

Vilseledande marknadsföring

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

Allmänt

Vilseledande marknadsföring utgör en av de vanligaste formerna av otillbörlig marknadsföring. Enligt Marknadsföringslagen (MFL) ska all marknadskommunikation vara ärlig och inte vilseledande. Enligt 10 § MFL förbjuds användningen av felaktiga påståenden eller vilseledande representationer som kan påverka köpbeteendet, oavsett om det gäller den egna eller en annan näringsidkares verksamhet eller produkter. Lagen är omfattande och gäller alla medier där marknadsföring kan förekomma.

Genomsnittskonsumент

Bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är vilseledande baseras på hur en så kallad genomsnittskonsumент oppfattar informationen. Genomsnittskonsumenten anses vara rimligt välinformerad, tillräckligt uppmärksam och skäligen upplyst. Detta koncept reflekterar EU-domstolens standarder och syftar till att skapa en enhetlig bedömningsgrund för vilseledande marknadsföring över hela EU.

Från denna grupp kan man i grova drag skilja ut två andra grupper, en mer sårbar och en mer kvalificerad:

Barn eller sårbara mottagare

Inom denna kategori finns barn, äldre, personer med hälsoproblem eller andra som kan vara särskilt känsliga för vilseledande marknadsföring. Dessa grupper kan ha en mindre kapacitet att kritiskt analysera reklambudskap och är mer benägna att ta informationen på allvar. Därför tillämpas en striktare bedömningsstandard för reklam riktad till dessa grupper, och särskilt skydd övervägs för att förhindra utnyttjande av deras godtrogenhet eller bristande erfarenhet.

Kvalificerad målgrupp

Denna kategori omfattar konsumenter med speciella kunskaper eller erfarenheter som kan antas ha en högre förmåga att bedöma och värdera marknadsföringsbudskap. Det kan röra sig om yrkesmässiga inköpare eller konsumenter inom nischer som teknikentusiaster eller hobbyister med avancerade kunskaper inom sitt intresseområde. För dessa grupper antas en högre grad av uppmärksamhet och kritiskt tänkande, och marknadsföring kan därför presenteras med en högre grad av komplexitet utan att anses vilseledande.

Transaktionstestet

För att en marknadsföringsaktivitet ska klassificeras som vilseledande enligt svensk lagstiftning, måste den genomgå och uppfylla kriterierna i transaktionstestet. Detta innebär att marknadsföringen måste *påverka eller sannolikt påverka* konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Inte alla felaktiga påståenden eller utelämnanden anses vilseledande om de inte har en faktisk eller sannolik påverkan på konsumentens ekonomiska beslut. Transaktionstestet hjälper till att urskilja mellan allvarligt vilseledande marknadsföring och mindre allvarliga överträdelser, där den senare kanske innefattar bagatellartade eller humoristiska överdrifter som inte leder till någon faktisk skada.

Reklamidentifiering och sändarangivelse 9 §

Dold reklam, även känd som smygreklam, utgör en strategi där kommersiell marknadskommunikation presenteras som opartisk information. Detta är vilseledande då det saknas upplysningar om det kommersiella syftet bakom informationen. För att bekämpa detta har marknadsföringslagen (9 § MFL) infört strikta krav på **reklamidentifiering** och **sändarangivelse**. Dessa krav tillämpas på all marknadsföring, inklusive den som riktas till näringsidkare, under förutsättning att transaktionstestet är uppfyllt.

Reklamidentifiering innebär att marknadsföring ska vara utformad och presenterad så att det är uppenbart för mottagaren att materialet är reklam och inte redaktionellt innehåll. Denna regel är tillämplig på alla former av reklam, från annonser i tryckta medier till inlägg på sociala medier och direktreklam.

Influencers, som ofta blandar personliga åsikter med reklam, illustrerar komplexiteten i modern marknadskommunikation. En dom från 2019 av PMÖD gällande influencern Kissie belyste denna problematik. Kissie hade i sina inlägg, mot ersättning, främjat ett företag som sysslade med mobilåtervinning. Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) betonade att det krävs tydlig reklammarkering i sådana inlägg och att uttryck som "i samarbete med" eller "sponsrat av" inte är tillräckligt för att tydligt visa att inlägget är betalt. Detta ska framgå vid en "flyktig kontakt", vilket innebär att en person, som inte är särskilt uppmärksam, omedelbart ska kunna se om det är reklam (för att då kunna hoppa över inlägget).

En annan form av dold reklam är så kallad native advertising, där artiklar är utformade för att ge intryck av att vara oberoende redaktionellt material men faktiskt innehåller reklamfinansierat innehåll. Även här krävs tydlig reklammarkering. Mediernas integritet är viktig, och de är ofta noga med att skilja mellan redaktionellt innehåll och reklam.

Lagen ställer också krav på **sändarangivelse**, vilket innebär att det ska vara klart och tydligt vem som ansvarar för marknadsföringen. Detta innefattar ofta att företagsnamnet ska anges tydligt, men i vissa fall kan ett välkänt varumärke vara tillräckligt. Sändarangivelsen måste också vara så tydlig att den inte missleder konsumenten om sändarens identitet eller ställning på marknaden.

Bristande sändarangivelse och reklamidentifiering måste påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut för att anses otillbörliga enligt marknadsföringslagen. Det är detta som definieras i transaktionstestet, vilket syftar till att säkerställa att konsumenter inte vilseleds om marknadskommunikationens kommersiella natur.

Vilseledande 10 §

I 10 § regleras påståenden och framställningar som görs i marknadsföringssyfte. Denna paragraf betonar att marknadsföringsåtgärder som strider mot 10 § anses otillbörliga om de påverkar, eller sannolikt påverkar, på mottagarens förmåga att fatta välgrundade beslut.

Vidare behandlas frågan om marknadsföringens **vederhäftighet**. Det är essentiellt att all marknadsföring är sanningsenlig och korrekt, och inte innehåller missledande framställningar. Näringsidkaren bär bevisbördan för att påståenden och framställningar i marknadsföringen är vederhäftiga. Misslyckas näringsidkaren att visa detta, betraktas marknadsföringen som vilseledande.

Påståenden som uttrycker subjektiva värderingar eller känslor, såsom "vackrast", "godast" eller "coolast", hanteras ofta som överdrifter i marknadsföring. Dessa är vanligtvis svårare att angripa juridiskt eftersom de inte direkt kan verifieras objektivt. De anses generellt acceptabla inom marknadsföring så länge de inte är vilseledande i något annat avseende eller bidrar till felaktiga uppfattningar om produkten. Överdrifter och subjektiva påståenden är tillåtna så länge de uppfattas som vanligt marknadsföringsprat och inte påverkar konsumentens beslut på ett missvisande sätt.

I 10 § andra stycket MFL specificeras ytterligare områden där marknadsföringen inte får vara vilseledande, inklusive om produkternas egenskaper eller ursprung, det listas specifika situationer i nio punkter (se några exempel nedan).

I bestämmelsens tredje stycke nämns även att utebliven information kan vara vilseledande (vilseledande underlåtenhet). Sådan information kan vara prisuppgift som tillkommer vid köp eller information om avtalsvillkor som har stor betydelse på köpet. Det krävs att väsentlig information ges på ett klart och begripligt sätt.

Exempel på framställningar enligt 10 §

MD 1994:3

Formuleringen "Europas lägsta priser" vid marknadsföring av smycken har befunnits obestyrkt och därmed vilseledande och otillbörlig enligt MFL. Dessutom har det ansetts otillbörligt att använda uttrycket "nickelfritt" om inte säljaren kan visa att smyckena är fria från nickel. Vidare har påståenden om att smyckena kontrollerats av Statens provningsanstalt ansetts ge intrycket att smyckena kontrollerats enligt de krav som uppställs av denna institution. Då smyckena inte kontrollerats på detta sätt har marknadsföringen varit vilseledande.

- punkt 1 - produktens egenskaper. Vilseledande och otillbörligt då påstående om att smycke är nickelfritt påverkar genomsnittskonsumentens affärsbeslut.
- punkt 4 - pris. Vilseledande och otillbörligt då påstående om lägsta pris inte styrkts. Sådant uttryck påverkar genomsnittskonsumentens affärsbeslut.

MD 2008:14

Ett bolag har vid marknadsföring av centraldammsugare använt påståenden med innebörd att bolagets produkter står högst i världen i vissa specificerade avseenden. Bland annat påståenden om servicenivå, leveranssäkerhet och liknande måste kunna styrkas.

- punkt 3 - påstående om service. Vilseledande och otillbörligt då påstående "bäst service" påverkar genomsnittskonsumentens affärsbeslut.

MD 2010:18

Ett bolag har vid marknadsföring av bemanningstjänster använt påståendena "Vi har Nordens bästa avbytarbänk", "Vi har marknadens bästa garantier" och "Vi har den bästa servicen". Eftersom bolaget inte styrkt sina påståenden har förbud meddelats bolaget att använda dem.

- punkt 3 - påstående om service. Vilseledande och otillbörligt då påstående "bäst service" påverkar genomsnittskonsumentens affärsbeslut.

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

Permanent link:
<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:vilseledande&rev=1715590723>

Last update: 2024/05/13 08:58

