

## Kap 12: Marknadslagar och etik

Några av globaliseringens följder:

- Översiktligt utbud av varor och tjänster
- Vi reser mer än någonsin
- Näthandeln gör handeln gränslös



## Kap 12: Marknadslagar och etik

Miljö och etik = nya konkurrensverktyg

Vikten av att göra medvetna val ökar:

- Som konsument kan man granska reklam, information och produkters ursprung
- Som företagare kan man undersöka under vilka förhållanden leverantörernas produkter har tillverkats

## Kap 12: Marknadsföringslagen

- Reklam ska följa *god marknadsföringssed*
- MFL ska hjälpa konsumenter att fatta köpbeslut som inte påverkas av vilseledande, osanna eller överdrivna påståenden
- Enbart kommersiella budskap omfattas av lagen, *inte* politiska och religiösa.

## Kap 12: Marknadsföringslagen

- Vilseledande och aggressiv marknadsföring är förbjudet
- Reklam och dess avsändare ska vara lätt att känna igen (reklamidentifiering)
- Vilseledande förpackningsstorlekar och vilseledande efterbildningar är förbjudna
- Ord som "konkurs", "utförsäljning" och "rea" får inte användas hur som helst
- Jämförande reklam får inte vilseleda eller snylta på andras rykten
- Obeställd reklam får inte skickas ut i t ex e-post eller som sms
- Ev garanti ska framgå vid köp

## Kap 12: Marknadsföringslagen

Om ett företag bryter mot MFL:

- En konsument som anser att ett företags reklam strider mot MFL kan anmäla den till Konsumentombudsmannen (KO).
- Bedömer KO att reklamen bryter mot MFL kan talan väckas i Marknadsdomstolen.

## Kap 12: Marknadsföringslagen

- Företaget kan förbjudas vid vite att fortsätta med sin marknadsföring
- Företaget kan dömas att betala en marknadsstörningsavgift:
  - Företagets årsomsättning avgör avgiftens storlek
  - Lägst 5 000 kr, högst 5 000 000 kr

## Kap 12: Konkurrenslagen

**Syfte:** Att motverka och få bort sådant som kan hindra en effektiv konkurrens.

### **Två centrala bestämmelser:**

- Förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag
- Förbud för företag som har en dominerande ställning på marknaden att missbruka sin position



## Kap 12: Konkurrenslagen

- Samarbete mellan företag är tillåtet så länge det inte handlar om:
  - Koalitioner
  - Karteller
- Bruttoprissättning är förbjuden. Cirkapriser (rekommenderade priser) är tillåtna.



## Kap 12: Konkurrenslagen

Missbruk av dominerande ställning:



- ✓ Ta ut orimligt höga priser
- ✓ Erbjuder konkurrenternas kunder onormalt låga priser
- ✓ Hindra konkurrenter att etablera sig på marknaden
- ✓ Ge särskilda rabatter till kunder som lovar att göra alla sina inköp hos dem
- ✓ Kräva att kunden köper en viss vara för att få köpa en annan
- ✓ Vägra leverera varor till vissa kunder (selektiv försäljning är dock tillåten)

## Kap 12: Konkurrenslagen

- Konkurrensverket (KV) kan vid vite förbjuda företagen att fortsätta sin konkurrensbegränsande verksamhet
- Stockholms tingsrätt kan utdöma en konkurrensskadeavgift på max 10 % av företagets årsomsättning
- KV:s och Stockholms tingsrätts beslut kan överklagas till Marknadsdomstolen

## Kap 12: Distans- och hemförsäljningslagen

Gäller alla företag som

- säljer varor på distans, t ex internet, TV-shop, postorder, telefon (distansköp)
- via en försäljare söker upp kunderna i deras hem (hemförsäljning)

## Kap 12: Distans- och hemförsäljningslagen

Kunden har ångerrätt i 14 dagar, så länge köpet gjorts i Sverige. Säljaren är skyldig att upplysa om detta.



## Kap 12: Distans- och hemförsäljningslagen

Lagen gäller **inte**

- vid köp eller byggande av fastighet
- för produkter som kostar mindre än 300 kr
- vid köp av livsmedel
- om kunden själv tagit initiativ till att en säljare ska komma till bostaden
- vid canvasförsäljning (gatuförsäljning, torg- och marknadsplatser)

## Kap 12: Prisinformationslagen

- Företag måste lämna tydlig och korrekt prisinformation till konsumenterna
- Prisinformationen ska vara skriftlig och lätt att uppfatta oavsett om produkten syns i reklam, butikshyllor, skyltfönster eller på webben
- För vissa varor räcker det med tydliga jämförpriser
- Vid försäljning av tjänster har kunden rätt att veta i förväg vad priset blir

## Kap 12: Etik

- Reklamombudsmannen (RO) granskar reklam som konsumenter, företag och myndigheter anmält som oetisk eller diskriminerande
- Granskningen och bedömningen utgår från Internationella Handelskammarens (ICC) regler för marknadskommunikation
- Inga viten utdöms. Däremot leder en fällande dom till negativ publicitet

## Kap 12: Etik

Etik blir ett allt viktigare konkurrensverktyg:

- Hur gör företaget affärer (t ex i val av leverantör)?
- Hur uppfattas varumärket på marknaden?
- Hur skapar och vårdar företaget sin profil och identitet mot kunder, medarbetare och olika samarbetspartners?



## Kap 12: Etik

- Miljömedvetna kunder är en växande målgrupp
- Miljömärkningar infördes under 1990-talet, Miliöval, Svanen och Krav-märkta produkter



# Kap 12: Etik

## Ur ICC:s 4:e artikel:

- Reklam får inte vara diskriminerande, vare sig det gäller nationellt ursprung, religion, kön eller ålder
- Reklam får inte förminska människors värde

## Kap 12: Etik

Sveriges intresseorganisation för direktmarknadsföring (SWEDMA) har tagit fram riktlinjer för etisk marknadsföring inom

- sökordsmarknadsföring
- mobil marknadsföring
- e-postmarknadsföring

## Kap 12: Etik

Företag som samlar in mobilnummer och e-postadresser till privatpersoner måste:

- Ha kundens samtycke för att få sända reklam
- Behandla uppgifterna enligt Personuppgiftslagen (PUL)
- Presentera företagets säkerhets- och integritetspolicy
- Följa ICC:s regler för marknadsföring

## Kap 12: Etik

Det är inte tillåtet att samla in privatpersoners kontaktuppgifter från webbplatser, sociala medier eller offentliga källor (t ex myndigheters register) för reklamändamål.

Skulle ett företag göra detta bryter det både mot MFL och PUL.

# Kap 12: Granska reklam kritiskt

## Ur annonsörens synvinkel:

1. Vilket helhetsintryck ger annonsen?
  - Ser man direkt vad den handlar om och vem som annonserar?
  - Stämmer den med företagets värderingar och image?
2. Vad säger texten?
  - Är den bra och sann? Går allt att bevisa?
3. Hur ser layouten ut?
  - Matchar bild, text och rubrik varandra?
  - Är annonsen tilltalande?

# Kap 12: Granska reklam kritiskt

## Ur konsumentens synvinkel:

### 1. Analysera bilden

- Vilka känslor anspelar den på?
- Hur tolkar du bilden? Hur vill annonsören att du ska tolka den?

### 2. Vad säger texten och rubriken?

- Låter det för bra för att vara sant?

### 3. Vilket är ditt helhetsintryck av annonsen?

- Är den trovärdig? Verkar den seriös?
- Är den stötande eller oetisk? Bryter den mot MFL?
- Är den bra eller dålig? Varför?