



STOCKHOLM GÖTEBORG BORÅS JÖNKÖPING HELSINGBORG

## GWA ARTIKELSERIE

---

**Titel:** Nytt lagförslag omöjliggör samarbete i frivilliga kedjor?

**Rättområde:** Konkurrensrätt

**Författare:** Peter Thörnvall, Fredrik Karlsson

**Datum:** 2008-05-20

---

Enligt ett förslag till ny marknadsföringslag<sup>1</sup>, som skall träda i kraft den 1 juli i år, föreslås näringsidkare bli skyldiga att ange priser i enlighet med prisinformationslagen<sup>2</sup> vid marknadsföring till konsumenter som innefattar ett s.k. *köperbjudande*. Detta definieras som "ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts utmärkande egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiella meddelanden det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten". Ett *köperbjudande* kan nog inte anses vara ett anbud enligt svensk definition, men väl enligt vissa utländska rättsordningar. Kort uttryckt innebär förslaget att det inte längre blir tillåtet att ange cirkapriser, rekommenderade priser eller motsvarande varianter i marknadsföringsmaterial. Om pris anges skall detta framöver vara exakt. Ändamålet med lagförslaget är att genomföra ett EG-rättsligt direktiv<sup>3</sup> som skall motverka otillbörlig marknadsföring.

---

1 Proposition 2007/08:115 Ny marknadsföringslag

2 SFS 2004:347

3 Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.



Inom många frivilliga kedjor, dvs. kedjor mellan i sig konkurrerande företag, sker ett omfattande marknadsföringssamarbete. Enligt konkurrenslagen, såväl den nu gällande som den som föreslås träda i kraft den 1 november i år, är prissamarbeten mellan konkurrenter i princip alltid förbjudna. Marknadsföringssamarbete är som regel tillåtet enligt konkurrenslagen, förutsatt att de samarbetande konkurrenterna har frihet att sätta sitt eget pris. Därför anges cirkapriser, rekommenderade priser eller motsvarande varianter i marknadsföringsmaterial – inte ett exakt pris.

Den föreslagna lagändringen medför således att dessa samarbetande konkurrenter framöver måste ange exakta priser i sitt marknadsföringsmaterial. Att ange exakt pris i marknadsföringsmaterial skulle dock innebära ett förbjudet prissamarbete enligt konkurrenslagen. Följden blir sannolikt att man måste antingen upphöra med marknadsföringssamarbete eller helt upphöra med att i materialet ange pris. Återstår att se om kritiken som framförts mot denna effekt av lagförslaget får något genomslag.

Peter Thörnwall, advokat och delägare och Fredrik Karlsson, advokat,  
Gärde Wesslau Advokatbyrå, Helsingborg