



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Astrid Lindeskog

Säljfrämjande åtgärder inom
marknadsrätten
- med fokus på 13 § MFL om
förmånserbjudanden

Examensarbete
20 poäng

Handledare: Per Jonas Nordell

Ämne: Marknadsrätt

Höstterminen 2005

Innehåll

INNEHÅLL	2
FÖRORD	1
FÖRKORTNINGAR	2
1 INLEDNING	3
1.1 Syfte och frågeställning	3
1.2 Metod	4
1.3 Disposition	4
1.4 Avgränsning	5
2 ALLMÄNT OM SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER	6
2.1 Varuprover	6
2.2 Kuponger och samlarbonus	7
2.3 Lotterier och pristävlingar	7
2.4 Kombinationserbudanden	7
2.5 Lagstiftning	8
3 LAGSTIFTNING	9
3.1 Marknadsföringslagen	10
3.1.1 Tillbörlighetsklausulen i 4 § 1st. MFL	11
3.1.2 Lagstridighetsprincipen	11
3.1.3 Informationsklausulen i 4 § 2 st. MFL	12
3.1.4 Katalogbestämmelserna	12
3.1.5 Sanktionssystemet	13
3.1.5.1 Förbud	13
3.1.5.2 Ålägganden	14
3.1.5.2.1 Interimistiskt beslut om förbud och ålägganden	14
3.1.5.2.2 Vite	14
3.1.5.3 Marknadsstörningsavgift	14
3.1.5.4 Skadestånd	16
3.1.5.5 Sanktionsformerna i relation till varandra	16
3.2 Förmånserbudanden	16
3.2.1 Informationskravet i 13 § MFL	17
3.2.2 Praxis rörande informationskravet i 13 §	18
3.2.2.1 Sammanfattande kommentarer om praxis	21

3.3	Speciallagstiftning	22
3.3.1	Prisinformationslagen	22
3.4	Förhållandet till civilrätten	23
3.5	Europarättsliga regler	25
3.6	Straffrättsliga regler	28
3.6.1	Korruptiv Marknadsföring	28
3.6.2	Lotterilagen	30
4	NÄRINGSLIVETS SJÄLVREGLERING	33
4.1	KO och Konsumentverket	34
4.2	ICC	35
4.2.1	ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsförfarandemetoder	36
4.2.2	ICC:s säljfrämjande åtgärder	37
4.2.2.1	Betydelse av ICC:s Regler om säljfrämjande åtgärder i Svensk rätt	37
4.2.3	Svensk tillämpning av ICC:s regler	38
4.2.3.1	MER - Marknadsetiska Rådet	38
5	ÄLDRE RÄTT OCH PRAXIS	40
5.1	Rabattmärkesförbudet	40
5.1.1	Kritik mot rabattmärkesförbudet	43
5.2	Förbudet mot andra kombinationserbud	44
5.2.1	Sambandsrekvisitet	44
5.2.2	Försvåranderrekvisitet	45
5.2.3	Kritik mot 8 § MFL	46
6	SLUTSATS	47
	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	51

Förord

När jag för några år sedan först satte min fot i Lund, anade jag inte att studenttiden skulle gå så snabbt och innehålla så mycket. Med facit i hand kan jag bara konstatera att åren som lundastudent varit enastående. De har bestått av allt ifrån intensiva studier och tentamensångest till karneval och oförglömliga fester. När jag härmed avslutar tiden som juridikstuderande i Lund och förhoppningsvis mycket snart har en juristexamen, finns det naturligtvis stor anledning för mig att tacka alla dem som gjort den här tiden oförglömlig samt hjälpt och stöttat mig under åren. Jag tänker då på mina vänner och min familj. Till Er riktar jag mitt varmaste tack!

Ett särskilt tack och en varm tanke skulle jag dock vilja rikta till den person som alltid varit en stor förebild och som först väckte mitt intresse för juridik. Tack käre Far!

Ytterligare tack vill jag också rikta till min handledare Per Jonas Nordell, som hjälpt mig med ämnesval samt bidragit med god handledning.

Förkortningar

MFL	Marknadsföringslagen
KL	Konkurrenslagen
MD	Marknadsdomstolen
Prop.	Proposition
BrB	Brottsbalken
ICC	International Chamber of Commerce
FN	Förenta Nationerna
KO	Konsumentombudsmannen
ERK	Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam
NOp	Näringslivets Opinionsnämnd
MER	Marknadsetiska Rådet
SOU	Statens Offentliga Utredningar

1 Inledning

1.1 Syfte och frågeställning

Med rätt marknadsföring kan man sälja nästan vad som helst, finns det de som påstår. Huruvida det stämmer är inte jag rätt person att avgöra, men jag vet så mycket att vi dagligen utsätts för allehanda reklam och marknadsföring, som ständigt påverkar oss att köpa just det schampot eller att välja ICA istället för Konsum. Marknadsföring påverkar ett stort antal av viktiga och mindre viktiga beslut som vi tar varje dag och det är inte helt ovanligt att marknadsförare gömmer sig bakom stora ord och löften, som dessvärre allt för sällan infrias. Att ha en välfungerande lagstiftning är därför en primär förutsättning, för att stävja otillbörlig marknadsföring och för att upprätthålla den effektiva och fria marknaden. Marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) är den lag som ger näringsidkare, men även konsumenter, riktlinjer för hur marknadsföring bör utformas och levereras. Eftersom det råder brist på uttalanden i doktrin på det marknadsrättsliga området, finns det anledning att fördjupa sig i delar som inte tidigare har varit föremål för granskning.

Marknadsföring handlar om att synas och att låta höra ifrån sig så att en medvetenhet om företaget och dess produkter eller tjänster, etableras hos den valda målgruppen. Det är vanligt att säljfrämjande åtgärder (promotions) används i marknadsföring. Till säljfrämjande åtgärder hör bl.a. lotterier, pristävlingar samt förmånserbjudanden i form av tilläggsprodukter eller rabatter.¹ Den vanligaste formen av förmånserbjudanden är kombinationserbjudanden och innebär att två eller flera produkter kopplade till varandra, erbjuds samtidigt. Kombinerade utbud kan utformas på olika sätt. När två likvärdiga produkter erbjuds till ett gemensamt pris, talas det ibland om paketerbjudande. Om däremot en av varorna i ett kombinerat erbjudande framstår som huvudvara, är det istället fråga om ett tilläggserbjudande. Även enkla förmånserbjudanden förekommer. Enkla erbjudanden är inte sammankopplat med ett förvärv av en vara eller tjänst.

Lagstiftarens uppfattning om förmånserbjudanden har förändrats under åren. Från att de förbjöds i 1975 års Marknadsföringslag eftersom de ansågs vilseledande för konsumenten, till att de, i gällande svensk rätt, är tillåtna under särskilda förutsättningar. I motiven till 1975 års lag uttrycktes uppfattningen att kombinerade erbjudanden försvårade för konsumenten att orientera sig på marknaden och därmed orsakade ett irrationellt handlande hos konsumenten, eftersom det kunde hända att de köpte en vara utav intresset för en tilläggsprodukt. Med anledning av att dessa erbjudande ansågs vara förenade med negativa konsekvenser för konsumenterna, förbjöds denna marknadsföringsmetod och det inrättades två straffsanktionerade bestämmelser i 1975 års lag som ett komplement till generalklausulen. I 1975 års lag reglerade 7 § förbudet mot rabattmärken som inte kunde lösas in mot pengar. Ett rabattmärckessystem ansågs nämligen försvåra avsevärt för konsumenten att bilda sig en uppfattning om det egentliga värdet av erbjudandet. Vidare förbjöd 8 § andra kombinationserbjudanden där varorna saknade naturligt samband till varandra samt försvårade konsumenternas värdering

¹ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 77.

av erbjudandet. Den sistnämnda bestämmelsen var inte absolut, utan syftade till att reglera missbruksfallen och därmed eliminera ett kringgående av reglerna.²

Efter hand förändrades emellertid synen på kombinationserbjudanden, vilket ledde till att reglerna kring denna företeelse ändrades i den nu gällande MFL. Förbudsbestämmelserna togs bort och det tillkom i stället en bestämmelse om förmånserbjudanden, 13 § MFL. I förarbetena till MFL klargörs det att problemen kring kombinationserbjudande inte främst består i förmånernas beskaffenhet, utan i deras utformning och presentation. Kärnpunkten i problemet rörande förmånserbjudanden, är huruvida informationen kring erbjudandet är tillräcklig eller otillräcklig samt om den är vederhäftig eller vilseledande.³

Med tiden har förmånserbjudanden blivit vanligare som marknadsföringsåtgärder och har sedan ikraftträdandet av MFL år 1996, vid ett flertal tillfällen varit föremål för Marknadsdomstolens (MD) prövning.⁴ Syftet med denna uppsats är att utreda hur gällande rätt ser ut för säljfrämjande åtgärder samt att se hur regleringen av förmånserbjudanden skiljer sig i MFL i jämförelse med tidigare lagstiftning. Jag har också valt att titta på vilka konsekvenser lagändringen haft på marknadsföringslagens skyddsintressen, främst näringsidkare och konsumenter. Genom att studera gällande rätt på området samt utvärdera praxis, avser jag att ta mig an dessa frågeställningar.

1.2 Metod

Metoden som använts i denna uppsats är sedvanlig juridisk metod. I mitt arbete att författa denna uppsats har jag därmed tillägnat mig kunskap från de traditionella juridiska källorna såsom förarbeten, praxis och doktrin. Värt att notera är dock att det inom det marknadsföringsrättsliga området råder brist på uttalanden i doktrin. Därför är förarbeten samt praxis de rättskällor som använts flitigast.

1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med ett allmänt avsnitt om säljfrämjande åtgärder för att lotsa läsaren in i uppsatsen och ge en klarare bild av ämnet. Därefter följer en redogörelse för gällande svensk rätt. Avsnittet inleds med en allmän genomgång av marknadsföringslagen och dess uppbyggnad, för att sedan särskilt behandla regler och praxis kring förmånserbjudanden. Jag beskriver i denna del av uppsatsen innebörden av generalklausulen och informationskravet i 4 § 2 st. Jag anser detta vara nödvändigt för att lättare förstå innebörden av 13 § MFL som är uppsatsens centrum. Vidare beskriver jag även speciallagstiftningens regler samt hur marknadsrätten och civilrätten förhåller sig till varandra. Därefter följer ett avsnitt om de europarättsliga reglerna på området. Till slut tar jag även upp de straffrättsliga regler som finns på området. I det fjärde kapitlet behandlas näringslivets självreglering. Konsumentverkets- och Internationella handelskammarens regler har legat till grund för detta kapitel. Här appliceras även de internationella förhållandena på svensk rätt. För att kunna analysera dagens regler, behandlas i kapitel fem också äldre rätt och dess praxis. Sist i förevarande

² Prop. 1970:57, s. 79 f.

³ Prop. 1994/95:123 s. 68 f.

⁴ Bernitz, Marknadsföringslagen, s. 15, 1997.

examensarbete har jag sammanfattat mina slutliga kommentarer, vari frågeställningarna besvaras och eventuella slutsatser dras.

1.4 Avgränsning

Uppsatsens namn avslöjar redan den företagna avgränsningen. Jag har valt att behandla säljfrämjande åtgärder i marknadsrätten, med fokus på 13 § MFL om förmånserbjudanden. Följaktligen har jag koncentrerat mig huvudsakligen på denna bestämmelse och dess praxis. Jag har dock även redogjort för vilka straffrättsliga regler som finns på området, hur förhållandet till civilrätten ser ut, vilka EG-rättsliga regler som kan vara aktuella samt gått igenom relevant speciallagstiftning. Vidare har jag även valt att undersöka de regler och rekommendationer som inte är lagstadgade, d.v.s. näringslivets självreglering. Slutligen finns en relativt kort redogörelse över tidigare bestämmelser och äldre praxis på området. En längre och mer ingående presentation av äldre rätt vore enligt min mening inte relevant, eftersom mitt syfte med detta kapitel endast är att belysa förändringarna som gjorts och bristerna med den äldre regleringen. Marknadsrätten utgörs inte bara av den övergripande MFL utan även av bestämmelserna i konkurrenslagen⁵, avtalsvillkorslagarna⁶, produktsäkerhetslagen⁷, alkohol- och tobakslagen⁸, lagen om företagshemligheter⁹ m.fl. Av dessa lagar har jag valt att endast behandla MFL.

⁵ Konkurrenslag (1993:20).

⁶ T.ex. lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

⁷ Produktsäkerhetslag (2004:451).

⁸ Alkohollag (1994:1738) samt tobakslag (1993:581).

⁹ Lag (1990:409) om företagshemligheter.

2 Allmänt om säljfrämjande åtgärder

Säljfrämjande åtgärder kan sägas vara en kortsiktig marknadsföringsmetod ägnad att uppmuntra köp eller försäljning av en vara eller en tjänst. Exempel på säljfrämjande åtgärder kan vara kuponger, rabatter, pristävlingar. Var och en av dessa åtgärder har sina unika beskaffenheter. Syftet med säljfrämjande åtgärder är att dra till sig kundernas uppmärksamhet och ge ett starkt incitament till konsumtion, samt göra ett erbjudande intressant och spännande. Lika ofta används också den engelska termen "sales promotion", eller SP, för att beteckna denna marknadsföringsåtgärd. Säljfrämjande åtgärder är utarbetade för att påverka konsumenter till att tidigt besluta sig för att köpa den aktuella produkten, för att premiera den som snabbt beslutar sig för ett köp samt att skapa starka kundrelationer. När vanlig reklam vanligtvis talar för ett köp av en viss sorts produkt, förespråkar säljfrämjande åtgärder att denna produkt skall köpas omedelbart. Eftersom det handlar om en kortsiktig marknadsföringsåtgärd, är säljfrämjande åtgärder ibland inte lika effektiva vid varumärkesinarbetning som t.ex. traditionell reklam, personlig försäljning eller direkt marknadsföring.

Vanliga säljfrämjande åtgärder är t.ex. varuprover, utdelning av kuponger eller märken samt andra köpbevis, samlarbonus, demonstrationer, pristävlingar, kombinationserbjudande m.m. Säljfrämjande åtgärder finns så gott som överallt. Det kan vara en liten notis i en dagstidning, som innehåller en kupong med ett antal kronors rabatt på en speciell vara. Det kan också vara ett erbjudande om en gratis tillägsprodukt vid köp av en annan vara, t.ex. en datorväska vid köp av en laptop.

Användningen av säljfrämjande åtgärder kan sägas ha ökat de senaste åren. Den ökade användningen av förmånserbjudanden beror på olika faktorer. En bidragande faktor påstås vara att dessa åtgärder är, om än kortsiktigt, ett mycket effektivt instrument för ökade försäljningssiffror. En annan faktor är att konkurrensen företag emellan blir allt hårdare, varför det är viktigt att särskilja sina produkter på marknaden. Vidare har den traditionella reklamens effektivitet minskat på grund av bl.a. ökade kostnader.¹⁰

2.1 Varuprover

Varuprover erbjuder en kostsam men högst effektiv introduktion av en nylanserad produkt. Det händer ibland att varuproverna är gratis, men för det mesta begär företagen en liten ersättning för eventuella kostnader. Det förekommer att varuprover levereras till mottagaren direkt, men vanligare är att de delas ut i affärer eller är anbragta på en annan produkt.¹¹

¹⁰ Armstrong, Kotler, Marketing: an introduction, 7, 2005, s. 399, 423 f.

¹¹ Armstrong, Kotler, Marketing: an introduction, 7, 2005, s. 423 f.

2.2 Kuponger och samlarbonus

Kuponger ger konsumenter prisavdrag vid inköp av en specifik produkt. Denna form av erbjudande kan stimulera försäljningen av ett redan etablerat varumärke samt lansera ett nytt. Överdistributionen av kuponger har med tiden resulterat i en försiktig och mer målinriktad användning. Alternativa former av erbjudanden har istället introducerats, t.ex. att märken av olika slag samlas och skickas till tillverkaren för att sedan ge en del av köpeskillingen tillbaka. Samlarbonus förekommer bl.a. i flygbolagens marknadsföring samt i erbjudande från stora butikskedjor såsom H & M och Åhléns. Varje köp registreras med hjälp av t.ex. ett bonuskort. När konsumenten har samlat visst antal poäng, belönas denne med en fri resa, bonuscheck eller en gåva av något slag.¹²

2.3 Lotterier och pristävlingar

Genom att delta i ett lotteri eller en pristävling ges konsumenterna möjlighet att vinna pengar, resor, varor. Lotterier syftar till att deltagaren - med eller utan insats - kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få. Eftersom det är slumpen som avgör vem vinnaren i ett lotteri blir, finns det också stora risker för sociala skadeverkningar. Det har ansetts nödvändigt att i en särskild lag, lotterilagen (1994:1000), reglera förutsättningarna för lotterier som anordnas för allmänheten. Eftersom lotterier är så strikt reglerade, förekommer pristävlingar i större utsträckning som istället bygger på deltagarens kompetens samt skicklighet och inte lämnar något åt slumpen. Tävlingen förutsätter ofta att kunden bidrar med ett förslag till t.ex. en jingle eller kommer med en gissning av något slag. Vinnaren utses sedan av en jury eller en panel.¹³

2.4 Kombinationserbjudanden

Kombinationserbjudanden är ett särskilt vanligt exempel på en säljfrämjande åtgärd. Erbjudandet består vanligen av att två eller flera produkter till ett gemensamt pris. Alternativt erbjuds en tilläggsprodukt tillsammans med huvudprodukter till ett särskilt förmånligt pris eller utan extra kostnad. Vanliga exempel på kombinationserbjudanden kan vara erbjudanden av slaget ”tag två betala för en” eller att det vid köp av en tandborste erbjuds en tandkräm utan extra kostnad. Vissa former av kombinationserbjudanden var dock förbjudna i svensk marknadsföringsrätt fram till ikraftträdandet av nu gällande MFL. När 1995 års MFL trädde i kraft infördes en bestämmelse om förmånserbjudande, 13 § MFL. Kombinerade utbud är numera tillåtna, under förutsättning att erbjudandet presenteras på det sätt som föreskrivs.¹⁴

¹² Armstrong, Kotler, Marketing an introduction, 7, 2005, s. 423 f.

¹³ Nordell, Marknadsrätten en introduktion, s 71, Armstrong, Kotler, Marketing: an introduction, 7 uppl. 2005, s. 423 f.

¹⁴ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, uppl. 7, 2002, s. 330, Armstrong, Kotler, Marketing: an introduction, s. 426.

2.5 Lagstiftning

Regler om säljfrämjande åtgärder finns utspridda i flertalet lagar och regelsamlingar. Det finns särskilda lagregler på området såsom 13 § MFL om förmånserbjudanden i övrigt gäller det grundläggande kravet på vederhäftighet i 4 § MFL. Lotterilagen har betydelse för erbjudande med olika inslag av pristävlingar och lotterier. Vidare kan även brottsbalkens regler om mutor och bestickningar komma ifråga när det gäller säljfrämjande åtgärder som inte riktas till konsumenter. I övrigt finner man regler om säljfrämjande åtgärder i näringslivets självreglering. Internationella Handelskammaren har t.ex. utarbetat en regelsamling om reklam och marknadsföringsåtgärder¹⁵. Dessa regler har ansetts utgöra god affärssed och blir därmed tillämplig genom 3 och 4 §§ MFL.¹⁶

¹⁵ Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.

¹⁶ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 77, Svensson m.fl., Praktisk Marknadsrätt, 7 uppl., 2002, s. 327 f.

3 Lagstiftning

Under 1970-talets början ändrades konsumenternas roll till att få en allt mer framträdande position som marknadsaktör. När konsumenternas köpkraft ökade steg också utbudet av varor och tjänster och därmed också förekomsten av reklam och marknadsföring. Marknadens komplexitet bidrog till svårigheter för konsumenter att överblicka och jämföra alternativa produkter och utbud. Lagstiftningen kom här att lösa många problem, varför lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring kom till. Tidigare regler om vilseledande reklam, i lagen med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens från år 1931, ansågs då inte längre vara tillräckliga. Reglerna hanterade på ett icke effektivt sätt, de problem som uppstod med anledning av den ökade marknadsföringen på marknaden, vilket inte heller näringslivets självsanerande verksamhet inom ramen för Näringslivets Opinionsnämnd kunde lösa.¹⁷

1970 års lag baserades på en mycket allmänt hållen generalklausul om otillbörlig marknadsföring. Generalklausulen fick emellertid viss stadga genom att lagstiftningens huvudaktörer, Konsumentombudsmannen (KO) samt Marknadsrådet, sedermera MD, förutsattes ta hänsyn till de principer om otillbörlig marknadsföring som bildats inom näringslivet. Generalklausulen överfördes sedermera i mer eller mindre oförändrat skick till 1975 års MFL. Nya bestämmelser i 1975 års lag var en generalklausul om informationsplikt samt en om försäljning av farliga och otjänliga varor. Den senare bestämmelsen har sedan förts över till produktsäkerhetslagen (1988:1604). Med tiden kritiserades generalklausulen om otillbörlig marknadsföring för att vara alltför vagt och oklart formulerad.¹⁸ Alltsedan generalklausulen infördes, har MD utarbetat en praxis som preciserat generalklausulens betydelse och tillämpningsområde. Även om dess vida utformning bidrog till en flexibel tolkning som anpassades efter marknadsföringsområdets utveckling, har en nackdel ansetts vara att rättsläget blev svåröverskådligt, inte minst för de marknadsaktörer som lagen var riktad till, nämligen näringsidkarna. Behovet av en tydligare utformad generalklausul som skulle ge uttryck åt den mening, som utarbetats i praxis, var ett av de skäl som starkt talade för en ny MFL.¹⁹

Ytterligare omständigheter som talade för en ny lag, var det då gällande sanktionssystemet. Förbud och åläggande vid vite hade i praktisk rättstillämpning störst betydelse. Förbudssanktionen var knuten till generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring samt till den om otjänliga produkter. Ett åläggande kunde meddelas till en näringsidkare, som underlåtit att lämna information enligt generalklausulen om informationsplikt. Några bestämmelser i lagen var, såsom beskrivs ovan i inledningen, även straffsanktionerade. Dessa hade dock en underordnad betydelse i praktiken. Förbud och ålägganden uppnådde framför lagens syften på ett bättre och mer effektivt sätt än straffsanktioner. Till förbuds- och åläggandesanktionens fördelar räknas att de till skillnad från en straffsanktion kan tillämpas på objektiva grunder, utan hänsyn till vare sig uppsåt eller oaktsamhet. I allmänhet ledde förbud och åläggande till ett snabbare ingripande än vad som var fallet inom ramen för en straffprocess. Dessa sanktionsformer upplevdes ändock inte nå ända fram, eftersom en kännbar sanktion förutsatte ett

¹⁷ Prop. 1994/95:123 s. 34 f.

¹⁸ SOU 1993:59 s. 213.

¹⁹ Prop. 1994/95:123 s. 35, 36.

upprepat handlande i strid med någon av generalklausulerna. Först när näringsidkaren bröt mot ett förbud eller åläggande meddelat av MD, realiserades den ekonomiska sanktionen vite, den sk. missbruksprincipen. Med anledning av det nyss sagda infördes därför direktsanktioneringar bestämmelser, så att näringsidkare skulle drabbas av sanktionen redan vid den första företagna marknadsföringsåtgärden i strid med lagstiftningen i enlighet med förbudsprincipen. Inspiration till att ändra lagens utformning hämtades från konkurrenslagen (1993:20) KL, där en konkurrensskadeavgift infördes som en direktverkande sanktion på konkurrenshämmande verksamhet. Idag bygger MFL på en kombination av missbruks- och förbudsprincipen systemet med generalklausuler samverkar således med den direktsanktionerade regelkatalogen.²⁰

Den nuvarande MFL är en vidareutveckling av tidigare lagar och är i stora delar en kodifiering av MD:s praxis. Därför är äldre förarbeten och praxis fortfarande relevant i tolkningsfrågor inom de områden som inte omfattas av europeisk harmonisering. Av betydelse för tolkning är också Konsumentverkets riktlinjer samt, som förklaras ovan under kap 2.6, Internationella Handelskammarens hederskodex.²¹

3.1 Marknadsföringslagen

MFL är tillämplig på all typ av ekonomisk verksamhet. Lagen riktar sig således till hela näringslivet. Lagen tillämpas då näringsidkare i sin näringsverksamhet marknadsför sina produkter, 2 § MFL. Vad som i lagens mening avses med produkt fastställs i 3 § MFL. Produkter innefattar varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen samt andra nyttigheter. MFL är inte mediespecifik, vilket innebär att lagen är tillämplig på alla media som kan tänkas användas vid marknadsföring.²² Det faktiska och materiella tillämpningsområdet definieras dock i generalklausulen (4 § MFL): Marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed samt i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Vid marknadsföring skall näringsidkaren även lämna information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.

Lagens syfte, vilket stadgas i 1 §, är att främja konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring av produkter samt motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Bestämmelsen poängterar härmed lagens två skyddsintressen, nämligen konsumentintresset och näringslivsintresset. Såväl den enskilde näringsidkaren som det kollektiva näringslivsintresset skyddas mot bl.a. misskreditering och korruptiv marknadsföring. Konsumenterna skyddas däremot som kollektiv. I de flesta fall sammanfaller konsument och näringslivsintressen när det gäller vilka etiska krav som skall ställas på marknadsföring i allmänhet. Det bör observeras att lagen är tillämplig på marknadsföring som vänder sig till en svensk publik eller den svenska marknaden. Var marknadsföringen har sitt egentliga ursprung är alltså inte relevant.²³

²⁰ Prop. 1994/95:123 s. 36 f, s. 128, Nordell, Marknadsrätten. En introduktion, 2004, s. 14 f.

²¹ Carlén-Wendels, Lagbokskommentar, Sveriges Rikes Lag, Marknadsrätt, s. 9.

²² Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 28.

²³ Prop. 1970:57 s. 93.

3.1.1 Tillbörlighetsklausulen i 4 § 1st. MFL

MFL är, liksom 1975 års lag, uppbyggd kring generalklausuler. Det finns de som menar att lagen har inte mindre än tre bestämmelser av detta slag, nämligen bestämmelsen i 4 § 1 st. om förbud av otillbörlig marknadsföring, bestämmelsen i 4 § 2 st. om informationsåläggande, samt 17 § MFL om otjänliga produkter.²⁴ Andra hävdar att endast 4 § 1 och 2 st. utgör en generalklausul och att 17 § är en allmänt formulerad regel.²⁵ Frågan huruvida lagen har en eller flera allmänt hållna bestämmelser är av mindre vikt i sammanhanget. De flesta är dock överens om att bestämmelserna har betydelse för lagens uppbyggnad och tillämpning. I förevarande uppsats kommer jag att behandla endast 4 § 1 st., samt 4 § 2 st. och dessas tillämpning.

Generalklausulen i 4 § 1 st. omfattar i princip all otillbörlig marknadsföring. Bestämmelsen kompletteras och preciseras av de s.k. katalogbestämmelserna i 5-13d §§.²⁶ 4 § 1 st. MFL uttrycker ett krav på att marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed samt att den skall vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. God marknadsföringssed definieras i 3 § 3 p i MFL, där det hänvisas till god affärssed samt andra vedertagna normer. Hänvisningen tar i stort sikte på Internationella Handelskammarens (ICC) Samlade regler för reklam och marknadsföringsmetoder, vars art. 1 stadgar att all marknadsföring skall vara laglig och vederhäftig samt att den inte utformas på ett stötande sätt. ICC:s regler understryker emellertid också vikten av att reklam utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar.²⁷

3.1.2 Lagstridighetsprincipen

Artikel 1 i Internationella Handelskammarens samlade regler för reklam och marknadsföringsmetoder anger att all reklam måste vara laglig och vederhäftig. Bestämmelsen ger uttryck åt den s.k. lagstridighetsprincipen, vilket innebär att all marknadsföring som är lagstridig eller som uppmanar till brott anses vara otillbörlig enligt reglerna.²⁸ Principen anses få direkt tillämpning i svensk rätt genom hänvisning till uttrycket ”andra vedertagna normer” i 3 § MFL, som aktualiseras av 4 § 1 st. MFL.²⁹ Av denna princip följer att marknadsföringen skall vara förenlig med såväl MFL som övrig lagstiftning. Principen får betydelse vid tillämpningen av de speciallagar som samverkar med MFL, eftersom en marknadsföringsåtgärd som strider mot dessa även anses strida mot god marknadsföringssed och tillbörlighetskravet. MFL:s sanktionssystem kan då bli aktuellt och KO är behörig att ingripa.³⁰ Marknadsföring kan även i andra situationer betraktas som otillbörlig, vilket har bidragit till att man i den nya MFL inrättat en förbudskatalog (5-13d §§), som stadgar de vanligaste formerna av otillbörlig marknadsföring.³¹

²⁴ Prop. 1994/95:123 s. 39.

²⁵ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 101.

²⁶ Carlén-Wendels, Lagbokskommentar, Sveriges Rikes Lag, Marknadsrätt, 1998.

²⁷ ICC:s Grundregler för reklam, Art. 1.

²⁸ Nordell, Marknadsrätten. En introduktion, 2003, s. 48.

²⁹ Prop. 1994/95:123 s. 43, Eftersom principen är fastslagen i MD: s praxis samt framgår av ICC:s grundregler om reklam, ansågs ett lagstadgande behövligt.

³⁰ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 96

³¹ Prop. 1994/95:123 s. 139.

3.1.3 Informationsklausulen i 4 § 2 st. MFL

Eftersom reklam och övrig marknadsföring är det viktigaste tillvägagångssättet för en näringsidkare att informera konsumenterna om sitt utbud, ställs det också krav på att informationen i marknadsföringen inte är vilseledande. Det framgår av 4 § 2 st. MFL att näringsidkare skall lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Den information som anses ha särskild betydelse från konsumentens synpunkt kan röra varans beskaffenhet, användning, egenskaper samt pris. Till denna information räknas också uppgifter om avtalsvillkor samt produktens kommersiella ursprung.³² Dock går det inte att finna någon uttömmande uppräkningslista. En bedömning får därför göras från fall till fall.³³ Näringsidkarna skall alltså lämna tillfredsställande information om sina produkter, vilket innebär att uppgifterna skall vara såväl sakliga och korrekta som tillräckliga. Med tillräcklig information menas att konsumenten skall få den information som krävs för att värdera utbudet på marknaden samt tillräcklig information för ett beslut om köp eller icke köp.³⁴ Till skillnad från 4 § första stycket, skyddar 4 § 2 st. enbart konsumentintressen.³⁵ Förarbetena till 1975 års lag fastställer att klausulen är ägnad att ge skydd åt privatpersoner i samband med förvärv av nyttigheter för enskilt bruk.³⁶

Informationsplikten har i flertalet fall kritiserats av näringsidkare, som då hävdar att plikten att lämna utförlig information kan te sig betungande och ge negativa konsekvenser.³⁷

3.1.4 Katalogbestämmelserna

Lagens övriga materiella bestämmelser består av en regelkatalog. Bestämmelserna innehåller en rad preciserade förbud mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder samt några regler av påbudscharakter. Katalogen innehåller bestämmelser om reklamidentifiering 5 § MFL, vilseledande reklam 6 § MFL, vilseledande förpackningsstorlekar 7 § MFL, vilseledande efterbildningar samt jämförande reklam i 8-8 a §§ MFL, konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer 9-11 §§ MFL, obeställda produkter 12 § MFL, förmånserbjudanden 13 § MFL samt även 13 a § MFL om garantier samt 13 b-d § MFL om obeställd reklam. Regelkatalogen omfattar de viktigaste formerna av otillbörlig marknadsföring. Det finns två huvudskäl till att regelkatalogen har tillkommit. Det första är att lagtexten

³² A.a., s. 81.

³³ Prop. 1994/95:123, s. 45.

³⁴ Svensson, m.fl., Praktisk marknadsrätt, 2002, uppl. 7, s. 126.

³⁵ Prop. 1994/95:123, s. 45f.

³⁶ Prop. 1975/76:34, s. 126

³⁷ Ett exempel på den kritik som riktas mot informationsplikten går att finna i fallet MD 1981:4, Electrolux, där Electrolux använde sig av märkesdifferentiering och sålde två närmast identiska spisar, genom två olika säljkanaler. Liknande invändningar finns i fallet MD 1977:22, Alcro, samt i fallet MD 2004:24, Vodafone, där kunderna var hänvidade till företagets hemsida för utförlig information om ett erbjudande om telefonabonnemang. Näringsidkarna i dessa avgöranden har menat att det vore praktiskt omöjligt att i alla medieformer lämna uttömmande information om sina marknadsföringserbjudanden. Man hävdade att fullständig information om erbjudanden skulle medföra att annonserna blev svårtillgängliga och därmed försvåra förståelsen av erbjudandet. I det första och senare avgörandet kom MD dock fram till att näringsidkarna skulle åläggas att lämna fullständig information.

konkretiseras med hjälp av bestämmelserna samt klargör innebörden av otillbörlig marknadsföring. Bestämmelserna har en pedagogisk inverkan och bidrar till att lagen får en större genomslagskraft. Det andra huvudskälet till att en regelkatalog infördes i lagen är att strängare sanktioner kan knytas till bestämmelserna. Bestämmelserna i den s.k. förbudskatalogen är direktsanktionande. Den som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot någon av dessa bestämmelser kan få betala en s.k. marknadsstörningsavgift och samtidigt skadeståndsskyldig. Otillbörliga marknadsföringsåtgärder, som endast faller under generalklausulen i 4 § MFL, kan sanktioneras endast med åläggande eller förbud vid vite.³⁸

I förbudskatalogen preciseras informationskravet från 4 § 2 st. ytterligare i några bestämmelser. I 13 § regleras t.ex. att vid marknadsföringen av ett förmånserbjudande, skall tydlig information lämnas om villkoren att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. Med anledning av att 13 § är den bestämmelse varpå uppsatsens frågeställning vilar, kommer självfallet dess innebörd och lydelse analyseras mer ingående längre fram i uppsatsen under kap 3.2.

3.1.5 Sanktionssystemet

Marknadsföringslagens sanktionssystem kan inordnas i tre huvudtyper: Vite vid förbud eller ålägganden, marknadsstörningsavgift samt skadestånd. Förbud och åläggande utgör de fundamentala sanktionerna, som är tänkta att tillämpas i första hand. Marknadsstörningsavgift är en sanktion som infördes i den gällande MFL och kan riktas direkt mot både juridiska och fysiska personer. Skadestånd i sin tur är en rent civilrättslig sanktion som syftar till att kompensera den skada som enskilda konsumenter eller näringsidkare har lidit till följd av förbjudna marknadsföringsmetoder. Straffsanktionerna har således delvis ersatts av ett annat direktsanktionande system med en sanktionsavgift. Att MFL nu är avkriminaliserad hindrar dock inte att en marknadsföringsåtgärd, i enlighet med den ovan beskrivna lagstridighetsprincipen, kan bli föremål för brottsbalkens regler, förutsatt att uppställda objektiva och subjektiva rekvisit är uppfyllda.³⁹

3.1.5.1 Förbud

Förbud meddelas enligt 14 § 1 st. MFL vid överträdelse av den allmänna bestämmelsen i 4 § 1 st. Förbud kan riktas till juridiska eller fysiska personer. Det gäller endast för den som det riktats till och kan följaktligen inte utdömas till en annan näringsidkares handlande i strid mot förbudet.⁴⁰ Det krävs inget uppsåt eller någon oaktsamhet för att en åtgärd skall förbjudas. Avgörande är istället huruvida åtgärden objektivt sett är otillbörlig. Ett förbud kan meddelas oberoende av om

³⁸ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 32, Nordell, Marknadsrätten. En introduktion, 2 uppl., 2004, s. 52.

³⁹ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 105.

⁴⁰ Tidningars medverkansansvar har preciserats av MD:s praxis och det anses vara skyldiga att vägra ta in annonser som inte får saluföras. I fallet MD 1996:22 förbjöds *Gula Tidningen* att annonsera om avkodningsutrustning för betal-TV-kanaler. Vidare fastställde domstolen i fallet MD 1995:2, att *Aftonbladet* inte hade medverkansansvar för ovederhäftiga annonser rörande lottosystem. Att reklambyråer kan anses ha medverkansansvar, konstaterade domstolen i fallet MD 1975:27 *Vingresor/club 33*, eftersom byrån med normal aktsamhet kunnat inse att marknadsföringen ifråga varit vilseledande.

åtgärden har avslutats eller att verksamheten har gått i konkurs eller upphört. Trots att förbud är en sanktion som direkt hindrar ett upprepande av den otillbörliga åtgärden, kräver sanktionen en tydlig utformning så att näringsidkaren vet hur han skall lägga upp sin fortsatta marknadsföring.⁴¹

3.1.5.2 Ålägganden

En näringsidkare kan i enlighet med 15 § 1st. åläggas att lämna information. Ett åläggande skall inte ses som ett påbud, utan snarare som en påföljd för en underlåtenhet från näringsidkarens sida.⁴² En näringsidkare förutsätts enligt MFL:s regler lämna tillfredsställande information. Ett åläggande kan riktas, liksom ett förbud, inte endast till näringsidkaren själv, utan även till en av näringsidkarens anställda eller till någon som handlar å näringsidkarens vägnar.⁴³

3.1.5.2.1 Interimistiskt beslut om förbud och ålägganden

Domstolen kan också meddela ett interimistiskt beslut om förbud eller åläggande, vilket då omedelbart blir gällande i syfte att få stopp på uppenbart lagstridiga marknadsföringsåtgärder. Det interimistiska beslutet gäller fram till att slutligt beslut i målet är meddelat. För att ett interimistiskt beslut om förbud eller åläggande skall meddelas, förutsätts att käranden visar sannolika skäl för sin talan och att det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller att låta bli att vidta viss handling minskar betydelsen av ett kommande förbud eller åläggande. En fråga om interimistiskt beslut tas upp om en av parterna i målet yrkar detta. Den andra parten har därefter rätt att yttra sig i frågan. Eftersom ett snabbt och omedelbart beslut kan ha betungande ekonomiska effekter på svaranden, kan det krävas att käranden, undantaget KO, ställer en säkerhet motsvarande den skada som kan tänkas drabba svaranden.⁴⁴

3.1.5.2.2 Vite

Förbud och åläggande skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt (19 § MFL). Vite kan föreläggas såväl fysiska som juridiska personer, varvid det vanligen fastställs till ett så högt belopp att den drabbade förväntas avhålla sig från att bryta mot åläggandet eller förbudet. Finns det anledning att befara att näringsidkaren, trots förbud, kommer att fortsätta med det förbjudna förfarandet, kan domstolen döma ut löpande vite, innebärande att näringsidkaren får betala vite vid varje tillfälle som domstolens beslut åsidosätts. I vanliga fall är vitessanktionen förbrukad när den en gång har dömts ut. Den som har brutit mot ett åläggande förenat med vite eller ett vitessanktionerat förbuds föreläggande, kan p.g.a. detta inte samtidigt drabbas av någon ytterligare sanktion, varmed undviks dubbla sanktioner för en och samma handling. I vitesmål för KO talan inför allmän domstol.⁴⁵

3.1.5.3 Marknadsstörningsavgift

Motiven bakom marknadsstörningsavgiften var att det tidigare sanktionssystemet inte ansågs vara tillräckligt effektivt. Vid överträdelse av de straffsanktionande

⁴¹ SOU 1993:59 s. 566.

⁴² SOU 2006:76 s. 215.

⁴³ Prop. 1994/95:123, s. 90 f., Svensson m.fl., Praktisk Marknadsrätt, 7 uppl., s. 87.

⁴⁴ Bernitz, Marknadsföringslagen, 1997, s. 106 f., Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., s. 87.

⁴⁵ Svensson, Praktisk Marknadsrätt, 7 uppl., s 87 f.

bestämmelserna (jfr. ovan s. 4) kunde en näringsidkare dömas till böter eller fängelse i högst ett år. Straffsanktionen utgjorde en direktverkande sanktion som handlades av polis, åklagare samt allmän domstol. I praktiken tillämpades straffrättsliga förfaranden endast i ett fåtal fall och då utdömdes huvudsakligen böter. En överträdelse av de straffsanktionerade bestämmelserna kunde också prövas i enlighet med generalklausulen i MD, vilket var anledningen till att de ofta sanktionerades med förbud och ålägganden. I motiven till den nuvarande MFL ifrågasattes om de straffsanktionerade bestämmelserna hade någon egentlig preventiv effekt.⁴⁶

Eftersom vites- och förbudsföreläggande främst hade en vägledande effekt på marknadens aktörer, behövdes en kompletterande direktverkande sanktion. Ett avgiftssystem i enlighet med KL:s konkurrensskadeavgift ansågs ha många fördelar. Avgiftssystemet innebar att sanktionen blev ekonomiskt kännbar för näringsidkaren, eftersom avgiften anpassades efter företagets storlek och dess ställning på marknaden. Till skillnad från straffsanktioner, kan sanktionsavgifter tilldömas både fysiska och juridiska personer. Eftersom KL och MFL har många beröringspunkter ansågs det vara av betydelse att införa ett sanktionssystem i MFL som överensstämmer med KL:s.⁴⁷

För att en näringsidkare skall sanktioneras med marknadsstörningsavgift, krävs en uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av bestämmelserna i förbudskatalogen⁴⁸. I förarbetena diskuterades emellertid det subjektiva rekvisitet, eftersom det generellt förhåller sig så att sanktionsavgifter utdöms utan hänsyn till subjektiva omständigheter. Bestämmelsen om konkurrensskadeavgift i KL innebar ett undantag från denna huvudregel, eftersom sanktionen kräver uppsåt eller oaktsamhet. Bestämmelserna i KL bygger på de EG-rättsliga konkurrensbestämmelserna, som fordrar uppsåt eller oaktsamhet för den sortens överträdelser. I motiven till MFL menade man att ett krav på uppsåt i förlängningen skulle kunna leda till bevissvårigheter. Risken skulle då finnas att sanktionsavgiften snarare fick en undanskymd roll istället för att effektivisera systemet. Steget från att ha en straffsanktion med ett absolut uppsåtskrav, till att införa en sanktionsavgift med strikt ansvar, ansågs dock vara för stort. Av rätts säkerhetsskäl bedömdes det vara lämpligt att införa en bestämmelse i likhet med konkurrensskadeavgift, varvid överträdelsen förutsattes ha skett med uppsåt eller oaktsamhet.⁴⁹

Marknadsstörningsavgiften kan bestämmas till minst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor. Avgiften får däremot inte överstiga 10 procent av näringsidkarens årsomsättning föregående år (24 § MFL). När marknadsstörningsavgift fastställs skall hänsyn tas också till hur allvarlig överträdelsen är och under hur lång tid den har pågått. Överträdelsens art, varaktighet samt omfattning och spridning vägs även in i bedömningen. Exempelvis är det viktigt att fästa vikt vid den valda medieformens genomslagskraft. Marknadsstörningsavgift utdöms dock inte i rena bagatellfall (25 § MFL).

⁴⁶ Prop. 1994/95:123, s. 101 f.

⁴⁷ A.a. s. 101.

⁴⁸ Se 22 § MFL.

⁴⁹ Prop. 1994/95:123, s. 103 f.

3.1.5.4 Skadestånd

En näringsidkare som uppsåtligt eller oaktsamt bryter mot ett förbud eller åläggande enligt MFL, kan bli skadeståndsskyldig för den skada, av såväl ekonomisk som icke ekonomisk natur, som uppkommit i samband med dennes regelbrott. Såväl konsumenter som näringsidkare kan föra skadeståndstalan inom fem år från det att skadan uppkommit. Det är alltid den skadelidande som skall visa på skadans omfattning, vilket följer av allmänna bevisregler. När det gäller näringsidkares skadeståndsanspråk gäller dessutom att det måste råda ett orsakssamband (adekvat kausalitet) mellan skadan och den företagna marknadsföringsåtgärden. För att undvika konkurrens med skadeståndsreglerna i andra lagar, tar skadeståndsreglerna i MFL sikte på det utomobligatoriska området.⁵⁰ Skadeståndsmål i enlighet med MFL, handlar vanligen om ersättning för omsättningsminskning hos ett företag till följd av ett annat företags överträdelse av förbud eller åläggande enligt MFL. Det kan också handla om ersättning för att återställa kundrelationer, som skadats tack vare överträdelsen. Konsumenter kan få ersättning exempelvis för skada till följd av vilseledande reklam och ersätts då t.ex. för transportutgifter som uppkommit för att kunna ta sig till säljstället eller förlorad arbetsinkomst.⁵¹

3.1.5.5 Sanktionsformerna i relation till varandra

Till skillnad från vite och marknadsstörningsavgift, rör skadestånd det privaträttsliga förhållandet mellan skadevällare och skadelidande. Eftersom skadestånd saknar den offentlighetsrättsliga karaktär som präglar både vite och marknadsstörningsavgift, skall detta utdömas oberoende av om näringsidkaren har tilldömts annan sanktion. Vite och marknadsstörningsavgift grundar sig i olika materiella lagbestämmelser, men kan ändå sammanfalla. Marknadsstörningsavgiften tar sikte på att sanktionera redan företagna marknadsföringsåtgärder. Avgiften döms ut vid uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av någon bestämmelse i regelkatalogen. Förbud och åläggande avser att förhindra framtida överträdelser och sanktionerar marknadsföringsåtgärder i strid mot generalklausulen utan krav på något subjektivt rekvisit. Mot bakgrund av det sagda kan det förekomma fall där samma marknadsföringsåtgärd blir sanktionerad med både marknadsstörningsavgift och förbud eller åläggande. En dom om förbud eller åläggande har således ingen rättskraft i ett senare mål om marknadsstörningsavgift. Detta ställningstagande ligger i linje med KL:s regler om rättskraftförhållandet mellan avgift och förbud.⁵²

3.2 Förmånserbjudanden

Att en näringsidkare i säljsyfte erbjuder konsumenter eller näringsidkare vissa speciella förmåner, är en vanligt förekommande marknadsföringsmetod.⁵³ Det finns i huvudsak två slag av förmånserbjudanden, som är intressanta för den här uppsatsen. Exempel på det första slaget är kombinationserbjudanden och kan utgöras av erbjudanden vari två produkter erbjuds samtidigt till ett gemensamt pris (paketerbjudanden). Det andra slaget rör erbjudanden där en av produkterna erbjuds till ett förmånligt pris eller utan kostnad (tilläggserbjudanden).

⁵⁰ Prop. 1994/95:123, s. 109.

⁵¹ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, uppl. 7, s. 88 f.

⁵² Prop. 1994/95:123, s. 117-118, 137.

⁵³ Prop. 1994/95:123 s. 68.

Tilläggserbjudande förekommer vanligen som olika former av samlarbonus, t.ex. ”tvätta bilen tio gånger så får du den elfte tvätten utan extra kostnad”.⁵⁴

Bestämmelsen i MFL om förmånserbudanden är en precisering, eller en exemplifiering, av stadgandet om informationsplikten i generalklausulen 4 § 2 st. MFL. Genom 13 § MFL ställs särskilda krav på information i samband med marknadsföring av förmånserbudanden. Bestämmelsen gäller vid marknadsföring av varor och tjänster när köparen erbjuds ytterligare en vara eller en vara till ett lägre pris eller när köparen annars erhåller någon form av förmån:

13 § En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen andra särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om

- 1. villkoren för att utnyttja erbjudandet,*
- 2. erbjudandets beskaffenhet och värde, samt*
- 3. de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.*

Förmånserbudanden förekommer bl.a. i prenumerationsavtal eller paketerbudanden där flera varor eller tjänster erbjuds till ett och samma pris. Enligt paragrafens innehåll måste det framgå tydligt vilken beskaffenhet, respektive vilket värde, som erbjudandet representerar. Även tidsgränser och andra begränsningar av erbjudandet skall framgå av informationen. Förmånserbudande kan härutöver även bedömas enligt 6 § MFL. Kärnpunkten i 6 § är huruvida framställningen i det aktuella fallet är vilseledande. Att alla förmånserbudanden skall uppfylla generalklausulens krav på god marknadsföringssed och tillbörlighet, är en central förutsättning.⁵⁵ Om någon av oaktsamhet eller uppsåtligt överträder bestämmelsen i 13 § MFL kan denne, som tidigare nämnts, åläggas att betala marknadsstörningsavgift enligt 22 § MFL. Eftersom det ofta är svårt att styrka att en näringsidkare varit oaktsam eller handlat uppsåtligt, fungerar 13 § vanligen som en stödparagraf vid tillämpningen av 4 § på olika förmånserbudanden. Erbjudanden som innehåller bristfällig information och således strider mot informationskraven i 13 §, åtföljs därför vanligen av förbud eller åläggande vid vite.

3.2.1 Informationskravet i 13 § MFL

Det som kan utläsas ur förarbetena till MFL om informationskrav av förmånserbudanden, är ytterst sparsamt. Ledning för tolkning får därför sökas i den praxis som vuxit fram sedan den nya MFL trädde ikraft. Vägledning för tolkningen av informationskraven kan också finnas i ICC:s Regler om säljfrämjande åtgärder samt i delar av MD:s praxis enligt 1975 års MFL. Den generella principen bakom såväl 13 § MFL som reglerna om säljfrämjande åtgärder, är att köparen med hjälp av den aktuella informationen, rätt skall kunna värdera erbjudandets förmånlighet. Regeln om förmånserbudande i 13 § tar i första

⁵⁴ Prop. 1994/95:123 s. 68.

⁵⁵ www.konsumentverket.se

hand sikte på presentationen av erbjudandet. Detta innebär dock inte att konstruktionen är oviktig. Ett erbjudande som har en svårbegriplig och komplicerad utformning kan leda till att köparen har svårare att bedöma erbjudandet. I fallet MD 1973:18, var det fråga om marknadsföring, var två parallella erbjudande presenterades. Erbjudandena, som var oberoende av varandra, gällde en prenumeration av "Det bästa" samt deltagande i en pristävling. MD ansåg att presentationen hade brustit i klarhet, eftersom det inte tydligt framgick att det rörde sig om två självständiga erbjudanden. En förutsättning för alla typer av förmånserbjudanden, är att det tydligt framgår under vilka förutsättningar man kan ta del av erbjudandet. Såväl huvudvarans som tilläggsvarans värde skall framgå av erbjudandet. Vidare skall alla begränsningar som är förenade med erbjudandet klargöras i reklamen för erbjudandet. Vanliga begränsningar av erbjudande är bl.a. "gäller så långt lagret räcker" eller "gäller en gång per hushåll". MD uttalade i fallet MD 1977:2, att marknadsföring av lågprisflygbiljetter utan information om den starkt begränsade tillgången av dessa biljetter, utgjorde otillbörlig marknadsföring.⁵⁶

3.2.2 Praxis rörande informaitonskravet i 13 §

Informationskravets räckvidd har preciserats i ett antal av MD:s avgöranden. Att informationen i ett förmånserbjudande måste vara *tydlig* klargörs i bestämmelsens första stycke. I detta innefattas att konsumenten innan konsumtionsbeslutet har haft möjlighet att tillgodogöra sig fullständig information.⁵⁷ Innebörden av ett erbjudande måste framgå av informationen i erbjudandet. Detta framgår av fallet MD 1996:28, *Reader's Digest*.

I en reklamkampanj från "Reader's Digest AB" framgick det inte att huvuderbjudandet bestod av ett abonnemangsavtal på Det bästas Bokval. Flera olika erbjudanden ingick i kampanjen, varav det dominerande erbjudandet var att erhålla en kostnadsfri välkomstbok. Det framgick därvid inte att det handlade om ett prenumerationsavtal i Det Bästas Bokval. MD fastställde att risken för att konsumenten inte uppfattade erbjudandets rätta innebörd, var överhängande. Företaget ålades att i sin fortsatta marknadsföring på ett tydligt sätt markera innebörden av erbjudandet, nämligen att tilläggserbjudandet endast erhöles i kombination med ett tillsvidareabonnemang.

MD har tagit ställning till kravet på att ett förmånserbjudande måste innehålla information om *villkoren* för att ta del av erbjudandet samt erbjudandets *beskaffenhet* och dess *värde* enligt 13 § 1 och 2 punkten MFL.

I fallet MD 1997:18, *Spiesresor AB*, erbjöd reseföretaget Spies sina kunder under en begränsad period ett erbjudande om att delta i en pristävling, mot att de bokade en resa. Genom att besvara fyra enkla kryssfrågor samt formulera ett "Simon-citat", deltog man i tävlingen. De hundra kunder som formulerat de bästa citaten kunde vinna sin resa för endast 195 kronor. Erbjudandet utgjorde en del i en annonskampanj som Spies inledde med anledning av sitt 40-årsjubileum. MD konstaterade med hänvisning till förarbetena att ett erbjudande skulle innehålla tydlig information gällande villkor för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för

⁵⁶ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., 2002, s. 331 f.

⁵⁷ Carlén-Wendels, Sveriges Rikes Lag, Kommentarer Marknadsrätt, s. 30.

erbjudandet. Domstolen påpekade också att information om priset fick anses vara av synnerlig betydelse i sammanhanget, eftersom prisinformation underlättar för konsumenten att bedöma erbjudandets värde. I de aktuella annonserna saknades dock prisuppgifter på den resa, som konsumenten var tvungen att köpa för att få lov att delta i tävlingen. Vidare påpekade MD att ett tydligt och rättvisande prisexempel vore att föredra, eftersom detta skulle hjälpa konsumenterna att bedöma värdet på erbjudandet. MD ålade Spies att lämna sådan information. MD konstaterade ytterligare att Spies inte lämnat tillräcklig information om tävlingens innebörd, vilket erfordras för att konsumenten skall kunna bedöma erbjudandet om att delta i en tävling som denna. Spies ålades därmed att lämna tydlig information om vilka tävlingsmoment som ingick i erbjudandet.

Även i fallet MD 1999:26, *Svensk-Norsk Idéköp*, konstaterade MD att informationen inte överensstämde med de krav som uppställs i 13 § MFL. Företaget Svensk-Norsk Idéköp AB marknadsförde, i ett direktadresserat reklamutskick, varor i en postorderkatalog samt ett vitaminpreparat, till enskilda konsumenter. Det framgick av utskicket att adressaten hade vunnit i bolagets nyårslotteri, i vilket endast trofasta kunder deltog. Samtliga mottagare av dessa utskick hade emellertid vunnit högsta vinsten till ett värde av 1400-2000 kronor. Villkoret för att erhålla vinsten var dock att en beställning ur bolagets postorderkatalog gjordes eller att 80 kronor betalades in i förskott. Reklamerbjudandet kan liknas vid ett förmånserbjudande enligt 13 § MFL, eftersom kunderna erbjöds att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris. Det framgick på intet sätt i reklamutskicket vad vinsten bestod av, vilket försvårade för konsumenterna att bedöma erbjudandets förmånlighet och värde. Även om värdet på vinsten var angivet i marknadsföringen, ansågs detta inte tillräckligt för en korrekt bedömning av erbjudandet. Avsaknaden av denna information innebar att erbjudandet inte kunde bedömas och det uppfyllde därmed inte de informationskrav som är uppställda i 13 § MFL, vilket föranledde MD:s beslut att marknadsföringen var otillbörlig.⁵⁸

Följande ärende belyser svårigheten att informera om värdet av att delta i ett bonussystem, där intjänade bonuspoäng kan inlösas i varor.

MD 1999:24, *Collect Sweden*, belyser svårigheten att informera om värdet av att delta i ett bonussystem, där intjänade bonuspoäng kan inlösas i varor. I ett direktadresserat reklamutskick erbjöds kunder hos Tele 2, Comviq eller Kabelvision ett unikt bonussystem, Collect. Bonuserbjudandet syftade till att samla poäng som sedan kunde utnyttjas till att förvärva t.ex. resor, elektronik, kläder m.m. från Collects egen katalog. För att mer effektivt samla poäng fanns det också möjlighet att ansluta sitt VISA-kort till bonuskortet. Kunden var dock tvungen att aktivt tacka nej till erbjudandet för att inte anslutas till bonussystemet. De kunder, som mot förmodan, inte önskade delta i bonussystemet ombads fylla i och skicka in det bifogade svarskortet. Erbjudandet gav intrycket att avtal kom till stånd om inte ett avböjande svar lämnades (jfr. 12 § MFL). Detta var emellertid inte tillräckligt för att binda mottagaren till erbjudandet. Den aktuella anslutningsformen ansågs vara vilseledande och därmed otillbörlig enligt MFL. Vidare fastställde MD att det aktuella erbjudandet stod i strid med 13 § MFL, eftersom information om poängsystemet saknades i marknadsföringen av erbjudandet. Avsaknaden av denna information försvårade för konsumenterna att bedöma förmånligheten av

⁵⁸ Fallet MD 1999:26 behandlar också problemet med reklam riktad till barn under 16 år samt att man i reklamen påstått att produkter reducerar faran för hjärtinfarkt, vilket är otillbörligt om det inte handlar om ett godkänt läkemedel.

erbjudandet. MD hävdade att tydliga prisexempel som var representativa för de produkter som erbjöds, torde vara tillräckliga för att erbjudandets förmånlighet skulle kunna bedömas. Collect Sweden ansågs därmed ha brutit mot informationsplikten i 13 § MFL.

En del avgörande från MD har behandlat tredje punkten i 13 § MFL, huruvida tillräcklig information har lämnats, om de *begränsningar* som gäller för förmånserbjudandet. Praxis på området visar att informationskraven är höga och att informationen måste lämnas i ett tidigt marknadsföringsskede. Otillåten marknadsföring kan vara att i en annons underlåta att informera om erbjudandets begränsningar, eller att i marknadsföringen hänvisa till en butik, en katalog eller liknande för vidare information.

När Fritidsresor, i fallet MD 1998:7, *Fritidsresor*, under fyra veckor marknadsförde ett rabatterbjudande på Bingolotter avseende paketresor, framgick inte begränsningen att erbjudandet gällde endast vissa avgångar. Fritidsresor marknadsförde också liknande rabatterbjudanden genom TV-reklam. Inte heller där klargjordes vilka *begränsningar* som rådde för erbjudandet. I enlighet med 13 § MFL skall eventuella tidsbegränsningar eller begränsningar av annat slag framgå av erbjudandet, för att konsumenten skall kunna bedöma erbjudandet i sin helhet.⁵⁹ Mot denna bakgrund fastställde MD att Fritidsresor hade brutit mot 13 § MFL. Att Fritidsresor informerade om de aktuella begränsningar som erbjudandet var underkastat, i en katalog som köparen fick vid avtalets ingång, föranledde inte någon annan bedömning. MD påpekade också att Fritidsresor förfarit oaktsamt vid överträdelsen av 13 § MFL, eftersom marknadsföringen pågick under förhållandevis lång tid samt att den haft stor spridning genom att TV-reklamen visats under s.k. "primetime". En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av bestämmelserna i förbudskatalogen, föranleder utdömmande av marknadsstörningsavgift enligt 22 § MFL. Förevarande fall tillhör ett av de få fall där MD har dömt ut marknadsstörningsavgift, vilken bestämdes till 200 000 kronor.

Ett annat fall där marknadsstörningsavgift dömdes ut är fallet Sthlms tingsrätt T8-953-98, *STS Språkresor*. Ett av företaget lämnat rabatterbjudande gick att finna på framsidan av en katalog med texten "Boka din resa före den 17 nov. 1997 och du får 1000 kronors rabatt". Inne i katalogen beskrevs erbjudandet ytterligare och det gick att läsa att rabatten gällde endast vissa resor. Resebeställningen skulle sändas in tillsammans med en värdekupong, som också gick att finna i katalogen. Längst ner på kupongen fanns en finstilt text med information om att rabatten gällde endast särskilt utvalda kursorter. TR:n kom här fram till att erbjudandet stred mot 13 § 3 p. MFL, genom att begränsningen till vissa kursorter framkom först i informationen på kupongen. Mot denna bakgrund ansåg man att "förhållandena" var sådana att företaget skulle åläggas marknadsstörningsavgift.

Ännu ett fall där näringsidkaren brast i informationsskyldigheten är MD 2004:24, som redan har berörts (se ovan s. 15). Vodafone underlät att i marknadsföringen av abonnemang informera om vilka *begränsningar* som gällde för erbjudandet. Avsaknaden av denna information orsakade att konsumenten inte rätt kunnat bedöma erbjudandets faktiska värde. Vodafone hade därmed inte uppfyllt de informationskrav som ställs upp i 13 § MFL. Att Vodafone i annonsen hänvisade till sin hemsida samt till kundtjänst, föranledde inte någon annan bedömning av

⁵⁹ Prop. 1994/95:123, s. 70.

ärendet. Med anledning av omständigheterna i fallet, ålade MD Vodafone att lämna fullständig information.

I 13 § MFL regleras innehållet av ett förmånserbjudande. Trots att ett erbjudande innehållsmässigt har den föreskrivna informationen, kan konstruktionen av erbjudandet medföra att marknadsföringen är otillbörlig, vilket MD belyser i MD 2004:16, *Vodafone*, där teleoperatören Vodafone Sverige AB i reklamslag i TV erbjöd mobiltelefoner till ett extra förmånligt pris. Samtidigt visades också en informationstext om förutsättningar för det aktuella erbjudandet i rutans nedre del. Informationstexten angavs emellertid i ett typsnitt som var avsevärt mindre än det övriga annonsinnehållet och var synligt endast under begränsad tid. Att texten var nästintill oläslig samt visades under endast 3 sekunder, bidrog till att det var omöjligt för mottagare att läsa. Av informationskravet i 13 § MFL, framgår att näringsidkare, som i sin marknadsföring erbjuder särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet. Trots att det i förevarande fall fanns information om villkor för att utnyttja erbjudandet, som i och för sig var tillräckliga för att uppfylla informationskraven i 13 § MFL, kunde inte marknadsföringen anses vara tillbörlig, eftersom texten var för liten och visades alltför kort tid och det därmed inte gavs möjlighet att tillgodogöra sig hela informationsinnehållet. Vodafones invändning mot detta var att det vore verklighetsfrämmande att ställa samma krav på reklamslag i TV. Reklamen skulle då bli alltför detaljerad och svår för konsumenten att tillägna sig. Med beaktande av TV:s genomslagskraft samt den ytterst begränsade möjligheten att studera reklamslaget en gång till, kom MD fram till att minst samma krav på tydlighet måste ställas på TV-reklam som på marknadsföring av annat slag.

3.2.2.1 Sammanfattande kommentarer om praxis

Det som genomsyrar samtliga av MD:s avgöranden är att det krävs en *tydlig* utformad presentation av förmånserbjudanden. Även om 13 § i princip lämnar konstruktionen fri, kan dock alltför komplicerade och svårbedömda konstruktioner vara oförenliga med presentationskraven, eftersom informationen då inte kan förmedlas på ett tillfredställande sätt. Tydlighetskravet är enligt domstolen oberoende av vilken medieform som använts för erbjudandet, se fallet MD 2004:16 *Vodafone*. Trots detta avgörande måste det, i likhet med Carlén - Wendels⁶⁰ synpunkt, få finnas utrymme för vissa skillnader i tydligheten mellan olika medier. Det faller sig naturligt menar jag att ett budskap ser olika ut i t.ex. en tv-reklam i jämförelse med en tidningsannons. Naturligtvis skall erbjudanden innehålla grundläggande och väsentlig information oavsett medieform. Det ofrånkomliga kravet i detta sammanhang är att konsumenten, innan konsumtionsbeslutet, skall ha fått tillgång till fullständig information.

Bestämmelsen första punkt uttrycker krav på information om villkor för att utnyttja erbjudandet. *Villkor* i detta hänseende kan t.ex. vara att upplysa konsumenterna om att ett visst antal inköp fordras för att kunna delta i tävlingen eller att erbjudandet endast riktar sig till medlemmar etc. Fallet MD 1997:18 *Spies* belyser detta informationskrav och visar att det inte är tillräckligt att hänvisa potentiella kunder till sina resebyråer för vidare information om erbjudandets innebörd.

Information om erbjudandets *beskaffenhet* och *värde* enligt andra punkten omfattar först och främst huvudvarans pris samt tilläggsvarans värde i kronor. Det är i det sista hänseendet fråga om marknadsvärdet. En uppskattning av värdet kan också

⁶⁰ Carlén-Wendels, Sveriges Rikes Lag Kommentarer i Marknadsrätt, s. 30.

accepteras i de fall varan inte finns på marknaden. I vissa fall kan värdet på tilläggsförmånen variera och domstolen har påpekat att någon form av prisspann eller prisexempel torde vara erforderligt, se även här MD 1997:18 *Spies*. Det finns dock fall där det torde vara accepterat att utelämna prisuppskattning eller prisexempel, t.ex. där erbjudandet berättigar till en viss procentuell rabatt på alla dina inköp. Enligt andra punkten är en beskrivning av förmånen nödvändig. Här kan t.ex. förmånens modell, färg och storlek beskrivas. I de fall förmånen består av att delta i en tävling, bör tävlingsuppgifterna och om än viktigare tävlingens karaktär redovisas.

De *begränsningar*, som man åsyftar i tredje punkten är i första hand de villkor som avses i första punkten. Det kan röra sig om tidsbegränsningar, att erbjudandet är giltigt endast i vissa butiker eller att det gäller särskilda modeller. En vanligt förekommande begränsning är också att erbjudandet inte får kombineras med andra erbjudanden eller förmåner.⁶¹ I Fallet MD 1998:7 underlät *Fritidsresor* att på bingolotter och i TV-reklam informera om att det aktuella erbjudandet endast innefattade särskilda avgångar. MD:s bedömning påverkades inte av att fritidsresor informerade de aktuella begränsningarna i en katalog, som kunderna fick vid avtalets ingående. Även *Vodafone*, MD 2004:24, har under liknande förhållanden underlåtit att informera om begränsningar i ett abonnemangserbjudande. Liksom fritidsresor hänvisades också här till andra informationskanaler såsom hemsidan och kundtjänst, för vidare information. De båda fallen visar att tredje punkten ställer krav på att fullständig information framkommer i ett tidigt marknadsföringsskede. Konsumenten måste så tidigt som möjligt få en helhetsbild av det aktuella erbjudandet.

3.3 Speciallagstiftning

3.3.1 Prisinformationslagen

Det framgår inte av 4 § 2 st. MFL, om informationsåläggande, vilken information som näringsidkaren skall kunna åläggas att lämna. Det har dock ansetts uppenbart att information om pris är av väsentlig betydelse i konsumenthänseende. Enligt 6 § 3 punkten MFL, framgår det vidare att vilseledande prisinformation är förbjuden. MD har även i sin praxis förbjudit näringsidkare vid vite att använda vilseledande prisinformation samt ålagt desamma att lämna korrekt prisinformation.

I fallet MD 1994:19, hade företaget *Löplabbet* inte utmärkt varorna i skyltfönster med prisuppgifter. Företagets verksamhet baseras på att tillmötesgå kundernas behov med personlig utprovning av främst löpskor. Det var inte i förväg givet vilken sko som passade på en viss kund. Att lämna prisuppgifter i skyltfönstret skulle snarare vilseleda kunden, eftersom kunden i det läget inte visste om skon passade. MD fann att detta förfarande stred mot prisinformationslagens regler, som föreskrev att priset måste anges i varans omedelbara närhet, när varor utbjöds till försäljning i ett skyltfönster. Företaget ålades att vid fortsatt marknadsföring av löpskor vid exponering i ett skyltfönster, lämna tydlig prisinformation för varje vara.

⁶¹ A.a.

I övrigt ställs det även särskilda krav på prisinformation i 8 a § MFL om jämförande reklam, 9 - 11 §§ MFL om realisationer och utförsäljningar samt även i 13 § MFL om förmånserbjudanden. Härutöver finns det en särskild reglering av prisinformation i Prisinformationslagen (PIL).⁶² PIL är dels en kodifiering av KOV:s riktlinjer så som de tolkats i praxis och dels en implementering av EG:s konsumentprisdirektiv (98/6/EG).⁶³ Den nya lagen tillkom eftersom det fanns ett behov av att reglera prisinformation på marknader, som tidigare inte existerade. Telemarkanden och elmarknaden hade avreglerats samtidigt som mobiltelefoni och Internetanvändning ökat i omfattning. Sammantaget framstod det som överhängande att tillgodose konsumenternas behov av riktig och vederhäftig prisinformation vid all marknadsföring. PIL fick i sin nya lydelse en vidare omfattning av de mest skiftande produktslag. I princip kom alla konsumentnyttigheter att omfattas. Eftersom det rör sig om en generellt utformad lag, går det inte att finna någon detaljerad reglering av olika slags produkter. Lagen är subsidiär i den utsträckning annat är föreskrivet om prisinformation till konsumenterna.⁶⁴ Lagens ändamål att främja god prisinformation till konsumenterna, uttrycks i 1 §. Enligt 10 § PIL skall prisinformationen vara korrekt och tydlig och enligt samma paragrafs tredje stycke, skall informationen lämnas på sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken produkt informationen avser. Om extra kostnader eller avgifter kan tillkomma, skall detta särskilt anges i informationen. Prisinformationen skall inte bara innefatta information om en varas pris, utan även om dess jämförpris (7 § PIL). Jämförpris för tjänster behöver dock inte anges. Enligt 8 § PIL behöver jämförpris inte heller anges om det på grund av produktens karaktär eller ändamål skulle sakna betydelse eller ge upphov till förvirring. PIL är subsidiär i förhållande till andra lagar, vilket innebär att i de fall det finns regler om prisinformation i en annan författning, är dessa överordnade.⁶⁵ Om näringsidkare inte följer föreskrifter enligt PIL, skall enligt 12 § PIL MFL:s sanktionsbestämmelser tillämpas. Prisinformationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt som avses i 4 § 2 st. MFL.

3.4 Förhållandet till civilrätten

En intressant aspekt värd att uppmärksamma när det gäller erbjudanden i reklam, är om ett marknadsrättsligt erbjudande, såsom ett förmånserbjudande, har civilrättsliga beröringspunkter.

Frågan huruvida marknadsrättsliga uppgifter kan utgöra avtalsinnehåll uppkommer när ett avtal kommer till stånd. För att ett giltigt avtal skall komma till stånd, krävs ett anbud och en accept.⁶⁶ Ett anbud måste, för att vara giltigt, till sitt innehåll vara välpreciserat samt ha en väldefinierad mottagarkrets. Avtalets anbud måste vara så väl preciserat att det kan accepteras utan vidare information eller förklaringar. Anbudet måste även ha en någorlunda definierad adressat.⁶⁷ Det kan vara riktat till en eller flera fysiska eller juridiska personer. Anbudsgivaren är bunden av sitt anbud till dess att det förfallit eller accepterats respektive avslagits av mottagaren.

⁶² Nordell, Marknadsrätten en introduktion, uppl. 3, 2004, s. 76.

⁶³ Prop. 2003/04:38, s. 9, Nordell, Marknadsrätten en introduktion, uppl. 3, 2004, s.76.

⁶⁴ Prop. 2003/04:38, s. 11-13, 33.

⁶⁵ Nordell, Marknadsrätten en introduktion, s. 13, 76 f.

⁶⁶ Adlercreutz, Avtalsrätt 1, 11 uppl., 2000, s. 45.

⁶⁷ Adlercreutz, Avtalsrätt 1, 11 uppl., 2000, s. 52.

Ett erbjudande vari anbudsgivaren själv förbehåller sig rätten att återkalla anbudet efter att det kommit mottagaren tillhanda (jfr. 9 § AvtL), är dock inte ett anbud i Avtalslagens mening, utan kallas i doktrinen för utbud. Från anbud enligt lagens mening undantas även så kallade öppna erbjudanden.⁶⁸ Erbjudanden av detta slag kännetecknas av att de riktas till allmänheten och anbudets krav på precision uppfylles således inte. Öppna erbjudanden utgörs ofta av annonser, cirkulär och prisuppgifter i samband med skyltning.⁶⁹ Eftersom den sortens erbjudanden inte anses ha anbudsverkan, är de inte heller avtalsgrundande. I doktrinen menar man istället att dessa erbjudande skall uppfattas som en inbjudan eller uppfordran till köp. Således står det en anbudsgivare fritt att vägra sälja en utannonserad vara eller att ändra det utannonserade priset.⁷⁰ Trots huvudregeln om att erbjudanden riktade till allmänheten inte har anbudsverkan, kan det inte generellt uteslutas att dylika erbjudanden kan utgöra ett anbud i avtalsrättslig mening. Ett erbjudande kan sägas ha anbudsverkan när det är utformat så att det kan infrias i enlighet med sin lydelse samt i och med detta väckt mottagarens tillit. Avsaknaden av praxis och lagregler gör distinktionen mellan anbud och öppna erbjudanden svår. När erbjudandet har anbudsverkan, är säljaren bunden av sitt erbjudande till acceptfristens utgång eller till dess köparen accepterar (1 och 3 §§ AvtL.). I de fall erbjudandet inte är avtalsgrundande, är det tvärtom köparen som är anbudsgivare och det står säljaren fritt att acceptera eller avstå från köparens anbud.⁷¹

Anbudets avgränsning grundar sig på uppfattningen att avtalsparternas bördor vid avtalets tillkomst inte får vara snedfördelade. Resultatet av att tillerkänna öppna erbjudande anbudsverkan, skulle bli att säljare inte längre fritt kunde informera om sitt utbud, utan automatiskt bli bunden. Vidare skulle svårigheter att fastställa anbudstidpunkten bidra till att acceptfristens begynnelse inte gick att bestämma. Eftersom det inte finns någon bestämd personkrets, till vilken erbjudandet riktas, skulle det inte heller vara möjligt att tillämpa reglerna om återkallelse. En direkt bundenhet av öppna erbjudande skulle även inskränka säljarens avtalsfrihet på så vis att han inte längre bestämmer med vem han vill ingå avtal.

Ett av marknadsföringslagens skyddsintressen är, som ovan nämnts, att tillvarata intresset för konsumenter som kollektiv. I enlighet med detta skyddsintresse finns det i marknadsrättsligt hänseende mycket som talar för att ge öppna erbjudanden anbudsverkan. Det finns ofta en underliggande avsikt med sådana annat än att infria dess innehåll, nämligen att locka kunder till att ta kontakt med säljaren och intressera sig för och köpa något annat som tillhandahålls.⁷² I många fall motsvarar säljarens realutbud inte efterfrågan, vilket innebär att konsumenten vilseleds av erbjudandet. Det är just detta beteende som talar för att erbjudanden av detta slag skall ges anbudsverkan. Eftersom ett öppet erbjudande i så fall skulle aktualisera de allmänna civilrättsliga sanktionerna, skulle anbudsgivaren tvingas att utforma erbjudanden som informerade om det verkliga utbudet. Resonemanget att en butik under en begränsad tid får anses vara bunden av preciserade erbjudanden i annonser, prisangivelser i skyltfönster och liknande erbjudande, ligger även i linje med marknadsrätten och konsumenträtten.

⁶⁸ Nordell, Avtalsfrihet och prisinformation, SvJT 1995, s. 132-145.

⁶⁹ Adlercreutz, Avtalsrätt 1, 11 uppl., 2000, s. 52, Bernitz, Svensk marknadsrätt, 3 uppl. 1991, s. 156.

⁷⁰ Adlercreutz, Avtalsrätt 1, 11 uppl. 2000, s. 67.

⁷¹ A.a. s. 156.

⁷² André, Marknadsföringsansvar, 1984, s. 229.

Våra nordiska grannländer har, precis som Sverige intagit en restriktiv ställning, till att ge öppna erbjudanden en bindande verkan. Det kan dock skönjas en viss tendens till att skilja mellan prismärkning i nära anknytning till försäljningsstället och reklam som är avsedd att locka konsumenter till inköpsstället, varvid prismärkningen av den första typen lättare ges anbudsverkan än annan reklam.⁷³ Andra europeiska länders hållning i frågan varierar. I de anglosachsiska länderna står det klart att adresslösa erbjudanden inte kan få någon anbudsverkan. Förklaringen till detta är att kontrakt efter *consideration* förutsätter *mutual consent* d.v.s. samförstånd. Man ser dessa öppna erbjudanden som en inbjudan till att avlägga ett anbud. Den franska och belgiska rätten ser prismärkta varor som en komponent i ett bindande anbud. Det är här lagstridigt samt straffbart att inte hålla fast vid priser som tillkännagivits i marknadsföring. Den tyska rätten påminner i detta hänseende om den anglosachsiska, öppna erbjudanden ses inte heller här som civilrättsligt bindande anbud.⁷⁴

Civilrättens ansvarsregler kan dock aktualiseras om varan inte stämmer överens med de uppgifter som lämnats vid marknadsföring. Regler i Köplagen, KöpL, Konsumentköplagen, KkL samt Konsumenttjänstlagen, KtjL, bygger på principen att en vara anses vara felaktig om den inte stämmer överens med den information som erhållits i marknadsföringen.⁷⁵ Marknadsföringsansvaret avser dock enbart en varas egenskaper eller användningsområde. Såväl skriftliga som muntliga uppgifter omfattas av bestämmelserna, varvid uppgifterna måste vara konkreta och inte endast utgöra ett allmänt lovprisande av produkten. För att kunna göra gällande det civilrättsliga ansvaret, krävs också att de felaktiga uppgifterna kan antas ha inverkat på köpet. Inverkan presumeras och behöver därmed inte vara konkret. De civilrättsliga reglerna föreskriver därtill att säljaren måste rätta uppgifterna i tid på ett tydligt sätt så att samma presumtiva kundkrets, som först tagit del av marknadsföringen, får ta del av rättelsen. Vilsedande prisinformation omfattas dock inte av de civilrättsliga reglerna om fel i varan. När ett erbjudande innehåller vilsedande prisuppgifter, aktualiseras endast marknadsrättsliga sanktioner: marknadsstörningsavgift eller utdömning av vite enligt MFL. Inte heller marknadsrättslig speciallagstiftning, prisinformationslagen PIL, sanktionerar felaktig och vilsedande prisinformation.⁷⁶ Ett marknadsrättsligt förbud eller åläggande mot en felaktig eller vilsedande prisuppgift kan således inte få några civilrättsliga verkningar, med undantag för skadestånd. Dock kan risken för utlösande av marknadsrättsliga sanktioner leda till en bundenhet av priserbjudandet. I detta hänseende inskränks avtalsfriheten för säljare, i den meningen att erbjudandet läggs till grund för avtal för alla som har tagit del av erbjudanden. Den grundläggande principen om avtalsfrihet har således luckrats upp och dess gränser förefaller vara diffusa.⁷⁷

3.5 Europarättsliga regler

⁷³ Krüger m.fl., Reklamens bindande virkning, 2001, s. 127.

⁷⁴ A.a. s. 127 - 128.

⁷⁵ 18 § KöpL, 19 § KkL samt 19 § KtjL.

⁷⁶ PIL, Prop. 1990/91:171 s. 19, föreslogs en särskild bestämmelse om ett företräde för det lägre priset, då det rådde skillnad mellan priset på säljstället och det som faktiskt debiterades. Förslaget mötte kritik och infördes aldrig i lagen.

⁷⁷ Nordell, Avtalsfrihet och prisinformation, SvJT 1995, s. 132-145.

Direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder är det främsta försöket att harmonisera marknadsrätten i gemenskapens länder. Det har tidigare beslutats om direktiv som reglerat specifika marknadsföringsmetoder, såsom hemförsäljning⁷⁸ eller distansförsäljning⁷⁹. Direktivet är ännu inte implementerat i svensk rätt, men detta förväntas ske under 2007. Till skillnad från dessa tidigare regler om specifika marknadsföringsmetoder, försöker 2005 års direktiv förse gemenskapen med en genomgripande och generell regelsamling. Syftet med Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att uppnå en fullständig harmonisering på det marknadsrättsliga området, för att främja utvecklingen av tillbörliga affärsmetoder och gränsöverskridande verksamhet på den europeiska marknaden. De nationella reglernas olikheter anses bidra till att konkurrensen hämmas och även till ökade marknadsföringskostnader för näringsidkare. Det hävdas också att konsumenternas förtroende för den inre marknaden påverkas negativt, eftersom det finns en osäkerhet i vilka rättigheter de är berättigade till i de olika medlemsländerna.⁸⁰ Det sist nämnda argumentet kallas ibland för "den förtrogne konsumentens argument" ("the confident consumer") och har kritiserats i doktrin för att rättsreglernas effekt på konsumenternas handel över gränserna överskattats.⁸¹ Det finns i detta sammanhang andra aspekter som förklarar konsumenters återhållsamma handel över gränserna såsom kulturella skillnader och språkbarriärer. Direktivet är i huvudsak utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv, vilket framgår av bl.a. skäl 11, 14 och 15 i ingressen.⁸² Ett sådant direktiv syftar till en fullständig harmonisering av det rättsområde som direktivet avser. Nationell rätt får inte på detta område avvika på något sätt från det rättsläge som skall uppnås genom direktivet, om inte det finns stöd för detta i direktivet.⁸³ Det faktum att direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv gör att det nationella utrymmet vid genomförandet är begränsat. Dock är inte direktivet om otillbörliga affärsmetoder utformat som en modellag, vilket ger medlemsländerna frihet att använda den terminologi och systematik samt de lagtekniska lösningar som lagstiftningstraditionen i respektive land bjuder.⁸⁴

Samtidigt som kommissionen lade fram förslaget om direktivet om otillbörliga affärsmetoder överlämnades även ett förslag till förordning om säljfrämjande åtgärder.⁸⁵ Förslaget omfattade alla former av rabatter, kombinationserbjudanden, förmånserbjudanden, säljfrämjande tävlingar och spel. Syftet med förslaget var att harmonisera europarätten i fråga om säljfrämjande åtgärder. Kommissionen återkallade dock förslaget under hösten 2005 och det har sedan dess inte inkommit några nya förslag till harmonisering på detta område. Det har konstaterats att säljfrämjande åtgärder omfattas av begreppet affärsmetod⁸⁶ och eftersom det inte finns någon speciallagstiftning om säljfrämjande åtgärder inom europarätten gäller

⁷⁸ Dir. 85/577/EG om hemförsäljning.

⁷⁹ Dir. 97/7/EG om distansförsäljning.

⁸⁰ Se dir. 2005/29/EG, ingress skäl nr.4.

⁸¹ Se Wilhelmsson, T., *The Abuse of the "Confident Consumer" as a Justification for EC Consumer Law*, 27 JCP 2004, 317 ff.

⁸² Bakardjjeva Engelbrekt, *EG-direktivet om otillbörliga affärsmetoder: en stundande omdaning av svensk marknadsrätt?*, *Europarättslig tidskrift*, (2/2005), s. 241 f.

⁸³ Stuyck mfl., "Confidence through fairness? The new directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market" *Common Market Law Review* (43:107-2006), s. 115. Bakardjjeva Engelbrekt. *EU and Marketing Practice Law*, s. 12 f.

⁸⁴ SOU 2006:76 s. 190.

⁸⁵ Se KOM (2001) 546.

⁸⁶ Professor Jules Stuyck konstaterade att säljfrämjande åtgärder omfattas av begreppet affärsmetod, i sitt anförande om direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vid konferens i Oxford den 3 mars 2006.

direktivet om otillbörliga affärsmetoder fullt ut även ifråga om dessa. Således måste nationell lagstiftning på området vara förenlig med direktivet.⁸⁷

Direktivet bygger på en generalklausul som kompletteras av ett antal specifika bestämmelser. Strukturen påminner om den svenska, vilken som bekant består av generalklausuler och katalogbestämmelser. Generalklausulen uttrycker ett allmänt hållet förbud för otillbörliga affärsmetoder. Direktivet uppställer tre kriterier som skall avgöra huruvida en metod skall anses vara otillbörlig. 1) Metoden ska strida mot god yrkessed. Begreppet god yrkessed definieras av kommissionen som "den särskilda aktsamhet och fackmässighet som en näringsidkare visar gentemot konsumenter i enlighet med vedertagen praxis i näringsidkarens bransch på den inre marknaden". "Vedertagen praxis" har genom ett ändringsförslag från Europaparlamentet ersatts med "hederlig marknadspraxis" och en hänvisning har infogats till den nivå av fackmässighet och aktsamhet näringsidkaren "skäligen förväntas visa".⁸⁸ 2) Bedömningen skall göras utifrån genomsnittskonsumentens perspektiv. Genomsnittskonsumenten definieras i direktivets ingress som "en konsument som är normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst"⁸⁹. 3) Metoden måste medföra eller riskera att medföra en avsevärd snedvridning av genomsnittskonsumentens ekonomiska beteende. Avsevärd snedvridning av genomsnittskonsumentens beteende definieras i art. 2 som "att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet".

Direktivet behandlar i huvudsak två slag av vilseledande: aktivt vilseledande (art. 6) och vilseledande underlåtenhet (art. 7). I likhet med generalklausulen använder man även här genomsnittskonsumenten för bedömningen. Det krävs även att affärsmetoden medför eller sannolikt kommer att medföra att denne fattar ett affärsbeslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat. Art. 6 innehåller en uttömmande uppräkningslista av aspekter i förhållande till vilka en affärsmetod kan vara vilseledande. Det framgår vidare att en affärsmetod som inbegriper oriktig eller falsk information, är att anse som vilseledande. Artikel 6 tar bl.a. sikte på produktens förekomst och beskaffenhet och på hur priset beräknas samt särskilda prisdeltagare. Direktivet försöker precis som bestämmelserna i MFL att belysa vikten av en riktig och vederhäftig information i kommunikationen mellan näringsidkare och konsument. Art. 6 poängterar i likhet med 13 § MFL att inte endast korrekt information är avgörande i sammanhanget, utan även att den allmänna utformningen av informationen är av vikt. Prisinformation anges i art. 6, i likhet med 13 § MFL, vara en av de angivelser, vilken måste vara korrekt och vederhäftig. Liksom 13 § MFL tillhör produktens beskaffenhet, även i art 6 den information som anses vara väsentlig och som därmed inte får utelämnas eller förvanskas på något sätt. Affärsmetoder anses också vara otillbörliga om de enligt artikel 7 utformas så att väsentlig information undanhålls konsumenterna. Det är på samma sätt otillbörligt att dölja viktig information eller förmedla denna på ett oklart, otydligt eller tvetydigt sätt. Information som anses vara väsentlig i sammanhanget är t.ex. produktens egenskaper, näringsidkarens geografiska adress och identitet, priset inklusive skatter och kostnader för frakt och leverans, närmare villkor för betalning och hantering av reklamation samt information om ånger och hävningsrätt. Enligt tredje punkten i art. 7 framgår det att hänsyn tas till de

⁸⁷ SOU 2006:76 s. 250.

⁸⁸ Se direktivet 2005/29/EG art. 2 h.

⁸⁹ Jfr. mål c 210/96 Gut Springenheide GmbH och Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt Amt für Lebensmittelüberwachung.

begränsningar som ett kommunikationsmedel medför, t.ex. begränsningar i tid eller rum. Fjärde punkten upplyser om att denna detaljerade lista endast gäller köperbudanden och inte allmän marknadsföring av produkter eller varumärken. En jämförelse med informationsplikten i 4 § 2 st. visar att art. 7 är mindre betungande. Den svenska bestämmelsen innehåller en positiv informationsplikt som inte inskränker sig till köperbudanden eller tar hänsyn till kommunikationsmedlets begränsningar.⁹⁰ Informationskraven i 13 § MFL anses dock utgöra information av väsentlig betydelse för konsumenter enligt art. 7. Bestämmelsen anses således inte gå längre än vad direktivet föreskriver och kan enligt denna uppfattning behållas i sin helhet.⁹¹ Dock visar en jämförelse med informationsplikten i 13 § MFL enligt min mening att art. 7 är mindre betungande. Att ta hänsyn till olika kommunikationsmedels begränsningar går emot den svensk rätt, där MD konstaterat att samma krav på tydlighet måste ställas på alla medieformer.⁹² Trots att det finns ett klart och tydligt förbud mot oklart, obegripligt, tvetydigt och olämpligt utformad information i art. 7 andra punkten, är det nuvarande tydlighetskravet i 13 strängare utformat eftersom det gäller utan hänsyn till eventuella begränsningar i kommunikationsmedlet. Frågan är om direktivet kommer att inskränka nationella mer föreskrivande bestämmelser. Svaret torde bli jakande eftersom man måste utgå från en total harmonisering av direktivet. Efter implementering av direktivet bör det i vart fall inte gå att, med strängare informationskrav, begränsa den fria rörligheten av tjänster på den inre marknaden inom ramen för direktivets verkningsområde.⁹³

3.6 Straffrättsliga regler

3.6.1 Korruptiv Marknadsföring

Stora delar av alla säljfrämjande åtgärder riktas från tillverkare till återförsäljare och grossister. Knappt en fjärdedel av alla säljfrämjande åtgärder riktas till konsumenterna. Som en följd av hård konkurrens är det viktigt för tillverkare att effektivt sälja in sina produkter. Många tillverkare erbjuder därför prisavdrag, kompensation, ersättning samt återköpsgarantier för att produkterna skall få mer utrymme hos återförsäljaren och därmed göra ett gott intryck hos konsumenten.⁹⁴ Vid marknadsföring till näringsidkare, myndigheter, organisationer och dess anställda förekommer dock ibland bestickningsliknade marknadsföringsåtgärder. Dessa olagliga åtgärder aktualiserar brottsbalkens regler om bestickning och mutor samt 4 § MFL om otillbörlig marknadsföring (jfr. den ovan 3.1.3 beskrivna lagstridighetsprincipen).⁹⁵

Bestämmelsen om bestickning i BrB kompletterades tidigare av generalklausulen i 1975 års MFL som förbjöd näringsidkare att använda marknadsföring som stred mot god affärsed och således var otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. När MFL trädde i kraft år 1996 kompletterades generalklausulen med

⁹⁰ SOU 2006:76 s. 215.

⁹¹ SOU 2006:76 s. 250.

⁹² Se MD 2004:16 Vodafone, jfr. SOU 2006:76 s. 227.

⁹³ Bakardjieva Engelbrekt, EG-Direktivet om otillbörliga affärsmetoder: en stundande omdaning av svensk marknadsrätt?, *Europarättslig Tidskrift*, (2/2005), sid. 232-262.

⁹⁴ Armstrong, Kotler, *Marketing: an introduction*, s. 427.

⁹⁵ Svensson m.fl., *Praktisk marknadsrätt*, uppl. 7, s. 348.

katalogbestämmelserna i 5 - 13 §§. Trots att det i utredningen till 1996 års lag lades fram ett förslag till en separat bestickningsbestämmelse, fick en sådan inte något utrymme i det färdiga regelverket. När det gäller korruptiv marknadsföring, där en näringsidkare i sin marknadsföring vidtar bestickningsliknande åtgärder, gäller därför huvudsakligen detsamma som vid tillämpningen av äldre rätt. Eftersom det inte skett någon saklig ändring, är MD:s praxis enligt 1975 års lag fortfarande vägledande i fråga om bestickningsmål.

Generalklausulen kan tillämpas på fall där bestickning sker från en leverantör till en kunds anställda, men även fall som inte anses falla under BrB:s regler kan strida mot god marknadsföringssed och vara otillbörlig marknadsföring enligt generalklausulen. Bestickning och bestickningsliknande handlande kan följaktligen bedömas vara både straffbart enligt BrB regler enligt 17 kap. 7 §⁹⁶ och anses strida mot generalklausulen 4 § MFL och föranleda vitesförbud. Det sagda följer som tidigare nämnts också av lagstridighetsprincipen, vilken innebär att en marknadsföringsåtgärd som strider mot en bestämmelse i speciallagstiftning även anses vara otillbörlig marknadsföring enligt generalklausulen i MFL.⁹⁷

Även Internationella Handelskammarens Regler för säljfrämjande åtgärder tar upp problemet med bestickningsliknande förfarande i marknadsföring. I art. 15 regleras att villkoren för säljfrämjande åtgärder skall utformas så att de respekterar lojalitetsbanden mellan anställda och deras arbetsgivare. Vidare talar art. 16 om att arrangören alltid skall inhämta medgivande från behörig chef eller arbetsledare i förväg innan en säljfrämjande åtgärd riktas till de anställda. Är förmånen som riktas till den anställde endast en futilitet, t.ex. reklampresenter av ringa värde, erfordras inget tillstånd av arbetsgivaren.

När det är fråga om bestickningsliknande marknadsföring kan två typfall urskiljas. I det ena fallet riktas mutan till en inköpare på ett företag. Att i marknadsföring av en produkt erbjuda en helt annan produkt, kan få bestickningsliknande effekter. I fallet MD 1984:4, erbjöd *E Stjärnberg AB* i marknadsföring av kontorsmaterial, en portabel TV vid köp av en overheadprojektor. Domstolen konstaterade att, eftersom tilläggsprodukten i marknadsföringen utgjordes av en vara som inte hade ett obetydligt värde och typiskt sett var avsedd för privat bruk, kunde marknadsföringen lätt få bestickningsliknande effekter och därmed utgöra otillbörlig marknadsföring. Eftersom marknadsföringen i det aktuella fallet lätt kunde påverka inköpare att välja just den projektorn och då tilläggsprodukten främst var avsedd för privat bruk, slog MD fast att det fanns påtagliga risker för bestickningsliknande effekter av den aktuella marknadsföringen. I det andra typfallet av bestickningsliknande marknadsföring talas det om säljarpremiering. Här är det leverantörer som ger extra förmåner till säljare, vilka säljer mycket av en särskild produkt. Säljarpremiering syftar till att påverka säljaren att sälja ytterligare av produkten ifråga. Till skillnad från det första typfallet, där det främst är företaget i fråga som blir lidande, är det här konsumenterna som drabbas av de negativa konsekvenserna.⁹⁸ I fallet MD 1984:22, erbjöd *Nordsjö* sina återförsäljare samt personal att delta i en säljpristävling. De som uppnådde bästa försäljningsresultat kunde vinna priser, såsom radioapparater, pumptermosar, resor, kameror m.m. Enligt KO ansågs detta erbjudande vara otillbörligt. Domstolen konstaterade däremot, i enlighet med konkurrenslagen, att leverantörer fritt kan

⁹⁶ Enligt bestämmelsen är det förbjudet att lämna, utlova eller erbjuda någon form av muta. Vidare är det också straffbart enligt BrB 20 kap. 2§, att ta emot en muta.

⁹⁷ Cars, Mutbrott, bestickning och korruptiv marknadsföring, 1996, s. 75 f..

⁹⁸ Nordell, Marknadsrätten. En introduktion, 2004, s. 48.

välja konkurrensmedel. Följaktligen var det för leverantörerna tillåtet att skapa ett särskilt ekonomiskt intresse hos nästa försäljningsled för att på så sätt öka försäljningen. Domstolen framhöll dock att sådana säljfrämjande åtgärder inte skulle utformas så att de lockade återförsäljarna och deras personal att lämna vilseledande uppgifter om produkter eller underlåta erforderlig information till konsumenterna. Det är endast om leverantörernas åtgärder riskerar att få nämnda konsekvenser som det finns anledning för domstolen att förbjuda åtgärderna. I det aktuella ärendet framkom inga uppgifter om att återförsäljarna vid något tillfället hade låtit sig förledas av erbjudandet eller åsidosatt kraven på vederhäftig information till konsumenterna. Genom Nordsjö-fallet ändrades praxis i fråga om premiering av återförsäljare. I det tidigare ärendet MD 1977:17, *ASAB Import AB*, uttalade domstolen att den till återförsäljarna utdelade presentförpackningen, förmedlade en inadekvat varuinformation om ASAB:s produkter till konsumenterna. Ställningstagandet i Nordsjö-fallet bekräftades senare av domstolen i MD 1986:29, där företaget Goodyear begärde omprövning av domstolen angående ett incentiveprogram (se MD 1980:5), eftersom den principiella ståndpunkten ändrats i Nordsjö-fallet, ansåg domstolen att ärendet skulle omprövas.⁹⁹

Ett kontroversiellt fall av korruptiv marknadsföring är den sk. mutskandalen inom Systembolaget. År 2003 började man nysta upp den muthärva som hade pågått på många instanser i det statligt ägda Systembolaget. Under våren polisanmälde Systembolaget ett tiotal butikshefer för att ha tagit emot mutor. På hösten 2003 stod det klart att över 100 personer var misstänkta för brott. Vidare kom det fram att var femte toppchef som omgav VD Anita Steen, kände till mutorna.¹⁰⁰ Bolagets inköpsrutiner har länge kritiserats av landets vinimportörer, vilka menar att inköparna har för stor makt i förhållande till de omsatta volymerna. En importör som får in en produkt i det s.k. grundsortimentet har haft en förhållandevis stor försäljning till ganska liten kostnad.¹⁰¹ Sortimentstyrningen samt det faktum att det blivit viktigare för leverantörer att synas i de nya självbetjäningbutikerna, har bidragit till att muthärvan tagit de aktuella dimensionerna.¹⁰² Av förundersökningen framkommer att butikshefer runt om i landet har fått brev av säljare, där de ber om särbehandling av vissa utvalda produkter. Mutorna har bl.a. bestått i s.k. varuprover samt representationsresor till kända vindistrikt. Under längre tid har Vin & Sprit systematiskt brutit mot inköpsavtalet med Systembolaget som säger att inga varuprover får tilldelas butikshefer i Systembolaget.¹⁰³

3.6.2 Lotterilagen

Lotterilagen tillämpas på lotterier som anordnas för allmänheten. Lagen är tillämplig även på lotterier i form av bingospel, automatspel, roulettspel, tärningsspel, marknads- och tivolinöjen, kedjebrevsspel och kortspel som inte anordnas för allmänheten, om spelet anordnas i förvärvssyfte. Begreppet lotteri innefattar all verksamhet där en eller flera deltagare, med eller utan insats, kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få genom t.ex. lottning, vadhållning, gissning eller dylikt. Huruvida en deltagaravgift har

⁹⁹ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, uppl. 7, 2002, s. 359 f.

¹⁰⁰ Dagens Nyheter, 2006-06-29, Kihlström, Lerner.

¹⁰¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/systembolaget>, 2006/09/28, 14:40

¹⁰² Dagens Nyheter, 2006-06-29, Kihlström, Lerner.

¹⁰³ Dagens Nyheter, 2006-06-29, Kihlström, Lerner.

erlagts saknar betydelse i sammanhanget. Det krävs således tillstånd även för avgiftsfria lotterier.¹⁰⁴

Ett av de bakomliggande syftena med lagen, är en strävan efter att skydda allmänheten från bedrägerier och annat ohederligt beteende i samband med spel. Vidare är tanken att lagen skall motverka ekonomiska och sociala skador på enskilda människor. Därför har också ett av fundamenten i lagen varit att behållningen skall tillfalla ideella ändamål eller det allmänna. Enligt lagens 9 § krävs det tillstånd för att anordna ett lotteri, vilket har till följd att reklamlotterier i princip är förbjudna. Eftersom säljfrämjande lotterier går emot det nyss nämnda syftet med lagen, beviljas de inte och kan sägas vara förbjudna.¹⁰⁵

Det finns ett antal undantag från tillståndskravet i 19 - 21 §§ lotterilagen och av intresse är undantaget för massmedielotterier samt undantaget för privata lotterier. Enligt massmedieundantaget gäller att tryckt periodisk skrift, lokalradiosändning samt rundradiosändning får anordna lotterier, i skriften eller sändningen, utan tillstånd under förutsättning att det utses pristagare som har deltagit i ett tävlingsmoment som anordnats i skriften eller i sändningen. För det andra förutsätts att det som villkor för deltagandet i lotteriet inte fordras ett innehavande av skriften eller att insats erläggs, vilket omöjliggör att lösningen skall insändas genom ett urklipp ur tidningen. Vidare får inte högsta vinsten överstiga 1/60 basbelopp. Massmedieundantaget har tillkommit för att roa och underhålla läsekretsen. Kravet på tävlingsmoment hindrar att lotteriet används i rent marknadsföringssyfte. Det bör understrykas att lotteriet får förekomma endast i den periodiska skriften eller i en bilaga till denna samt i radio- eller TV-sändningen, vilket innebär att lotteriet inte får förekomma i reklamblad eller dylikt, i syfte att värva prenumeranter.¹⁰⁶ Ett resultat av de stränga reglerna kring reklamlotterier, är att det blivit vanligare med konsumenttävlingar. Tävlingar i vilka man skall skriva en slogan eller svara på frågor o.s.v. faller utanför lotterilagen, eftersom det här inte är slumpen som avgör vem som vinner. Under förutsättning att informationskraven i 13 § är uppfyllda, får tävlingen innehålla köptvång, se fallet MD 1997:18.¹⁰⁷

Uppsåtliga eller grovt oaktsamma överträdelser av lotterilagen är straffsanktionerade och kan leda till böter eller fängelse. Den centrala myndigheten för tillsynen för lotterier, Lotteriinspektionen, utövar tillsyn över lagens efterlevnad samt över lotterier som anordnats med tillstånd av inspektionen eller regeringen. Tillstånd av regeringen att bedriva spel har AB Svenska Spel. Vidare har även Lotteriinspektionen till uppgift att följa och underrätta regeringen om utvecklingen på spel- och lotterimarkanden, såväl nationellt som internationellt.¹⁰⁸ Kommuner och länsstyrelse har även vissa tillsynsuppgifter på området. Konsumentverket medverkar också i viss mån inom ramen för marknadsföring till att beivra olagliga reklamlotterier.¹⁰⁹ I några fall har KO initierat att åtal för överträdelse av lotterilagen kommit till stånd. I ett fall från Stockholms tingsrätt, avd II, 1975:DB 935, hade *Pälsvaruhuset Marinell* låtit dela ut presentkort av olika värde till sina kunder. Det ansågs vara utrett i fallet att slumpvis utvalda kunder hade fått presentkort med olika värden att handla för i butiken. Förfarandet ansågs utgöra ett lotteri som inte fick anordnas utan tillstånd, vilket ledde till att företaget dömdes till

¹⁰⁴ Nordell, Marknadsrätten. En introduktion, 3 uppl., 2004, s. 72.

¹⁰⁵ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., 2002, s. 340 f.

¹⁰⁶ A.a., s 342.

¹⁰⁷ Nordell, Marknadsrätten en introduktion, 3 uppl., 2004, s. 72.

¹⁰⁸ www.lotteriinspektionen.se

¹⁰⁹ Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., 2002, s. 341.

30 dagsböter. I ett annat avgörande från Hovrätten i Nedre Norrland, DB 142, nr. 343/81, annonserade *Kjell Öberg Hushållsmaskiner i Gävle* om ”hundra procent rabatt på allt du köper den dag vi har lägsta dagskassan 10-20/12”. Tingsrätten kom fram till att det här var slumpen som var avgörande för köparnas eventuella rabatt och att det därmed handlade om ett otillåtet lotteri. Öberg dömdes till 20 dagsböter och överklagade domen till hovrätten, som fastställde tingsrättens dom. Lotteriinspektionen har likaså ansett att det rörde sig om ett otillåtet lotteri när en klädbutik erbjöd kunderna att köpa jeans till de pris som motsvarade siffran på deras kölapp. Sedan företaget *Miller* utfäst att aktiviteten inte skulle upprepas, avskrevs ärendet utan vidare åtgärder.¹¹⁰ Trots att ovan refererade fall är bedömda enligt äldre bestämmelser och inte enligt den gällande lotterilagen från 1994, innebär reglerna ingen förändring i fråga om reklamlotterier, som är av intresse i den här uppsatsen.

¹¹⁰ A. a., s. 342.

4 Näringslivets självreglering

En del av marknadsrättens problem löses genom näringslivets självreglering. Näringslivets självreglering eller egenåtgärder som det också kallas, kan delas in i tre huvudgrupper: 1) Ensidiga rekommendationer från näringslivshåll, branschorganisation eller någon mer heltäckande organisation. De kan vara tillfälliga eller mer långsiktiga. ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsåtgärder¹¹¹ är det främsta exemplet på denna typ av egenåtgärder och gäller näringslivet generellt. 2) Överenskommelser mellan näringslivsorganisationer och konsumentverket (eller annan myndighet). Varaktighet och omfattning är även här varierande. En variant av dessa överenskommelser är de riktlinjer som konsumentverket meddelar ensidigt efter samråd med organisationer. 3) Den sista typen är nämnder och andra organ, vars syfte är att kontrollera regeltillämpning. I detta sammanhang kan Näringslivets Opinionsnämnd (NOp) nämnas, som upphörde år 1971 när det nu verksamma Marknadsetiska rådet (MER) tog vid. Ett annat bra exempel är Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK).¹¹²

Betydelsen av näringslivets egenåtgärder har och är fortfarande föremål för diskussioner. Vilket utrymme skall denna möjlighet till normbildning ges? Och vilka proportioner skall föreligga mellan lagstiftning och näringslivets självsanering?

Under marknadsföringslagens utveckling kan olika förhållningssätt till självreglering skönjas över tiden. Under 1900-talets första årtionden beaktade man främst näringsidkarintresset och det utomrättsliga normsystemet var det förhärskande. Över tid uppmärksammades konsumentintresset och det faktum att näringsidkare och konsumenter inte var jämbördiga marknadsaktörer.¹¹³ I förarbetena till 1970 års lagstiftning läser man ”Brister i lagstiftning och övervakning från de allmännas sida har i viss utsträckning avhjälpits genom självsanerande verksamhet i näringslivets egen regi”. I detta sammanhang åsyftas ICC:s grundregler för reklam och den normbildning som skett genom NOp:s praxis.¹¹⁴ Departementschefen ställde sig emellertid tveksam till att dessa frivilliga åtgärder skulle lägga grunden för normbildningen. Han poängterade vikten av att samhället skulle ha förstahandsansvar för att en god etisk standard iaktogs i reklam och marknadsföring och att normbildning borde skötas av offentliga organ. När 1970 års lag reviderades år 1975 återuppstod frågan om vilken betydelse självreglering skulle ges. Samtidigt som lagen kompletterades med ett antal bestämmelser och att lagstiftning prioriterades i dessa fall, var inställningen till självreglering positiv. Konsumentverkets riktlinjer gjordes icke tvingande och tvingande åtgärder vidtogs endast i undantagsfall.¹¹⁵ Vid tillkomsten av dagens MFL gjordes inga uttalanden om ändrade förhållningssätt i fråga om självreglering. Lagstiftaren valde däremot självreglering framför lagstiftning i en särskild fråga, vilken gäller (köns-) diskriminerande reklam. Frågan har länge varit föremål för diskussion, men problemet har hela tiden varit förhållandet till tryckfriheten. I förarbetena förklaras att en uttrycklig bestämmelse i MFL om förbud mot

¹¹¹ Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.

¹¹² Marknadsrätten, särskilt regleringen av reklam, Lars Jonson, SvJT 2001, s. 293-299.

¹¹³ SOU 1966:71 s. 46 f.

¹¹⁴ Prop., 1970:57 s. 58 f.

¹¹⁵ Prop., 1975/76:34 s. 94-95.

diskriminerande reklam måste föregås av en grundlagsändring, vilket är anledningen till att förslaget avvisades. Enligt förarbetena tas frågan upp igen om inte näringslivets egenåtgärder kan stävja den diskriminerande reklamen.¹¹⁶ Med detta uttrycktes en positiv inställning till att självsanering skulle kunna tänkas bli en permanent lösning på problemet. Dock kan det principiella förhållningssättet angående fördelning mellan lagstiftning och självsanering inte sägas ha ändrats. EG-direktivens krav på lagstiftning är ett annat skäl till att utrymmet för näringslivets självsanering torde begränsas.

Vilka fördelar har då självreglering? Flexibilitet och branschanpassning kan nämnas samt även att tillämpningen är billigare i ett samhällsperspektiv. Självregleringens nackdelar kan vara tveksam effekt, svaga sanktioner och att oseriösa företag kommer undan. Fördelar med lagstiftningen kan vara t.ex. enhetlighet, rättsäkerhet, opartisk tillämpning, effektiva sanktioner m.fl.. Bland nackdelarna kan svårigheter att formulera lagregler och grundlagsproblem eller risk för stelhet och byråkrati samt ökade offentliga kostnader nämnas. En renodling av de två systemen torde inte vara att föredra. En blandning av metoderna vore bättre, vilket bidrar till att begränsa dessa metoders respektive nackdelar. Trots att lagstiftning har valts, kan denna utformas så att den främjar självreglering samt bidrar till att främja lagstiftningens syfte.¹¹⁷

4.1 KO och Konsumentverket

Konsumentverket (KOV) är en statlig myndighet som verkar för att ta till vara konsumentintressen. Enligt 5 § i förordning (1995:868) med instruktion för konsumentverket, är verkets generaldirektör också KO. KOV tar i huvudsak upp ärende efter anmälan, men kan också ingripa på eget initiativ. KOV har över 10 000 anmälningar att ta ställning till varje år. Målet med verksamheten är bl.a. att stärka konsumenternas ställning på marknaden, beakta konsumenters baskonsumtion och att stödja särskilt utsatta konsumentgrupper.¹¹⁸

I sitt arbete ser verket till att lagar som MFL, prisinformationslagen och produktansvarslagen efterlevs. En stor del av KOV:s tillsynsarbete är förebyggande. Verket förhandlar med näringslivet om utformningen av marknadsföring och avtalsvillkor. Det utarbetar även riktlinjer och utfärdar föreskrifter. Riktlinjerna skall fungera som ett komplement till lagarna och är endast rekommendationer. Föreskrifterna däremot är rättsligt bindande. Riktlinjerna publiceras i Konsumentverkets författningssamling och i den mån de inte efterföljs, tas ärendet upp till förhandling med berörda parter. När nämnda förhandlingar inte ger önskat resultat, kan verket utfärda förbuds- eller informationsföreläggande.¹¹⁹

KOV:s vägledning gäller främst marknadsföring och produktutformning. De nordiska konsumentombudsmännens samarbete har resulterat bl.a. i en utarbetad vägledning av marknadsföring för lågprisflyg. När resebranschen använder sig av lockpriser, framgår det sällan att resorna som priserna avser endast finns i ett begränsat antal. Lockpriser har därmed vållat stora problem för konsumenterna.

¹¹⁶ Prop., 1994/95:123 s. 87.

¹¹⁷ Marknadsrätten, särskilt regleringen av reklam, Lars Jonson, SvJT 2001 häfte 3 s. 293-299.

¹¹⁸ www.konsumentverket.se, se broschyr: Konsumentverket arbetar för dig.

¹¹⁹ www.konsumentverket.se, MFL 21 §.

Med anledning av KOV:s vägledning skärps kraven på lågprisbiljetter. Framöver skall det finnas ett visst antal flygstolar per dag eller också skall det framgå av marknadsföringen hur många resor som erbjuds per dag. KOV ställer också krav på prisinformationen vid marknadsföring i resebranschen. Vid angivelse av ett så kallat frånpris, skall det avse ett totalpris och inkludera såväl skatt som övriga avgifter. Vägledningen gäller både svenska företag och utländska företag som agerar på den svenska marknaden.¹²⁰

Konsumentverket har också möjlighet att enligt MFL meddela föreläggande, i fall som inte är av större vikt.¹²¹ Verket har i ett förbuds föreläggande, *FF 2004:5*, meddelat förbud till B2 Bredband AB, som underlät att lämna tydlig information om bindningstiden och kostnaden för ett bredbandsabonnemang. I det aktuella fallet erbjöds konsumenter att Internetsurfa för endast 99 kronor under sommarmånaderna fram till den 31 augusti 2003. Vad som inte nämdes i marknadsföringen var att konsumenten tvingades teckna ett 6 månader långt abonnemang för att ta del av erbjudandet. Efter den 31 augusti återgick priserna till Bredbandsbolagets normala taxa, d.v.s. mellan 295 och 320 kronor i månaden. Varken bindningstid eller pris för tiden efter de första tre månaderna stod att finna i Bredbandsbolagets marknadsföring. Marknadsföringen var därmed inte förenlig med det informationskrav som följer av 13 § MFL, om förmånserbjudande och uppfyllde följaktligen inte heller kraven enligt 4 § MFL. Den uteblivna informationen skulle nämligen ha påverkat konsumentens helhetsbedömning av erbjudandet.

4.2 ICC

Något internationellt regelverk vad gäller marknadsrättsliga bestämmelser finns inte. Att varje land självt bestämmer vilka förutsättningar som gäller vid konkurrens och marknadsföring i förhållande till andra länder, är en etablerad huvudprincip. Internationella Handelskammarens, ICC, regler har dock över tid fått en normbildande status på marknadsföringsområdet.¹²²

Internationella handelskammaren grundades efter första världskrigets slut år 1919. De flesta internationella handelssystem hade under kriget slagits ut och det fanns ett behov att återupprätta dem. Grunden lades i Atlantic City efter krigsslutet. Huvudkontoret ligger i Paris, vilket det har gjort hela tiden med undantag för krigsåren under andra världskriget när det tillfälligt placerades i Stockholm. Organisationen är en s.k. Non Governmental Organisation, som varken är bunden av något specifikt land eller någon specifik bransch, utan är verksam på hela världsmarknaden. ICC har sedan starten utvecklats till näringslivets världsorganisation och representerar företag i runt 130 länder världen över. Sedan 1946 har ICC högsta konsultativa status i FN. Allt sedan dess har ICC stort inflytande över vad som händer inom ramarna för FN:s handlingsområde gällande internationell handel. Organisationens huvudsyften består i att:

- Främja ekonomisk frihet, frihandel och fri konkurrens
- Verka för harmonisering och förenkling av regler och rutiner i internationell handel

¹²⁰ www.konsumentverket.se, Pressmeddelande 2005-12-28.

¹²¹ MFL 21 §.

¹²² Nordell, Marknadsrätten en introduktion, 2 uppl., 2003.

- Självreglering genom uppförandekoder som sätter etiska standarder
- Lösa kommersiella tvister genom medling och skiljedom¹²³

Internationella handelskammaren har en rad olika kompetensområden inom den internationella handeln. Inte minst på marknadsrättens område har ICC haft stor betydelse. ICC har utarbetat riktlinjer i form av koder som skall verka som vägledande rekommendationer och vara ett komplement till såväl nationell som internationell gällande rätt. Reglerna är utformade främst för att användas i näringslivets egenåtgärder, men kan också fungera som rättskälla för domstolarna i deras bedömning inom ramen för tillämplig lagstiftning.¹²⁴ I Svensk rättspraxis hänvisar MD i en mängd fall till ICC:s kodifieringar. Från senare tid kan nämnas MD 2002:13, *AMF Pension*, där domstolen, hänvisade till Art. 12¹²⁵ i Grundreglerna för reklam beträffande reklamidentifiering och i fallet MD 2003:32, *Axet*, påpekade domstolen med hänvisning till Art. 15¹²⁶ i grundreglerna, att en garanti får användas endast om den ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag. De mest kända reglerna inom marknadsföringsområdet utarbetade av ICC, är de nyss nämnda Grundreglerna för reklam samt Regler för säljfrämjande åtgärder. Grundreglerna för reklam kommenterades i förarbetena till 1970 års MFL. Betydelsen av att kunna ta hjälp av denna självsanerande verksamhet i näringslivets egen regi, när gällande rätt brister, poängterades i positiva ordalag.¹²⁷

4.2.1 ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsföringsmetoder¹²⁸

ICC:s Grundregler för reklam utarbetades ursprungligen år 1937 och har sedan dess reviderats vid upprepade tillfällen. Det har även under åren tillkommit särskilda regler om säljfrämjande åtgärder, sponsring, direkt marknadsföring, Internet och för miljöreklam såväl som regler för marknadsundersökningar och direkthandel. När den åttonde revisionen av ICC:s grundregler för reklam skulle inledas tog man istället beslutet om att slå samman majoriteten av de befintliga regelsamlingarna, till ett mer tillgängligt dokument. I detta arbete har man bl.a. utökat reglernas tillämpning. Reglerna är ett led i att främja en hög etisk standard inom marknadskommunikationens område.¹²⁹ Reglerna är avsedda att tillämpas på all reklam och andra marknadsföringsåtgärder, som verkar för avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter. Alla aktörer som agerar inom reklamens område omfattas av reglerna.¹³⁰ Reglerna gäller för all sorts media, därmed inte sagt att all reklam är tillåten i all sorts media. Olika media har olika karaktär och egenskaper, vilket innebär att reklam som är tillåten i ett massmedium inte nödvändigtvis behöver accepteras i ett annat.¹³¹ Reglerna har fått global spridning och en normbildande status på marknadsrättsområdet. Praktiskt taget alla ledande näringslivsorgan har antagit reglerna. ICC:s samlade regler för reklam och

¹²³ www.icc.se.

¹²⁴ ICC: s Grundregler för reklam, Introduktion.

¹²⁵ Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, Art. 9.

¹²⁶ A.a. Art. 7.

¹²⁷ Prop. 1970:57 s. 58 f.

¹²⁸ Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.

¹²⁹ A.a. Purpose of the Code.

¹³⁰ A.a., Scope of the Code .

¹³¹ A.a., Interpretation.

marknadsföringsmetoder har också legat till grund för den svenska Marknadsföringslagstiftningen.

4.2.2 ICC:s säljfrämjande åtgärder

Reglernas utarbetning är ett led i ICC:s välförankrade strävan att främja hög etisk standard på marknadsförings område genom näringslivets egna åtgärder mot bakgrund av gällande rätt, såväl nationell som internationell. Reglerna för säljfrämjande åtgärder publicerades första gången år 1973. Eftersom reglerna har byggts på grundreglerna har de också varit utarbetade på samma sätt och avsedda att i första hand användas i näringslivets egenåtgärder, men skall också kunna utgöra en rättskälla för domstolarna inom ramen för tillämpliga rättsregler.¹³² I den sammanslagna förordningen har reglerna om säljfrämjande åtgärder tagit plats i andra kapitlet under avdelningen för detaljerade bestämmelser¹³³.

Reglerna tillämpas på marknadsföring som genom erbjudande om en extra förmån eller förväntningar om en sådan, gör produkten mer attraktiv. Förmånen kan bestå av pengar eller in natura. Reglerna gäller oberoende av vilket medium eller vilken distributionsform som utnyttjas. ICC:s regler om säljfrämjande åtgärder är också tillämpliga på säljarpremiering och andra åtgärder för att stimulera säljaransträngningarna hos återförsäljare, inbegripet vad som kan förekomma i audiovisuella media. Säljfrämjande åtgärder är ofta temporära, men reglerna skall tillämpas även på långvarigt eller permanent användande av marknadsföringsmetoder med säljfrämjande karaktär.¹³⁴

I art. A1 anges att alla säljfrämjande åtgärder måste vara lagliga, hederliga samt vederhäftiga. Vidare måste åtgärderna utformas så att de inte uppfattas som stötande samt vara i överensstämmelse med god affärssed. Åtgärden måste innehålla information om varje omständighet, som kan påverka beslutet om att delta. De allmänna bestämmelserna fastställer att varken mottagares eller förmedlares förtroende får missbrukas. Inte heller skall nytta dras av bristande kunskaper eller erfarenheter. Enligt art. A8 skall förhållandet/lojaliteten mellan näringsidkare och dess anställda alltid skall respekteras. Vidare får inga säljfrämjande åtgärder utformas så att mottagare eller förmedlare utsätts för fara och därmed riskerar att skada sig. I sammanhanget riktas störst hänsyn till barn och ungdomar. Reglernas särskilda bestämmelser reglerar presentationen av en säljfrämjande åtgärd samt arrangörers och förmedlares ansvar och åliggande.¹³⁵

4.2.2.1 Betydelse av ICC:s Regler om säljfrämjande åtgärder i Svensk rätt

I avsnittet om förmånserbjudanden klargörs att tolkningsunderlaget vad gäller innebörden av informationskraven i 13 § MFL nästintill är obefintliga. Det finns därför anledning att söka vägledning på annat håll. Reglerna om säljfrämjande åtgärder i ICC samlade regler för reklam och marknadsföringsåtgärder är omfattande, och kan ge god hjälp vid tolkning av informationskraven. Stora delar av svenskt näringsliv har anslutit sig till reglerna och kan därmed vid tillämpning

¹³² ICC:s regler för säljfrämjande regler, Inledning.

¹³³ Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, Chapter A.

¹³⁴ A.a., Chapter A, Sales Promotion, Scope of the Chapter.

¹³⁵ A.a.

av MFL sägas ge uttryck åt god marknadsföringssed. Reglerna har vid flertalet fall återopats av MD. Reglerna innehåller bestämmelser om hur presentationen av ett erbjudande skall se ut. Art. A6 är av särskild vikt, när det gäller hur informationen till mottagare av ett förmånserbjudande eller en säljfrämjande åtgärd av annat slag skall utformas. Information skall lämnas om tillvägagångssättet för att utnyttja erbjudandet, t.ex. villkoren för att erhålla tilläggsvaror eller för att delta i en pristävling, samt, gällande tidsgräns för erbjudandet, samt, begränsningar av lika slag, samt, värdet av kuponger eller märken inlösbare i pengar, samt även förekommande avgifter eller liknande, inbegripet sådana för frakt, leverans eller porto och betalningsvillkor. Därutöver skall också arrangörens fullständiga namn och adress anges, liksom adress för eventuella klagomål. Den underliggande princip som genomsyrar såväl 13 MFL som Art A6 i ICC:s regler, uttrycker att en säljfrämjande åtgärd måste presenteras så att mottagaren kan utvärdera dess förmånlighet. Att presentera ett ordinarie erbjudande som ett förmånserbjudande, är direkt vilseledande och därmed inte tillåtet. Information som är ofullständig eller knapphändig, försvårar bedömningen av erbjudandet och kan därmed anses bryta mot informationskraven. Såväl 13 § MFL som ICC:s regler fokuserar på presentationen av ett erbjudande. Därmed är emellertid inte sagt att konstruktionen är helt obetydlig. Är en presentation till sin konstruktion väldigt svårförståelig, kan detta leda till en försvarad bedömning av erbjudandet.¹³⁶

4.2.3 Svensk tillämpning av ICC:s regler

4.2.3.1 MER - Marknadsetiska Rådet

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM) är den svenska marknadens paraplyorganisation. Organisationen är grundad av näringslivsorganisationer för bl.a. egenåtgärder inom det marknadsrättsliga området. MER bildades 1989 av NDM och Internationella Handelskammarens svenska avdelning och uttalar sig om huruvida reklam överensstämmer med god affärssed enligt ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsåtgärder. MER:s huvudmän består av annonsörer, reklamproducenter samt media. De uttalanden som MER gör grundar sig vanligtvis på ICC:s grundregler för reklam samt Reglerna om säljfrämjande åtgärder. Rådet har inte några sanktionsmedel till sitt förfogande. Till följd av att uttalandena är offentliga, kan en publicering av ett negativt beslut fungera som ett påtryckningsmedel för näringsidkare att följa ICC:s regler. Ett uttalande av MER kan begäras av enskilda personer, näringsidkare, sammanslutningar av konsumenter, sammanslutningar av näringsidkare, domstolar samt av kommunala eller statliga myndigheter.¹³⁷

I *uttalande 1/96, Preventa*, marknadsförde företaget *Preventa* blodtrycksmätare i direktreklam till läkare. På baksidan av utskicket fanns ett erbjudande om bonus som baserades på antalet sålda mätare. MER uttalar i förevarande fall att den påtalade kampanjen stred mot god affärssed. I enlighet med art. A8 i ICC:s regler riskeras missbruk av patienternas förtroende för de läkare som förmedlar företagets erbjudanden. Vidare hade företaget inte inhämtat medgivande från behörig chef i de fall erbjudandet nådde anställda läkare, enligt A8 i ICC:s regler.¹³⁸

¹³⁶ A.a., Svensson m.fl, Praktisk marknadsrätt, 2002, s. 331 f.

¹³⁷ www.marknadsetiskaradet.org, Svensson, Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., 2002, s. 34.

¹³⁸ www.marknadsetiskaradet.org.

MER har också uttalat sig i en anmälan mot *Vodafone*, *uttalande 22/05*, gällande en annons som uppfattats vilseledande. Annonserna dominerades av rubriken ”så mycket mobilt bredband du orkar” och under denna fanns texten ”Med Mobile Connect Card 3G kan du skicka och ta emot obegränsat med bredbandsnabb datatrafik”. Längre ner i annonsen fanns formuleringen att *Vodafone* förbehöll sig rätten att begränsa överföringshastigheten till 64 Kbit/s om användningen var mer än 1 GB i månaden. Annonserna förmedlade ett motsägelsefullt budskap och upplevdes som vilseledande. Annonserna stred därmed mot art. 5 i ICC:s samlade regler rör reklam och marknadsföringsmetoder, som gör gällande att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utlämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten.¹³⁹

¹³⁹ A.a.

5 Äldre rätt och Praxis

Föregående lagars syn på hur marknadsföring skulle utformas skiljer sig från dagens synsätt, särskilt i fråga om förmånserbjudanden och säljfrämjande åtgärder. 1970 och 1975 års Marknadsföringslagar grundade sig på en renodlad missbruksprincip i kombination med några straffbestämmelser. Att erbjuda en tilläggsprodukt på köpet eller en kupong som ger rabatt vid senare köptillfälle, kan idag tyckas vara naturliga inslag i marknadsföring, men möttes av förbud i de gamla marknadsföringsreglerna. Det ansågs vara en fara att med lockerbjudanden vilseleda konsumenten till att köpa en vara av helt annat slag än vad erbjudandet grundade sig på. Med anledning av det restriktiva förhållningssättet till nämnda marknadsföringsåtgärder riktades därför särskilda straffstadganden mot dessa. Förbuden riktades mot rabattmärken (7 § MFL) samt mot kombinationserbjudanden som saknade naturligt samband (8 § MFL).

5.1 Rabattmärkesförbudet

7 § MFL, förbjöd näringsidkare att erbjuda konsumenter ett märke eller annat bevis, mot vilket konsumenten kunde erhålla annat än pengar. Ett brott mot bestämmelsen kunde ge böter eller fängelse i högst ett år. Ett handlande i strid med bestämmelsen ansågs automatiskt vara otillbörligt enligt generalklausulen i 2 § MFL. Förbudet i 7 § ansågs vara absolut¹⁴⁰, men innehöll dock ett undantag i stadgandets andra punkt. Förbudet gällde inte om beviset avsåg rätt till översyn, reparation eller liknande med avseende på det sålda. Oron för det i USA utbredda systemet med s.k. *trading stamps*, föranledde att förbudsbestämmelsen tillkom och utformades i förarbetena till 1970 års MFL.¹⁴¹ Trading stamps-systemet fungerade på så sätt att värdebevis delades ut vid försäljning av varor. Innehavaren kunde sedan använda dessa bevis som betalningsmedel för andra varor när denne samlat tillräckligt många. Förbudet mot rabattmärken i 7 § MFL, fick dock en bredare tillämpning, eftersom samtliga märken som delades ut vid försäljning och medförde en förmån i annat än pengar, omfattades av bestämmelsen. Att på en produkt fästa ett märke som vid senare inköpstillfällen berättigade till rabatt (en s.k. cross coupon) var otillåtet, eftersom det ansågs vara ett kringgående av bestämmelsen.¹⁴² Bestämmelsen innefattade inte märken som var inlösbara i pengar eller gratis utdelning av rabattkuponger. De köpbevis som avsågs med bestämmelsen var t.ex. kuponger som bifogades en vara, flikar eller andra delar av förpackningar, burklock eller kapsyler.¹⁴³ Straffstadgandena föranledde inte någon praxisskapande verksamhet i allmän domstol utan tillämpningen av bestämmelserna rörande rabattmärkesförbudet ägde uteslutande rum i MD. Förbudsstadgandena har utgjort grund för yrkande om förbud p.g.a. lagstridigt handlande eller i övrigt fungerat som tolkningsunderlag när KO väckte talan om vitesförbud med stöd av generalklausulen.¹⁴⁴ MD har i några avgörande fall belyst vad som kunde utgöra ett märke i bestämmelsens mening.

¹⁴⁰ Bernitz, Otillbörlig konkurrens mellan näringsidkare, uppl. 1, 1993, s. 230.

¹⁴¹ Prop. 1970:57 s. 79 f.

¹⁴² A.a. s. 95.

¹⁴³ Prop. 1970:57 s. 95.

¹⁴⁴ SOU 1993:59, s. 332.

I fallet MD 1980:19, *Verdexa*, argumenterade KO för att ett erbjudande om att köpare av en begagnad bil hade erbjudits kontokort med visst tillgodohavande, skulle anses vara otillbörligt enligt MFL. KO gjorde gällande att kontokortet var att anse som ett köpbevis i enlighet med stadgandet i 7 §. Denna uppfattning delade dock inte MD, som ansåg att kontokortet inte hade de karaktäristiska egenskaper som ett bevis enligt 7 § skall ha. Beviset skall utgöra ett slags värdehandling och förmånen skall vara knutet till beviset. Kortet ansågs inte ha dessa egenskaper. Marknadsföringsåtgärden ansågs ändå vara otillbörlig enligt generalklausulen, eftersom den ansågs likartad den marknadsföring som var straffbar enligt 7 § MFL. Ett bevis enligt bestämmelsen skulle därmed ha karaktären av en värdehandling, till vilken den erbjudna förmånen var knuten.

I MD 1985:30, *Marabou*, klarlades frågan om en betalcheck kunde likställas med pengar i lagtextens mening. I det fallet erbjöds konsumenter att skicka in omslag av Marabous chokladkakor för att i gengäld erhålla en betalcheck, vilken kunde användas som betalningsmedel i livsmedelsbutiker. För de kunder som så önskade, kunde checken skickas in till företaget som administrerade systemet, vilket i sin tur löste in checken mot kontanter. Majoriteten av domstolen ansåg att detta förfarande stred mot bestämmelsen i 7 § MFL. Motiveringen till MD:s ställningstagande var att betalchecken inte kunde likställas med pengar. Domstolen anförde att pengar i lagtextens mening enbart avsåg mynt och sedlar samt andra allmänna betalningsmedel som är likvärdiga därmed. En minoritet av domstolen hade en skiljaktig mening. Den ansåg att betalchecken kunde likställas med sedvanliga betalningsmedel och att förfarandet därmed inte stred mot rabattmärkesförbudet. Domstolens resonemang hade i det här fallet sin utgångspunkt i ett av specialmotiveringens uttalande om att, även bevis som alternativt kunde inlösas i varor eller i pengar omfattas av bestämmelsen.

Vidare fastställdes också innebörden av rabattmärkesförbudet avseende mängdrabatter med bevis, av slaget ”13 på dussinet”-bevis. Dessa rabatterbjudanden karaktäriseras av att rabatten realiserar först när en större mängd av samma varutyp eller tjänst förvärfas. Vanligtvis används denna form av marknadsföringsåtgärd för varor eller tjänster som typiskt sett inte förvärfas vid ett och samma tillfälle. Med anledning av dessa omständigheter är det därför vanligt att ett köpbevis erhålls vid vart och ett av inköpstillfällena, så att konsumenten senare kan styrka sina förvärv.

I fallet MD 1988:2, *Önskebutikerna*, erhöll kunden en stämpel i ett bonuskort vid köp av olika delar av en viss servis. När bonuskortet innehöll elva stämplor fick kunden den tolfte delen utan extra kostnad. Marknadsdomstolen menade att förfarandet stred mot ordalydelsen i 7 § MFL och att det därför var otillbörligt enligt 2 §. Svaranden hävdade att lagstadgandet inte var avsett att förbjuda erbjudanden av det aktuella slaget, trots att det föll under ordalydelsen i 7 § MFL p.g.a. att fördelaktigheten ur konsumentsynpunkt inte kunde anses vara otillbörlig enligt 2 § MFL. MD lämnade detta argument utan hänsyn och framhöll samtidigt att de fall som i lagrådets mening skulle undantas bestämmelsens omfattning, var fall när bevis lämnats ut i ett under längre tid bestående kundförhållande samt där bevisen inte framstår som självständiga bärare av den erbjudna förmånen.¹⁴⁵ Domstolen menade här att förmånen, i fall som det sistnämnda, inte erhöles mot beviset, utan enligt andra grunder, varför bonuskortet ansågs vara ett bevis som

¹⁴⁵ Prop. 1970:57, s. 131-133.

självständigt bar förmånen och därför inte föll under, det av lagrådet uttalade undantaget.

I MD 1989:12, *Statoil*, var det fråga om ett liknande bonussystem. Kunder tilldelades ett bonuskort för biltvätt, i vilket man fick en stämpel för varje biltvätt. Efter fem tvättar, fick kunden den sjätte tvätten utan extra kostnad. Omständigheterna i detta fall skilde sig dock från fallet med Önskebutikerna-avgörandet, eftersom tvättrabatten kunde utnyttjas endast av medlemmar i den s.k. Statoil Premium Club, som omfattades av Statoils kontokortsinnehavare. Statoil hävdade därmed att detta konstituerade ett sådant exempel på de kundförhållanden som Lagrådet avsåg i sitt yttrande i förarbetena¹⁴⁶. MD menade, trots detta anförande, att tvättkortet utgjorde ett bevis som gav konsumenter rätt till annat än pengar.

Det mest omdiskuterade fallet gällande mängdrabatt med bevis, som MD har prövat är MD 1990:4, *Stockholms Lokaltrafik (SL)*. Det ett erbjudande som SL erbjöd sina resenärer. Konsumenter som samlade tio månadsmärken i ett samlarhäfte, kunde byta in detta mot två extra månadsmärken. Konsumenten erhöll således två månaders resor med SL utan extra kostnad. Den omständigheten att man inte i förväg visste vad alla månadsmärken skulle komma att kosta¹⁴⁷, bidrog dock till att man inte visste förmånligheten av erbjudandet när samlandet började. Domstolens bedömning av erbjudandet var att det inte utgjorde ett förfarande som stred mot bestämmelsen i 7 § MFL. En knapp majoritet ansåg att månadsmärkena användes kontinuerligt som färdbiljetter samt att de var personliga. Erbjudandet gällde vidare bara för köp som skett personligen hos SL. Med anledning därav ansågs bonuserbjudandet vara lämnat som ett led i en längre tids bestående kundförhållande.¹⁴⁸ Minoriteten av domstolen fann dock att det i SL-fallet inte fanns omständigheter som berättigade en annorlunda bedömning än vad som gjorts i fallet med Önskebutikerna eller i Statoil-fallet.

Det sistnämnda fallet mötte stark kritik i den rättsvetenskapliga litteraturen. Domstolens inställning till mängdrabatt med bevis, hade tidigare varit synnerligen sträng, men luckrades upp i och med detta fall. Domstolen hävdade att månadsmärkena skilde sig från andra bevis som varit föremål för domstolens bedömning, på så sätt att de även fungerade som biljetter. Argumentet vann ingen större övertygelse, eftersom även tidigare bevis hade haft andra användningsområden. Det sagda bekräftas även i förarbetena.¹⁴⁹ Vidare ansåg MD att ett tio månader långt kundförhållande motsvarande det av lagrådet i förarbetena undantagna förhållandena.¹⁵⁰ Det finns emellertid inte i MD:s tidigare praxis, något tidskriterium för ett kundförhållande i rabattmärkesförbudet. Att lagrådets uttalande skulle ha avsett ett kundförhållande som varat under särskild tid, synes inte troligt. Tidsaspekten betonas inte särskilt av lagrådet i nämnda uttalande. MD hävdade slutligen att det faktum att månadsmärket var personligt utgjorde en viktig skillnad från tidigare ärenden. Inte heller här synes domstolens argument vara slagkraftiga, eftersom de tidigare fallen (Önskebutikerna, Statoil) också presenterade personliga bevis. De ovan nämnda argumenten var långt ifrån

¹⁴⁶ Se lagrådets uttalande, Prop. 1970:57, s.132.

¹⁴⁷ SL erbjöd sina resenärer en slags sommarrabatt på månadsmärkena för juni, juli och augusti. Priset på denna rabatt var dock inte satt i början på året, vilket bidrog till att man svårligen kunde beräkna kostanden för alla märken i början på året när man började samla.

¹⁴⁸ Se lagrådets uttalande, Prop. 1970:57, s. 132.

¹⁴⁹ Prop. 1970:57, s. 95.

¹⁵⁰ Prop. 1970:57. s. 132.

underbyggda och föranledde starka reaktioner. Fallet skapade också tvivel kring huruvida rabattmärkesförbudet skulle få fortleva.¹⁵¹

5.1.1 Kritik mot rabattmärkesförbudet

Domstolens bedömning av ovan nämnda fall föranledde att lämpligheten av bestämmelsen av rabattmärkesförbudet i 7 § MFL, ifrågasattes. Kritik riktades mot den svåra gränsdragningen mellan tillåtna och otillåtna erbjudanden och mot att domstolen, i många fall, tillämpade bokstavstolkning för att fastställa bestämmelsens räckvidd.¹⁵² I förarbetena förklaras det att bestämmelsen främst syftade till att förhindra utvecklingen av systemet med trading stamps. *Marabou-fallet* vittnar dock om en otillbörlighetsbedömning som ligger vida ifrån den egentliga avsikten med bestämmelsen. Fallet innehöll inte några bärkraftiga argument om varför förfarandet var negativt från ett konsumentperspektiv. Erbjudandet i fallet syftade inte till att binda konsumenten vid någon vara eller inköpsställe, utan möjliggjorde ett inlösenförfarande i samband med alla slags köp i landets livsmedelsbutiker, alternativt inlösen i kontanter. Ur konsumentens synvinkel torde en sådan värdecheck vara att betrakta som kontanter. Att rabatten var fördelaktig¹⁵³ i ett leverantörs- och konsumentperspektiv, beaktades dock inte av domstolen. Domstolens bedömningar av fall gällande mängdrabatter med bevis föranledde också viss kritik. Det var främst domstolens gränsdragningar och resonemang som ifrågasattes. Bestämmelsen i 7 § MFL var utformad så att alla former av mängdrabatt med bevis formellt träffades av förbudet. Domstolen kände sig även vid en bedömning enligt generalklausulen bunden av straffstadgandets utformning. MD:s bedömningar har grundats på straffrekvisiten och deras tolkning, vilket i sin tur ledde till att erbjudanden som var harmlösa och fördelaktiga i deras helhet förbjöds. Särskild kritik riktades mot domstolens distinktion mellan tillåten och icke tillåten användning av mängdrabatt med bevis. Särskilt domstolens gränsdragning mellan Önskebutikernas bonussystem och SL:s bonuserbjudande var långt ifrån övertygande. I domstolens bedömning av den aktuella marknadsföringsmetoden beaktades inte positiva respektive negativa egenskaper från konsumentens synpunkt. Snarare lades tyngdpunkten vid förarbetsuttalanden och strikt lagtolkning, vari den konsumenträttsliga aspekten på icke tillåtna respektive tillåtna marknadsföringsmetoder framstod som luddig.¹⁵⁴

Otillbörligheten av erbjudanden med utformningen ”13 på dussinnet” ifrågasattes särskilt, eftersom de inte kan sägas vara ägnade att avleda kundens uppmärksamhet från huvudvaran eller förläda konsumenten att överskatta erbjudandets värde. Den förmån som kunden erhåller kan inte sägas vara en lockvara, eftersom den är densamma som huvudvaran. Både värdet och varans egenskaper och användbarhet är kända, eftersom kunden konsumerat varan tidigare. I förhållande till mängdrabattererbjudanden som sker på förhand, exempelvis förköpskort i form av kuponger, klippkort och dylikt, ter sig ”13 på dussinnet”-rabatten mer konsumentvänlig. Dessa förköpskort skapar en uppbindning av kunden i utbyte mot en mängdrabatt. Mängdrabatter med förköpskort begränsar valfriheten för de konsumenter som efter att ha investerat i ett klippkort, inser att produkten inte motsvarade den kvalitet som de hade önskat. Förköpssystemet medför att

¹⁵¹ Pehrson, Rabattmärken- tillåtna eller otillåtna?, JT 1989/90, s. 660 f.

¹⁵² Prop. 1994/95:123, s. 70.

¹⁵³ Rabatten ges direkt från leverantör till konsument, vilket eliminerar risken att den försvinner i mellanledens hantering.

¹⁵⁴ Bernitz, Otillbörlig konkurrens mellan näringsidkare, 1993, s. 225 f.

konsumenterna måste kunna uppskatta sitt framtida behov, vilket i sig skapar risk för överkonsumtion, t.ex. outnyttjade kuponger. Med en mängdrabatt av ”13 på dussinet”-typ kan däremot kunden själv bestämma efter hand om den utlovade rabatten motiverar fortsatt konsumtion.¹⁵⁵

5.2 Förbudet mot andra kombinationserbjudande

I 8 § MFL reglerades de kombinationserbjudanden som föll utanför rabattmärkesförbudet. Bestämmelsen riktades till de kombinationserbjudanden som uppenbart saknade naturligt samband och som försvårade konsumentens bedömning av erbjudandets värde. Erbjudandet skulle alltså uppfylla bestämmelsens alla tre rekvisit: Erbjudandet skulle vara riktat till en konsument, de erbjudna varorna skulle uppenbart sakna samband (sambandsrekvisitet) och förfarandet skulle försvåra (försvåranderекvisitet) konsumentens bedömning av erbjudandets värde. Det finns en rad fall från marknadsdomstolen, där räckvidden av 8 § varit föremål för bedömning i samband med talan om otillbörlighet enligt generalklausulen. Intressanta rättsfall från allmän domstol där överträdelsen av 8 § aktualiseras föreligger inte.

5.2.1 Sambandsrekvisitet

Skälen för sambandsrekvisitet var bl.a. att inte förbjuda klart förmånliga erbjudanden. Ytterligare skäl till bestämmelsen var att man inte ville hindra särskild produktutveckling, såsom t.ex. bilbälte i bilar eller förpackningar som kan återanvändas till annat ändamål, senapsförpackning kan t.ex. användas som dricksglas.¹⁵⁶ Man betonade samtidigt att bestämmelsen endast skulle användas när varorna saknade naturligt samband. Inte bara varor med gemensamt användningsområde var undantagna, utan även varor vilka utan gemensamt användningsområde riktades till samma kundkrets. Olika hushållsartiklar ansågs därför inte falla under förbudet.¹⁵⁷

Sambandsrekvisitets räckvidd har aktualiserats i flertalet fall. I fallet MD 1971:6, *Åhlén & Åkerlunds Förlag*, konstaterade MD att det saknades naturligt samband mellan prenumeration av Vecko-Revyn och de luktvatten, som tidningen erbjöd sina prenumeranter. Tidningen hävdade till sitt försvar att stort utrymme i tidningen ägnades åt skönhetsvård och hygien samt att dess läsekrets främst utgjordes av kvinnor, vilket rättfärdigade ett samband mellan de båda produkterna. MD påpekade dock att naturligt samband saknades, eftersom tidningen också behandlade andra ämnen och att kundkretsen av parfymen respektive tidningen endast förenades i att den utgjordes av kvinnor.

I fallet MD 1979:24, *Don George*, konstaterade MD att skateboard och jeans inte kunde sägas ha det erforderliga samband som bestämmelsen fastställde. Trots att jeans var den självklara byxan för skateboardåkare, kunde långt ifrån alla jeansbärare sägas åka skateboard. Domstolen gjorde en jämförelse mellan glasögon

¹⁵⁵ Carlén- Wendels, Mängdrabatt med bevis - om räckvidden av 7 § MFL, Festskrift till Ulf Bernitz, 1986.

¹⁵⁶ Prop. 1970:57, s. 82 f.

¹⁵⁷ Prop. 1970:57, s. 96.

och skor: de som har glasögon har skor men de som har skor har inte alltid glasögon. Sambandsrekvisitet ansågs inte heller vara uppfyllt i fallet MD 1986:9, *Göta Ädelmetall*, där de som köpte förlovningsringar erbjöds en båtresa med supé.

Gränsdragningen av sambandsrekvisitet ställdes emellertid på sin spets i två fall. I det första fallet MD 1975:19, *Förlagshuset Norden*, ansåg MD att ett naturligt samband saknades mellan ett uppslagsverk och en transistorradio. MD påpekade att man i förarbetena framhöll att det naturliga sambandet skulle bedömas utifrån ett konsumentperspektiv. I det andra fallet MD 1976:6, *Bokförlaget Data*, menade MD att ett uppslagsverk och en jordglob uppfyllde det föreskrivna sambandsrekvisitet i 8 § MFL. Domstolen menade att uppslagsverkets geografiska notiser kunde kompletteras med studium av jordgloben. Resonemanget i det sista fallet, att en jordglob skulle ha det naturliga sambandet med ett uppslagsverk som en transistorradio inte har, är inte en helt självklar bedömning. De sista två avgörandena visar på sambandsrekvisitets brister och svårigheterna med att göra en bedömning i gränsdragningsfall. Enligt min mening torde inte det naturliga sambandet mellan tilläggsprodukt samt huvudprodukt, vara uppfyllt varken i det ena eller det andra av de senare fallen. Domstolens motivering till varför en jordglob skulle anses ha ett naturligt samband till ett uppslagsverk synes alltför undermålig. Möjligen grundades MD:s resonemang i att en transistorradio ansågs vara en eftertraktad produkt som representerade ett större ekonomiskt värde till skillnad från en jordglob och att radion var anledning till att konsumenter ville ta del av erbjudandet. Bedömningen i de två fallen vittnar inte minst om att bestämmelsen var allt för diffus och förarbetena saknade riktlinjer för hur bedömningen i det enskilda fallet skulle göras. I de tveksamma fallen framstår det, enligt min mening, närmast som om bedömningen var nästintill godtyckliga.

5.2.2 Försvåranderekvisitet

Syftet med försvåranderekvisitet var att eliminera fall där tilläggsförmånen var av ett obetydligt värde eller utgjordes av tilläggsprodukter som tydligt var avsedda att främja avsättningen av huvudvaran.¹⁵⁸ Rekvisitet var en precisering av bestämmelsen att all marknadsföring måste vara vederhäftig. Några av de ovan nämnda fallen (se kap. 6.2.1.) klagör även försvåranderekvisitet. I fallet MD 1971, *Åhlén & Åkerlunds Förlag*, ansåg domstolen att uppgifter saknades om ordinarie prenumerationspris samt om luktvattnets volym, vilket försvårade konsumenternas bedömning av erbjudandets värde. Att luktvattnet normalt inte såldes i den erbjudna volymen och att prenumerationen avsåg udda tidsperioder, försvårade bedömningen ytterligare. I fallet MD 1975:19, *Förlagshuset Norden*, uppgavs erbjudandet uppslagsverkets pris till 735 kronor, och radions pris angavs vara till 130 kronor. MD poängterade att det i ett kombinationserbjudandes natur låg att avleda konsumentens uppmärksamhet från huvudvaran. I detta fall ansågs svårigheten ligga i att bedöma om priset på uppslagsverket inkluderade radion eller inte. I fallet MD 1977:6, *Bokförlaget Data*, förhöll det sig så att uppslagsverket angavs till ett pris av 695 kronor samt att konsumenten kunde köpa jordgloben såsom en tilläggsvara för 48,50 kronor. I reklamen angavs även att globen normalt kostade 180 kronor. Här ansåg MD inte att reklamen försvårade konsumenternas bedömning av erbjudandets värde, eftersom jordglobens ordinarie pris var angivet samt att uppslagsverkets pris var oberoende av om jordgloben ingick eller inte. Det sist nämnda fallet skiljer sig från de två andra i just det hänseendet att priser var

¹⁵⁸ Prop. 1970:57, s. 83, 96.

angivna var för sig och att man kunde köpa huvudvaran oberoende av tilläggsvaran.

5.2.3 Kritik mot 8 § MFL

Både sambandsrekvisitet och försvårarekvisitet var svårtolkade, vilket bidrog till att MD ibland gjorde väldigt hårfina gränsdragningar. Trots att domstolen inte kunde ta ställning till straffansvar, utan bedömde huruvida förfarandet på objektiva grunder stred mot straffstadgandet i 8 § MFL, var utgångspunkten för bedömningen ändå baserad på grundläggande principer om restriktiv tolkning av straffstadgandet. I sin tolkning av vilka fall som träffas av förbudet, utgick domstolen från att det endast var de som saknade uppenbart samband som omfattades av bestämmelsen i 8 §. Vid tillämpningen av försvårarekvisitet gjorde MD en helhetsbedömning av omständigheterna i det aktuella fallet med särskild hänsyn till konsumentens möjlighet att bedöma huvudvarans och tilläggsvarans värde. Bedömningen av försvårarekvisitet skilde sig inte nämnvärt ifrån bedömningen av vederhäftighets och vilseledande frågor i enlighet med generalklausulen. Förbudet mot kombinationserbjudande i 7 och 8 §§ sågs inte som självständiga bestämmelser, utan som en precisering av innebörden av generalklausulen om otillbörlig marknadsföring i 2 § MFL. I likhet med nuvarande regelverk ansågs förfaranden som stred i mot straffstadgandena eo ipso strida mot generalklausulen. I förarbetena till lagen påpekades att generalklausulen användes för att motverka kringgående av straffbestämmelserna. I motiven framhålls att det här kunde röra ett förfarande som inte omfattades av bestämmelserna, eftersom det inte uppenbart saknar naturligt samband.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Prop. 1970:57, s. 72f., 83.

6 Slutsats

Uppsatsens syfte är att undersöka hur gällande rätt ser ut för säljfrämjande åtgärder. I mina efterforskningar har jag valt att se närmare på hur regleringen har förändrats i förhållande till 1970 och 1975 års MFL och hur det i sin tur har påverkat konsumenter och näringsidkare. Jag har i mitt arbete utgått ifrån bestämmelsen om förmånserbjudanden i 13 § MFL, för att sedan se vilka regler som finns inom speciallagstiftning. Vidare har jag undersökt om det finns beröringspunkter inom andra rättsområden, vilket gett upphov till avsnitten om straffrättsliga regler samt om civilrätten. För att få en riktig bild av rättsläget, fann jag det också nödvändigt att se på vilka europarättsliga regler som finns om säljfrämjande åtgärder. Ett avsnitt tar upp näringslivets egna initiativ till att reglera oegentligheter på marknaden. För att kunna förstå den lagändring som skett, har jag också valt att i det sista avsnittet redogöra för äldre rätt och praxis. I denna sista del kommer jag att summera det jag kommit fram till i en avslutande analys.

Att säljfrämjande åtgärder är och har varit omdiskuterat torde stå ganska klart efter att ha läst detta arbete. Uppfattningen om att vissa typer av förmånserbjudanden hade en vilseledande effekt på konsumenterna, var anledningen till att man tidigare förbjöd vissa kombinationserbjudanden och rabattmärken. MD:s avgörande rörande framför allt rabattmärken och mängdrabatter klargjorde vilka bedömningssvårigheter förbuden var förenade med. Kritik riktades bl.a. mot det s.k. SL-fallet (MD 1990:4) där MD ansåg att ett samlarhäfte med färdbiljetter, som berättigade extra resor, inte föll under rabattmärkesförbudet. Domstolen menade i sin motivering att förmånen inte var knuten till biljettmärket utan till en lång och bestående kundrelation.¹⁶⁰ Kritik framfördes mot att MD i "SL-fallet" kommit fram till en rakt motsatt slutsats som i andra snarlika fall¹⁶¹. Gränsdragningen mellan SL-fallet och önskebutikerna (MD 1988:2) var hårfin, men trots detta skiljde sig domstolens motivering vida åt. Domstolen klandrades också för att ha kommit ifrån syftet med bestämmelserna; konsumentperspektivet¹⁶². De i propositionen betonade konsumentperspektivet hade ersatts med en strikt lagtolkning. Den tekniska utvecklingen med bl.a. datoriserade rabattsystem visade att även konsumenterna hade något att vinna på att delta i förmånliga erbjudanden. Lagstiftaren omvärderade den strikta hållningen om att kombinationserbjudanden var förknippade med allvarliga risker för konsumenten och presentationen av förmånserbjudanden ringades in som den springande punkten i problemet. Med anledning av att bestämmelserna var svårtolkade och att de negativa effekterna med kombinationserbjudanden började ifrågasättas, var det motiverat att avskaffa dessa straffbestämmelser och överväga möjligheten att tillåta förmånserbjudanden. På så sätt öppnades möjligheten för ett speciellt lagrum om förmånserbjudanden i MFL.

Av min uppsats förstår man att regler om säljfrämjande åtgärder går att finna i flertalet regelverk. Det är inte endast Marknadsföringslagen som här har betydelse, utan även andra lagar, såsom BrB, Lotterilagen och Prisinformationslagen är viktiga i sammanhanget. Näringslivets egenåtgärder t.ex. regler utfärdade av internationella organisationer, såsom ICC eller regler utfärdade i samförstånd mellan staten och näringslivet, t.ex. konsumentverkets riktlinjer, har också betydelse för vad som anses vara gällande rätt. Direktivet 2005/29/EG om

¹⁶⁰ Enligt Lagrådets uttalande i Prop. 1970:57, s. 132.

¹⁶¹ Se MD 1988:2 *Önskebutikerna* samt MD 1989:12 *Statoil*.

¹⁶² Prop. 1970 s.80 f.

otillbörliga affärsmetoder är antaget och skall implementeras i svensk rätt innan den 31 dec. 2007. Innan dess kan man bara spekulera i hur direktivet skulle kunna påverka de reglerna i MFL. Direktivet ger dock en förning om hur framtidens regler kommer att utformas. Vid en jämförelse av direktivets materiella bestämmelser, främst art. 6 och 7, och svensk rätt, kan det, enligt min mening, konstateras att direktivets bestämmelser har en inskränkande effekt på informationsplikten i både 4 § 2 p. MFL och 13 § MFL, dels ifråga om begränsningen till viss marknadsföring och dels ifråga om hänsynstagandet till olika kommunikationsmedias begränsningar i t.ex. tid eller utrymme. Att informationsplikten inskränks till följd av implementering av direktivet om otillbörliga affärsmetoder kommer att innebära ett mindre omfattande skydd för ett av de nuvarande skyddsintressena i MFL, nämligen konsumenterna.

En av de i inledningen ställda frågorna rör huruvida konsumentskyddet förändrats genom införandet av lagregeln rörande förmånserbjudanden? MFL tillåter förmånserbjudanden i den mån de innehåller tydlig information, som kan grunda ett rationellt konsumtionsbeslut. Att göra det möjligt för näringsidkare att använda förmånserbjudanden i sin marknadsföring är positivt ur konkurrenssynpunkt, men innebär också större risk för att konsumenter utsätts för vilseledande lockerbjudanden. Ger lagens informationskrav ett tillräckligt konsumentskydd eller har detta snarare blivit sämre? För att kunna utvärdera informationskravens räckvidd, har MD:s avgöranden varit vägledande, eftersom det som följer av lagens förarbeten är allt för magert. Det ofrånkomliga kravet i 13 § MFL är att konsumenten skall ha fått tillgång till fullständig information innan ett konsumtionsbeslut fattas. Tydlighetskravet spelar här en viktig roll, eftersom det kan underkänna ett annars korrekt utformat erbjudande med anledning av dess svårbegripliga konstruktion. MD har slagit fast att samma tydlighet erfordras av marknadsföring i såväl TV som i andra medier (MD 2004:16 Vodafone). I Spiesfallet (MD 1997:18) belyses hur villkoren för erbjudandet skall framgå av informationen. Det är inte acceptabelt att såsom Spies, hänvisa konsumenterna till ett försäljningsställe för ytterligare information om erbjudandet. Vidare visar praxis att informationskravet om erbjudandets värde och beskaffenhet har störst praktisk betydelse. Huvudvarans värde samt tilläggsvaran har en avgörande betydelse när erbjudandets förmånlighet skall bedömas. Huvudvarans pris skall framgå av informationen, liksom tilläggsvarans värde. Värdet på tilläggsvaran skall alltid motsvara marknadsvärdet och i fall då varan inte finns på marknaden, får en uppskattning göras. I ovan nämnda fallet Spies¹⁶³, där tilläggsförmånens värde varierade beroende av vilken resa man köpt, konstaterade MD att någon form av prisexempel eller prisspann torde kunna erfordras. MD:s uttalande i det fallet visar att prisinformation har en särskild betydelse i sammanhanget, eftersom informationen underlättar för konsumenten att uppskatta erbjudandets värde. Prisinformation har ansetts vara viktig konsumentinformation och marknadsföringslagen kompletteras med en prisinformationslag som implementerar EU:s prisinformationsdirektiv och som reglerar förhållandet mellan konsument och näringsidkare. Domstolen har vidare slagit fast att information om eventuella begränsningar, t.ex. tidsbegränsningar eller att erbjudandet endast gäller i vissa butiker, skall framgå av förmånserbjudandet. Således är det inte tillräckligt att hänvisa kunden till andra informationsformer såsom hemsidor eller kataloger (se MD 1998:7 Fritidsresor samt MD 2004:24 Vodafone). En samlad utvärdering av praxis torde visa att informationskraven har en långtgående räckvidd, vilket i sin tur vittnar om att konsumentintresset fortfarande har en stark förankring i svensk

¹⁶³ Se fallet MD 1997:18 *Spies*

marknadsföringsrätt. Det är inte bara de särskilt föreskrivna informationskraven som bidrar till att konsumentintresset tillvaratas, utan framförallt tydlighetskravet som omöjliggör att konsumenterna vilseleds av konstigt formulerade och konstruerade erbjudanden. Tydlighetskravet är oberoende av vilket kommunikationsmedium som används och ställer därmed samma krav på tydlighet i tidningsannonser som i TV-reklam. En jämförelse med direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) visar att EG:s hållning är något mer näringsidkarvänlig i fråga om att förmedla information i marknadsföring. I direktivets art. 7 finns ett hänsynstagande till kommunikationsmediers begränsningar. Direktivets ståndpunkt går rakt emot den svenska i den här frågan och kommer sannolikt att leda till en inskränkning i svensk rätt när direktivet implementeras. Enligt min mening är det logiskt att vissa medier av naturliga skäl inte kan uppnå samma grad av tydlighet som andra. Jag jämförde tidigare tv-reklam med en tidningsannons, det primära är att konsumenten får fullständig information innan konsumtionsbeslutet. I dagsläget finns det inte några möjligheter att civilrättsligt binda näringsidkare till sina erbjudanden. Att ge öppna erbjudanden, såsom ett förmånserbjudande, anbudsverkan skulle stärka konsumentskyddet ytterligare och ställa krav på korrekt och otvetydigt utformade erbjudanden. Att ge öppna erbjudanden anbudsverkan skulle också aktualisera det civilrättsliga sanktionssystemet och konsumenter kunde därmed hävda sin rätt enligt KkL. Civilrättsligt bindande erbjudanden skulle dock ha en inskränkande effekt på avtalsfriheten, eftersom näringsidkare inte själva kan välja med vem avtal skall ingås och är därmed anledningen till att detta argument inte har fått gehör i svensk rätt. Den orubbliga avtalsfriheten undergrävs emellertid eftersom det finns existerande exempel på att friheten redan är begränsad.¹⁶⁴

I ett näringsidkarperspektiv har förutsättningarna ändrats i och med lagens nya utformning. Näringsidkare är nu i princip fria att använda förmånserbjudanden i sin marknadsföring, vilket har positiva följder i konkurrenshänseende. Med anledning av 13 § MFL tillkomst, försvann straffsanktionen och ersattes med en direktsanktionande sanktionsavgift. En tungt vägande orsak till att straffsanktionen försvann ur regelverket var dess ineffektivitet. Utdömandet av sanktionen uteblev ofta med anledning av bevissvårigheter, varför paragraferna i de flesta fall användes som ett komplement till generalklausulen. Marknadsstörningsavgiften är under nuvarande förhållanden, inte heller en vanligt förekommande sanktion, utan lyser i de flesta fall med sin frånvaro. Praxis visar att även 13 § MFL främst används som en stödparagraf till generalklausulen. Svårigheten att bevisa näringsidkarens oaktsamma eller uppsåtliga handlande, är också här förklaringen till sanktionsavgiftens sparsamma tillämpning. I praktiken döms de flesta fortfarande till åläggande eller förbud i enlighet med generalklausulen (4 § MFL). Marknadsstörningsavgiften kan i detta hänseende alltså inte sägas ha uppnått den i förarbetena önskade effekten. Den kännbara ekonomiska effekt som marknadsstörningsavgiften är tänkt att ge, ger inte den preventiva verkan som önskades. Trots att det marknadsföringsrättsliga sanktionssystemet har förändrats, ser man i praktiken inga större skillnader i de utdömda sanktionerna. Således kan jag inte se att näringsidkarens roll har ändrats på detta område. Införandet av 13 § MFL har förändrat förutsättningarna för näringsidkare att använda förmånserbjudanden, men regleringen och bedömningen av korruptiv marknadsföring enligt BrB regler är i stort sett oförändrade. Likaså har ingen större förändring skett av lotterilagens bestämmelser. Näringslivets egenåtgärder bidrar också till att bibehålla en sund och effektiv konkurrens och en

¹⁶⁴ Se kap 3.4.

fri marknad. Inom det marknadsföringsrättsliga området kan ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsåtgärder sägas ha den största betydelsen. Denna regelsamling syftar till att främja en god etisk standard på marknaden. Majoriteten av svenskt näringsliv har skrivit under denna regelsamling och de anses utgöra god marknadsföringssed (jfr. 3 § MFL). En annan typ av egenåtgärder är när myndigheter i samråd med näringslivet upprättar speciella riktlinjer. Konsumentverkets riktlinjer är framtagna på det beskrivna sättet. KOV kan också meddela förbuds föreläggande, när näringsidkare bryter mot dessa riktlinjer. Betydelsen av näringslivets självreglering har länge varit föremål för diskussion, men det kan väl sägas att de används främst som ett komplement till lagstiftning. En av fördelarna med näringslivets egenåtgärder är att det kostar samhället mindre, å andra sidan ger det inte någon egentlig effekt, eftersom sanktionerna är bristfälliga. Måhända har sanktionerna inte samma effekt som de som de rättsliga. Det skall ändå sägas att näringslivets självreglering (ICC:s samlade regler för reklam och marknadsföringsmetoder) har stor betydelse på den internationella marknaden. Trots att olika länders materiella lagregler skiljer sig åt, kan självregleringen bidra till en internationell enighet gällande etisk standard på marknaden.

Konsumentskyddet har enligt min mening inte inskränkts med anledning av tillkomsten av 13 § MFL. En samlad bedömning av praxis visar att bestämmelsens informationskrav är långtgående och ger ett fullgott konsumentskydd. Jag tror dock att en EU-anpassning av de marknadsföringsrättsliga reglerna kommer att medföra en förändring av informationskravets räckvidd både i 4 § 2st. och i 13 §, vilket i sin tur kommer att påverka det generösa konsumentskydd som dagens MFL erbjuder. Näringsidkarnas roll har naturligtvis påverkats på det sättet att de nu är fria att använda i princip alla typer av förmånserbjudanden i sin marknadsföring. Att ge näringsidkare en ökad frihet att använda i stort sett vilken marknadsföringsmetod som helst är en positiv utveckling i ett konkurrensperspektiv. Förmånserbjudandenas presentation och utformning är dock underkastat de särskilt föreskrivna informationskraven i 13 § MFL, vilka hindrar näringsidkare att utforma vilseledande lockerbjudanden. Det kan alltså konstateras att lagändringen inneburit övervägande fördelar för näringsidkare och näringslivet i stort. På grund av bevisvärigheter samt att 13 § MFL främst används som en stödparagraf till generalklausulen aktualiseras utdömandet av marknadsstörringsavgift mycket sällan. Förändringen av sanktionssystemet har således inte påverkat näringsidkarna nämnvärt. Min avslutande ståndpunkt och svaret på uppsatsens frågeställning är att tillkomsten av 13 § MFL har haft positiva verkningar på näringslivet utan att någon nämnvärd inskränkning i konsumentskyddet har skett. Dock tror jag att den stundande implementeringen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder kommer att leda till ett inskränkt konsumentskydd i MFL till förmån för näringslivet.

Käll- och litteraturförteckning

Litteratur

U. Bernitz, *Otillbörlig konkurrens mellan näringsidkare*, första upplagan, Norstedts Juridik AB 1993.

U. Bernitz, *Marknadsföringslagen*, första upplagan, Norstedts Juridik AB 1997.

T. Carlén-Wendels, *Sveriges Rikes Lag Marknadsrätt- kommentarer*, andra upplagan, Norstedts Juridik AB 1998.

C.A. Svensson m.fl., *Pratisk Marknadsrätt*, sjunde upplagan, Norstedts Juridik AB 2002.

T. Cars, *Mutbrott, bestickning och korruptiv marknadsföring*, första upplagan, Norstedts Juridik AB, 1996.

P.J. Nordell, *Marknadsrätten en introduktion*, tredje upplagan, Norstedts Juridik AB, 2004.

G. Armstrong och P. Kotler, *Marketing an introduction*, sjunde upplagan, Pearson Education, Inc., 2005.

A. Adlercreutz, *Avtalsrätt 1*, elfte upplagan, Studentlitteratur, 2000.

M. André, *Marknadsföringsansvar*, Norstedt, 1984.

K. Krüger, *Reklamens bindande virkning*, Tema Nord, 2001.

Offentligt tryck

SOU 2006:76 *Otillbörliga affärsmetoder*

SOU 1993:59 *Ny marknadsföringslag*

Prop. 1970:57 *förslag till lag om otillbörlig marknadsföring*

Prop. 1975/76:34

Prop. 1990/91:171 *om en prisinformationslag*

Prop. 1994/95:123 *Ny marknadsföringslag*

Prop. 2003/04:38 *En ny prisinformationslag m.m.*

Dir. 84/450/EG *om vilseledande reklam*

Dir. 87/577/EG *om hemförsäljning*

Dir. 97/7/EG *om distansförsäljning*

Dir. 97/55/EG om ändring i dir. 84/450/EG om vilseledande reklam

Dir. 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna

Dir. 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som används av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden

Artiklar

U. Bernitz och L. Pehrson, *Problemet med märkesdifferentiering*, NIR 1978 s. 190-213

T. Carlén-Wendels, *Mängdrabatt med bevis- om räckvidden av 7 § MFL*, Festskrift till Ulf Bernitz, 1986.

L. Pehrson, *Rabattmärken- tillåtna eller otillåtna?* JT 1989/90, s. 660.

P.J. Nordell, *Avtalsfrihet och prisinformation*, SvJT 1995, s. 132-145.

P.J. Nordell, *Markandsföringens öppenhetskrav, reklamidentifiering och sändarangivelse*, SvJT 1999, hft.9, s. 846-872.

L. Jonsson, *Marknadsrätten särskilt regleringen av reklam*, SvJT 2001, s. 293-299.

T. Wilhelmsson, *The Abuse of the confident consumer as a Justification for EC Consumer Law*, 27 JCP 2004, s. 317 ff.

A. Bakardjieva Engelbrekt, *EG-direktivet om otillbörliga affärsmetoder en stundande omdaning av svensk marknadsrätt?*, Europarättslig tidsskrift 2005, s. 232-262.

P. Carlberg, *Fällande domar för alla åtalade: Villkorlig dom för vice VD:n medan övriga fick dagsböter*, Svenska Dagbladet, 2005-12-20.

S. Kihlström och T. Lehrner, *Chefer på Vin & Sprit åtalas för mutor till Systembolaget*, Dagens Nyheter, 2006-06-29.

Internet

www.konsumentverket.se

<http://sv.wikipedia.org/wiki/systembolaget>

www.lotteriinspektionen.se

www.icc.se

Rättsfallsförteckning

Marknadsdomstolen

MD 1971:6	Åhlén & Åkerlunds förlag
MD 1973:18	Det Bästa
MD 1975:19	Förlagshuset Norden
MD 1975:27	Vingresor/Club 33
MD 1976:6	Bokförlaget Data
MD 1977:2	
MD 1977:17	ASAB Import AB
MD 1977:22	Alcro
MD 1979:24	Don George
MD 1980:19	Verdexa
MD 1981:4	Electrolux
MD 1984:4 E	Stjärnberg AB
MD 1984:22	Nordsjö
MD 1985:30	Marabou
MD 1987:5	Skoladan
MD 1988:2	Önskebutikerna
MD 1989:12	Statoil
MD 1990:4	SL
MD 1994:19	Löplabbet
MD 1995:1	
MD 1995:2	Aftonbladet
MD 1996:22	Gula Tidningen
MD 1996:28	Reader's Digest
MD 1997:18	Spiesrosor
MD 1998:7	Fritidsresor
MD 1999:24	Collect Sweden
MD 1999:26	Svensk-Norsk Idéköp
MD 2000:19	STOP v. Elinge Electronica
MD 2002:13	AMF Pension
MD 2003:32	Axet
MD 2004:16	Vodafone
MD 2004:17	STOP v. Keycard
MD 2004:24	Vodafone"

Allmän Domstol

NJA 1986 s. 35 "Nordbergs Slalomklubb"

Konsumentverkets förelägganden

FF 2004:5 Bredband AB

MER uttalanden

1/96- Preventa

22/05- Vodafone

