

ML
MarLaw

ADVOKATFIRMAN FÖR MARKNADSRÄTT

Advokat Cecilia Torelm Tornberg
Cecilia.torelm@marlaw.se

12 mars 2014

Question B

“On what legal grounds could or should commercial practices, i.e. manufacturing, marketing, distribution or advertisements, of items produced or services rendered in violation of standards, statements, commitments or CSR voluntarily issued or adopted by an undertaking, be sanctioned or prevented?”

International Rapporteur: Guy Tritton
GTritton@hogarthchambers.com

CSR – Corporate social responsibility

CSR innebär en bolagsrättslig självreglering integrerad i en affärsmodell. En CSR-policy fungerar som en självregleringsmekanism genom vilken ett bolag kan övervaka och försäkra sig om att verksamheten sker i överensstämmelse med lagar, etiska regler och internationella normer. I vissa affärsmodeller är CSR mer integrerat än bara en policy att efterleva och innebär att bolaget ska engagera sig i främjandet av någon samhällelig aspekt som går utöver bolagets eget intresse och de krav som uppställs i lag.





LAGAR OCH REGLER

*Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EC -
Marknadsföringslagen*

§ 5 God marknadsföringssed

Aggressiv marknadsföring/
Vilseledande marknadsföring

Svarta
listan

**Etik/själ-
reglering**

Marknadsföringslagen

Definitioner § 3

Marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare



*Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EC -
Marknadsföringslagen*

§ 5 God marknadsföringssed

Aggressiv marknadsföring/
Vilseledande marknadsföring

Svarta
listan

**Etik/själ-
reglering**

Svarta listan

Vilseledande affärsmetoder

- 1) Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.
- 2) Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.
- 3) Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.
- 4) Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktoneringen iakttas.

§ 10 Vilseledande marknadsföring

§ 8 transaktionstestet

Påverkar marknadsföringen genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut?

”är det således ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information. I förevarande fall räcker det alltså med att Volvos påstående "säkrast i världen" är ägnat att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att bl.a. ta del av ytterligare produktinformation om XC60”

Marknadsföringslagen

Definitioner § 3

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter

God marknadsföringssed

God affärssed

- ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation
- Sektorspecifika etiska normer
- Avgöranden från Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) (delvis)

Andra erkända normer

- Speciallagstiftning/annan lagstiftning
- Praxis
- Riktlinjer och instruktioner från Konsumentverket och andra myndigheter
- Internationellt erkända normer

Anmälaren skriver i korthet att reklamfilmen har budskapet att Lantmännen tar ansvar från jord till bord och att deras gröna grodd (egen märkning) visar att en livsmedelsprodukt är tillverkad med ansvar och är "bra mat". Deras budskap förvillar konsumenter till att tro att den gröna grodden är ett intyg på ansvarsfullt producerad mat, likt ekologisk, Fairtrade eller KRAV-märkt mat som kan visa vilka kriterier som mat som bär märkningen måste uppfylla. I reklamen framställs mat från lantmännen som ansvarsfullt producerad och bättre än annan mat.

Opinionsnämnd finner att en genomsnittskonsument sannolikt uppfattar reklamfilmen och vad som där sägs om "Ansvar i hela kedjan från jord till bord", som att Lantmännen har kontroll och inflytande över hela produktionskedjan. Nämnden finner inte skäl att ifrågasätta annonsörens uppgifter om att så är fallet. Den groddsymbol som används i reklamfilmen är en logotyp för Lantmännen, varför artikel E5 i ICC:s regler inte är direkt tillämplig. Opinionsnämnden finner inte heller att logotypen förmedlar intryck av att vara en miljömärkning. Reklamfilmen är alltså inte i något avseende vilseledande och strider därmed inte mot artikel 5 i ICC:s regler.

Frågor?



Cecilia Torelm Tornberg

Advokat

Kontaktinformation

Telefon: +46 73 359 50 68

cecilia.torelm@marlaw.se

Advokatfirman MarLaw AB

Sveavägen 31

P.O. Box 3079

103 61 Stockholm

Tel: +46 8 23 07 35

Fax: +46 8 796 75 33