

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.

Genomsnittskonsument

Bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är vilseledande baseras på hur en så kallad genomsnittskonsument uppfattar 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 §

Är dold reklam tillåtet?

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 §

Kan ett företag påstå att man har billigast varor och bäst service hur som helst?

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.

Neutraliserande 11 §

Enligt MFL 10 § st. 3 ska alltså väsentlig information inkluderas i marknadsföringen. I MFL 11 § anges att det i vissa fall (restriktivt) är ok om informationen finns på annan plats (ex. en hemsida). Denna bestämmelse, som införlivades genom direktiv om otillbörliga affärsmetoder, erkänner att möjligheten att ange komplett informationen kan påverkas av mediets natur, särskilt i tids- eller utrymmesbegränsade medier som TV och radio.

I ett rättsfall angående marknadsföring av kreditköp avslöjade en affisch i en butik erbjudandet om att dela upp betalningen räntefritt. Affischen specificerade varans pris och avbetalningsbelopp för 11 och 23 månader, men inkluderade inte information om den effektiva räntan. Trots att företaget argumenterade för att affischen var en del av en bredare kampanj där övriga material innehöll de saknade uppgifterna, ansåg Marknadsdomstolen att de olika kampanjdelarna inte var tillgängliga tillsammans på ett sätt som var tydligt för konsumenten. Domstolen konstaterade att affischens format inte begränsade möjligheten att inkludera denna viktiga information. Eftersom viktig information saknades på affischen och inte ansågs kompenseras av andra kampanjmaterial i nära anslutning, fann domstolen marknadsföringen otillbörlig enligt 10 § tredje stycket MFL. Därmed var inte undantaget i 11 § MFL tillämpligt.

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.

Köperbudande 12 §

Får verkligen näringsidkaren använda "lockpris"?

I bestämmelsen anges vilken väsentlig information näringsidkare måste tillhandahålla konsumenter när ett erbjudande framställs som ett köperbudande. Ett köperbudande innebär ett kommersiellt meddelande som anger en produkt och ett pris.

MFL 12 § stadgas att nödvändig information om produkten, näringsidkaren, priset och eventuella avvikande villkor för betalning, leverans, och garantier måste framgå tydligt. Om denna information utelämnas, betraktas marknadsföringen som vilseledande. För att den ska anses otillbörlig måste den dessutom påverka eller troligtvis påverka konsumentens beslutsförmåga på ett signifikant sätt, enligt 8 § MFL.

För att ett erbjudande ska klassificeras som köperbudande krävs det att produkten är tillräckligt specificerad för att konsumenten ska kunna identifiera den och att en prisangivelse finns. Om produktens pris inte kan beräknas i förväg, ska information om hur priset beräknas ingå. Om alla dessa krav är uppfyllda och köperbudandet också följer andra relevanta marknadsföringslagar, anses det vara i linje med lagen.

Exempel på hur **prisinformation** kan ges inkluderar att ange ett fast pris, fråmpris, eller en tydlig beskrivning av hur priset beräknas, exempelvis vid försäljning per kilo eller liter. Det är väsentligt att denna prisinformation inte är vilseledande eller tvetydig. Ett fråmpris kan accepteras som en giltig prisuppgift förutsatt att det ger tillräcklig vägledning för konsumenten att fatta ett köpbeslut, särskilt när ytterligare information är lättillgänglig, till exempel via en webbplats där detaljerade prisuppgifter och villkor är tydligt redovisade.

Marknadsplats online 12a-c §

De relativt nya paragraferna 12 a-c i marknadsföringslagen förtydligar vilken information som en näringsidkare är skyldig att ge på en marknadsplats online.

Informationskravet innefattar att tydligt ange om en person som erbjuder en produkt är näringsidkare. Plattformen har rätt att utgå från den information som säljaren lämnar utan krav på ytterligare kontroll av säljarens rättsliga status. Otillräcklig eller utebliven information kan anses vilseledande och därmed otillbörlig, särskilt om det påverkar konsumentens beslutsförmåga.

Paragrafen täcker också informationskrav vid rankning av produkter. Förmedlare, såsom de som tillhandahåller prisjämförelsetjänster, måste informera om de huvudparametrar som styr produktens rankning. En detaljerad redogörelse för rankningsmekanismens funktion är inte nödvändig, men en allmän beskrivning ska tillhandahållas.

Vidare måste näringsidkare som inte har system för att kontrollera äktheten av konsumentrecensioner klargöra detta. Om sådana kontrollsystem finns, ska information om hur dessa fungerar ges tydligt. Brister i sådan information kan leda till att marknadsföringen bedöms som vilseledande enligt 10 § MFL och otillbörlig enligt 8 § MFL, med särskilt beaktande av potentiella effekter på konsumentens beslutsförmåga.

Vilseledande förpackningsstorlek 13 §

Får det verkligen vara så mycket luft i chipspåsar?

I MFL 13 § regleras det som beskrivs som vilseledande förpackningsstorlek. Bestämmelsen säger att näringsidkare inte får använda vilseledande förpackningsstorlekar vid marknadsföring. Detta inkluderar förpackningar vars storlek, form eller annan yttre utformning ger ett inkorrekt intryck av produktens mängd eller dimensioner.

Vid bedömning av om en förpackning är vilseledande måste även dess inverkan på konsumentens beslut bedömas, enligt 8 § MFL. Om förpackningens utformning kan påverka konsumentens förmåga att göra ett välgrundat affärsbeslut, kan marknadsföringen anses vara otillbörlig. Historiska rättsfall har fastställt att även om förpackningen tydligt anger produktens kvantitet, kan dess storlek fortfarande vilseleda om den inte står i proportion till innehållet.

Undantag för vilseledande förpackningsstorlekar kan göras om produktens speciella förpackningsbehov kräver detta, till exempel av distributionsskäl. I sådana fall bör produkten tydligt ange kvantiteten på förpackningen för att undvika vilseledning. Gällande chipspåsen så måste det finnas luft i påsen, annars skulle chipsen krossas under transport. Jämför med chips som kommer i rör, där är chips packade hela vägen upp.

Vilseledande efterbildningar 14 §

Är det ok att marknadsföra och sälja fotbollar som heter "Jelect", när det finns ett känt märke som heter "Select"?

Enligt 14 § MFL är det förbjudet för näringsidkare att använda **vilseledande efterbildningar** i sin marknadsföring. Dessa efterbildningar får inte lätt kunna förväxlas med en annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta förbud tillämpas inte på produkter där utformningen huvudsakligen är funktionell.

För att en efterbildning ska anses vilseledande krävs tre huvudrekvisit:

1. **Känd:** Produkten som efterbildas måste vara välkänd bland den relevanta konsumentkretsen. Detta kan bevisas i domstol med marknadsundersökningar.
2. **Särprägel:** Produkten måste ha en särskiljande utformning som gör att den kan identifieras som unik eller originell. Denna särprägel kan vara antingen ursprunglig (genom unik design eller estetiska egenskaper) eller förvärvad (genom omfattande användning och erkännande på marknaden).
3. **Förväxlingsrisk:** Det måste finnas en påtaglig risk att konsumenten kan förväxla efterbildningen med den originella produkten.

Bedömningen av dessa rekvisit görs utifrån "konsumentens flyktiga blick" och "blekande minnesbild". Det innebär att man tar hänsyn till konsumentens första intryck och minnesbild vid en hastig kontakt med produkten. Om efterbildningen påminner om originalet till den grad att en genomsnittskonsument kan missta den ena produkten för den andra vid en ytlig betraktelse, anses rekvisitet för förväxlingsrisk uppfyllt.

Vad bedöms?

I fall som rör vilseledande efterbildningar bedöms ofta likheter i förpackningens design och färgsättning, där likartad utformning, inklusive storlek, färg och grafisk layout kan granskas. Även produktens form och dess utseende är vanliga grunder för bedömning, speciellt om en produkt efterbildar en annan produkts distinkta och igenkännbara form. Varumärkeslikheter, såsom liknande varumärken eller logotyper som används på sätt som kan förväxlas, är också en viktig faktor. Dessutom kan likheter i marknadsföringsstrategier och produktplacering, inklusive likartad reklam och placering i detaljhandeln, öka risken för konsumentförväxling. Slutligen tas hänsyn till hur produkter presenteras i allmänna produktkategorier och hur lika de är i funktionella påståenden och produktbeskrivningar.

From:

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

Permanent link:

<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:vilseledande&rev=1715597991>

Last update: **2024/05/13 10:59**

