

Övrigt

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

Jämförande reklam 18 §

Jämförande reklam är en marknadsföringsmetod där en näringsidkare jämför sina produkter eller tjänster med konkurrenters för att framhäva sina egna fördelar. Detta kan ske genom direkta jämförelser, där konkurrentens produkt nämns explicit, eller indirekta jämförelser, där egna produkter beskrivs som bättre utan att nämna konkurrenter direkt.

För att jämförande reklam ska vara tillåten enligt lag ställs flera krav. För det första måste reklamen vara vederhäftig, vilket innebär att informationen ska vara sanningsenlig och inte vilseledande. Det är viktigt att all information som presenteras är korrekt och verifierbar. Dessutom måste de produkter eller tjänster som jämförs svara mot samma behov eller vara avsedda för samma ändamål, vilket innebär att de ska vara likvärdiga. Jämförelsen ska också göras på ett objektivt sätt och fokusera på väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna eller tjänsterna.

Det krävs inte att något transaktionstest uppfylls, utan strider reklamen mot 18 §, är den otillbörlig oavsett om det påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittsmottagens affärsbeslut.

Vidare får jämförande reklam inte skapa risk för förväxling mellan annonsören och konkurrenten eller deras produkter och varumärken. Den får inte heller vara nedsättande eller misskreditera konkurrentens varumärke, produkter eller tjänster. Om reklamen jämför produkter med ursprungsbeteckning, måste jämförelsen avse produkter med samma beteckning. Dessutom får reklamen inte dra otillbörlig fördel av konkurrentens varumärkes renommé, vilket innebär att den inte får utnyttja det goda anseendet som är förknippat med konkurrentens varumärke. Slutligen får produkten eller tjänsten inte framställas som en imitation eller ersättning för en produkt eller tjänst med ett skyddat varumärke. Dessa krav är utformade för att säkerställa att jämförande reklam är rättvis, transparent och inte vilseleder konsumenter.

Exempel på jämförande reklam

MD 2013:1

Ett företag marknadsförde mobilt bredband med påståenden som "Bäst enligt Sveriges största test av mobilsurf och mobila bredband". Marknadsdomstolen ansåg att reklamen var vilseledande eftersom den inte uppfyllde kravet på vederhäftighet och objektivitet. I reklamen användes även konkurrents logotyp. Framställningen gav intrycket av att företaget hade det bästa bredbandet utan tillräckligt stöd, vilket gjorde reklamen otillbörlig enligt 18 § MF p 3.

MD 2010:18

Två bolag som marknadsförde tjänstepensionsförsäkringar jämförde sig med ett annat bolag och använde siffror som inte speglade den aktuella verkligheten. På grund av den ekonomiska oron ansågs jämförelsen brista i aktualitet och vara vilseledande. Underlåtenheten att redovisa den

ekonomiska orons effekter ansågs vilseledande, och marknadsföringen bedömdes vara otillbörlig enligt 18 § MFL.

MD 2009:28

Ett byggvaruhus jämförde sina byggprodukter och priser med andra byggvaruhus. Jämförelserna ansågs missvisande eftersom de gynnade det egna sortimentet på ett vilseledande sätt. Bedömningen gjordes utifrån helhetsintrycket och genomsnittskonsumentens uppfattning, vilket ledde till att reklamen ansågs vilseledande och otillbörlig enligt 18 § MFL.

Obeställd reklam 19-21 §

Obeställd reklam, som är reklam mottagaren inte aktivt har efterfrågat, är inte otillbörlig i sig så länge den följer god marknadsföringssed. Varken GDPR eller Marknadsföringslagen (MFL) kräver samtycke för obeställd reklam generellt, men vissa former av direktreklam kräver uttryckligt samtycke i förväg. Regler om obeställd reklam har införts i MFL för att skydda konsumenter, särskilt när det gäller påträngande reklammetoder som telefax, e-post, SMS och automatiska uppringningssystem.

19 § MFL

Enligt 19 § MFL får marknadsföring via e-post, SMS, MMS och liknande till fysiska personer endast ske om mottagaren har gett sitt samtycke i förväg (opt-in). Samtycket måste vara uttryckligt och otvetydigt. Samtycke kan ges genom att mottagaren markerar en ruta på en webbplats, men det måste framgå klart och tydligt vad samtycket avser. Undantaget från detta krav är om näringsidkaren har fått e-postadressen i samband med försäljningen av en produkt. Då får e-postreklam skickas om mottagaren inte har motsatt sig detta (opt-out) och om reklamen avser likartade produkter. Vid varje utskick måste mottagaren enkelt kunna avsäga sig framtida reklam.

20 § MFL

20 § MFL specificerar att elektronisk marknadsföring, inklusive e-post till juridiska personer, måste innehålla en giltig adress där mottagaren kan begära att utskicken upphör. Detta krav är en ytterligare försäkran om att mottagare kan skydda sig mot oönskad reklam.

20 a § MFL

20 a § MFL infördes för att motverka nätfiske, där marknadsföring via e-post som uppmanar mottagaren att besöka en webbplats måste uppfylla kraven på reklamidentifiering och får inte vara vilseledande. Avsändaren måste vara tydligt identifierad, och marknadsföringen måste vara korrekt och inte utelämna väsentlig information.

21 § MFL

Om mottagaren är en fysisk person som tydligt motsätter sig att få sådan marknadsföring (opt-out), ska detta respekteras. Detta kan ske genom anmälan till spärregister som NIX-Registret för adresserad post. Mottagaren kan också sätta upp en "Ingen reklam tack"-skylt på sin brevlåda för att undvika oadresserad reklam.

From:

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

Permanent link:

<https://www.juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:oevrigt&rev=1715676671>

Last update: **2024/05/14 08:51**

