlig. Detta kallas lagstridighetsprincipen. Om marknadsföringen bryter mot andra lagar, uppmanar till brott eller skapar risk för olagligt beteende, anses den strida mot god marknadsföringssed och kan förbjudas.

Exempel på Lagstridighet

Marknadsföring av Avkodningsutrustning

I flera fall har domstolen förbjudit marknadsföring av utrustning som kan användas för att olovligt avkoda TV-sändningar. I MD 2000:21 tillhandahöll en person krypteringsnycklar till TV-program via sin webbplats och hävdade att detta skedde utan vinstsyfte och som privatperson. Trots detta bedömde Marknadsdomstolen att förfarandet var lagstridigt och otillbörligt enligt MFL.

Otillbörlig marknadsföring av alkohol

Marknadsdomstolen har också ingripit mot marknadsföring som inte följer måttfullhetskravet i alkohollagen. I MD 2009:16 och MD 2009:19 bedömdes marknadsföring av öl och cider på reklampelare vid en sportarena respektive exponering av spritdrycker utanför en restaurang som otillbörlig.

Negativ säljmetod

I MD 2009:32 behandlades ett fall där marknadsföringsmetoden liknade negativ avtalsbindning, vilket innebär att konsumenten anses bunden av ett avtal om de inte protesterar. Domstolen bedömde att detta stred mot god marknadsföringssed.

Marknadsföring som bryter mot lagar eller skapar risk för olagligt beteende strider mot god marknadsföringssed och kan förbjudas. Genom att följa lagstridighetsprincipen säkerställs att marknadsföring sker på ett ansvarsfullt och lagligt sätt.

From:

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

Permanent link:

<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:marknadsfoeringssed&rev=1715671267>

Last update: **2024/05/14 07:21**

