

Ny marknadsföringslag

Den 1 juli ersätts den nuvarande marknadsföringslagen av en ny marknadsföringslag. I hög grad ansluter den nya lagen till den nuvarande lagens systematik och terminologi. Den nya lagen innebär dock en anpassning till EG-rätten och därmed flera nyheter för svensk del. Några av nyheterna är ett förbud mot aggressiv marknadsföring och införande av en "svart lista" med ett 30-tal marknadsföringsåtgärder som under alla förhållanden ska anses otillbörliga. Nyheterna beskrivs närmare nedan.

Om Du har några frågor eller funderingar kring den nya lagen och hur den påverkar Din verksamhet är Du givetvis välkommen att kontakta oss på adressen nedan. Ansvariga för vår arbetsgrupp för marknadsrätt är advokaterna Ulf Isaksson och Ann Nilsson.

EG-rättslig anpassning

Den nuvarande marknadsföringslagen anses i allt väsentligt fungera bra och något egentligt behov av omfattande ändringar finns inte. Motivet till den nya lagen är i stället att genomföra EG:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) i svensk rätt. Direktivet är ett s.k. fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna inte tillåts att ha nationella bestämmelser som avviker från direktivet annat än under en övergångsperiod.

Direktivet antogs med motiveringen att enhetliga konsumentskyddsregler på gemenskapsnivå skapar bättre förutsättningar för etableringsfrihet och fri rörlighet av varor och tjänster inom EU.

Den befintliga lagen är grunden

I likhet med den nuvarande lagen syftar den nya marknadsföringslagen till att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. På samma sätt som tidigare får den nya lagen generell räckvidd och täcker hela marknaden och alla former av media.

Även till sin uppbyggnad påminner den nya lagen om den befintliga. Den nya lagen innehåller dels en allmän generalklausul som slår fast att all marknadsföring ska stämma överens med god marknadssed, dels två nya,

mer specifika, generalklausuler som förbjuder aggressiv respektive vilseledande marknadsföring. Vid sidan av generalklausulerna finns en detaljerad regelkatalog. En nyhet är att generalklausulerna och katalogbestämmelserna kompletteras med ett 30-tal specifika förbud enligt en s.k. svart lista (se nedan).

Ytterligare en nyhet till följd av direktivet är att det införs ett krav på att en åtgärd, för att anses otillbörlig, ska påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Något liknande uttryckligt krav på att marknadsföringsåtgärden ska ha en sannolik ekonomisk effekt finns inte i den nuvarande lagen.

Enligt direktivet är det upp till medlemsstaterna själva att utforma effektiva sanktionssystem. För svensk del innebär det att de befintliga sanktions- och processreglerna behålls i stort sett oförändrade.

Utvidgat tillämpningsområde

Till nyheterna i den nya lagen hör ett starkare konsumentskydd i samband med t.ex. leverans eller reklamation. Lagens tillämpningsområde utsträcks nämligen till att omfatta otillbörliga åtgärder som näringsidkaren vidtar *efter* det att avtal ingåtts. Dessa "efterköpsituationer" omfattas inte av det nuvarande marknadsföringsbegreppet.

Förbud mot aggressiv och vilseledande marknadsföring

Som berörts ovan införs två nya generalklausuler som uttryckligen förbjuder aggressiv respektive vilseledande marknadsföring. Marknadsföring som inbegriper trakasserier, tvång, våld, hot eller andra aggressiva påtryckningsmedel ska anses som aggressiv och förbjuden om den i märkbar mån påverkar möjligheten hos den som åtgärden riktar sig mot att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Inom ramen för förbudet mot vilseledande marknadsföring införs en ny regel om utformningen av köperbudanden till konsumenter, d.v.s. erbjudanden om en viss produkt med en prisangivelse. Sådana erbjudanden måste, enligt den nya lagen, innehålla uppgift om bl.a. produktens utmärkande egenskaper, säljarens kontaktuppgifter och ångerrätt. Om någon av de i lagen angivna uppgifterna utelämnas anses informationen bristfällig och erbjudandet vilseledande.

Införandet av en svart lista

Som bilaga till den nya lagen införs en s.k. svart lista med sammanlagt 31 marknadsföringsmetoder som under alla omständigheter ska betraktas som otillbörliga. Listan är identisk i samtliga medlemsländer och omfattar 23 typer av vilseledande affärsmetoder och åtta aggressiva affärsmetoder. Listan tillämpas oavsett om åtgärderna riktar sig till en konsument eller till en annan näringsidkare.

Uppräkningen är fast och kan ändras enbart i samband med en översyn av direktivet. Näralliggande åtgärder kommer dock sannolikt att kunna angripas med stöd av någon av generalklausulerna.

Ett exempel på aggressiv marknadsföring som anges i den svarta listan är att näringsidkaren tar upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax eller e-post utan att det är motiverat för att fullgöra en avtalad skyldighet mot konsumenten.

Andra exempel på åtgärder som blir förbjudna enligt den svarta listan är köpuppmaningar som riktar sig till barn, utskickande av fakturor som felaktigt ger intryck av att

mottagaren beställt en produkt och att felaktigt ge intryck av att mottagaren vunnit eller kommer att vinna ett pris eller få annan förmån.

Mindre sträng bedömning av överdrifter

Direktivets krav på att en åtgärd, för att anses vilseledande, ska medföra påverkan på en genomsnittlig konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, anses tala för att Marknadsdomstolens praxis när det gäller överdrifter i reklam kommer att behöva mjukas upp. Om en genomsnittskonsument inte riskerar att vilseledas av ett överdrivet påstående, ska det inte heller anses strida mot den nya lagen.

Renommésnyltning och misskreditering

Renommésnyltning och misskreditering bedöms f.n. enligt marknadsföringslagens generalklausul. Direktivet är dock inriktat på konsumentskydd och innehåller inte några bestämmelser om otillbörliga konkurrensmetoder mellan näringsidkare. Den nuvarande svenska ordningen där näringsidkare kan föra talan mot andra näringsidkare ter sig därför inte lika självklar enligt direktivet.

Enligt förarbetena kan dock renommésnyltning och misskreditering skada inte bara andra näringsidkare utan även konsumenter. Åtminstone i viss utsträckning antas därför denna typ av åtgärder kunna rymmas inom generalklausulen även i den nya lagen.

Särskilt om obeställd reklam

Nu gällande bestämmelser om obeställd reklam förs över oförändrade till den nya lagen. Lagstiftaren konstaterar att det inom både EU och OECD pågår arbete som syftar till att framöver ytterligare begränsa möjligheterna att skicka obeställd e-postreklam och väljer att inte föregripa resultatet av det internationella arbetet.
