

**KANDIDATUPPSATS  
HÖSTTERMINEN 2006**



**Institutionen för handelsrätt  
EKONOMIHÖGSKOLAN VID  
LUNDS UNIVERSITET**

**DEN GODA  
MARKNADSFÖRINGEN**

---

*EN TEORETISK OCH EMPIRISK STUDIE AV BEGREPPET  
GOD MARKNADSFÖRINGSSSED ENLIGT 4 § 1 STYCKET MFL  
UR ETT REKLAMBYRÅPERSPEKTIV*

**HANDLEDARE:**

PETER GERHARD

**FÖRFATTARE:**

JOSEFINE ASK  
NIKLAS SAVÉN

## Förord

Denna uppsats hade inte fått sitt innehåll om det inte vore för ett antal för oss mycket värdefulla personer. Dessa personer förtjänar sannerligen ett stort tack.

Inledningsvis vill vi rikta detta till våra respondenter på reklambyråerna för att Ni tagit Er tid att möta oss studenter och för att Ni tålmodigt bidragit med utfyllande svar på våra frågor.

Vidare vill vi rikta vår tacksamhet till Christina Nylander för bra litteraturtips och i övrigt fina råd, Lars-Erik Ström för tänkvärd diskussion om marknadsrättens utveckling samt Magnus Friberg och Ursula Cronsten för utfyllande svar vilka bidrog till att vi kunde göra en konstruktiv analys av vårt insamlade material.

Vår handledare Peter Gerhard förtjänar ett tack för värdefulla litteraturtips och inspirerande diskussioner.

Slutligen, men naturligtvis inte minst, vill vi tacka våra nära och kära för konstruktiv kritik och övrigt stöd och uppmuntran. Tack.

Lund, i januari 2007.

Josefine Ask

Niklas Savén

## Förkortningar

<b>ARU</b>	Ansvarig reklam utgivare
<b>ERK</b>	Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam
<b>DS</b>	Departementsserien
<b>ICC</b>	Internationella handelskammaren
<b>KO</b>	Konsumentombudsmannen
<b>MD</b>	Marknadsdomstolen
<b>MER</b>	Marknadsetiska rådet
<b>MFL</b>	Marknadsföringslagen (1995:450)
<b>Prop</b>	Proposition
<b>SOU</b>	Statens offentliga utredningar
<b>TF</b>	Tryckfrihetsförordningen

# Sammanfattning

Begreppet god marknadsföringssed i 4 § 1 stycket marknadsföringslagen har en vid innebörd. Förutom de så kallade katalogreglerna, vilka består av lagens 5-13 d §§ samt 17 § omfattas andra regler av begreppet. Uppsatsens syfte är att definiera dels den juridiska innebörden av begreppet men också hur det upplevs av lekmän<sup>1</sup> på området.

Enligt 1 § marknadsföringslagen är lagens syfte att skydda näringsidkare och konsumenter från otillbörlig marknadsföring. Således kan lagen inte tillämpas på marknadsföring som är könsdiskriminerande eller diskriminerande avseende exempelvis ras, religion eller sexuell läggning. Följden av detta är att näringslivet utvecklat egenåtgärdssystem som prövar hurvida en marknadsföringsåtgärd är förenlig med god affärssed. Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK) och Marknadsetiskarådet (MER) är två sådana av näringslivet utvecklade egenåtgärdssystem. Råden grundar sina uttalanden på Internationella handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam. Uppsatsen innehåller uttalanden från båda dessa råd för att presentera vad som innefattas av begreppet god marknadsföringssed. I uppsatsen görs vidare en grundlig studie av begreppets innebörd utifrån marknadsdomstolens rättspraxis av 4 § och katalogreglerna.

För att kunna få ett bredare perspektiv på innebörden av begreppet god marknadsföringssed innehåller uppsatsen också en empirisk studie av lekmäns upplevelser kring begreppet. Semistrukturerade djupintervjuer har gjorts med ett antal reklambyråer för att kunna svara an på önskan att undersöka hur begreppet efterlevs i den vardagliga verksamheten.

Den empiriska undersökning som gjorts påvisar att reklambranschen anser sig vara självsanerande och att avgöranden om vad som är tillåtet enligt lag och regler till stor del görs utifrån medarbetarnas sunda förnuft som grundats på erfarenheter och deras egna moraliska uppfattningar.

**Nyckelord:** god marknadsföringssed, marknadsföring, reklambyrå, normregler, etik

---

<sup>1</sup> Användandet av begreppet lekmän avser i uppsatsen när marknadsförare på reklambyråer verkar i det juridiska området.

## Abstract

The term “good marketing practice” in the 4 § 1 section Swedish marketing law (Marknadsföringslagen 1995:450) has a wide meaning. Besides 5-13 d §§ and 17 §, the term also covers other non legal rules. The essay intends to define the legal meaning of the term as well as examine how it is experienced of laymen in the area.

According to 1 § Swedish Marketing law aims to protect business men and consumers from unjustified marketing. Thus, the law can not be applied on marketing that is sexually discriminating or discriminating according to ethnicity, religion or sexual behaviour. The consequence of this is that the business community has developed their own measures that examine whether a marketing measure is compatible with good business conduct. The ethical council against sexual discrimination (ERK) and Marknadsetiskrådet (MER) is two of the business communities developed measurement systems. The council base their statements on the International Chamber of Commerce (ICC) basic rules for publicity. The essay contains statements from both councils in order to present what should be included in the term of good marketing practice. The essay further contains a thorough study of the term based on the court of market practice in the area.

In order to get broader perspectives of the meaning of the term good marketing practice the essay also consists of an empirical study of how laymen experiences of the term. Semistructured deep interviews have been conducted with a number of advertising agencies in order to get an opinion of how the term is complied within the everyday activity.

The empirical survey performed has shown that the Advertising agencies claims to be self adjusting according to legal jurisdiction. Decisions are often made out of co-workers common sense based on experiences and their own moral values.

**Keywords:** Good marketing practice, marketing, advertising agency, norm rule, ethics

# Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b> .....	<b>0</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1 ALLMÄNT .....	8
1.2 SYFTE .....	9
1.3 AVGRÄNSNING .....	9
1.4 DISPOSITION .....	10
<b>2 METOD</b> .....	<b>11</b>
2.1 EMPIRISK METOD .....	11
2.1.1 Val av empirisk metod .....	11
2.1.2 Urval av personer för den empiriska studien .....	11
2.1.3 Intervjustruktur .....	12
2.1.4 Val av rättsdogmatisk metod .....	12
2.1.5 Källkritik .....	13
<b>3 ETIK I REKLAMBRANSCHEN</b> .....	<b>14</b>
3.1 REDOGÖRELSE AV BEGREPP .....	14
3.2 SKAPARENS DILEMMA .....	15
<b>4 MARKNADSFÖRINGSLAGEN</b> .....	<b>16</b>
4.1 BAKGRUND OCH SYFTE .....	16
4.2 GOD MARKNADSFÖRINGSSÄTT .....	17
4.3 KATALOGREGLERNA .....	18
4.4 VEDERHÅFTIGHETSKRAV .....	18
4.5 PÅFÖLJDER .....	18
4.5.1 Marknadsstörningsavgift .....	19
4.5.2 Förbud .....	19
4.5.3 Åläggande .....	20
4.5.4 Vite .....	20
4.5.5 Skadestånd .....	20
4.6 INSTANSORDNINGEN .....	20
4.7 LAGSTRIDIGHETSPRINCIPEN .....	21
4.8 SOU 2006:76 OTILLBÖRLIGA AFFÄRSMETODER .....	21
<b>5 NÄRINGSLIVETS EGENÅTGÄRDER</b> .....	<b>22</b>
5.1 INLEDNING .....	22
5.2 ETIKREGLER I NÄRINGSLIVET - ICC .....	22
5.3 KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM – ALLMÄNT .....	23
5.4 ETISKA RÅDET MOT KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM – ERK .....	24
5.5 VAD FÄLLS OCH VAD FRIAS AV ERK ? .....	26
5.5.1 Sexistisk reklam .....	26
5.5.1.1 Fame Factory (TV3) .....	26
5.5.1.2 Triumph .....	27
5.5.2 Schabloniserande reklam .....	27
5.5.2.1 Hi-Fi klubben .....	27
5.5.2.2 VIA (Lever Fabergé AB) .....	28

5.6 MARKNADSETISKA RÅDET – MER .....	28
5.7 VAD FÄLLS OCH VAD FRIAS AV MER? .....	29
5.7.1 UPC .....	29
5.7.2 Hennes & Mauritz .....	30
<b>6 RÄTTSFALLSPRAXIS FRÅN MD .....</b>	<b>31</b>
6.1 MD 2001:17 (ALLMÄNNA KRAV - 4 § 1 ST. MFL) .....	31
6.1.1 Bakgrund .....	31
6.1.2 Marknadsdomstolen .....	32
6.1.3 Egna synpunkter .....	32
6.2 MD 2002:13 (REKLAMIDENTIFIERING - 5 § MFL) .....	33
6.2.1 Bakgrund .....	33
6.2.2 Marknadsdomstolen .....	33
6.2.3 Egna synpunkter .....	34
6.3 MD 2001:21 ( VILSELEDANDE REKLAM - 6 § MFL) .....	34
6.3.1 Bakgrund .....	34
6.3.2 Marknadsdomstolen .....	35
6.3.3 Egna synpunkter .....	35
6.4 MD 1981:14 (VILSELEDANDE FÖRPACKNINGSTORLEKAR - 7 § MFL ) .....	36
6.4.1 Bakgrund .....	36
6.4.2 Marknadsdomstolen .....	36
6.4.3 Egna synpunkter .....	37
6.5 MD 2001:22 (VILSELEDANDE EFTERBILDNINGAR - 8 § MFL) .....	37
6.5.1 Bakgrund .....	37
6.5.2 Marknadsdomstolen .....	37
6.5.3 Egna synpunkter .....	38
6.6 MD 2005:24 (JÄMFÖRANDE REKLAM - 8 A § MFL) .....	38
6.6.1 Bakgrund .....	38
6.6.2 Marknadsdomstolen .....	39
6.6.3 Egna synpunkter .....	39
6.7 MD 1985:15 (KONKURSUUFÖRSÄLJNING - 9 § MFL) .....	40
6.7.1 Bakgrund .....	40
6.7.2 Marknadsdomstolen .....	40
6.7.3 Egna synpunkter .....	41
6.8 MD 1992:34 (UTFÖRSÄLJNING - 10 § MFL) .....	41
6.8.1 Bakgrund .....	41
6.8.2 Marknadsdomstolen .....	42
6.8.3 Egna synpunkter .....	42
6.9 MD 1993:29 (REALISATION - 11 § MFL) .....	43
6.9.1 Bakgrund .....	43
6.9.2 Marknadsdomstolen .....	43
6.9.3 Synpunkter .....	44
6.10 MD 2004:18 (FAKTUROR FÖR OBESTÄLLDA TJÄNSTER - 12 § MFL) .....	44
6.10.1 Bakgrund .....	44
6.10.2 Marknadsdomstolen .....	44
6.10.3 Egna synpunkter .....	45
6.11 MD 2004:7 (FÖRMÅNSERBJUDANDE - 13 § MFL) .....	45
6.11.1 Bakgrund .....	45
6.11.2 Marknadsdomstolen .....	46
6.11.3 Egna synpunkter .....	46
6.12 MD 2005:16 (OBESTÄLLD REKLAM VIA SMS - 13 B § MFL) .....	47
6.12.1 Bakgrund .....	47
6.12.2 Marknadsdomstolen .....	47
6.12.3 Egna synpunkter .....	48
6.13 MD 2006:18 (OBESTÄLLD REKLAM VIA TELEFON - 13 D § MFL) .....	48
6.13.1 Bakgrund .....	48

6.13.2 Marknadsdomstolen.....	48
6.13.3 Egna synpunkter.....	49
6.14 MD 1978:27 (OTJÄNLIG PRODUKT – 17 § MFL) .....	49
6.14.1 Bakgrund.....	49
6.14.2 Marknadsdomstolen.....	50
6.14.3 Egna synpunkter.....	51
<b>7 EMPIRI.....</b>	<b>52</b>
7.1 INLEDNING .....	52
7.2 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA PÅ REKLAMBYRÅERNA .....	52
7.3 PRESENTATION AV ÖVRIGA PERSONER I DEN EMPIRISKA STUDIEN.....	53
7.4 SAMMANSTÄLLNING AV EMPIRISK STUDIE .....	53
7.4.1 Är det självklart vad som är tillåten reklam? .....	53
7.4.2 Upplevelser kring utvecklingen av god marknadsföringssed .....	55
7.4.3 Konsulteras jurister för förhandsgranskning av planerad reklam? .....	56
7.4.4 Leder den ökade konkurrensen till att lagens gränser töjs? .....	57
7.4.5 Förekommer det att byrån medvetet bryter mot regelverket?.....	58
7.4.6 Utgör det lagliga utrymmet ett hinder inom reklambranschen?.....	58
7.4.7 Förekommer det någon etikediskussion på byrån? .....	59
7.4.8 Upplevs könsdiskriminerande reklam vara ett problem idag och behövs lagstiftning? .....	59
7.4.9 Vad anses vara bra reklam? .....	60
<b>8 ANALYS .....</b>	<b>62</b>
8.1 BRA REKLAM.....	62
8.2 TILLÅTEN REKLAM.....	63
8.2.1 Hindras kreativiteten av juridiska bestämmelser? .....	64
8.3 DEN KOMPLEXA MEDIABILDEN.....	64
8.4 ETIKDISKUSSION .....	65
<b>9 SAMMANFATTANDE AVSLUTNING.....</b>	<b>67</b>
9.1 AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	67
9.2 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER .....	68
<b>10 KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....</b>	<b>69</b>
<b>11 RÄTTSFALLSFÖRTECKNING .....</b>	<b>72</b>
<b>BILAGA 1 ICC GRUNDREGLER FÖR REKLAM.....</b>	<b>73</b>
<b>BILAGA 2 FRÅGOR REKLAMBYRÅER .....</b>	<b>80</b>
<b>BILAGA 3 FRÅGOR KO .....</b>	<b>81</b>
<b>BILAGA 4 FRÅGOR JURISTER.....</b>	<b>82</b>
<b>BILAGA 5 FAME FACTORY .....</b>	<b>83</b>
<b>BILAGA 6 TRIUMPH.....</b>	<b>84</b>
<b>BILAGA 7 HIFI.....</b>	<b>85</b>
<b>BILAGA 8 VIA.....</b>	<b>86</b>



# 1 Inledning

## 1.1 Allmänt

Redan under slutet av 1800-talet ställdes det inom näringsidkarkretsar krav på att det borde införas särskild lagstiftning som gjorde det möjligt att ingripa mot otillbörliga och illojala beteenden på marknaden. Ur ett betänkande från 1966<sup>2</sup> härleds den särskilda bestämmelsen om otillbörlig marknadsföring som idag innefattas i begreppet god marknadsföringssed i 4 § 1 stycket MFL. Utredning av begreppets framtida innebörd pågår för närvarande med anledning av ett EG-direktiv om otillbörliga affärsmetoder.<sup>3</sup> Remisstiden för förslag på hur direktivet skall implementeras i svensk lag gick ut den 30 november 2006.<sup>4</sup>

Med anledning av vårt gemensamma intresse för marknadsrätt föreföll det sig naturligt att närmare undersöka det omfattande begreppet god marknadsföringssed, särskilt med anledning ämnets ovan nämnda aktualitet.

Bakgrunden till varför vi valde att inrikta oss på reklambranschen ligger i det faktum att konsumenter idag utsätts för en enorm mängd reklambudskap. Konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet är större än någonsin, inte minst på grund av den komplexa mediabilden<sup>5</sup>. Detta väckte ett intresse att undersöka ifall reklambyråerna tvingas vidta otillbörliga marknadsföringsåtgärder för att kunna hävda sig i konkurrensen.

Otillbörlig marknadsföring är som nämnts en sådan åtgärd som strider mot begreppet god marknadsföringssed i generalklausulen i 4 § 1 stycket MFL. Bestämmelsen omfattas förutom av lag också av normregler. För att få en komplex bild av begreppet valde vi utöver att fördjupa oss i den juridiska definitionen också att göra en empirisk studie av hur begreppet definieras och efterlevs av lekmän på området. Det föll sig därför naturligt att kontakta några av de marknadsförare som dagligen skapar den reklam och övrig marknadsföring som människor i dagens samhälle ständigt utsätts för. Vidare ville vi även få en inblick i hur marknadsförare på reklambyråer resonerar kring sitt egna moraliska ansvar.

---

<sup>2</sup> SOU 1966:71

<sup>3</sup> 2005/29/EG

<sup>4</sup> SOU 2006:76

<sup>5</sup> Med den komplexa mediabilden avses alla de kanaler som marknadsförare idag har att tillgå för att kommunicera sitt budskap.

## 1.2 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att belysa innebörden av begreppet god marknadsföringssed utifrån marknadsdomstolens praxis samt normregler. Syftet är också undersöka hur ett antal reklambyråer förhåller sig till begreppet god marknadsföringssed i sin verksamhet.

## 1.3 Avgränsning

Vår avsikt har inte varit att vara heltäckande i vår redogörelse för begreppet god marknadsföringssed. Den uppgiften låter sig inte göras inom den givna tidsramen samt med hänvisning till uppsatsens utrymme.

I vår empiriska studie har vi valt att endast vända oss till marknadsförare på reklambyråer. Således ska läsaren vara uppmärksam på att svaren är präglade av ett reklambyråperspektiv.

Vad gäller den del av uppsatsen som behandlar könsdiskriminerande reklam kan sägas att avsikten är att belysa ett stort samhällsproblem vilket inte täcks av MFL men som genom normregler ändå faller under begreppet god marknadsföringssed. I uppsatsen presenteras endast ett fåtal uttalanden från ERK och MER.

Vidare finns en mängd lagar som genom lagstridighetsprincipen<sup>6</sup> faller under begreppet god marknadsföringssed. Dessa har inte varit vår avsikt att behandla. Istället redogör vi för de rättsliga bestämmelserna i MFL som god marknadsföringssed omfattar. Vidare har vi undersökt ett av de regelsystem som också omfattas av god marknadsföringssed; ICC:s Grundregler för reklam.

Läsaren bör vara medveten om att vi endast redogör för första stycket vad gäller 4 § MFL. Anledningen är att detta lagrum täcker sådan otillbörlig marknadsföring som inte specificerats i katalogreglerna. Således utelämnas andra stycket i denna paragraf vilken innehåller en särskild bestämmelse om näringsidkares informationsplikt.

En ytterligare avgränsning är att vi i denna uppsats endast berör den svenska marknadsföringslagstiftningen. De internationella källor som förekommer utgörs av vedertagna riktlinjer för marknadsförare som producerar reklam. Med dessa avses ICC:s Grundregler för reklam.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Se vidare om lagstridighetsprincipen i Marknadsföringslagsskapitlet.

<sup>7</sup> Se bilaga 1.

## **1.4 Disposition**

I uppsatsens andra kapitel redogörs för de metoder som använts i uppsatsen för att kunna svara på syftet att belysa vad som innefattas i begreppet god marknadsföringssed. I kapitel tre redogörs för några av de begrepp som förekommer i uppsatsen och vidare presenteras en avhandling om etik i reklambranschen. Därefter i kapitel fyra görs en utförlig genomgång av MFL:s uppbyggnad, de sanktioner som kan aktualiseras vid överträdelse av lagens bestämmelser. Slutligen innehåller kapitlet en presentation av pågående förändring av MFL. Kapitel fem behandlar näringslivets branschråd ERK och MER. I detta kapitel görs också en presentation av uttalanden från dessa branschråd för att påvisa de normregler råden tillämpar, vilka även faller under begreppet god marknadsföringssed. I kapitel sex ges en omfattande presentation av MFL:s bestämmelser så som de tar sig uttryck i MD:s praxis. Därefter redogörs för resultatet av den empiriska undersökning som genomförts i kapitel sju. Vidare analyseras det insamlade materialet i kapitel åtta. Slutligen gör författarna avslutande reflektioner och presenterar slutsatser samt förslag till vidare studier i kapitel nio.

## 2 Metod

---

*I detta kapitel redogörs för de metoder vi tillämpat för att finna svar på uppsatsens syfte. Således redogörs både för val av och tillvägagångssätt med dessa metoder i det förevarande kapitlet. Kapitlet avslutas med källkritik.*

---

### 2.1 Empirisk metod

#### 2.1.1 Val av empirisk metod

Vi valde att som en del i vår studie om begreppet god marknadsföringsledning använda oss av en kvalitativ metod. Denna bestod i att vi har utfört intervjuer personligen samt via mail med personer på reklambyråer, jurister inom det marknadsrättsliga området samt byråchefen på KO (se presentation i empirikapitlet). Den bakomliggande orsaken till valet av metod var att vi anser att den, i kombination med övriga litterära källor, kan ge oss bättre möjlighet att uppfylla vårt syfte. Därtill anser vi det vara mest lämpligt att använda den kvalitativa metoden med anledning av den uppsatta tidsramen för uppsatsens färdigställande. Vidare anser vi att den bäst bidrar till det önskade resultatet eftersom en kvalitativ metod ger möjligheten till att få mer djupgående svar än den kvantitativa metoden.<sup>8</sup> Främst beroende på möjligheten att ställa följdfrågor.

#### 2.1.2 Urval av personer för den empiriska studien

Med anledning av att reklambyråerna är de som producerar den större delen av marknadsföringen som vi konsumenter dagligen utsätts för valde vi att endast rikta oss till marknadsförare på reklambyråer. VD, partner eller projektledare på 30 olika reklambyråer i Sverige tillfrågades via mail om de ville svara på, alternativt kunde ställa upp på en intervju, gällande de frågor som de bifogades i mailet<sup>9</sup>. Skälet till att personer i dessa positioner tillfrågades var på grund av att vi fann det sannolikt att de, med anledning av deras ledarskapsroller och förmodad lång branscherfarenhet, var insatta i området.

18 av de tillfrågade byråerna valdes med anledning av att de är verksamma i Malmö och Helsingborg. Detta med anledning av att vi skulle få möjlighet att göra personliga intervjuer.

---

<sup>8</sup> Jacobsen, D.I. *Vad, hur och Varför. Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* (2002) s. 159 ff.

<sup>9</sup> Se intervjuguiden i bilaga 2.

De övriga 12 byråerna har säte i mellersta Sverige och valdes med anledning av att de tillhör några av de mest etablerade byråerna i Sverige.

Nio av de tillfrågade 30 byråerna ställde upp med svar. Sju av dessa intervjuades personligen. Två bidrog med svar via mail då vi inte hade möjlighet att göra personliga intervjuer med dessa, med anledning av geografiskt avstånd.

De 21 byråer som inte hade möjlighet att delta i vår studie uppgav tidsbrist på grund hög arbetsbelastning som skäl. Att samtliga personer på reklambyråerna som deltagit i studien är män är endast en slump.

Vidare vände vi oss till KO, Konsultbyrå för Marknadsrätt i Malmö AB samt Setterwalls Advokatbyrå i Malmö för att få svar på våra frågor<sup>10</sup> från ett annat perspektiv än det som reklambyråerna bidrar med. Anledningen till att vi endast kontaktade Konsultbyrå för Marknadsrätt och Setterwalls Advokatbyrå var att dessa två var de byråer de intervjuade reklambyråerna uppgav att de vände sig till för konsultation av planerad reklam.

### **2.1.3 Intervjustruktur**

Vid samtliga intervjutillfällen deltog båda författarna. Intervjuerna skedde på respektive arbetsplats, vilket är en för intervjupersonerna hemtam miljö. Intervjupersonerna gavs vidare möjligheten att välja en tidpunkt för intervjun som passade denne bäst. Intervjuerna skedde helt utan någon form av teknisk inspelningsutrustning. Detta med anledning av att intervjupersonerna skulle ges större möjlighet att fritt uttrycka sig.

Underlaget för intervjuerna var de frågor som intervjupersonerna bifogats i en intervjumall i den initiala kontakten, vilket gjorde att de hade möjlighet att sätta sig in i ämnet. Intervjuförfarandet var av semistrukturerad karaktär på så sätt att vi utifrån intervjumallen relativt fritt diskuterade med respondenten under cirka en timmes tid.

### **2.1.4 Val av rättsdogmatisk metod**

I denna uppsats har vi utöver den empiriska metoden använt oss av en rättsdogmatisk metod genom att vi tagit del av lag, förarbeten, praxis, doktrin samt ICC:s regelsystem avseende dess Grundregler för reklam. Därtill har vi tagit del av en doktorsavhandling om moralproduktionen inom reklambranschen författad av Ylva Larsson vid Karlstad Universitet med anledning av att avhandlingen i huvudsak behandlar samma ämnesområde som denna uppsats. Redogörelsen av MFL, ERK och MER samt MD:s praxis är vald för att belysa vad god marknadsföringssed utgörs av och är ett komplement till den empiriska studien. Rättsfallen har valts ut med anledning av att

---

<sup>10</sup> Se bilaga 3 och 4.

de enligt oss tydligt belyser praxis inom respektive lagrum. Vi har strävat efter att finna de senaste avgörandena under 2000-talet. I en del av fallen finns dock ingen praxis med sådant avgörandedatum, vilket läsaren bör beakta. Tilläggas ska att äldre praxis ändock är gällande. Med hänvisning till utrymmesskäl så har vi endast valt rättsfall med en fällande dom vad gäller MD:s praxis. Vi anser därtill att en fällande dom tydliggör gällande rätt i tillräcklig mån för uppsatsens syfte.

Vidare innehåller uppsatsen en presentation av de branschövergripande råden ERK och MER och det ges exempel på friande och fällande uttalanden enligt de principer råden tillämpar. Anledningen till att vi valde att presentera även friande uttalanden i dessa fall beror på att vi finner regelverket vara mindre tydligt i de frågor råden behandlar.

### **2.1.5 Källkritik**

Inledningsvis ska det poängteras att det är stor vikt att ha ett kritiskt förhållningssätt till alla slags källor.<sup>11</sup> Således kan kritik riktas mot vårt val av litterära och juridiska källor såväl som de källor vi grundar vår empiriska studie på. Med detta sagt vill vi göra läsaren uppmärksam på att delar av det insamlade materialet i vår empiriska studie kan ha fallit bort eftersom vi endast har litat på våra minnen och anteckningar från intervjuerna. Trots detta anser vi ändock att vårt val av denna metod gav bättre svar eftersom risken annars är att intervjupersonen hämmas och inte talar fritt. Vad gäller validiteten av intervjupersonernas svar vill vi belysa att vi är medvetna om att det finns en risk att intervjupersonerna har framhävt det positiva och på så sätt undanhållit information som kunde ha varit av intresse, delvis beroende på att de fått intervjuunderlaget i förväg. Dock vill vi påpeka att vi finner intervjupersonerna trovärdiga och att de i intervjun har lämnat sanningsenliga svar. Detta främst med anledning av att de överhuvudtaget valt att medverka i vår studie. Vi har försökt granska materialet och presentera det på ett sakligt och så långt möjligt neutralt sätt. Vårt egna kritiska förhållningssätt ges utrymme i analysen.

Som tidigare nämnts består uppsatsen till stor del av MD:s praxis. Vi har redogjort för ett rättsfall inom varje lagrum för att på så sätt försöka belysa gällande rätt. Kritik kan riktas mot att vi inte behandlar flera fall inom respektive bestämmelse. Vi anser dock att de rättsfall vi behandlat utgör tillräcklig grund för att kunna besvara vårt syfte. Samma resonemang anser vi kan föras angående de utlåtanden från ERK och MER som vi valt att behandla i uppsatsen.

---

<sup>11</sup> Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. *Att skriva en bra uppsats* (2002) s. 143 f.

### 3 Etik i reklambranschen

---

*Inledningsvis i detta kapitel redogör vi för en del av de begrepp som förekommer i uppsatsen. Därefter ges en presentation av några av de slutsatser om reklambranschen som ekonomie doktor Ylva Larsson gör i sin avhandling "Skaparens dilemma" från 2006.*

---

#### 3.1 Redogörelse av begrepp

I uppsatsen förekommer frekvent några begrepp som vi här inledningsvis vill ge en förklaring till. Begreppen *etik* och *moral* förekommer växelvis. C. A. Svensson gör ett försök att definiera de båda begreppen.<sup>12</sup> Etik definieras här som "läran om principerna för det sedliga handlandet och de sedliga värdena"<sup>13</sup> samt anses sammanhånga "med ett engagemang och en inlevelse i andra människors situation och empati"<sup>14</sup>. I definieringen av moral avser han "uppfattningen om rätt och orätt. En individs eller grups moral visar sig i vad de gör eller underlåter att göra, medan deras etik är deras reflexioner över det berättigade i vad de gör eller underlåter att göra."<sup>15</sup> Avslutningsvis menar C. A. Svensson att de båda begreppen ofta används synonymt och att det egentligen inte är någon större skillnad dem emellan.<sup>16</sup>

Andra frekvent använda uttryck som förtjänar ett tydliggörande är begreppen *marknadsföring* och *reklam*. Marknadsföring kan enligt American Marketing Association definieras enligt följande:

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer-relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."<sup>17</sup>

Reklam definieras av Sveriges Reklamförbund, vilken är en intresseorganisation för fristående företag som huvudsakligen är verksamma inom reklam<sup>18</sup>, som "metoden att förmedla en bild av en producents vara eller tjänst till de tänkta konsumenterna". Tillvägagångssättet för att förmedla en sådan bild kan vara annonsering i tidningar, TV och radio, events, direktreklam, butiksreklam, mötesplatser på Internet, PR-kampanjer med flera. Reklambyråns uppgift kan sammanfattas med

---

<sup>12</sup> Svensson, C. A. *Praktisk marknadsföringsetik* (2006) s. 15

<sup>13</sup> *ibid.*

<sup>14</sup> *ibid.*

<sup>15</sup> *ibid.*

<sup>16</sup> *ibid.*

<sup>17</sup> [www.marketingpower.com/content21257.php](http://www.marketingpower.com/content21257.php) (061207)

<sup>18</sup> [www.reklam.se/page/3](http://www.reklam.se/page/3) (061205)

att försöka hitta ett kommunicerbart budskap som är lika relevant för såväl konsumenten som producenten.<sup>19</sup>

### **3.2 Skaparens dilemma**

Under en tidsperiod av 10 år har ekonomie doktor Ylva Larsson granskat reklambyråer och reklambranschen. Hon gjorde under åren djupintervjuer på 15 reklambyråer och var observatör på heltid på en reklambyrå under åtta månader. Syftet med hennes studie var att beskriva hur medarbetare på svenska reklambyråer bygger begreppet moral i deras vardagliga arbete med reklam. Studien resulterade i en doktorsavhandling.<sup>20</sup>

Ylva Larsson fann bland annat att det föreligger en skillnad mellan ord och handling vad gäller förekomsten av etikdiskussion på reklambyråerna. Hon fann vidare att byrån som helhet gärna lägger över etikansvaret på uppdragsgivaren, med andra ord annonsören. Etikfrågor och motiven för dessa måste drivas av ledningen anser hon vidare och menar att avsaknad av etikdiskussion kan få konsekvenser på lång sikt, bland annat genom att förtroendet för byrån skadas, men det kan även få ekonomiska konsekvenser. Den verksamhet ERK (se rubrik ovan) och Reklamförbundet (se definition ovan) står för utgör enligt Ylva Larsson egentligen inte någon upprättad yrkesetik utan snarare institutioner bakom reklambranschen. Av intervjuvaren i hennes studie framgick att det inte finns någon nerskriven övergripande byråmoral för reklambyråerna men att en allmän oskriven gemensam sådan ändå kan anses förekomma.

Slutsatsen gjordes med anledning av den skepsis som framkommit i intervjuerna mot oseriösa reklambyråer som anses oprofessionella. En vanlig uppfattning bland reklamproducenter om den egna branschen är att vissa är oseriösa, anser Ylva Larsson. Således gjorde hon slutsatsen att det torde existera någon form av gemensamma regler som de oseriösa inte lever upp till.

Ytterligare en upptäckt Ylva Larsson gjorde i sin studie är att det är individuella bedömningar som styr, inte reklambyråns etik samt att medarbetarna på reklambyråerna anser att de inte behöver någon fast yrkesetik eftersom det skulle hämma den kreativa förmågan. Vidare menar hon att yrkesetiska regler borde fungera som ett komplement när det personliga ställningstagandet tar slut. Avslutningsvis fann hon även att det föreligger en juridisk okunskap bland reklamproducenter och att en bidragande anledning till det är att reklambranschen ännu är en ung bransch i Sverige i vilken de unga känner sig tvingade att visa sin kreativa förmåga.

---

<sup>19</sup> [www.reklam.se/page/73](http://www.reklam.se/page/73) (061205)

<sup>20</sup> Larsson, Y. *Skaparens dilemma – en deskriptiv studie om moralproduktionen på svenska reklambyråer* (2006)



## 4 Marknadsföringslagen

---

*I detta kapitel görs en genomgående redogörelse för MFL:s uppbyggnad samt sanktionssystemet som kan aktualiseras vid otillbörlig marknadsföring. Slutligen presenteras kort den utredning som för tillfället pågår för att anpassa MFL enligt EG-direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.*

---

### 4.1 Bakgrund och syfte

Marknadsföringslagen (1995:450) trädde ikraft den 1 januari 1996 och kom att ersätta den tidigare marknadsföringslagen från 1975. Den har uppdaterats vid ett flertal tillfällen samt att den EU-anpassades i samband med Sveriges inträde i unionen.

Syftet med MFL enligt dess 1 § är att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Grundpelarna i lagen utgörs av två generalklausuler vilka dels behandlar otillbörlig marknadsföring (4 § första stycket) samt informationsskyldighet (4 § andra stycket). Tanken med dessa är de ska bidra till att ”utveckla ett nyanserat normsystem och skapa förutsättningar för en fortlöpande rättsbildning i takt med att nya marknadsföringsmetoder och medel utvecklas”<sup>21</sup>. MFL syftar enbart till att reglera kommersiell marknadsföring. Således omfattas inte verksamheter såsom politisk propaganda, samhällsinformation, religiös förkunnelse eller en verksamhet som består i att via tal eller skrift bidra till opinionsbildning eller nyhetsförmedling.<sup>22</sup>

Utöver dessa regleras marknadsföringen av den så kallade regelkatalogen i MFL som består av 5-13 d §§. 14 § innehåller förbud mot fortsatt marknadsföring av visst slag. Vid marknadsföring som inte uppfyller informationskraven enligt 4 § andra stycket kan ett åläggande att lämna sådan information meddelas enligt 15 och 16 §§. Vidare finns det särskilda bestämmelser om marknadsföring av otjänliga produkter i 17 §. (se även figur 1 nedan)

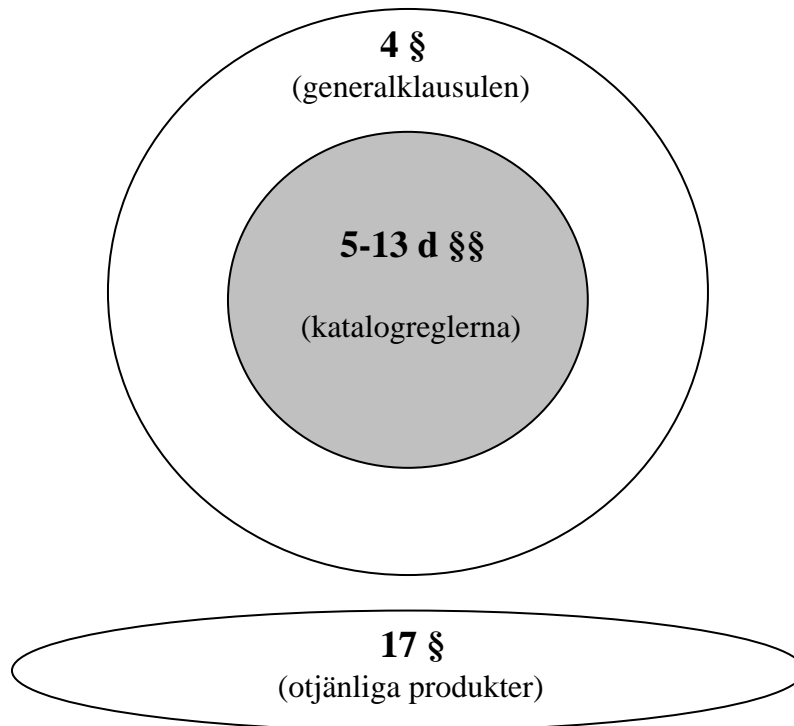
Det finns även andra lagar som innehåller preciserade regler om marknadsföring. I de fall där en näringsidkare vidtar åtgärder som strider mot dessa ska MFL tillämpas.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> SOU 2006:76 s. 99

<sup>22</sup> Svensson, C. A. *Praktisk marknadsföringsetik* (2006) s. 19

<sup>23</sup> Exempel på sådana lagar är: livsmedelslagen (1971:511), alkohollagen (1994:1738), lotterilagen (1994:1000), distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) och radio- och TV-Lagen (1996:844) med flera.



Figur 1<sup>24</sup>

## 4.2 God marknadsföringssed

Målet med generalklausulen om otillbörlig marknadsföring, vilken innefattar begreppet god marknadsföringssed, är att all marknadsföring ska vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Vidare är den utformad så att det är möjligt att vidta åtgärder mot sådan reklam- och marknadsföring som inte uppfyller de krav som marknadsföringslagen fastställer. God marknadsföringssed definieras i 3 § MFL som god affärssed eller övriga normer som för tillfället råder i samhället vilka syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring. Utöver dessa finns det allmänt vedertagna normer för marknadsföring, såsom lagstiftning på särskilda områden, de föreskrifter och riktlinjer Konsumentverket ligger bakom samt de normer som grundar sig på praxis från Marknadsdomstolen.

Begreppet god affärssed grundas i sin tur i huvudsak på de normsystem som har utvecklats inom näringslivet, framförallt Internationella handelskammarens Grundregler för reklam. Enkelt sammanfattat uttrycker bestämmelsen lagens allmänna krav på marknadsföringen.

<sup>24</sup> Ur: Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* (2002) s. 79

Vid bedömningen av huruvida viss marknadsföring är otillbörlig ska det påpekas att all marknadsföring som strider mot katalogreglerna också faller under generalklausulen, det vill säga strider mot god marknadsföringssed. Vidare skall det påpekas att god marknadsföringssed får en utvidgad betydelse i och med den så kallade lagstridighetsprincipen (se nedan).

### **4.3 Katalogreglerna**

Dessa regler behandlar de påbud och förbud som reglerar reklam- och marknadsföring inom marknadsföringslagen. Det handlar om reklamidentifiering (5 §), vilseledande reklam (6 §), vilseledande förpackningsstorlekar (7 §), vilseledande efterbildningar (8 §), jämförande reklam (8a §), användningen av begreppen konkursutförsäljning, utförsäljning och realisation eller liknande (9-11 §§), obeställda produkter och fakturaskojeri (12 §), förmånserbjudanden (13 §), garantier (13a §) samt obeställd reklam (13b-d §§). De flesta av bestämmelserna utgör kodifiering av MD:s praxis. Vilket tidigare nämnts så är ovanstående bestämmelser inkluderade i generalklausulen och syftar mest till att precisera otillbörligheten i marknadsföringen. Det ska dock uppmärksammas att det finns marknadsföring som inte omfattas av katalogreglerna utan istället endast står i strid mot generalklausulen.

### **4.4 Vederhäftighetskrav**

Oavsett i vilken form marknadsföringen tar sig uttryck syftar 4 § MFL till att ställa krav på att den är vederhäftig. Detta innebär att marknadsföringen inte får innehålla sakuppgifter som inte stämmer med verkligheten, alternativt utelämnar information som är vikt för en riktig bedömning av budskapet. Kraven är relativt stränga så till vida att det inte är tillräckligt att marknadsföringen vid en objektiv granskning är korrekt. Kravet på vederhäftighet syftar till att eliminera risken att mottagaren, oavsett konsument eller näringsidkare, blir vilseledd genom en marknadsföringsåtgärd. Detta medför ett indirekt krav på tydlighet hos reklamen.<sup>25</sup>

### **4.5 Påföljder**

Det finns ett antal olika sanktioner som kan bli aktuella vid brytande av MFL:s bestämmelser. Det är inte bara den näringsidkare som vidtagit marknadsföringen som har ett ansvar enligt MFL utan även reklambyråer och mediaföretag har ett ansvar för den reklam de utformar, publicerar, sänder eller distribuerar. Således kan de sanktioner som nedan redogörs för mer detaljerat drabba alla som bidragit till överträdelsen.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Svensson C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* (2002) s. 96 f.

<sup>26</sup> Svensson, C. A. *Praktisk marknadsföringsetik* (2006) s. 20 f.

### 4.5.1 Marknadsstörningsavgift

Denna sanktionsform infördes i och med lagens ikraftträdande den 1 januari 1996. För att bli ålagd att betala marknadsstörningsavgift krävs det en uppsåtlig eller oaktsam överträdelse, alternativt medverkan till en överträdelse av bestämmelserna i 5-13 och 13 c §§ MFL. Det ska även tilläggas att näringsidkare som *väsentligt har bidragit* till överträdelsen kan åläggas att betala marknadsstörningsavgift, till exempel reklambyråer och mediaföretag.. För att kunna driva frågan om marknadsstörningsavgift måste talan först föras i Stockholms tingsrätt och därefter – om domen överklagas – i MD. Således kan det bli långdragna processer som kräver mer tid och kraft än vad det är värt att spendera, det vill säga det kostar mer än smakar. Det är inte heller särskilt förekommande att näringsidkare driver frågan gentemot sina konkurrenter, ett av skälen kan vara att avgiften tillfaller statskassan.<sup>27</sup>

Vad gäller avgiftens storlek, får den maximalt uppgå till tio procent av föregående räkenskapsårs omsättning, dock är det lägsta beloppet fem tusen kronor och det högsta fem miljoner kronor. Fastställande av beloppet ankommer KO vilken inför rätten ska ange de grunder som åberopas till stöd för yrkandet. Det är även möjligt för en enskild näringsidkare, såtillvida att KO väljer att inte föra en talan om avgift, eller en sammanslutning av näringsidkare som berörs av marknadsföringen att väcka en sådan talan.

Vidare behandlar 25 § MFL vad som skall beaktas vid fastställandet av avgiften. Vid bedömningen skall särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

Preskriptionstiden vid händelse av att part åläggs att betala marknadsstörningsavgift är fem år. Dock finns det krav på att stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot på ett korrekt sätt inom denna tidsram. Det ska även tilläggas att avgiften faller bort såtillvida att domen på marknadsstörningsavgift inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den vann laga kraft.<sup>28</sup>

### 4.5.2 Förbud

Påföljden av att en marknadsföringsåtgärd anses vara otillbörlig enligt 4 § MFL blir att ett förbud meddelas mot fortsatt marknadsföring av samma eller liknande slag. Ett förbud av detta slag kan riktas mot både juridiska som fysiska personer vilket inkluderar alla som väsentligt har bidragit till överträdelsen. Vanligtvis åläggs ett förbud enligt 4 § MFL endast annonsören.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Svensson, C. A. *Praktisk marknadsföringsetik* (2006) s. 20 f.

<sup>28</sup> Svensson C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* (2002) s. 85 f.

<sup>29</sup> a.a. s. 86

### 4.5.3 Åläggande

I vissa fall kan en näringsidkare drabbas av ett åläggande enligt 15 och 16 §§ MFL. Ett sådant åläggande kan TR eller MD meddela en näringsidkare som i sin marknadsföring underlåter att lämna information som anses vara av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt. Kraven på att marknadsföringen ska vara informativ syftar på att öka konsumenternas möjlighet att göra väl övervägda val.<sup>30</sup>

### 4.5.4 Vite

Enligt lagen skall förbud och ålägganden vara förenat med vite, om det av särskilda skäl inte kan anses vara obehövt. Syftet med vitessanktionen är att motverka framtida agerande av liknande karaktär som funnits vara i strid med marknadsföringslagen. Generellt sett är vitesbeloppet några hundratusen kronor, dock uppgår de i vissa fall till flera miljoner. Sanktionen kan drabba likväl fysiska personer som juridiska.<sup>31</sup>

### 4.5.5 Skadestånd

Utöver ovanstående sanktioner kan även ett åläggande att ersätta den skada som uppkommer för en konsument eller näringsidkare meddelas enligt 29 §. Det är endast möjligt att få ersättning för förmögenhetsskada och det krävs då att någon uppsåtligt eller av oaktsamhet brutit mot ett förbud eller åläggande som meddelats med stöd av 14, 15 eller 16 a §§ alternativt bryter mot katalogreglerna i 5-13 d §§. Preskriptionstiden för rätten till skadestånd är fem år enligt 30 §.<sup>32</sup>

## 4.6 Instansordningen

I MFL-ärenden är Stockholms TR första instans i mål om marknadsstörningsavgift och skadestånd. De beslut och domar som TR fattar kan överklagas hos MD. Ifråga om en talan endast gällande förbud eller åläggande enligt 14,15 eller 17 §§ väcks talan direkt vid MD. Skulle en talan om förbud eller åläggande även vara förenat med en talan om marknadsstörningsavgift eller skadestånd skall dock talan väckas vid Stockholms TR som första instans. En talan av någon av ovanstående art får föras av KO, en enskild näringsidkare eller en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare som berörs av marknadsföringen.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> [www.jureka.net](http://www.jureka.net) (061207)

<sup>31</sup> Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt*. (2002) s. 87 f.

<sup>32</sup> a.a. s. 88 f.

<sup>33</sup> a.a. s. 82 ff.

## 4.7 Lagstridighetsprincipen

Med stöd av 4 § 1 stycket MFL gör lagstridighetsprincipen det möjligt att ingripa mot marknadsföringsåtgärder som strider mot annan lagstiftning än marknadsföringslagen. Detta medför att MFL:s påföljder i form av förbud, vite, marknadsstörningsavgift och skadestånd kan bli aktuella. Kärnan i denna princip utgörs av den allmänna huvudregel som fastslagits i praxis och ICC:s Grundregler för reklam<sup>34</sup>, att marknadsföring skall vara förenligt inte bara med marknadsföringslagen utan också med övrig lagstiftning. Lagstridighetsprincipen är idag såpass etablerad och allmänt vedertagen att den inte uttryckligen anges i lagtexten, vilket framgick redan i motiven till idag gällande marknadsföringslagsstiftning.<sup>35</sup>

## 4.8 SOU 2006:76 Otillbörliga affärsmetoder

I denna utredning har uppdraget varit att lämna förslag till hur Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden skall genomföras i svensk rätt. Uppgiften var således att lägga fram förslag till de författningsändringar som bedöms vara nödvändiga och andra åtgärder som direktivet väntas ge upphov till. Remisstiden för detta förslag gick ut den 30 november 2006.

Av utredningen framgår att en ny marknadsföringslag kommer att träda ikraft i december 2007. Med utgångspunkt från uppsatsen är det mest relevanta i SOU 2006:76 att begreppet ”god marknadsföringssed” i generalklausulen föreslås bytas ut mot ”god marknadssed”. Orsaken ligger i att även andra affärsmetoder som inte är marknadsföring, enligt vedertagen betydelse ska omfattas av begreppet. Utredningen visar dock att det inte anses behövligt att göra några specificerade tillägg i lagen kring begreppet med anledning av att dess innebörd redan idag är vid.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Se bilaga 1.

<sup>35</sup> Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* (2002) s. 129

<sup>36</sup> SOU 2006:76

## 5 Näringslivets egenåtgärder

---

*Detta kapitel inleds med en definition av näringslivets egenåtgärder och de normregler som de tillämpar. Vidare följer en bakgrundsbeskrivning kring problematiken med könsdiskriminerande reklam och slutligen presenteras ERK och MER samt utlåtanden från dessa branschövergripande råd.*

---

### 5.1 Inledning

Med näringslivets egenåtgärder menas ”åtgärder som i systematiserad form vidtas av antingen ett enskilt företag, en grupp av företag, en hel bransch eller näringslivet i sin helhet i syfte att utreda, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter eller andra kunder.”<sup>37</sup> Marknadsrätten är ett rättsområde i vilket det i stor utsträckning sedan länge har förekommit olika system för egenåtgärder. Via sådana försöker företagen självmant komma till rätta med brister i marknadens sätt att fungera. Inom ramen för näringslivets egenåtgärder har det utvecklats branschövergripande etiska normer. Sådana normer ligger ofta till grund för rättsliga bedömningar i vilka marknadsföringslagstiftningen tillämpas. Detta med anledning av att begreppet god marknadsföringssed enligt 3 § MFL innefattar ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter eller näringsidkare vid marknadsföring av produkter”. Det ska tilläggas att näringslivets normsystem har ett vidare tillämpningsområde än MFL. MFL begränsas dels av dess syfte att skydda konsumenter och näringsidkare, dels av tryck- och yttrandefrihetslagstiftningen. Detta innebär att om en viss marknadsföringsåtgärd strider mot en moralregel så innebär det inte automatiskt att den är otillbörlig enligt MFL.<sup>38</sup>

### 5.2 Etikregler i näringslivet - ICC

Internationella handelskammaren (ICC) bildades 1919 och har sedan 1930-talet utvecklat normregler på det marknadsrättsliga området vilka fungerar som ett komplement till gällande rätt, både nationellt och internationellt. Syftet med det internationella regelsystemet är att bidra till en harmonisering av rättsläget länderna emellan. Ett regelsystem ICC utvecklat är dess grundregler för reklam.<sup>39</sup> Dessa grundregler publicerades för första gången år 1937. Den etiska standard som anges i grundreglerna gäller för alla som arbetar inom reklambranschen, det vill säga både annonsörer och reklambyråer, men även andra som producerar eller förmedlar reklam.<sup>40</sup> De

---

<sup>37</sup> Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* (2004) s. 18

<sup>38</sup> Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* (2002) s. 375 f.

<sup>39</sup> ICC International Code of Advertising Practice (Grundregler för reklam) Utformade av ICC:s Marknadsföringskommission. 7 ed. antagen av ICC Council den 8 april 1997 i Shanghai. Se bilaga 1.

<sup>40</sup> [www.iccsweden.se](http://www.iccsweden.se) (061129)

grundläggande principerna i dessa regler anger att: *”Reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt. Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god sed.”*<sup>41</sup>

Gällande det sociala ansvaret anges vidare i artikel 4 p 1 att: *”Reklam får inte ge uttryck för någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön eller ålder. Inte heller får reklam vara ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet.”*<sup>42</sup>

Även om *”annonsören har det övergripande ansvaret för reklamen”* så åvilas ansvaret för att ICC:s Grundregler för reklam iakttas också reklambyråer och andra producenter av reklamen.<sup>43</sup>

Två branschövergripande organ, inrättade och bekostade av näringslivets organisationer, som tillämpar ICC:s grundregler för reklam är Näringslivets Etiska Råd mot könsdiskriminerande reklam - ERK samt Marknadsetiska rådet – MER. Dessa presenteras nedan efter ett inledande avsnitt om könsdiskriminerande reklam.

### **5.3 Könsdiskriminerande reklam – allmänt**

MFL:s syfte är enligt 1 § MFL begränsat till att skydda konsumenter och näringsidkare. Skydd för kvinnors och mäns integritet innefattas inte i lagens tillämpningsområde. MFL är således inte tillämplig på könsdiskriminerande eller diskriminerande reklam avseende ras, religion eller sexuell läggning. Att MFL inte är tillämplig på könsdiskriminerande reklam framgår av MD:s dom i ett fall från 1976<sup>44</sup>. Fallet rörde reklam för rengöringsmedlet CRC 5.56. KO förde talan mot företaget CRC Lafo AB vars annons innehöll en naken kvinnorygg sedd snett bakifrån med företagets initialer tryckta på ryggen. I annonsen fanns bl.a. också texten *”Mekanikerns bästa hjälp”* och en sprayburk. KO ansåg att annonsen var diskriminerande mot kvinnor. MD menade att kvinnan endast fungerade som ett blickfång för produkten i fråga, vilket av många konsumenter måste anses avspegla en förlegad kvinnouppfattning som inte stämde överens med de värderingar som förelåg. MD konstaterade att MFL:s gränser är snävare än Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. Enligt dessa regler var annonsen könsdiskriminerande. Det faktum att annonsen var könsdiskriminerande och därmed kunde vara stötande kunde dock inte läggas till grund för att tillämpa MFL eftersom MFL bara kan tillämpas på marknadsföringsåtgärder som strider mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörliga mot konsumenter eller näringsidkare. Kvinnan, eller mannen, skyddas inte i egenskap av kön utan i egenskap av konsument eller näringsidkare. Annonsen var enligt MD inte osaklig i tillräcklig

---

<sup>41</sup> ICC:s Grundregler för reklam Artikel 1

<sup>42</sup> a.a. Artikel 4 p 1.

<sup>43</sup> a.a. Artikel 18

<sup>44</sup> MD 1976:8



mån och den var inte heller vilseledande för konsumenterna, vilket skulle kunna vara grunder för att tillämpa MFL.<sup>45</sup>

Sedan 1970-talet har dock frågan om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam debatterats i Sverige. Ett stort antal riksdagsmotioner har under åren väckts i ämnet och frågan har varit aktuell i utredningssammanhang, inom näringslivet och i offentlig debatt. Åsikterna kring behovet av att lagstifta om könsdiskriminerande reklam har skiljts åt i de olika utredningar som har förekommit. Riksdagens lagutskott har behandlat frågan vid ett flertal tillfällen och bedömt att det inte har förelegat ett behov av lagstiftning. Lagutskottet har också konstaterat att det skulle krävas en grundlagsändring i TF för att kunna införa lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.<sup>46</sup>

Alldeles nyligen, den 27 juli 2006, tillsatte regeringen en särskild utredare med uppgift att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige för att presentera ett eventuellt lagförslag senast den 31 december 2007. Bakgrunden till detta är enligt kommittédirektivet att den könsstereotypisering som förekommer i reklamen idag är problematisk. Könsdiskriminerande reklam innebär till stor del att det är kvinnor som reduceras från människor till objekt, även om pojkar och män på senare tid också har börjat gestaltas som sexobjekt. Till övervägande del framställs annars mannen i reklam som handlingskraftig och självständig, konstateras det i kommittédirektivet. I dagens mediasamhälle då reklambudskap finns överallt i människors vardag leder sådan stereotypisering av könen till en normalisering av dessa budskap och omvandlas till krav att leva upp till, framgår det vidare av kommittédirektivet. Sexualisering och könskränkning har funnits länge i reklamen men den tekniska utvecklingen har accelererat de senaste tio och därmed ökat tillgången till och kvantiteten av sådan reklam. Här ligger problemet som är till grund för den tillsatta utredningen.<sup>47</sup>

## **5.4 Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam – ERK**

På initiativ från näringslivet startade år 1989 det självreglerande organet Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). Rådets syfte är enligt dess stadgar att motverka könsdiskriminering i reklam samt att bidra till en hög etisk standard hos reklamproducenter och annonsörer.<sup>48</sup>

ERK:s uppgift är att göra uttalanden om en viss marknadsföringsåtgärd anses könsdiskriminerande. Bedömningen görs utifrån ICC:s Grundregler för reklam. 1987 gjordes den senaste revideringen av reglerna och då infördes krav på att reklam inte får vara diskriminerande bl.a. i fråga om kön. Regeln återfinns i nuvarande artikel 4 p 1.<sup>49</sup> Vid bedömning av om reklam

---

<sup>45</sup> MD 1976:8 Se också Svensson m.fl. s. 391.

<sup>46</sup> Ds 1994:64 Diskriminerande reklam s. 11 ff.

<sup>47</sup> Dir 2006:82 Könsdiskriminerande reklam s. 4 ff.

<sup>48</sup> [www.etiskaradet.org/stadgar.html](http://www.etiskaradet.org/stadgar.html) (061115)

<sup>49</sup> Se bilaga 1.

skall anses könsdiskriminerande utgår ERK också från de kriterier som följer nedan. Om något av dessa kriterier stämmer in på marknadsföringsåtgärden anses den således vara könsdiskriminerande.

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).
2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.<sup>50</sup>

ERK drivs av huvudmän från företag och organisationer med intressen i reklambranschen. Rådets ordförande och vice ordförande skall vara jurister med kunskaper i marknadsrätt och övriga ledamöter ska ha en generell erfarenhet av reklam och annan marknadsföring. En av dessa bör vara konsumentrepresentant.<sup>51</sup>

Anmälningar till ERK kommer från enskilda personer, näringsidkare, myndigheter, organisationer eller kommunala organ. Rådet kan också på eget initiativ pröva frågor. Merparten av de anmälningar som görs riktar sig mot reklam som gör tjejer och kvinnor till objekt utan att ha ett direkt samband med produkten. Dock rör alltför av anmälningarna omodern framställning av könsroller enligt ERK:s sekreterare Jan Fager i ett uttalande angående en fälld annons för barnkläder.<sup>52</sup>

ERK har inte tillgång till något ekonomiskt sanktionssystem för att säkerställa att användandet av marknadsföringsåtgärder som kritiserats upphör. Den bakomliggande tanken är att den offentliga publiceringen av rådets fällanden ska vara tillräckligt avhållande. Kritik har riktats mot ERK med anledning av detta, dels för att något sanktionssystem inte existerar men också för att publicering av en fälld marknadsföringsåtgärd ansetts medföra reklam för företaget i fråga. ERK har också fått kritik för det faktum att rådet inte prövar reklam som görs av företag där den marknadsförda produkten har ett naturligt samband med verksamheten.<sup>53</sup> Som exempel kan nämnas en butik som saluför sexleksaker.

Antalet anmälda åtgärder till ERK under dess första verksamhetsår år 1989 var 346 stycken varav 7 fälldes. Mellan år 1990 och 2000 översteg antalet anmälda åtgärder inte 200 stycken och som mest fälldes 25 stycken per år. År 2005 hade antalet anmälda åtgärder ökat till 454 stycken varav antalet fällda hade ökat till 40 stycken. En åtgärd anmäls ibland av ett flertal.<sup>54</sup> En kommentar till

---

<sup>50</sup> [www.etiskaradet.org/stadgar.html](http://www.etiskaradet.org/stadgar.html) (061115)

<sup>51</sup> *ibid.*

<sup>52</sup> [www.sydsvenskan.se/sverige/article200772.ece](http://www.sydsvenskan.se/sverige/article200772.ece) (061205)

<sup>53</sup> Dir 2006:82 s. 6

<sup>54</sup> [www.etiskaradet.org/statestik.html](http://www.etiskaradet.org/statestik.html) (061115)

statistiken för år 2004 är befogad. År 2004 var nämligen antalet anmälningar till ERK uppe i 740 stycken varav 41 fälldes. En förklaring till denna drastiska ökning är enligt ERK att tre stora kampanjer väckte stor uppmärksamhet och anmälades av flera; Fame Factory, VIA och Dressman. ERK anser också att är att ett projekt kallat Projekt Flicka som pågick år 2004 bidrog till det ökade antalet anmälningar år 2004. Via projektet delades material om ERK ut. I materialet ingick information om hur en enskild person kan reagera på reklam.<sup>55</sup>

## **5.5 Vad fälls och vad frias av ERK ?**

### **5.5.1 Sexistisk reklam**

#### **5.5.1.1 Fame Factory (TV3)**

Flera anmälningar kom in till ERK från privatpersoner angående TV 3 AB:s marknadsföring av programmet Fame Factory i en utomhusannons<sup>56</sup> under 2004.<sup>57</sup> Annonsen bestod av en kvinnlig sångerska som höll i en mikrofon iklädd en urringad klänning och höga stövlar. På bilden syntes inte hennes ansikte, utan blickfånget var kvinnans kraftiga urringning. I annonsen fanns också texten: ”Mer talang. Ikväll 19.00” Anmälarna ansåg att annonsen var sexistisk och därmed kränkande eftersom sättet kvinnans kropp exponeras på gör att hon endast framställs som ett sexobjekt. Texten ”Mer talang” ansågs bidra till den upplevda kränkningen. TV 3 sade i sitt yttrande att avsikten med annonsen varit att ironisera över innebörden av begreppet talang samt att den klädsel kvinnan hade helt stämmer överens med klädkoden i artistbranschen.

ERK ansåg att ironin inte var tillräckligt tydlig. Även om en annonsör inte kan vara ansvarig för alla olika tankar som reklamen kan väcka så åligger det annonsören vid användande av humor och ironi att uppmärksamma och ansvara för att budskapet istället kan komma att förstärkas. Texten, som var placerad i kvinnans urringning, förstärkte i detta fallet intrycket av att kvinnan var ett sexuellt blickfång med främst fysisk talang. ERK ansåg att kvinnan använts som sådant blickfång utan tillräckligt samband med den marknadsförda produkten, vilket ansågs kränkande mot kvinnor i allmänhet. Annonsen stred således mot artiklarna 1 och 2 samt 4 p. 1 i ICC:s Grundregler för reklam om att reklam ska utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar, vara förenlig med god sed samt inte vara diskriminerande av bland annat kön.

---

<sup>55</sup> [www.etiskaradet.org/statestik.html](http://www.etiskaradet.org/statestik.html) (061115)

<sup>56</sup> Se bilaga 5.

<sup>57</sup> ERK gjorde sitt fällande uttalande den 5 juli 2004 i ärenden nr 62-67/04, 87-130/04, 132-137/04, 155/04, 157/04 samt 176/04.

### 5.5.1.2 Triumph

Ärendet mot Triumph International AB gällde deras marknadsföring av en BH – SUPER SOFT.<sup>58</sup> Annonsen bestod av en kvinna med underkläder<sup>59</sup>. Hennes ena bröst är synligt eftersom bh:s vita färg har suddats bort. Texten anger ”SUPER SOFT en supermjuk BH...som nästan smälter på kroppen”. Privatpersonen som anmält annonsen ansåg att kvinnan används som sexuell blickfång och tydligt anspelar på pornografi. Triumph yttrade att huvudbudskapet är att bh:n är så mjuk att den nästan smälter på kroppen. Därför hade en bodypaintingkonstnär avbildat bh:n på förevarande sätt.

ERK ansåg att enligt deras praxis vad gäller underkläderreklam så måste Triumph ha rätt att saluföra sådan på levande modeller. Vart gränsen går måste dock prövas av rådet i varje enskilt fall. I detta fallet ansåg ERK, trots att annonsen fått en sexuell laddning genom det blottade bröstet och att gränsen för det normala blickfånget vid underkläderreklam ansågs passerad, att annonsen inte var att anse som diskriminerande för kvinnor i allmänhet. Triumph:s reklam ansågs således inte strida mot ICC:s Grundregler för reklam.

## 5.5.2 Schabloniserande reklam

### 5.5.2.1 Hi-Fi klubben

Ärendet mot Hi-Fi klubben gällde deras marknadsföring på affischer i och utanför butiken.<sup>60</sup> Affischerna bestod av bild av en DVD spelare och texten ”Skarpa hjärnor kräver skarpa bilder. Det måste hon inse!”, samt en bild av en förstärkare och DVD spelare med texten ”Stora? Ja, men det är ingenting mot hennes tvättmaskin!”<sup>61</sup>. De privatpersoner som anmälde affischerna ansåg att texten framhöll en förlegad syn på könsrollerna på så sätt att tvättmaskinen är kvinnans och musikanläggningen mannens. Hi-Fi klubben gjorde gällande att deras tanke inte varit att göra sig lustig på kvinnors bekostnad utan att skämta en aning om mäns egensinniga sätt att tänka.

ERK fann inte annonsen med texten ”Skarpa hjärnor kräver skarpa bilder. Det måste hon inse!” vara diskriminerande varken mot kvinnor eller män. Den andra annonsen ansågs däremot förmedla en bild av att män är intresserade av ljudtekniska apparater och att kvinnor saknar sådant intresse samt att kvinnor bär ansvar för hushållstväten. Framställningen ansågs förmedla en förlegad syn på könsrollerna och var därmed kränkande mot både män och kvinnor. Artiklarna 1 och 2 samt 4 p. 1 i ICC:s Grundregler för reklam var således inte uppfyllda.

---

<sup>58</sup> ERK:s friande uttalande i ärende nr 193/00 gjordes den 12 mars 2001.

<sup>59</sup> Se bilaga 6.

<sup>60</sup> ERK:s fällande uttalande i ärende nr 14 och 81/03 gjordes den 14 november 2003.

<sup>61</sup> Se bilaga 7.

### 5.5.2.2 VIA (Lever Fabergé AB)

Ärendet mot Lever Fabergé AB (Fabergé) rörde en kampanj i vilken Fabergé marknadsfört tvättmedlet VIA.<sup>62</sup> De privatpersoner som vände sig till ERK ansåg att reklamen befast förlegade könsschabloner på så sätt att män framställts som om de inte kan tvätta och kvinnor som de som ansvarar för tvätt och hushållsskötsel. Bilderna i kampanjen utgjordes av liknelser för hur lätt det var att tvätta med sysslor som att göra micropopcorn och hålla upp en öl. I annonserna fanns också texten: ”Sorry grabbar, vi har gjort det enklare att tvätta. Nya flytande VIA”<sup>63</sup>. Fabergé ansåg att de hade stöd för sin reklam genom undersökningar som visat att kvinnor lägger mer tid än män på hushållsarbete och tvättar både oftare och fler tvättar än män. De ville med glimten i ögat med sin reklam få fler män att tvätta.

ERK ansåg att kampanjen förmedlade en klart schabloniserad bild av förhållandet mellan könen. Även om rådet inte fann någon anledning att kritisera de undersökningar som Fabergé åberopat så påpekades ändå att schablonisering i reklam kan vara könsdiskriminerande även om denna bygger på statistik kring hur könsrollerna vid tidpunkten gestaltar sig. ERK konstaterade dock slutligen att Fabergés kampanj inte för något av könen kunde anses vara i så hög grad kränkande att kampanjen kunde anses könsdiskriminerande enligt de kriterier ERK tillämpar. Den stred därmed inte mot ICC:s Grundregler för reklam.

## 5.6 Marknadsetiska rådet – MER

Marknadsetiska rådets (MER) huvudmän representerar annonsörer, producenter samt media och rådets uppgift är att göra uttalanden om en marknadsföringsåtgärd anses vara förenlig med vad som anses vara god affärssed. MER grundar sina bedömningar på ICC:s marknadsföringskoder, främst Grundregler för reklam. MER kan också beakta andra uttryck för god affärssed som utgörs av allmänt accepterade normer inom särskilda områden som till exempel barnreklam eller reklam för hälsoprodukter.<sup>64</sup>

I sin strävan efter objektivitet i bedömningarna tillämpar MER några speciella kriterier. Det kan sägas att MER bedömer hur en marknadsföringsåtgärd mera allmänt kan tänkas upplevas av de som åtgärden exponeras för. Om en marknadsföringsåtgärd av ett stort antal reklamtagare kan antas uppfattas som tarvlig, vulgär eller på annat sätt klart opassande anses den strida mot ICC:s Grundregler för reklam.<sup>65</sup>

MER:s ordförande och vice ordförande ska enligt rådets stadgar ska vara jurister med goda insikter i marknadsrätt och övriga ledamöter ska ha goda insikter i reklam och marknadsföring

---

<sup>62</sup> ERK:s friande uttalande i ärende nr. 384/04, 524-559/04 och 681-683/04 gjordes den 23 mars 2005.

<sup>63</sup> Se bilaga 8.

<sup>64</sup> [www.marknadsetiskaradet.org](http://www.marknadsetiskaradet.org) (061129)

<sup>65</sup> Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* 7 uppl. (2002) s. 376

Minst en av ledamöterna skall dessutom vara särskilt insatt i frågor som rör marknadsföring mot barn och minst en bör vara konsumentrepresentant.<sup>66</sup>

MER har liksom ERK inte tillgång till något ekonomiskt sanktionsmedel. Däremot publiceras samtliga uttalande från MER, både fällande och friande sådana. Begäran om uttalanden från MER kan göras av enskild person, näringsidkare, sammanslutningar av konsumenter eller löntagare samt av domstolar och av statliga eller kommunala myndigheter. Prövningen är kostnadsfri, med undantag för näringsidkare och näringslivsorganisationer.<sup>67</sup>

MER har utvecklat en diger praxis. Nedanstående uttalanden utgör urval av dessa för att vidare belysa hur ICC:s regler tillämpas av rådet och vad som därmed anses utgöra god marknadsföringssed.

## **5.7 Vad fälls och vad frias av MER?**

### **5.7.1 UPC**

I ärendet mot UPC Sverige AB<sup>68</sup> (UPC) ansåg anmälaren att bilderna i UPC:s broschyrer för kabelreklam var stötande och stridande mot god sed enligt artiklarna 1 och 2 i ICC:s Grundregler för reklam. Dessutom ansågs en av bilderna könsdiskriminerande och stridande mot artikel 4 p 1 i grundreglerna. En av bilderna bestod av en bild av en hund som står på bakbenen i parningsställning över en TV-apparat. Texten i anslutning till bilden löd: ”Bland annat naturprogram”. Den andra bilden bestod av torson av en person som troligtvis är kvinna, klädd i byxor. I skrevet på byxorna fanns en stor mörk fläck som gör att det ser ut som om personen kissat på sig. Texten till bilden löd: ”Bland annat komedi.”

MER konstaterade att rådet inte gör uttalanden om könsdiskriminering i reklam med anledning av att sådana görs av ERK. Anmälan var dessutom gjord till ERK och därmed avvisade MER denna del av anmälan.

Bilden av kvinnan som kissat på sig ansåg MER återge en situation som för de flesta människor är mycket förnedrande. Bilden borde framstå som påtagligt osmaklig för merparten av dem som den exponeras för. UPC:s förklaring som att de ville åsyfta uttrycket ”skratta på sig” godtogs därmed inte av MER.

MER ansåg vidare att UPC inte ens hade givit någon förklaring till vilket känt uttryck eller liknande som företaget velat framhäva med texten till bilden av hunden i parningsställning. MER fann att även denna bild torde framstå som påtagligt osmaklig för de flesta som exponeras för

---

<sup>66</sup> [www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=1968](http://www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=1968) (061129)

<sup>67</sup> Svensson, C. A. (m.fl.) *Praktisk marknadsrätt* 7 uppl. (2002) s. 34

<sup>68</sup> MER:s fällande uttalande i ärende 14/2000 - Dnr 6/00 gjordes den 12 juli 2000.

den. Den torde upplevas för dessa personer som tarvlig, vulgär och klart opassande. Båda bilderna stred därmed mot artiklarna 1 och 2 i ICC:s Grundregler för reklam.

### 5.7.2 Hennes & Mauritz

Den privatperson som gjort anmälan mot Hennes & Mauritz AB<sup>69</sup> (H&M) annons för kläder ansåg att annonsen var stötande och stridande mot god sed enligt artiklarna 1 och 2 i ICC:s Grundregler för reklam med anledning av att bilden i annonsen för tanken till barnpornografi. Annonsen bestod av en bild av en man som satt i förarsätet på en bil. I hans knä satt en ung kvinna och tryckte sig emot honom. Annonsen innehöll också prisuppgifter samt information om öppettider i en ny butik. H&M anförde bland annat att personerna på bilden är vänner i verkligheten. Kvinnan uppgavs vara 22 år och hennes före detta pojkvän 30 år. H&M ville skapa en genuin känsla med sin reklam genom att använda personer som är sig själva.

MER yttrade att endast det skälet att en framställning i reklam kan upplevas som dålig av mottagaren, med hänseende på att den väcker antipatier hos denne, inte är tillräckligt för att artiklarna 1 och 2 i grundreglerna ska vara åsidosatta. Framställningen måste av flertalet, eller ett stort antal av reklammottagarna, anses upplevas stötande eller stridande mot god sed.

MER ansåg att bilden hade en sensuell utformning genom att kvinnan satt tryckt tätt intill mannen, vilket kunde ge upphov till sexuella associationer. Men enbart att en bild kan ge upphov till sådana associationer fann inte MER vara tillräckligt för att den skulle anses vulgär, tarvlig eller opassande. Kvinnan ansågs förvisso vara yngre än mannen men inte minderårig. Det förekom inga sexuella förstärkningar enligt MER och ansåg vidare att bilden inte kunde anses vara pornografisk. MER fann inte skäl för att anmärka på annonsen.

---

<sup>69</sup> MER:s friande uttalande i ärende 4/03 - Dnr 15/02 gjordes den 20 januari 2003.

## 6 Rättsfallspraxis från MD

---

*Tanken med ordningsföljden i presentationen av MD: s praxis är att läsaren ska kunna följa upplägget enligt MFL. Således presenteras initialt praxis grundad på 4 § MFL, därefter följer praxis av regelkatalogens paragrafer och slutligen praxis grundad på 17 §. Dock görs undantag för 13 a § samt 13 c § med anledning av att lagrummen inte har åberopats i MD. Således finns ingen praxis att tillgå vad vi har erfarit. En förklaring kan vara att KO har uttalat förbudsyrkande, vilka efterföljts.*

*Rättsfallen presenteras med bakgrund till tvisten. Vidare följer MD:s resonemang enligt dess domskäl med domslut. Slutligen följer våra egna synpunkter på de aktuella fallen. Läsaren bör uppmärksamma att i rättsfallen som nedan presenteras berörs endast de yrkanden som faller under det aktuella lagrummet. Således innehåller en del av rättsfallen andra yrkanden som inte varit vår avsikt att behandla. Vidare bör läsaren uppmärksamma att inga av rättsfallen nedan innehåller talan om marknadsstörningsavgift. Anledningen till detta kan vara de skäl som preciseras under rubriken marknadsstörningsavgift ovan.*

---

### 6.1 MD 2001:17 (Allmänna krav - 4 § 1 st. MFL)

#### 6.1.1 Bakgrund

Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB valde att som i del av sin marknadsföring av pensionsförsäkringar göra en reklamfilm som tydligt anspelade på ångslan för en otillräcklig pensionsförsäkring. Under våren 1999 skickades ett kuvert ut till berörda personer med pensionsuppgifter. Kuvertet innehöll uppgifter med en prognos över framtida pension som grundade sig på aktuella inkomstuppgifter. Reklamfilmen inleds med att visa harmoniska miljöer där ett flertal personer erhåller ett sådant kuvert. Filmen övergår sedan, efter att två personer har öppnat sina kuvert, till att visa dystrare miljöer med nedstämda människor som inte verkar hysa någon större tilltro till sin tid som pensionärer. Avslutningsvis rekommenderas tittaren att kontakta Länsförsäkringar, som beskrivs som ”pensionsakuten”, för ett ”pensionssparande som ger mer”. KO anför i sitt yrkande att Länsförsäkringar brister i sitt sociala ansvar när de i Reklamfilmen tydligt anspelar på människors oro inför en otillräcklig pensionsförsörjning. KO är därför av den uppfattningen att marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt 4 § MFL och därför bör förbjudas.



### 6.1.2 Marknadsdomstolen

Enligt vad som uttrycks i ICC:s grundregler för reklam får marknadsföringsåtgärder inte utan vägande skäl anspela på rädsla eller fruktan. Detta har även MD fastslagit i tidigare avgöranden (se exempelvis MD 1991:2,1993:32,1995:1 och 2002:18). MD beaktade i det aktuella fallet faktorer som Länsförsäkringar anfört om att reklam för pensionsförsäkringar ofta anspelar på människors oro för en otrygg ålderdom, samt att uppgifterna i kuvertet inte återspeglar den fullständiga bilden av den framtida pensionen. Uppfattningen delades av KO som ändock ansåg att det inte fanns grund för att spela på den grad av oro som Länsförsäkringar gjort.

MD var dock av uppfattningen att dessa skäl inte kunde uppfattas som tillräckliga för att det skulle vara tillåtet att på det överdrivna sätt som förekommit i reklamfilmen förstärka denna oro. Marknadsföringen innehöll inte heller några humoristiska inslag som skulle kunna syfta till att motverka den förmedlade oron. Med dessa fakta som bakgrund fann MD den påtalade reklamfilmen stå i strid mot god marknadsföringssed enligt 4 § 1 st. MFL och därmed vara otillbörlig. KO:s yrkande om förbud kom därför att bifallas.

### 6.1.3 Egna synpunkter

Av MD:s dom framgår att utrymmet för att anspela på rädsla och oro i reklam är relativt snävt och att det ställs krav på att inte överdriva den marknadsförda produktens avhjälpande förmåga. Om reklamen hade haft humoristiska inslag skulle detta enligt MD kunna minska den oro som förmedlades. Vi anser att Länsförsäkringars reklamfilm så som den beskrivits delvis var ironisk. Ironi kan enligt oss faktiskt utgöra ett humoristiskt inslag, något som MD överhuvudtaget inte har kommenterat i sitt utlåtande.

Enligt artikel 4 p. 2 i ICC: s grundregler för reklam får reklam ”inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan”. Vi ställer oss frågan om var gränsen går för vad som utgör vägande skäl. Bidrar den här typen av reklam enbart till att förstärka människors oro inför framtiden eller kan det vara så att budskapet i ett fall som detta också kan bidra till att öka människors medvetenhet om att det krävs ett aktivt agerande för att säkra sin ekonomiska framtid? Med detta sagt ställer vi oss frågan om det verkligen är så att människor behöver skyddas mot den här sortens marknadsföring.

## **6.2 MD 2002:13 (Reklamidentifiering - 5 § MFL)**

### **6.2.1 Bakgrund**

AMF Pension Fondförvaltning AB marknadsförde sina pensionsfonder i en infomercial<sup>70</sup> vilken sändes under ett helt reklamblock i TV4. Reklamfilmen ansågs inte vara tillräckligt tydligt utformad så att det framgick att det handlade om reklam. Dock föregicks den före såväl som efter av nödvändiga signaturer som ska visa att det är fråga om annonssändningar. Granskningsnämnden för radio och TV hade vidare funnit att marknadsföringsåtgärden inte stred mot några bestämmelser i radio- och TV-lagen. Främst med anledning av faktorer såsom att AMF Pension nämns i tal och bild under sändningen till exempel visas AMF Pensions logotyp under större delen av sändningen. Därutöver omgärdas reklamen av olika medel för reklamidentifiering vilka minimerar risken att en tittare kan komma att förväxla innehållet med redaktionellt material. KO vad dock av annan uppfattning och yrkade med anledning reklaminslagets utformning på att en tittare sannolikt skulle kunna komma att förväxla inslaget med redaktionellt material. Främst med anledning av att sändningen vid ett flertal tillfällen beskrivs som ett ”program” och är utformad som en studioproduktion. Därmed kan sändningen ge intrycket av att vara redaktionell. Att AMF Pension nämns vid namn samt att deras logotyp visas kan enligt KO uppfattas som en naturlig del av programmet.

### **6.2.2 Marknadsdomstolen**

I en samlad bedömning av de olika faktorerna kom MD fram till att reklaminslaget är alltför programligt och att de medel som syftar till att visa att det handlar om marknadsföring är otillräckliga. Som grund för MD:s beslut låg 5 § MFL vilken uttrycker en av de grundläggande principerna inom marknadsrätten, att all reklam och andra marknadsföringsåtgärder tydligt skall gå att identifiera som marknadsföring. Denna princip går även att finna i ICC grundregler för reklam i artikel 12.<sup>71</sup> MD biföll därför KO:s talan och ålade AMF med förbud för fortsatt marknadsföring av bolagets fonder på liknande sätt. Förbudet var förenat med vite om 400 000 kronor.

---

<sup>70</sup> Infomercials kännetecknas av att de har en betydligt längre sändningstid och annorlunda utformning än den gängse TV-reklamen. Kortfattat kan sägas att en infomercial ger ett företag möjligheten att köpa sig tid för att ”tala till punkt”.

<sup>71</sup> Se bilaga 1.

### 6.2.3 Egna synpunkter

Av domen anser vi att det framgår att MD fäster stor vikt vid att det för konsumenterna ska vara enkelt att skilja marknadsföring från program som har ett redaktionellt innehåll. Även vid en flyktig anblick är det viktigt att konsumenterna ska kunna få en tydlig uppfattning om vilken avsändaren av budskapet är. MFL förhindrar möjligheten att produktplacera i program av redaktionell karaktär. Det torde vara så att regleringen syftar till en önskan om att redaktionella program ska vara opartiska i sin granskning, något som inte skulle vara möjligt om det vore tillåtet för en näringsidkare att köpa plats för sitt kommersiella budskap. Av domen framgår även att användandet av så kallade Infomercials är en relativt ny reklamform. Med anledning av den ökande konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet och den komplexa mediabilden ställer vi oss frågan om det inte längre är tillräckligt att vidta traditionella marknadsföringsåtgärder.<sup>72</sup> Kan det vara så att den uppsjö av intryck som konsumenterna ständigt utsätts för har lett till att det inte är möjligt att kommunicera sitt reklambudskap inom den tid som varit typisk för reklamfilm hittills?

## 6.3 MD 2001:21 ( *Vilseledande reklam - 6 § MFL* )

### 6.3.1 Bakgrund

TV3 AB (TV3) valde i samband med den av Reklamförbundet anordnade Guldäggstävlingen vidta vissa marknadsföringsåtgärder som innehöll starka kopplingar till tävlingen utan att ha varit en av tävlingens sponsorer. Ett exempel på TV3:s marknadsföring, vilket framgår av domen, är ”Lycka till på Guldägget önskar TV3”. Med anledningen av tävlingens begränsade sponsorupplägg, med en huvudsponsor samt en sponsor för varje kategori, finns det ett kommersiellt värde i att mot ersättning få vara en av fåtalet sponsorer i tävlingen. Reklamförbundet ansåg att TV3:s marknadsföring var vilseledande med anledning av att utomstående lätt kunde få uppfattningen av att TV3 faktiskt var en tävlingens sponsorer eller hade Reklamförbundets samtycke, samt att TV3 utnyttjade Guldäggstävlingens renommé. TV3 var dock av uppfattningen att det överhuvudtaget inte handlade om marknadsföring, med anledning av att det inte varit fråga om åtgärder i kommersiell verksamhet eftersom de inte hade haft ett sådant syfte.

---

<sup>72</sup> I etermedia utgörs en sådan traditionell åtgärd av en reklamtid om cirka 30 sekunder. Med etermedia avses TV samt radio.

### 6.3.2 Marknadsdomstolen

MD framhöll att det var välkänt inom näringslivet att endast sponsorer eller sådana som haft Reklamförbundets medgivande får marknadsföra sina egna varumärken i anknytning till Guldgäststävlingen. MD fann således marknadsföringen vara vilseledande enligt 6 § eftersom utomstående lätt kunde få uppfattningen om att TV3 medverkat till arrangemanget i egenskap av sponsor. Att TV3 hävdade att det inte handlat om en marknadsföringsåtgärd lämnade MD utan hänseende främst beroende på att syftet TV3 hade var att skapa intresse för deras verksamhet som reklammedium. MD ansåg i domskälet att åtgärderna hade haft "kommersiella förhållanden till föremål och haft ett kommersiellt syfte".

Det ska tilläggas att med anledning av att TV3 använde ordet Guldgäst utan att vara sponsor eller ha Reklamförbundets samtycke fann MD även marknadsföringen utgöra renommésnyltning och därmed vara otillbörlig enligt 4 § MFL. MD ålade TV3 med förbud mot fortsatt marknadsföring på ett sådant sätt som skett, eller på ett väsentligt liknande sätt. Förbudet förenades med vite på 200 000 kronor.

### 6.3.3 Egna synpunkter

Vi anser att rättsfallet är ett tydligt exempel på när en näringsidkare otillbörligt vilseleder genom att använda sig av kännetecken tillhörande annan. I detta fall kan TV3:s beteende, enligt oss, beskrivas som en "Free rider"<sup>73</sup> eftersom syftet faktiskt är att skapa uppmärksamhet kring sitt eget varumärke och på så sätt öka sina chanser att skapa affärsrelationer. Av den information som framkommit i rättsfallet är det uppenbart att TV3 varit medvetna om det begränsade sponsorupplägget och att de trots det vidtagit åtgärder som likställer dem med tävlingens egentliga sponsorer. Slutligen vill vi poängtera att vi anser rättsfallet utgöra exempel på när MFL begränsar möjligheterna för vilka åtgärder en näringsidkare kan vidta för att marknadsföra sitt varumärke.

---

<sup>73</sup> På svenska: "gratisåkarproblemet". Det vill säga den som inte har lagt ner arbete eller investering ska inte heller vara den som åtnjuter resultatet av den nedlagda ansträngningen. Den som har sått skall med andra ord själv få skörda.

## **6.4 MD 1981:14 (Vilseledande förpackningsstorlekar - 7 § MFL<sup>74</sup> )**

### **6.4.1 Bakgrund**

Fallet rör en tvist mellan de två utländska företagen Buitoni Perugina AB (Buitoni) och Firma Di Luca Fernando Agentur (Di Luca). De båda marknadsför i Sverige varsitt italiensk spaghetti märke, Buitoni respektive Barilla. Vid tidpunkten för tvisten använde svenska tillverkare av spaghetti en genomskinlig plastförpackning i sin marknadsföring. Förpackningarna innehöll 400 gram spaghetti. Buitoni och Di Luca valde dock av praktiska skäl att förpacka sin spaghetti i kartong, vilken var avsedd att innehålla 500 gram, med anledning av att det var standard inom övriga Europa. Orsaken till tvistemålet var att Buitoni saluförde sina kartonger endast fyllda med 400 gram eftersom de på så sätt skulle innehålla lika mycket spaghetti som de svenska tillverkarna hade i sina förpackningar. Di Luca, som fyllde sina förpackningar i enlighet med vad de storleksmässigt förväntades innehålla nämligen 500 gram, ansåg detta vara vilseledande mot konsumenter och även mot andra näringsidkare. Buitoni var av skiljaktig mening och menade att denna risk kunde elimineras genom att märka förpackningarna med innehållsangivelser.

### **6.4.2 Marknadsdomstolen**

I ett beslut från marknadsrådet i MD 1971:8 konstateras det att en förpackning inte skall ges en större dimension än vad innehållet kräver. Detta avser främst sådana förpackningar som är avsedda att tillhandahållas konsumenter. Buitonis förfarande att marknadsföra sin spaghetti i förpackningar som avser innehålla 500 gram ansåg MD därför i det förevarande fallet strida mot denna princip. Därtill ansågs risken vara stor att konsumenter skulle bli vilseledda, med anledning av att Barillas spaghetti marknadsfördes i en lika stor förpackning men med ett innehåll av 100 gram mer. Vid en flyktig anblick kunde därför Buitonis spaghetti förefalla vara billigare. Buitonis yrkande på att innehållsangivelser skulle eliminera en sådan risk lämnade MD utan hänseende. MD såg därför inga hinder för att Buitoni skulle fylla sina förpackningar med 500 gram spaghetti. Vidare ställde MD krav på att, om Buitoni endast ville marknadsföra förpackningar med 400 grams innehåll, förpackningen skulle anpassas till denna mängd. MD ålade därför Buitoni att under en övergångstid ändra sin marknadsföring enligt domstolens beslut. Beslutet var förenat med ett vite på 100 000 kronor.

---

<sup>74</sup> Grunden för talan var 2 § i 1975 års marknadsföringslag (1975:1418). Bestämmelsen har kommit till uttryck i 7 § i 1995 års marknadsföringslag (1995:450). Se prop 1994/95:123.

### **6.4.3 Egna synpunkter**

Som nämnts i det föregående fastslår MD i detta fall vikten av den allmänna principen om att en förpackning ska vara välfylld. Betydelsen av att det finns bestämmelser som reglerar förpackningarnas utformning går inte att förringa, anser vi. Särskilt på grund av att risken för att vi konsumenter skulle kunna göra en felbedömning, i fråga om varans egentliga värde, annars skulle vara stor. Regeln ger enligt oss uttryck för ett starkt konsumentskydd. Främst beroende på att detta skydd ansågs ha ett större värde än den praktiska lösning det skulle vara för Buitoni att saluföra sin produkt anpassad till både den europeiska och den svenska marknaden.

## **6.5 MD 2001:22 (Vilseledande efterbildningar - 8 § MFL)**

### **6.5.1 Bakgrund**

I Sverige säljs de flesta energidrycker i så kallade PLM-burkar som rymmer 250 ml. Således existerar det idag en standard gällande förpackningarnas form och storlek. Ifråga om form av mönster och utseende är det därför viktigt att varumärket inte tenderar att vara vilseledande enligt marknadsföringslagens mening, det vill säga har en särprägel. Red Bull AB var vid tidpunkten då talan väcktes marknadsledande och hade marknadsfört sina produkter sen 4-5 år tillbaka i Sverige. Med andra ord var de välkända på marknaden för energidrycker. Energi Trading Handelsbolag i Skara (Handelsbolaget) hade inlett sin marknadsföring för UR ABSO Bull energidryck i slutet av 1999. Vid en jämförelse mellan de aktuella produkterna i målet, UR ABSO Bull och Red Bull, var förpackningarna ytterst snarlika. UR ABSO Bulls förpackning hade samma typ av design med en röd tjur på förpackningen, dessutom var typsnittet och färgen på texten på burkens framsida mycket likt det som förekommer på Red Bulls förpackningar.

### **6.5.2 Marknadsdomstolen**

I sin bedömning konstaterade MD följande. Med anledning av att det fanns så framträdande likheter mellan förpackningarna var risken stor att konsumenten fick samma bestående minnesbild av de båda förpackningarna. Därigenom fann MD även att det kunde uppstå en osäkerhet kring UR ABSO Bulls kommersiella ursprung, och därmed också att förväxlingsrisk förelåg. Förfarandet strider mot 8 § MFL enligt vilken en näringsidkare i sin marknadsföring inte får använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända eller särpräglade produkter. Dock undantas sådana förpackningar som syftar till att göra produkten funktionell. Sätillvida beaktade MD inte Handelsbolagets yrkande på att skillnaderna vad gäller burkens utseende, olika varumärken samt prisskillnad skulle vara tillräckliga för att eliminera risken för förväxling. MD biföll i sitt domslut Red Bull AB:s

förbudsyrkande, med vissa förtydliganden, och förbjöd Handelsbolaget att marknadsföra UR ABSO Bull på det sätt som varit omtvistat. Med anledning av att det bolag som marknadsfört dryckerna vid domslutet var försatt i konkurs förenades inte förbudet med vite.

### **6.5.3 Egna synpunkter**

Trots att UR ABSO Bull inte utgjorde ett direkt plagiat av Red Bull fann MD att förväxlingsrisk förelåg mellan de båda produkterna. Med andra ord ansågs UR ABSO Bulls förpackning falla under kriterierna för vilseledande efterbildning, eftersom MD fann att likheterna var fler än skillnaderna. Vi anser att det starka konsumentskydd som 8 § MFL utgör är nödvändigt. Risken skulle annars kunna vara stor att kreativa och innovativa lösningar inte skulle komma att belönas i samma utsträckning. Anledningen till detta skulle främst vara att andra näringsidkare, som i detta fall, skulle kunna åka snålskjuts på ett mer etablerat och välkänt varumärke.

## **6.6 MD 2005:24 (Jämförande reklam - 8 a § MFL)**

### **6.6.1 Bakgrund**

Antula Healthcare AB (Antula) valde i sin marknadsföring av Inside, ett medel mot halsbränna och sura uppstötningar, använda sig av formuleringar och visuella medel för att ge intrycket av att Samarin, som marknadsförs av Cederroth International AB (Cederroths), skulle vara verkningslöst och i det närmaste överflödigt.

Samarin är ett naturläkemedel som 1995 blev registrerat och godkänt hos läkemedelsverket. Redan under 1920-talet lanserades Samarin i pulverform förpackad i en glasflaska. Vid tidpunkten för tvistemålet var det bara Samarin som förpackades i små portionspapperspåsar.

Inside består av den aktiva substansen ranitidin och var tidigare receptbelagt. Preparat som består av samma substans hade, vid det aktuella tillfället, behandlat fler än 300 miljoner patienter. Läkemedelsverket har godkänt Inside för att ge ”symptomlindring vid tillfällig halsbränna och sura uppstötningar”.

De båda produkterna förekom alltså på samma marknad. Det aktuella tvistemålet rör de marknadsföringsåtgärder Antula vidtog för att marknadsföra Inside. Saken gällde fem reklamfilmer, vilka på olika sätt jämförde Inside med Samarin. Cederroth fann dessa vara misskrediterande mot Samarin enligt 8 a § MFL, varpå talan väcktes vid MD.

## 6.6.2 Marknadsdomstolen

I sitt avgörande fann MD det vara ostridigt att det var Samarin som åsyftades i de aktuella reklamfilmerna för Inside. Förklaringen går att finna framförallt i det faktum att alla reklamfilmerna innehöll en scen där man kunde se en hand som håller ner ett vitt pulver från en portionspåse i ett vattenglas. Följaktligen med anledning av att Samarin var det enda medlet mot halsbränna och sura uppstötningar som var förpackat i sådana portionsförpackningar vid den aktuella tidpunkten är det självklart vilket medel som avsågs. Därtill använde de i filmerna sig av uttryck som ”den vanligaste hjälpen” och ”gamla metoder”.

Vidare följde hänvisningar till ett annat läkemedel som beskrevs som mer effektivt och modernt, nämligen Inside. Budskapet var således att Samarin var ineffektivt och omodernt medan Inside skulle förefalla vara ett mer modernt och effektivt medel mot halsbränna och sura uppstötningar. Jämförelsen syftade till att framställa Samarin som i det närmaste överflödigt. Därtill fann MD inte heller att det kunde motiveras att använda ordet omodernt som en beskrivning av Samarin, en sådan formulering ansågs inte vara berättigad och därmed inte heller vara vederhäftig. Förfarandet bedömdes, av MD, strida mot 8 a § MFL då en näringsidkare endast under vissa förutsättningar direkt eller indirekt får peka ut en näringsidkare eller dennes produkter. Krav finns då på att jämförelsen inte är vilseledande, inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet och produkter och att jämförelsen avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål. Vid jämförande reklam ställs särskilt höga krav på vederhäftighet. Det åligger även den som marknadsför en produkt att styrka vad som påstås, något som Antula inte gjort i det aktuella fallet. Cederoths talan kom därför att bifallas och Antula ålades med förbud för fortsatt marknadsföring där Samarin åsyftas i någon form, antingen genom visuella medel eller genom uttryck som används i de aktuella reklamfilmerna. Förbudet var förenat med ett vite på 400 000 kronor.

## 6.6.3 Egna synpunkter

8 a § MFL innehåller omfattande bestämmelser för när det anses vara tillåtet att vid marknadsföring vidta åtgärder av jämförande karaktär. Kärnan i bestämmelsen utgörs av ett förbud mot att misskreditera andra näringsidkares varumärken. Således bidrar bestämmelsen till att reklamen avspeglar korrekta förhållanden och skyddar en näringsidkare mot att utsättas för falska anspelningar kring dennes produkt. Vi är av åsikten att bra reklam utgörs av att en näringsidkare försöker skapa intresse kring sin egen produkt genom att lägga fokus på denna, inte på konkurrenternas. Således finner vi Antulas val av marknadsföringsåtgärd vara ett tydligt exempel på fel strategival för att kommunicera sitt budskap. Vi anser att de skulle ha fokuserat i större utsträckning på att framhäva sin egen produkts fördelaktiga egenskaper än att framställa konkurrenten i dålig dager.



## **6.7 MD 1985:15 (Konkursutförsäljning - 9 § MFL<sup>75</sup>)**

### **6.7.1 Bakgrund**

Parter i målet var KO mot Pälsmarknaden, Sophie Ericssons Eftr. AB (Pälsmarknaden). Pälsmarknaden hade i en annons använt sig av texten ”Konkursutförsäljning av Birger Olssons Päls AB Kvalitetspälsar”. I själva verket hade bolaget köpt pälsarna hos konkursboet. KO ansåg att användandet av uttrycket ”konkursutförsäljning” var vilseledande mot konsumenter, enligt dåvarande 2 § MFL, eftersom det lockar konsumenterna att tro att näringsidkaren befinner sig i ett tvångsläge och säljer ut sitt lager med fördelaktiga priser.

KO yrkade att MD skulle förbjuda bolaget att vid marknadsföring använda uttrycket ”konkursutförsäljning” om inte försäljningen görs av konkursboet eller på dess uppdrag.

### **6.7.2 Marknadsdomstolen**

Gällande användandet av begreppet ”konkursutförsäljning” hänvisade MD till en utredning om illojal konkurrens i vilken begreppet uppmärksammats.<sup>76</sup> Av denna framgick att om en annonsering innehåller begreppet ”konkursutförsäljning”, fastän bara en del av varorna utgör konkursvaror eller om försäljningen inte görs av konkursboet eller på uppdrag av detta, anses framställningen vara vilseledande. Innebörden av begreppet enligt MD är att det är fråga om en försäljning som utgör ett led i ett konkursförfarande och avser varor tillhörande konkursboet som utförsäljs under en begränsad period. Detta gör att konsumenter får anledning att tro att priserna är särskilt förmånliga. I ett sådant fall som det förevarande, då ett företag köpt ett konkurslager för vidareförsäljning och inte gör det på uppdrag av konkursboet, är förutsättningarna annorlunda. Att vid en sådan försäljning använda begreppet ”konkursutförsäljning” fann MD, i enlighet med utredningen om illojal konkurrens, vara ovederhäftigt och således otillbörligt enligt MFL. Av rättsfallet framgår att Pälssfabriken åberopade att de sålde pälsarna för det inköpspris konkursboet tidigare hade köpt dessa för. MD ansåg att även om priserna skulle vara förmånliga så var det i Pälssfabrikens fall inget tillräckligt skäl för att använda begreppet ”konkursutförsäljning”. Pälssfabriken förbjöds att vid marknadsföring av pälsar använda sig av uttrycket ”konkursutförsäljning”, eller annat liknande uttryck, som skulle ge anledning att anta att försäljningen görs av konkursboet. Förbudet förenades med vite om 100 000 kronor.

---

<sup>75</sup> Grunden för talan var dåvarande 2 § MFL (1975:1418). Bestämmelsen har kommit till uttryck i 9 § i 1995 års marknadsföringslag (1995:450). Se prop 1994/95:123.

<sup>76</sup> SOU 1966:71

### 6.7.3 Egna synpunkter

Som framgår av MD:s utlåtande är utrymmet snävt för en näringsidkare att använda begreppet ”konkursutförsäljning”. Av paragrafen framgår att det krävs att den näringsidkare som använder begreppet faktiskt är den som har gått i konkurs alternativt handlar på uppdrag av konkursboet. Paragrafens rekvisit är således inte uppfyllda i det förevarande fallet och MD tar därmed inte hänsyn till andra omständigheter som skulle kunna vara förmånliga för konsumenterna.

Vi är av uppfattningen att bestämmelsen bidrar till att skydda ordets innebörd och förhindra att konsumenterna vilseleds, i detta fall genom att de får uppfattningen om att de förmånliga priserna omfattar hela utbudet av näringsidkarens varor. Vi ifrågasätter dock i vilken utsträckning konsumenterna behöver skyddas. Agerar konsumenterna så annorlunda med anledning av konkursutförsäljning än vid normala priser? Även om förmånliga priser säkert skulle locka många så försvinner en del andra förmåner såsom öppet köp och andra garantier. Det ska dock tilläggas att fallet är från 1985 och vid en granskning av MD:s praxis framgår det att domstolen inte senare har behandlat ärenden med grund i detta lagrum. Således finner vi det sannolikt att paragrafen idag främst har en förebyggande effekt.

## 6.8 MD 1992:34 (Utförsäljning - 10 § MFL<sup>77</sup>)

### 6.8.1 Bakgrund

KO förde i fallet talan mot Adana Marina AB (Adana) med anledning de använt sig av formuleringarna ”utförsäljning” och ”konkurs”. Nedan behandlas endast det yrkande som gäller användandet av begreppet utförsäljning.<sup>78</sup>

Adana, som företrädades av styrelseledamoten N.N, övertog 1991 Bergdals Möbler AB i Sundbyberg (Bergdals) efter att de hade försatts i konkurs. Vid övertagandet överläts konkursbolagets rörelse, med ett varulager värt drygt 1 miljon kronor exklusive moms, inklusive firmanamnet till Adana. Adana valde därefter att fortsätta med möbelförsäljning i den övertagna rörelsens lokaler i Sundbyberg. Avsikten var inledningsvis att fortsätta driva verksamhet som traditionell möbelaffär. För att så skulle kunna ske krävdes dock en komplettering av varulagret och varor för cirka 10 miljoner inhandlades utöver vad som redan fanns i lager. I samband med detta valde de även att vidta vissa marknadsföringsåtgärder i form av tidningsannonser som förekom i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Dessa annonser innehöll formuleringar såsom ”TOTAL UTFÖRSÄLJNING - Bergdals Möbler i Sundbyberg UPPHÖR! - MÖBLER OCH

<sup>77</sup> Grunden för talan var 2 § i 1975 års marknadsföringslag (1975:1418) Bestämmelsen har kommit till uttryck i 10 § i 1995 års marknadsföringslag (1995:450) Se prop 1994/95:123.

<sup>78</sup> För läsning om konkurs se ovanstående rättsfall.

MATTOR FÖR ÖVER 10 milj.” Liknande formuleringar användes också vid andra tillfällen. Enligt KO gav dessa formuleringar intryck av att Bergdals skulle upphöra och att hela lagret skulle säljas ut. Annonserna innehöll även formuleringarna ”2 dagar”, ”3 dagar” respektive ”5 dagar” vilket enligt KO förmodades syfta på inom vilka tidsramar försäljningen förväntades pågå och att firman således skulle upphöra efter en kort tid. Annonsernas vederhäftighet kritiserades också av KO med anledning av att utförsäljningen inte omfattade enbart den gamla firman Bergdals möbler utan även Adanas nya utbud av varor.

### **6.8.2 Marknadsdomstolen**

MD hänvisade till tidigare beslut (MD 1979:14, 1983:17 och 1987:18) i sitt utlåtande om användandet av uttrycket utförsäljning. MD hade i dessa beslut fastslagit att uttrycket utförsäljning ger intryck av att det sker en slutförsäljning av varulager eller en avgränsad del varor till priser som är väsentligt nedsatta i förhållande till ordinarie pris. På samma sätt ger enligt MD marknadsföringsåtgärder med uppgift om att företaget ska upphöra upphov till ett sådant intryck.

Utredning i ärendet visar att Adana vid tidpunkten för marknadsföringsåtgärderna saluförde inte enbart det varulager som övertogs i samband med förvärvet utan även en väsentligt större del varor som Adana efteråt hade tillfört butiken.

Den i rättsfallet omtvistade marknadsföringen anser MD ge intrycket av att företaget ”Bergdals Möbler i Sundbyberg” skall upphöra och därför kommer att sälja ut sitt varulager. Vidare fann MD det vara sannolikt att konsumenter blir vilseledda genom marknadsföringen, eftersom de skulle kunna få uppfattningen om att utförsäljning sker med anledning av att det gamla företaget upphör, inte att det är en nystartad verksamhet som drivs i samma namn. MD biföll med anledning av detta KO:s yrkande om att marknadsföringen ger ett vilseledande intryck. Därmed förbjöds Adana att fortsätta använda dessa formuleringar, eller liknande sådana, i sin marknadsföring om det inte är så det förhåller sig i verkligheten. Förbudet var förenat med vite om 200 000 kronor vardera för Adana och N.N.

### **6.8.3 Egna synpunkter**

Efter vad vi erfar, av vad som framkommer i detta mål, är det tydligt att det ställs krav på att näringsidkare måste leva upp till vad de marknadsför. I det här fallet har så inte skett dels eftersom uttrycket upphör gav sken av att butiken skulle läggas ned, något som tidsangivelserna som angavs bidrog till att förstärka, när den egentligen nystartade. Därutöver omfattade inte det varulager som bjöds ut till försäljning bara det förvärvade varulagret utan även möbler som Adana tillfört efteråt.

## 6.9 MD 1993:29 (Realisation - 11 § MFL<sup>79</sup>)

### 6.9.1 Bakgrund

KO förde i fallet talan mot Göta Ädelmetall i Malmö AB (Göta Ädelmetall) vilka i sin marknadsföring i två reklamblad och i två annonser bland annat hade använt sig av uttrycket ”rea”. Reklambladen hade delats ut i oktober 1991 respektive i april 1992 och annonserna hade varit införda i dagspress den 14 och den 18 december 1991. KO yrkade att påståendet var vilseledande enligt dåvarande 2 § MFL eftersom de nedsatta priserna förekommit så länge att de var att anse som ordinarie pris. KO yrkade att MD vid vite skulle förbjuda Göta Ädelmetall att använda sådana uttryck i sin marknadsföring.<sup>80</sup>

### 6.9.2 Marknadsdomstolen

MD inledde med att konstatera att marknadsföring enligt MFL skall vara vederhäftig. Ett påståendes riktighet ska kunna styrkas av den som vidtagit marknadsföringen. Kan riktigheten inte styrkas är påståendet att anse som ovederhäftigt och därmed otillbörligt. MD refererade till tidigare praxis angående begreppet realisation. I fallet MD 1982:14 hade MD anfört att det strider mot MFL att använda begreppet realisation på ett missvisande sätt men tillagt att syftet med lagen givetvis inte är att begränsa förekomsten av sådana förmåner för konsumenter som realisation vid säsongsskiften kan anses vara. MD hade vidare i fallet från 1982 anfört att det inte kan fastställas någon absolut tidsgräns för hur länge en realisation kan pågå utan att begreppet blir missvisande, bl.a. eftersom förhållanden skiljer sig åt i olika branscher. En realisation i verklig mening, hade MD konstaterat, pågår normalt dock inte mer än högst några veckor. MD ansåg att dessa konstateranden också var aktuella i fallet med Göta Ädelmetall. Bolaget kunde inte visa att priserna på berörda varor varit nedsatta i enlighet med annonserna. Av bolagets annonser framgick det tvärtom att det sortiment som realiserats haft samma pris i mer än ett halvår. MD hänvisade till sina tidigare avgöranden om att ett reklampåstående om realisation som regel blir missvisande om en sådan pågår mer än ungefär två månader av året. Användandet var därmed vilseledande och otillbörligt. Det ska tilläggas att MD inte var helt bekväm med att domen nu medgav en för detta fallet längsta tillåtna tid att använda begreppet realisation om två månader. Detta eftersom det enligt MD ansågs vara för lång tid grundat på omständigheterna i det aktuella fallet. MD ansåg sig dock inte kunna fastställa en kortare tid än vad KO yrkat. Göta Ädelmetall förbjöds vid vite om 200 000 kronor att vid marknadsföring av smycken använda bland annat formuleringen ”rea” eller annan liknande formulering såvida inte varorna säljs till väsentligt nedsatta priser under högst två månader samt ingår i det ordinarie sortimentet.

---

<sup>79</sup> Grunden för talan var 2 § i 1975 års marknadsföringslag. (1975:1418). Bestämmelser om formuleringen realisation finns numera specificerat i 11 § i 1995 års marknadsföringslag (1995:450). Se prop 1994/95:123.

<sup>80</sup> KO riktade fyra yrkanden mot Göta Ädelmetall med anledning av vilseledande marknadsföring. Yrkande tre rörde formuleringen ”rea”.

### 6.9.3 Synpunkter

Inledningsvis kan det sägas att våra resonemang kring användande av uttrycken ”konkurs”, ”utförsäljning” och ”realisation” till stor del är de samma. I samtliga fall utgörs bestämmelserna nämligen av kumulativa rekvisit vilka begränsar det tillåtna området för när de aktuella uttrycken får användas.

Vad vi finner särskilt tänkvärt i fallet med Göta Ädelmetall är att MD år 1993 fortfarande inte fann det självklart vad som är en tillåten tidsperiod under vilken begreppet ”rea” kan tillåtas. Detta med anledning av de olika branschförhållanden som förekommer. MD konstaterade att det är en fråga som får avgöras i varje enskilt fall men dock har en generell tidsram upprättats genom detta mål.

## 6.10 MD 2004:18 (*Fakturor för obeställda tjänster - 12 § MFL*)

### 6.10.1 Bakgrund

Parter i målet var KO mot CMT Telecom Sweden AB (CMT). Ett av KO:s yrkande bestod av att MD vid vite skulle förbjuda CMT att vid marknadsföring av Internettjänst tillstå konsumenter fakturor avseende utnyttjande av Internettjänst vilka gav den mottagande konsumenten uppfattningen om att betalningsskyldighet förelåg fastän denne inte uttryckligen beställt tjänsten. Enligt KO:s utredning blev konsumenten, utan att ha möjlighet att uttryckligen göra någon beställning, uppkopplad mot betalsamtalsnummer på Internet från andra sidor på webben något de sedan blev betalningsskyldiga för till telecomoperatören CMT. Yrkandet grundades på 12 § 2 st. MFL. Bestämmelsen reglerar marknadsföringsmetoder som ger en oriktig föreställning om att betalningsskyldighet föreligger i andra fall än då en faktura mottagits för obeställd produkt.<sup>81</sup>

### 6.10.2 Marknadsdomstolen

MD instämde med KO om att Svenska Postorderföreningens Branschregler kan vara vägledande vad gäller de krav som bör ställas för att en beställning gjord via en hemsida på Internet ska anses stämma överens med god marknadsföringssed. I dessa regler anges att en förutsättning för att en sådan beställning ska anses vara gjord och att ett avtal därmed ingåtts är att köparen åtminstone markerar sitt köpintresse med ett aktivt val. Detta kan ske genom ett särskilt ”klick” i en ruta. Det krävs också ett klick av köparen för att bekräfta att denne tagit del av avtalsvillkor samt ett klick för att bekräfta beställningen och acceptera villkoren. MD ansåg genom KO:s bevisning det vara klarlagt att CMT hade erbjudit tillgång till betalsidor på Internet. Det ansågs också vara klarlagt

---

<sup>81</sup> Prop 1995/96:81 s 11

att CMT hade tillställt fakturor till konsumenter som inte haft möjligheten att uttryckligen ta ställning till om de ville beställa tjänsten innan det skett. MD fann därmed att fakturorna hade vilselett konsumenten om dennes betalningsskyldighet. Marknadsföringen stod i strid med 12 § 2 st. MFL och var därmed otillbörlig enligt 4 § 1 st. MFL. CMT förbjöds vid vite om 400 000 kronor att vid marknadsföring av Internettjänster tillställa konsumenter fakturor på utnyttjande av tjänster som de inte uttryckligen beställt.

### **6.10.3 Egna synpunkter**

I egenskap av konsumenter anser vi bestämmelsen i 12 § MFL om obeställda produkter med mera, vara av största vikt. Förklaringen ligger i att det skulle vara ohållbart om produkter kunde beställas utan ett aktivt ställningstagande. Detta kan enligt oss tydliggöras i en jämförelse mellan en situation då en konsument väljer att göra inköp i en fysisk butik eller att göra dessa via en hemsida på Internet. Betalningsskyldighet föreligger inte i det första fallet förrän konsumenten har gjort sitt köpval och befinner sig i kassan. Likafullt måste det vara möjligt att på Internet undersöka utbudet utan att åläggas betalningsskyldighet då en betaltjänst inte medvetet utnyttjats.

## **6.11 MD 2004:7 (Förmånserbjudande - 13 § MFL)**

### **6.11.1 Bakgrund**

Parter i målet var KO mot Siba AB (Siba). KO:s yrkande rörde Sibas marknadsföring av mobiltelefonabonnemang med förmånserbjudande i en annonsbilaga till tidningen Metro sommaren 2002. KO ansåg att det av annonsen framgick att ett krav för att få köpa en viss mobiltelefon för 790 kronor var att konsumenten tecknade ett abonnemang med en bindningstid på 24 månader. KO ansåg att det däremot inte framgick i annonsen varken vilken inträdesavgift som gällde eller vilken fast månadsavgift som kunden måste betala för abonnemanget. KO anförde också att de genom åren har mottagit ett stort antal anmälningar mot Sibas marknadsföring. KO hade vid flera tillfällen upplyst Siba om att bolaget inte följde kravet i 13 § MFL rörande tydlig information om de villkor som ställs för att utnyttja ett erbjudande samt upplysning om andra begränsningar i ett erbjudande. I dessa fall hade Siba fått möjligheten att förbättra sin marknadsföring självmant och KO hade inte drivit ärendena vidare. Att KO i det förevarande fallet ansåg att det krävdes en dom från MD mot Sibas marknadsföring berodde på att Siba valt att inte godkänna KO:s förbudsföreläggande.

### 6.11.2 Marknadsdomstolen

MD framhöll att det enligt 13 § MFL framgår att när en näringsidkare vid marknadsföring erbjuder köparen särskilda förmåner skall det tydligt framgå vilka villkoren är för att utnyttja erbjudandet, vilket slags erbjudande det rör sig om och vilket värde det har samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för att utnyttja erbjudandet. MD hänvisade till lagrummets förarbeten<sup>82</sup> när de anförde att syftet med bestämmelsen om tydlig information är att ge den presumtive köparen möjlighet att bedöma erbjudandet och förmånligheten med detta för att kunna göra ett rationellt köpval. Den annons som utgör grund för KO:s talan innehöll enligt MD ett erbjudande om att få köpa en mobiltelefon till reducerat pris i samband med att det tecknades ett abonnemang om 24 månader. Det saknades vidare sådan information som KO påtalat. MD ansåg att information om eventuell inträdesavgift samt månadsavgift är sådan information som avses i 13 § MFL och är nödvändig för att kunden skall kunna göra en bedömning om erbjudandets värde. Siba hade genom att underlåta att lämna sådan information inte uppfyllt kraven enligt nämnda lagregel. Sibas anförande om att den påtalade marknadsföringen skett av misstag ansåg MD inte vara tillräckligt skäl för att ett förbudsyrkande skulle ogillas. MD tillade dock att rimlig hänsyn bör tas till vilka möjligheter näringsidkaren haft att påverka den påtalade handlingen. MD fann att Siba inte hade saknat möjlighet att kontrollera utformningen av den påtalade annonsen. Marknadsföringen ansågs därmed vara otillbörlig. Siba fick ett vitesförbud om 400 000 kronor att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang med förmånserbjudande underlåta att lämna tydlig information som krävs enligt 13 § MFL.

### 6.11.3 Egna synpunkter

För att en fungerande marknadsekonomi ska existera brukar det hävdas att en förutsättning är att konsumenterna är väl informerade. Sannolikheten ökar då att de gör väl övervägda val, bättre tillfredsställer sina behov och undviker ekonomiska risker.<sup>83</sup> Av förarbetena till bestämmelsen om förmånserbjudanden i 13 § MFL framgår också vikten av att konsumenter tydligt informeras om villkoren för ett erbjudande för att kunna göra ett rationellt köpval. Det framgår vidare av rättsfallet att Siba ett flertal gånger överskridit bestämmelsen. Vi är av uppfattningen att de eventuella problem som kan uppstå med en sådan överträdelse, framförallt i samband med marknadsföring av mobiltelefoni, kan ses som ett samhällsproblem. Skenande mobilräkningar är idag för många ungdomar ett så stort problem att Konsumentverket och Kronofogden gått samman för att försöka komma till rätta med denna utveckling. Ungdomar försätts tidigt i skuldproblem och reklamen fortsätter att locka med ständigt nya erbjudanden.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Prop 1994/95:123 s. 70

<sup>83</sup> Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* (2004) s. 93

<sup>84</sup> [www.privataffarer.se/newstext.asp?s=pa&a=9094](http://www.privataffarer.se/newstext.asp?s=pa&a=9094) (061121)

Så länge informationskraven är uppfyllda anser vi dock att bestämmelsen i 13 § MFL ger marknadsförare en stor frihet att konstruera förmånserbjudanden på så sätt att det inte är nödvändigt att det finns ett naturligt samband mellan den huvudsakliga produkten och tilläggsprodukten.

## **6.12 MD 2005:16 (Obeställd reklam via SMS - 13 b § MFL)**

### **6.12.1 Bakgrund**

Bolaget B locket AB (B locket), vilka driver köp- och säljmarknad på Internet förde i målet talan mot bolaget Autobytel AB (Autobytel), vilka vid tidpunkten då talan fördes drev en marknadsplats på Internet för främst bilar.<sup>85</sup> B locket hade fått ta emot ett stort antal klagomål från kunder under våren 2004 som när deras annons, innehållande deras mobilnummer, publicerats på B lockets hemsida fått mottaga SMS-meddelanden från Autobytel. Meddelandet innehöll frågan om personen till exempel skulle sälja sin bil samt vad det skulle kosta att annonsera på Autobytel.se med flera. Autobytel övervakade systematiskt nyinlagda annonser och använde uppgifterna för sina SMS-utskick. B locket och KO hade innan talan väcktes hos MD påtalat för Autobytel att förfarandet stred mot 13 b § MFL jämfört med 3 § MFL eftersom den fysiska personen inte lämnat sitt samtycke till marknadsföringen via SMS. B locket ansåg också att förfarandet ledde till skada för dem. Autobytel hade trots detta inte upphört med förfarandet.

### **6.12.2 Marknadsdomstolen**

MD inledde med att anföra att det sedan 1 april 2004, med anledning av EG-direktivet 2002/58 som implementerades i svensk lag genom 13 b § MFL jämfört med 3 § MFL, i vilken elektronisk post definieras, är förbjudet att skicka reklam till konsumenter via e-post och SMS såvida de inte har givit sitt samtycke till detta i förhand. Om en befintlig kundrelation föreligger så får det ske utan hinder av nämnda regel såvida inte kunden har motsatt sig detta. Det hade av utredningar i målet framgått att Autobytel hade skickat reklammeddelanden till fysiska personer utan deras samtycke. Någon befintlig kundrelation hade inte förelegat dem sinsemellan. MD fann således att marknadsföringen var otillbörlig och stred mot 13 b § MFL. Autobytel förbjöds vid vite om 400 000 kronor att vid marknadsföring på Internet av köp- och säljtjänster skicka SMS till fysiska personer som inte står i ett kundförhållande till bolaget såvida de inte samtyckt till det.

---

<sup>85</sup> Autobytel sattes i konkurs i maj 2005.



### 6.12.3 Egna synpunkter

Den relativt nya bestämmelsen i 13 b § MFL anser vi utgöra ett starkt konsumentskydd på så sätt att den ställer krav på att konsumenten givit sitt uttryckliga samtycke till att erhålla marknadsföringserbjudanden. Rättsfallet är ett exempel på den typ av problem MD sannolikt kommer att ställas inför i framtida fall. Grunden för vårt påstående går att finna i den allt hårdare konkurrensen på området, och det faktum att marknadsförare därför ständigt söker nya vägar att kommunicera sitt budskap.

## 6.13 MD 2006:18 (Obeställd reklam via telefon - 13 d § MFL)

### 6.13.1 Bakgrund

I det förevarande målet förde KO talan mot TV 4 Vision AB (TV 4 Vision) vilket är ett dotterbolag till TV 4 AB. Saken gällde TV 4 Visions marknadsföringsåtgärder till personer som annonserat på [www.blocket.se](http://www.blocket.se). Försäljare från TV 4 hade inhämtat personuppgifter från annonser på denna webbplats och ringt upp dessa annonsörer för att marknadsföra ett erbjudande om att annonsera på TV 4 Text-TV. Inledningsvis hade försäljarna givit intryck av att vara intresserade av försäljningsobjektet för att sedan lämna erbjudande om annonsplats mot vederlag på TV 4 Text-TV. KO hade fått in ett stort antal anmälningar från konsumenter som vid annonseringen angivit att de inte ville bli uppringda i telefonförsäljningssyfte. KO ansåg att förfarandet därmed stred mot 13 d § MFL.

### 6.13.2 Marknadsdomstolen

MD konstaterade att enligt 13 d § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person använda andra metoder för personlig kommunikation på distans än sådana som avses i 13 b § MFL såvida inte personen tydligt har motsatt sig att metoden används. Ett exempel MD ger på en sådan metod är marknadsföring via telefon. Motsättandet kan enligt motiven i förarbetena<sup>86</sup> bestå i att personen gjort en anmälan till ett spärregister såsom NIX-Telefon. KO hade anfört att det endast är möjligt att anmäla fasta telefonabonnemang och inte mobiltelefonnummer till ett sådant. En del av annonsörerna hade uppgivit mobilnummer och hade således inte kunnat göra en spärromanmälan. Det ges i förarbetena ingen ledning om vad som gäller när en sådan anmälan inte varit möjlig, men MD ansåg att det i punkt 17 i ingressen i EG-direktivet om integritet och elektronisk kommunikation 2002/58/EG kan finnas vägledning. Genom den bestämmelsen gör MD slutsatsen att en fysisk person kan samtycka till viss marknadsföring genom att markera en ruta på en webbplats och således också kunna motsätta sig viss marknadsföring genom en sådan

---

<sup>86</sup> Se prop 1999/00:40 s. 41.

markering. Med hänsyn till att syftet med lagstiftningen är att skydda konsumenter mot obeställd reklam så bör det enligt MD vara tillräckligt för att en tydlig motsättning mot viss marknadsföring ska anses föreligga att en person medvetet avstår från att ta bort en i förväg ifylld ruta mot detta. MD ansåg därmed att TV 4 Vision hade överträtt 13 d § MFL genom att kontakta personer som hade motsatt sig att bli uppringda av telefonförsäljare. Vitesförbudet utdömdes till 500 000 kronor.

### **6.13.3 Egna synpunkter**

Regeln i 13 d § MFL utgör en uppsamling för de krav som ställs på en näringsidkare vid användande av andra metoder än de som avses i 13 b § MFL för att rikta reklam till fysiska personer. Skillnaden mellan reglerna i nämnda lagrum utgörs av att den fysiska personen enligt 13 b § måste ha samtyckt till reklamen, medan personen enligt 13 d § tydligt måste ha motsatt sig att mottaga reklam.

Enligt en rapport från en amerikansk intresseorganisation utsätts människor idag för cirka 5000 reklambudskap per dag.<sup>87</sup> Vi anser att gränsen för vad människor kan ta till sig måste anses vara nådd. Med anledning av att mottagandet av reklambudskap, vid användandet av Internet och till viss del även av mobiltelefoni, snarare är en regel än ett undantag finner vi det nödvändigt bestämmelserna upprätthålls. Vi vill även tillägga att vi önskar att kraven på ofrivillig reklam i dessa sammanhang skärps ytterligare.

## **6.14 MD 1978:27 (Otjänlig produkt – 17 § MFL<sup>88</sup>)**

### **6.14.1 Bakgrund**

KO förde i det förevarande fallet talan mot Importfirma Jukka Lampo & Co Kommanditbolag (Bolaget) och Jukka Lampo (Lampo) som var ansvarig bolagsman. Bolaget sålde bland annat en apparat som i marknadsföringen kallades ”trycktvättbollen express”. Apparaten bestod av en klotformad tvättbehållare som var försedd med ett ställ och en vev så att tvättbehållaren skulle kunna rotera. Tvätten, vatten samt tvättmedel lades i behållaren genom en lucka. Genom att veva tvättkulan manuellt skulle tvättvätskan pressas ur tvätten. KO ansåg att produkten var otjänlig för sitt ändamål, nämligen att göra tvätten ren och ville därmed att MD skulle förbjuda saluförandet av apparaten. Som stöd för detta yrkande åberopade KO bland annat konsumentverkets rapport

---

<sup>87</sup> I ett anförande av Östen Pettersson den 15 oktober 2006 från DMA, Direct Marketing Association Conference & Exhibition i San Francisco, 15-18 Oktober 2006. [www.infodata.se/dokument/infodata\\_direct/DMA06.pdf](http://www.infodata.se/dokument/infodata_direct/DMA06.pdf) (061206)

<sup>88</sup> Grunden för talan var dåvarande 4 § i 1975 års marknadsföringslag (1975:1418) i vilken det stadgades att det för näringsidkare var förbjudet att saluhålla en vara som uppenbart var otjänlig för sitt huvudsakliga syfte. Bestämmelsen har kommit till uttryck i 17 § i 1995 års marknadsföringslag (1995:450). Se prop1994/95:123.

1974:12 ”Lag om produktsäkerhet – en principskiss”. I rapporten nämndes tvättkulan som exempel på när en produkt är otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. KO åberopade också som skriftligt bevis en omfattande undersökning av apparatens rengöringsförmåga, gjord av konsumentverket.

### 6.14.2 Marknadsdomstolen

MD fann att den av KO gjorda undersökningen av apparaten otvivelaktigt visat att apparatens huvudsakliga ändamål var att rengöra tvättgods. MD hänvisade till ett anförande av departementschefen i förarbetena till dåvarande lagstiftning.<sup>89</sup> I detta hävdades att bedömningen om en vara är funktionsduglig skall grundas på objektiva påvisbara förhållanden. Detta bör normalt utgöras av prövning av varan eller sammanställning av konsumenters erfarenheter. Det huvudsakliga ändamålet med varan ska utgöras av den form av användning eller förbrukning av varan som framstår som det normala för varan i fråga. Vägledande för detta ska vara den märkning eller annan information näringsidkaren lämnar vid saluförandet av varan. Med resultaten av KO:s undersökning som stöd fann MD att vid tvättning enligt bruksanvisningen till trycktvättbollen hade den så låg rengörande effekt på tvätten att den ansågs vara otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. MD tillade att KO:s undersökning inte har utvisat vilka resultat apparaten skulle kunna uppnå ifall bruksanvisningen inte följdes. Om betydligt mycket mindre tvätt lades i apparaten och det vevades längre än de 30 sekunder som gjorts vid undersökningen är det möjligt att resultatet blivit bättre. Denna procedur ansåg dock MD falla utanför den normala användningsformen och en sådan metod ansågs inte vara ändamålsenlig för att göra tvätten ren. Bolaget och Lampo personligen förbjöds att saluhålla ”trycktvättbollen express” till konsumenter för enskilt bruk. MD fann dock inte skäl att förena förbudet med vite.

Det ska tilläggas att fyra av de nio ledamöterna var av skiljaktig mening eftersom de ansåg att bedömningen av en varas tjänlighet ska ha utgångspunkt i varans egen konstruktion, inte i de produktlöften som ges vid marknadsföring av varan. Eftersom det därmed inte kunde anses vara styrkt att varan var otjänlig ansåg dessa ledamöter att KO:s förbudsyrkande inte kunde bifallas.

---

<sup>89</sup> Prop 1975/76:34 s. 128.

### 6.14.3 Egna synpunkter

Även om rättsfallet har ett antal år på nacken innehåller det riktlinjer för MD ifråga om en produkts otjänlighet. I förarbetena till MFL (1995:450) förekommer inget resonemang om begreppet otjänlighet utan vägledning om begreppets innebörd finns i förarbetena till den äldre lagen.<sup>90</sup>

Bestämmelsen kan enligt oss anses vara inaktuell med anledning av att sannolikheten inte är stor för att en näringsidkare i dagens tekniska samhälle skulle marknadsföra en produkt vars teknik inte skulle anses tillräcklig för ändamålet. Dock anser vi att det idag fortfarande vidtas marknadsföringsåtgärder i vilka det slutliga resultatet en produkt anses bidra till kraftigt överskattas. Ett typexempel på sådan marknadsföring är träningsprodukter som utlovar kraftig viktminskning eller ökande muskelmassa inom en orimlig tid.

---

<sup>90</sup> Prop 1975/76:34 s. 128.s. 34 ff.

## 7 Empiri

---

*I detta kapitel ges en sammanfattad presentation av det insamlade materialet från samtliga personer som medverkat i vår studie. Inledningsvis introduceras de intervjuade personerna på reklambyråerna samt övriga personer som medverkat i studien i en kort presentation. Eftersom det var ett önskemål från några av reklambyråerna att få vara anonyma har vi valt att anonymisera samtliga byråer i uppsatsen. De frågor som användes som underlag i intervjuerna finns bifogade i bilaga 2, 3 och 4. Med anledning av att intervjuerna skedde utan inspelningsutrustning är det vi som står till svars för eventuella feltolkningar.*

---

### 7.1 Inledning

Det huvudsakliga skälet till att vi vände oss till reklambyråer var att vi önskade ta del av marknadsförarens uppfattning om innebörden av begreppet god marknadsföringssed. Förhoppningen var att det skulle kunna ge oss svar på huruvida lagar och regler som faller under begreppet måste töjas på för att hävda sig i den ökande konkurrensen. Vidare var vi intresserade av att få en bild av dessa marknadsförarens inställning till sitt eget etikansvar vid produktion av reklam och annan marknadsföring.

### 7.2 Presentation av intervjupersonerna på reklambyråerna

Den 13 november intervjuades A, partner och kommunikationskonsult på reklambyrå 1 i Malmö. Byrån består av 21 anställda. (Skälet till att antalet anställda anges är att vi vill påvisa byråns storlek.)

Den 20 november intervjuades B, projektledare på reklambyrå 2 i Helsingborg. Byrån består av 15 anställda.

Den 20 november intervjuades C, projektledare på reklambyrå 3 i Helsingborg. Byrån består av 26 anställda.

Den 22 november intervjuades D, Managing Director samt projektledare på reklambyrå 4 i Malmö. Byrån består av 36 anställda.

Den 22 november intervjuades E, VD på reklambyrå 5 i Malmö. Byrån består av 15 anställda.

Den 22 november svarade F, VD och Creative Director på reklambyrå 6 i mellersta Sverige via mail. Byrån består av 13 anställda

Den 22 november svarade G, Vice VD på reklambyrå 7 i Göteborg via mail. Byrån består av 52 anställda.

Den 29 november intervjuades H, Account Director samt projektledare på reklambyrå 8 i Malmö. Byrån består av 33 anställda.

Den 5 december intervjuades I, projektledare på reklambyrå 9 i Malmö. Byrån består av 11 anställda.

### ***7.3 Presentation av övriga personer i den empiriska studien***

Den 14 november intervjuades Lars-Erik Ström, partner på Konsultbyrån för Marknadsrätt Malmö AB i Malmö.

Den 24 november svarade byråchefen på KO Ursula Cronsten via mail.

Den 8 december svarade Magnus Friberg, jurist på Setterwalls Advokatbyrå i Malmö via mail.

### ***7.4 Sammanställning av empirisk studie***

#### **7.4.1 Är det självklart vad som är tillåten reklam?**

Vid diskussion med intervjupersonerna på reklambyråerna kring huruvida det är självklart vad som är tillåten reklam har flertalet av dessa uppgivit att de har en god aning, grundat på att det sitter i ryggraden kombinerat med erfarenhet inom området. Vidare anser de flesta att det är möjligt att med sunt förnuft avgöra vad som är tillåtet och inte. Med anledning av att det idag, för att få vara medlem i Reklamförbundet, ställs krav på att varje byrå ska ha minst en Ansvarig Reklam Utgivare<sup>91</sup> (ARU) anser sig flertalet av byråerna besitta tillräcklig juridisk kunskap för att i de flesta fall själva kunna avgöra gränsfall.

---

<sup>91</sup> En ARU- utbildning omfattar 35 timmar och syftar, enligt Christina Nylander förbundsjurist på Reklamförbundet, till att bidra med den form av ”ryggradskänsla” eller ”magkänsla” som de flesta byråerna anspelar på när det gäller uppfattningen om vad som är rätt och fel. Således bidrar den till grundläggande juridiska kunskaper och till möjligheten att överhuvudtaget kunna definiera ett juridiskt problem. Vidare ställs det krav på en uppdatering av ARU-kompetensen vart fjärde år, en så kallas VARU (Vidare utbildning av ARU).

Vid en större osäkerhet uppger de att de vänder sig till någon marknadsrättslig byrå för konsultation. Därtill påpekar vissa att de har anställda som har juridisk kunskap på så sätt att de läst någon kurs inom området på universitetet.

G svarade kort och koncist att han ”upplever det som mycket självklart” vad som är tillåtet.

Några ytterligare skäl som uppges till varför reklambyråerna finner det självklart med vad som är tillåtet är att de finner vägledning i prejudikat samt att det förekommer en slags ”följa John” effekt. Med detta åsyftas en medvetenhet om vad som pågår inom branschen, främst avseende vilka åtgärder som konkurrenterna vidtar och ifall de klarar sig undan efterverkningar. Således följer reklambyråerna varandra och vidtar efterhand liknande åtgärder.

En utbredd uppfattning inom reklambranschen verkar dock vara att ”vi etablerade byråer har en god uppfattning vad som är tillåtet medan källarbyråerna har det betydligt svårare att hålla sig inom ramarna”.

Några av intervjupersonerna uppger att eftersom en majoritet av deras kunder är B2Bkunder<sup>92</sup> så brottas de inte med problematiken kring vad som är tillåtet på samma sätt som de byråer som i huvudsak arbetar med konsumentreklam.

D belyser dock det faktum att det kan uppstå situationer när man blir så ”förälskad i idén plus att man har bråttom att man missar att tänka efter”. Det är främst i sådana fall det finns risk för att känslan för vad som är tillåtet förträngs.

Byråchefen på KO, Ursula Cronsten, anser att stora och medelstora seriösa näringsidkare förefaller ha god kännedom om gällande regler. Förklaringen hon anger är att dessa besitter de nödvändiga resurser som krävs i form av tid och pengar, för att hålla sig informerade. Vidare påpekar hon att det massmediala intresse MD:s avgöranden åtnjuter bidrar till att hålla marknaden informerad om gällande praxis. Förklaringen till varför gränsen ändå överskrids i vissa fall finner hon i att rättsläget inom det aktuella området är oklart. Hon tillägger att, vilket också reklambyråerna gav uttryck för, problemet är de oseriösa näringsidkarna. Det finns enligt Ursula Cronsten ett samband mellan saluhållandet av en dålig vara eller tjänst och benägenheten att bryta mot MFL.

Enligt de tillfrågade juristerna på Setterwalls Advokatbyrå och Konsultbyrån för marknadsrätt varierar självklart medvetenheten, dock är de av uppfattningen att den överlag är bra. Kravet på ARU-kompetens har också bidragit till utvecklingen av kunskapen på byråerna. Dock uttryckte Lars-Erik Ström en viss tveksamhet till ifall kraven på utbildning var tillräckliga och ifrågasatte vilka krav som Reklamförbundet ställer på uppdateringen av utbildningen.

---

<sup>92</sup> B2B – Business to business. Med andra ord uppdragsgivare som inte kommunicerar till konsumenter i första hand.

## 7.4.2 Upplevelser kring utvecklingen av god marknadsföringsssed

Av intervjupersonernas svar går det att dra slutsatsen att den förändring som skett sedan 1980-talet av begreppet god marknadsföringsssed upplevs väldigt olika. Av vad som framkommit kan det dock urskiljas två olika riktningar på upplevelser av hur begreppet förändrats. Den ena riktningen är att innebörden av begreppet upplevs generellt vara friare idag med var gränsen för vad som är tillåtet går, dock med tillägget att det inom vissa områden blivit hårdare regler. Den andra riktningen, vilken endast ett fåtal intervjupersonerna givit uttryck för, är att det blivit hårdare idag.

De intervjupersoner som upplever att det är friare uttrycker det i kommentarer som ”Man kan ta ut svängarna mer idag”, ”Sådant som inte var tillåtet förr är det idag”, ”Man ska helst sticka ut idag”, ”Idag är det mer avklätt än påklätt. Det har blivit det normala. Förr var det exotiskt om någon var färgad.” E tyckte sig uppleva att MD fått mindre inflytande idag eftersom MFL ”luckrats upp”. Vissa gör dock tillägget att även om det generellt har blivit friare så har det inom vissa områden blivit mycket strängare. Exempel som uppgivits är reklam för läkemedelsbranschen samt immateriella rättigheter eftersom rättighetsinnehavarna förefaller vara mer insatta i sina rättigheter idag.

Några intervjupersoner ger dock uttryck för att tendensen är en snävare syn på begreppets innebörd och att det generellt har blivit hårdare. F uttrycker det tydligt: ”Jag upplever att det är lite hårdare idag, mindre är tillåtet”. Vidare kommenterade D det med att ”Det är viktigare idag att hålla koll på vad som funkar för att slippa påföljder. Tidigare kunde det vara värt att bryta mot regler för sanktionen var inte så stor. Rättighetsfrågor har blivit snävare idag”.

Någon kommentar faller utanför vad som presenterats ovan. En sådan är uppfattningen om att det är viktigare idag att tänka på vilka konsekvenser marknadsföringen kan tänkas få. En annan kommentar en intervjuperson gav uttryck för är att vi är på väg mot en amerikanisering på så sätt att marknadsrätten är ett ökande område i vilket advokater kommer att konsulteras allt mer. H ansåg att det inte förekommer så mycket övertramp idag i förhållande till 1980-talet då det frekvent tänjdes på gränserna. Det har skett en nyansering, ansåg han. En intervjuperson gav även uttryck för att konsumenter är mer på hugget idag och att man därmed ”får passa sig”.

Flera av intervjupersonerna uppger också att den stora förändringen ligger i något som de kallar ”mediabusset”. Med detta åsyftas att det idag finns åtskilliga kanaler att använda för att kommunicera sitt budskap på. Denna utveckling har bidragit till att byråerna verkar i för dem nya okända områden. Några av intervjupersonerna ser denna utveckling som att risken ökar för att gränsen för vad som är tillåtet närmas eftersom det inte är helt klart med vad som är tillåtet i dessa nya områden.

Av Magnus Fribergs svar framkom att han anser att reklamen på ett sätt är friare idag. Detta med anledning av att vi har kommit ifrån den konsumentfokusering i marknadsföringslagen som

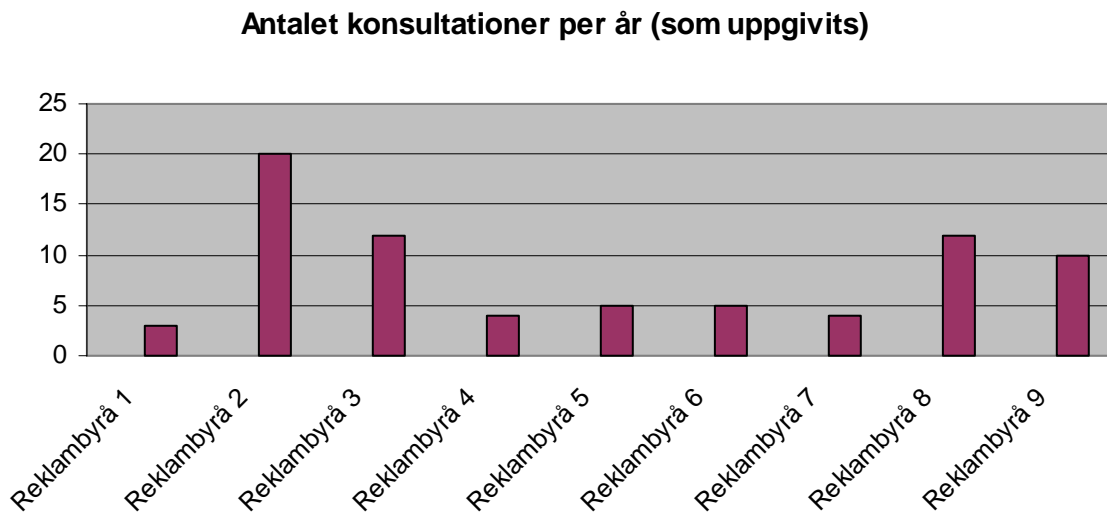


förelåg på 1970-talet, vilken präglade 1980- och 1990-talen. KO drev på 1970-talet principen om att reklam främst skulle avse konsumentinformation. Magnus Friberg framhöll dock att detta inte behöver betyda att det rättsligt sätt är friare idag, beroende på att det idag finns omfattande praxis från MD, att nya medier tillkommer och ställer andra krav, samt att näringslivets egenåtgärder bidrar till att utveckla etikregler.

Lars-Erik Ström anser däremot att mycket av vad som lades fast i betänkandet från 1961 om otillbörlig reklam egentligen är väldigt likt det som gäller idag i fråga om god marknadsföringssed. Skillnaden ligger i att fler lagar har tillkommit som faller in under MFL samt att praxis utvecklats. Lars-Erik Ström ansåg slutligen att förändringen skett via näringslivet, genom att det kommersiella intresset styr utvecklingen.

### 7.4.3 Konsulteras jurister för förhandsgranskning av planerad reklam?

Vid tveksamheter över ifall en reklamkampanj är tillbörlig enligt MFL vänder sig samtliga intervjupersoner till experter inom området, det vill säga jurister främst på någon marknadsrättslig byrå. Dock tillfrågas i första hand ARU på de reklambyråer som har en sådan.<sup>93</sup> Det ska tilläggas att det framkommit i intervjuerna att juristernas utlåtande inte alltid är avgörande utan istället betraktas deras utlåtande som rekommendationer. En kampanj kan ibland granskas i olika omgångar efter att mindre korrigeringar gjorts däremellan. I slutändan är det alltid reklambyrån och kunden som avgör ifall reklamkampanjen ska användas.



Figur 2<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Reklambyrå 4 uppgav att byrån inte är med i Reklamförbudet.

<sup>94</sup> Upprättad utifrån information från reklambyråerna.

#### 7.4.4 Leder den ökade konkurrensen till att lagens gränser töjs?

Den utbredda uppfattningen är att det inte är nödvändigt att töja på gränserna för vad som är tillåten reklam. Det handlar istället om att försöka utveckla sitt arbete och hitta nya vägar för att skapa bra reklam. Det ska dock tilläggas att riskbenägenheten enligt vissa ökat, vilket uttryckts som "bjuda upp till dans" för att testa hur långt det är möjligt att gå. På så sätt förekommer det situationer där vissa skulle vilja tänja på regelverket. Reklambyråerna framhäver att det är av yttersta vikt att de skapar reklam som värnar om uppdragsgivarnas marknadsförda varumärken, vilket hindrar dem från att ta några större risker. Ytterligare en faktor som är av betydelse är vilka kunder byråer har. I fall där det handlar om långsiktiga relationer med etablerade varumärken är det inte i samma utsträckning nödvändigt att vara djärv i sin marknadsföring. Vissa av intervjupersonerna menar också att kunderna sannolikt skulle anse det vara oprofessionellt att i någon större mån försöka töja på regelverket.

Gällande den hårdare konkurrensen anser intervjupersonerna att det snarare ställs högre krav på att skapa skarp reklam, men detta innebär enligt dem inte att gränsen för vad som är otillåten reklam behöver närmas.

Den komplexa mediabilden, även av reklamfolket kallad mediabuset, det vill säga alla de kanaler i vilka reklamen kan kommuniceras, upplevs generellt inte heller leda till att gränsen för det tillåtna måste närmas. Istället gäller det att hitta nya otraditionella vägar att kommunicera. I gav uttryck för att kraven därmed ökar på reklambyråerna att tänka i nya banor, något han ser som en utmaning.

H uttryckte dock att "man är ute lite på djupt vatten i de otraditionella områdena" och C sade att "man medvetet chansar lite, men stöder sig på att se vad andra gjort".

Ursula Cronsten är av uppfattningen att många reklambyråer idag, med anledning av det ökade mediabuset, istället försöker förstärka redan tidigare kända marknadsföringsåtgärder. Detta kan i sin tur medföra en risk för att marknadsföringsåtgärden överskrider gränsen för det tillåtna.

Magnus Friberg resonerar kring det faktum att konkurrens givetvis kan vara en stark bevekelsegrund för att töja på gränserna, men att det snarare är så att konkurrenterna driver varandra i utvecklingen. Detta kan i sin tur ligga till grund för att reklambyråerna töjer på regelverket. Vidare kommenterar han det faktum att MFL idag har strängare sanktionsbestämmelser vilket bidrar till att "priset" för att överträda MFL kan ha en förebyggande effekt. Slutligen är Magnus Friberg av uppfattningen att marknadsförare alltid vill göra en kvalificerad riskbedömning, det vill säga att de vill ta reda på var gränsen går. Detta avser dock främst det faktum att reklambyråerna vill göra en kvalificerad bedömning om vilka risker det innebär att genomdriva en viss kampanj, inte att det finns en vilja att töja på regelverket. Vilket tidigare påpekats är det även avgörande vad reklambyråns kund vill och deras policy. Företag med känsliga varumärken har, enligt Magnus Friberg, ofta "nolltolerans" och vill att man

håller sig på rätt sida, andra kan vara mer benägna att ”flytta fram positionerna” och utmana MFL.

#### **7.4.5 Förekommer det att byrån medvetet bryter mot regelverket?**

Det framkommer tydligt att byråerna inte finner det nödvändigt att vidta åtgärder som strider mot MFL för att kommunicera sitt budskap. Den form av badwill som kan uppstå vid ett sådant agerande finner ingen anledning att riskera. Ett av skälen till varför reklambyråerna håller sig till regelverket i så stor utsträckning anser H vara typiskt svenskt, ”man vill inte riskera något utan rättar sig efter bestämmelserna”.

A och E uttrycker att de finner det förkastligt att bryta mot reglerna och att de aldrig skulle kunna tänka sig att göra det medvetet. I uttrycker därtill att det beror på en ovilja att riskera att hamna i en rättstvist. Främst med anledning av den tid som lagts ner på arbetet i sådana på fall skulle vara bortkastad.

Det framkommer också av intervjupersonernas svar att i de fall någon vidtar en marknadsföringsåtgärd som strider mot MFL görs det till största sannolikhet medvetet. Dock var det endast två av intervjupersonerna som uppgav att de överträtt bestämmelserna. Intervjupersonernas förklaring till att vissa reklambyråer överhuvudtaget finner det intressant att bryta mot regelverket är att det i dessa fall finns ett PR-värde som beräknas vara större än förlusten exempelvis i form av badwill. I sådana fall är kunden medveten om risktagandet och man kalkylerar med påföljderna i budgeten. Det ska även tilläggas att ett antal intervjupersoner kommenterade vitesbeloppet som litet. Sanktionerna som sådana har således inte i någon större utsträckning en avskräckande effekt.

#### **7.4.6 Utgör det lagliga utrymmet ett hinder inom reklambranschen?**

Med anledning av den ökande konkurrensen tillfrågades intervjupersonerna huruvida de finner det lagliga utrymmet tillräckligt stort för att kunna skapa den reklam de önskar och således kunna hävda sig i konkurrensen. Samtliga intervjupersoner var av uppfattningen att det lagliga utrymmet inte utgör ett problem, istället handlar det om att finna nya vägar och hitta nya kanaler att kommunicera i. Dock med tillägget att det självklart finns problemområden. De som framkommit är framförallt immaterialrättsliga frågor och jämförande reklam. Därtill kommenterar C bestämmelserna som reglerar vin och öl reklam som ”töntiga”. En kommentar från I i frågan var att det till och med finns ett så stort utrymme att det vore ”klockrent” med en tydligare specificering av MFL. En del paragrafer anser han dessutom vara föråldrade.

#### **7.4.7 Förekommer det någon etikdiskussion på byrån?**

Av intervjupersonernas svar kan slutsatsen göras att den etikdiskussion som förekommer på de byråer som deltagit i vår studie består i en slags självsanering grundad på subjektiva värderingar. Två intervjupersoner sade att självsaneringen består i en intern kontroll eftersom alla på byrån har insyn i en pågående eller slutlig produkt. Flera av intervjupersonerna gav uttryck för att det som de själva inte anser vara moraliskt rätt skulle de inte kunna marknadsföra. Som exempel nämndes vapen och tobak samt kött för en intervjuperson som är vegetarian. Det de inte själva skulle kunna stå för vill de således inte marknadsföra. Således menar byråerna att de säger nej till uppdrag där kunderna vill marknadsföra något som inte stämmer överens med byråns etiska värderingar.

H tillade att andras lågvattenmärken diskuteras kollegerna emellan och menade vidare att han upplever att det i branschen finns en hög känsla för moral, åtminstone hos de etablerade byråerna.

E sade att samhällsdebatten förs in på deras byrå och påverkar yrkesetiken på så sätt, samt att byrån är noga med att följa upp en uppdragsgivares kampanj. A sade att ”medvetenheten idag har ökat högst väsentligt”. G gav vidare uttryck för att det för dem på byrån ”alltid är naturligt att hålla etikfrågorna högt”. Detta uppgavs ske dels genom att medarbetarna själva uppmärksammar något, dels genom att media och konsumenter bidrar till att sätta fokus på frågeställningar gällande etik. F uppgav att de på byrån ofta pratar om huruvida något är etiskt gångbart, till exempel genom att prata om ifall humorn i reklamen de presenterar skrattar med eller åt människor.

Samtidigt säger en intervjuperson att det inte förekommer någon allmän diskussion om etik eftersom ämnet är så stort. Det är enstaka sakfrågor som konkret diskuteras.

Av Magnus Fribergs svar framkommer att han också upplever att etik är en central del i verksamheten hos hans klienter på så sätt att det förs en dialog om ”företeelser med etisk karaktär” dels mellan reklambyrå och kunden men också mellan juristen och klienten. Magnus Friberg tillade att reklambyråer enligt god sed i branschen har ett juridiskt ansvar för det de producerar och därmed är det viktigt för dem att göra en etisk bedömning och få materialet granskat juridiskt.

#### **7.4.8 Upplevs könsdiskriminerande reklam vara ett problem idag och behövs lagstiftning?**

Liksom i tidigare svar går det av svaren på denna fråga att urskilja uppfattningar som går åt olika håll. Den ena uppfattningen är att könsdiskriminering i reklam ses som ett problem som kan komma åt via lagstiftning. Den uppfattningen delas av tre intervjupersoner. A ansåg att det finns problem med könsdiskriminering i reklam eftersom det ofta sker övertramp på området. Därför

behövs lagstiftning som kan sätta press på företeelserna. E höll ”rättssamhället framför fria grupper” och ansåg därmed att lagstiftning är bättre än självreglerande organ som ERK. Han tillade också att de på byrån vill vända på den traditionella schabloniseringen av könen och göra tvärtom, denna tanke delas även av F. H framhöll att könsdiskriminerande reklam inte är bra reklam och ansåg att det behövs restriktioner i lag. ”Man har ett rykte att tänka på som yrkesmänniska” tillade han.

Två intervjupersoner fann det vara svårt att ta ställning i frågan med anledning av att frågan om reklam är könsdiskriminerade ytterst avgörs av subjektiva värderingar. Därmed skulle det vara svårt att dra en gräns vid lagstiftning. En av dessa intervjupersoner ansåg att det beror på det sammanhang uppdragsgivaren verkar i om reklamen är könsdiskriminerande eller inte. Ett exempel som intervjupersonen uppgav var att i reklam för Fame Factory ansåg han att det passade att göra sådan reklam som gjorts<sup>95</sup>, beroende på att reklamen där beskriver verksamheten som den ser ut.

Övriga intervjupersoner på reklambyråerna, det vill säga nästan hälften av de intervjuade, ansåg att könsdiskriminerande reklam inte är något problem idag. Lagstiftning ansågs av dessa inte behövligt, dels eftersom det finns mycket självreglering och att kunderna är mer upplysta idag, dels eftersom det anses lösas via etikediskussion. En intervjuperson gav uttryck för att det inte går att lagstifta bort problemet eftersom ”det ständigt finns nya vägar att kommunicera”. Det som behövs, enligt intervjupersonen, är tolerans. En annan av dessa övriga intervjupersoner ansåg att ”reklamen sköter sig väldigt väl för det mesta” och att ”könsdiskrimineringen finns i fördumningsmedia som Café och Veckorevyn och framförallt i de kommersiella TV-kanalerna”.

De tillfrågade juristerna på Setterwalls Advokatbyrå och Konsultbyrån för Marknadsrätt ställer sig också tveksamma till lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam med anledning av om det är så att det går att lagstifta bort ett samhällsproblem. Magnus Friberg framhåller dock att det inte ska uteslutas att lagstiftning på detta område kan få en positiv effekt eftersom ”lagstiftning är en signal från samhället om hur man ser på en viss företeelse”.

#### **7.4.9 Vad anses vara bra reklam?**

Enligt vad som framkommit under intervjuerna är bra reklam sådan som ger måluppfyllelse gentemot uppdragsgivaren. Vidare uttryckte en av intervjupersonerna att bra reklam är sådan reklam som sticker ut och höjer sig över annan reklam inom branschområdet. Bra reklam anses vidare vara sådan som ger, av uppdragsgivaren, önskad effekt.

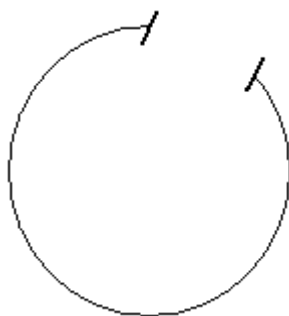
---

<sup>95</sup> Se ERK:s uttalande under rubriken Fame Factory.

H tydliggör det hela genom att nämna tre punkter som klassificerar bra reklam, sådan reklam ska:

- sticka ut,
- vara trovärdig,
- samt vara intelligent.

Det sistnämnda åsyftar att den målgrupp som reklamen riktar sig till själva ska tvingas tänka till i viss mån och på så sätt se det genialiska med reklambudskapet. Han illustrerade det hela med en cirkel (se nedan) som inte är helt sluten utan istället lämnas den sista biten ”öppen” för att konsumenten ska få en ”aha-upplevelse”.



Figur 3 <sup>96</sup>

E framförde även åsikten att det är av vikt att stå för det man gör, något han uttryckte med kommentaren: ”Det bästa sättet att dölja en dålig produkt är att göra bra reklam”. Således bör det inte göras reklam som inte framställer objektet korrekt. Det är alltså viktigt att göra en moralisk bedömning av den reklam som framställs.

Slutligen kommenterade I vikten av att inte stirra sig blind på de priser som varje år delas ut inom reklambranschen för att avgöra vad som är bra reklam. Främst med anledning av att det inte nödvändigtvis finns ett direkt samband mellan reklam som belönas med priser och vad som är bra reklam i uttryckets riktiga bemärkelse. Det vill säga bidrar till att uppnå den av kunden önskade effekten. Dock ska det tilläggas att de flesta byråerna vi besökt är väldigt måna om att framhålla de priser de erhållit för sitt arbete.

---

<sup>96</sup> Fritt tolkat av författarna efter beskrivning av H.

## 8 Analys

---

*I detta kapitel analyserar vi det material vi erhållit i vår empiriska studie. Detta görs utifrån egna reflektioner som framkommit under intervjuerna samt grundas på fakta som presenterats i det föregående. Vi knyter an till MD:s praxis samt ICC:s Grundregler för reklam vilka presenterats genom utlåtanden från ERK och MER. Dessutom görs kopplingar till de slutsatser som presenteras i "Skaparens dilemma". Med anledning av vårt relativt kritiska förhållningssätt till reklambranschen i analysen vill vi härmed förtydliga att de reklambyråer som vi intervjuat dock aldrig har blivit fällda för otillbörlig marknadsföring i strid mot god marknadsföringssed. Än en gång vill vi också förtydliga att vi inte ifrågasätter trovärdigheten hos respektive intervjuperson eftersom deras svar grundas på en personlig upplevelse av branschen.*

---

### 8.1 Bra reklam

Av vad som framkommit i intervjuerna med personer på reklambyråerna så är huvudkravet för att reklam ska anses vara bra att den faktiskt uppfyller det mål eller den effekt som uppdragsgivaren önskar. Således är målet att få en nöjd kund. Ett annat krav reklambyråerna uppgivit är att bra reklam ska sticka ut. Frågan är om det går att uppfylla båda dessa krav utan att reklambyråerna så småningom närmar sig gränsen för vad som är otillåtet.

Under diskussioner som uppkommit vid intervjuerna med personer på reklambyråerna så framhåller de två parter som påverkar vad som är bra reklam. Dessa två är uppdragsgivaren och de som utgör den önskade målgruppen. Dessa har dock en stark koppling till varandra på så sätt att uppdragsgivarens förväntningar infrias genom att reklamen når fram till önskad målgrupp, exempelvis konsumenter eller andra näringsidkare. Frågan vi ställer oss är i vilken utsträckning reklambyråernas strävan efter egen måluppfyllelse inverkar på deras kreativitet och verksamheten som sådan. Med anledning av att reklambyråerna också är näringsidkare torde det vara så att verksamheten drivs i vinstsyfte. Den reklam som skapas kan således inte enbart vara till för att ge måluppfyllelse för uppdragsgivaren. Främst med anledning av att den reklam som skapas av reklambyråerna i sin tur också är marknadsföring för deras egen verksamhet. Att reklambyråerna är måna om att synas kan tydliggöras genom reflektioner vi gjort i samband med intervjuerna på reklambyråerna. Reklambyråerna framhävde exempelvis gärna vilka utmärkelser de tilldelats av olika branschorganisationer för sitt arbete. De flesta byråerna vi besökte hade dessutom, strategiskt för sina besökare och framtida potentiella kunder, placerat de inramade diplomerna som de tilldelats för sitt arbete.

Ovanstående resonemang leder fram till frågan om i vilken utsträckning reklambyråernas, samhällets och uppdragsgivarnas bild av vad som är bra reklam stämmer överens. Kan den

sammantagna mixen av att skapa måluppfyllelse för samtliga parter utgöra ett större problem än vad byråerna vill erkänna, främst avseende att hålla sig inom angivna lagar och regler?

## **8.2 Tillåten reklam**

Av vad som framkommit av det insamlade materialet i vår empiriska studie så upplever sig reklamfolket ha en god uppfattning om vad som är tillåten reklam. En del har till och med uppgivit att det är självklart. En återkommande kommentar har dock varit att de oseriösa ”källarbyråerna” inte har samma goda kännedom. Uppfattningen om att de etablerade reklambyråerna generellt har god kännedom om vad som är tillåtet delas av de tillfrågade juristerna. Till detta håller vi oss kritiska med anledning av den digra rättsfallspraxis som MD har utvecklat i ärenden där otillbörliga marknadsföringsmetoder tillgripits. Även om det i MD:s praxis är tillverkaren bakom den vara eller tjänst som marknadsförs som står åtalad för sådan otillbörlig marknadsföring så är reklambyråer ofta part i processen.

När vi vid intervjuerna på reklambyråerna talat om vårt syfte att belysa innebörden av begreppet god marknadsföringssed och hur det efterlevs så har personerna inte alltid varit bekanta med juridiken. Begreppet god marknadsföringssed har förvisso en vid innebörd och kan vara svårt att generalisera kring men reklambyråerna har enligt ICC:s Grundregler för reklam inte minst ett socialt ansvar för den reklam de producerar. Inte någon av personerna knöt an till en egen kännedom om vad som är tillåtet enligt de lagar och bestämmelser som åvilas dem i deras verksamhet. Istället anger de att de har en ryggradskänsla vilken utgörs av sunt förnuft och erfarenhet och att den är vägledande för vad som är tillåtet. Samtliga reklambyråer i studien uppgav dock att någon person på byrån har juridisk kunskap, exempelvis en ARU-utbildning. Med anledning av att en ARU-utbildning främst bidrar till att kunna avgöra enklare problem eller definiera att ett juridiskt problem föreligger så vill vi ifrågasätta i vilken utsträckning reklambyråernas uttalanden om att det är självklart vad som är tillåten reklam kan överensstämma med hur det förhåller sig i praktiken.

Förvisso uppger samtliga byråer att de konsulterar extern expertis för förhandsgranskande relativt regelbundet men frågan är om detta endast kan ses som ett bevis på professionellt beteende eller om det också kan vara så att det utgör ett bevis på att byråerna inte alls besitter den tillräckliga kunskap som de uppger. Anledningen till att förhandsgranskning sker kan också vara av för byråerna egna skäl beroende på att de inte är beredda att hamna i en eventuell tvist och därmed även riskera att förlora den investering i form av tid och pengar som lagts ner på arbetet. Detta är en slutsats vi kan göra efter genomförda intervjuer. Det har framkommit att reklambyråerna anser att man får ”passa sig” idag med anledning av att konsumenterna är mer upplysta och att sanktionerna har ökat.

En följdfråga som givits i intervjuerna med personer på reklambyråerna är vilket juridiskt område i reklamsammanhang som leder till osäkerhet om vad som är tillåtet. Ett område som uppgavs var jämförande reklam. Bestämmelsen om jämförande reklam finns i 8 a § MFL och utgörs av ett



flertal rekvisit som samtliga måste vara uppfyllda. Det framkommer också av MD:s resonemang i rättsfallet MD 2005:24 (se ovan) att vid sådan reklam ställs det särskilt höga krav på vederhäftighet. En annan näringsidkare får bara pekats ut om jämförelsen med denne inte på något sätt är misskrediterande, vilseledande eller nedsättande. Problemet som går att se med bestämmelsen är att även om en näringsidkare faktiskt har en bättre produkt än konkurrenten så är förutsättningarna för under vilka omständigheter denne får uttrycka det i sin marknadsföring ytterst begränsade.

### **8.2.1 Hindras kreativiteten av juridiska bestämmelser?**

Samtliga av de personer på reklambyråerna som deltagit i vår studie uppger att det rättsliga utrymmet inte är ett problem för att skapa den reklam de önskar. Vi kan trots det inte undgå att reflektera kring det faktum att om byråerna uppgivit annat så skulle det även indirekt kunna vara ett erkännande av brist på kreativitet.

Vad gäller i vilka sammanhang reklambyråerna använder sig av begreppet kreativitet kan vi dra slutsatsen att det åsyftar färdigheten att skapa banbrytande reklam och att det inte avser i vilken utsträckning de finner vägar som undgår juridikens bestämmelser. Utifrån detta finner vi det nödvändigt att göra kopplingar till de marknadsföringsåtgärder som behandlas i MD 2004:7 (se ovan). Villkorad marknadsföring är något som är relativt ofta förekommande än idag. Ifråga om de områden som villkorad marknadsföring främst används inom kan det ifrågasättas hur kreativt tillvägagångssättet är. I dessa fall verkar det som att kreativitet snarare utgörs av att kringgå bestämmelserna. Orsaken till att sådana budskap fortsätter att vidtas anser vi går att finna i något av följande; antingen utgör de juridiska bestämmelserna trots allt hinder inom vissa områden eller så bidrar en brist på kreativitet till att marknadsförare inte hittar några nya sätt att kommunicera som mer skulle stämma överens med deras sociala ansvar.

### **8.3 Den komplexa mediabilden**

Det har framkommit att det gäller att hitta nya vägar i den allt mer ökande konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet. Anledningen har uppgivits vara den tekniska utveckling som skett, vilken gör att reklambyråerna har många kanaler att välja att kommunicera sitt budskap i. I de nya kanalerna är det för personerna på reklambyråerna inte helt klart vad som är tillåtet men utvecklingen ses ändå snarare som en utmaning än ett hinder. Uppfattningen om att utvecklingen är en utmaning verkar inte delas av näringsidkare som inte anlitar reklambyråer för att marknadsföra sina produkter. Ett exempel på detta är rättsfallet MD 2005:16 (se ovan). Kanske ligger förklaringen i att reklambyråernas uppgift faktiskt är att vara kreativa och tänka i nya banor. Ett annat exempel som tydliggör påståendet om att de nya kanalerna bidrar till tveksamhet inför vad som är tillåtet i dessa är MD 2004:18 (se ovan).

Samtidigt kan det vara lämpligt att återigen förhålla sig kritisk till vad reklambyråerna har uppgivit i fråga om den komplexa mediabilden utgör en utmaning. Skulle byråerna uppge att den vore ett hinder i deras verksamhet så skulle det inte ge ett seriöst intryck av byrån eftersom en av deras huvudsakliga uppgifter är att hitta nya vägar att kommunicera uppdragsgivarens budskap.

Frågan är då om överträdelser i dessa nya kanaler endast sker med anledning av att det är ett okänt område, såsom reklambyråerna uttryckte det, eller om det är så att det också finns en medvetenhet som gör att man maximalt utnyttjar möjligheterna. Oavsett om de åtgärder som strider mot god marknadsföringssed sker medvetet eller omedvetet så kan det konstateras att både reklambyråer och andra näringsidkare ibland överträder bestämmelserna. MD:s praxis utgör givetvis ett exempel på detta men reklambyråernas erkännande om att reklambyråer gör överträdelser och kalkylerar med risken för påföljd utgör också ett. Även om det bara var ett fåtal av intervjupersonerna på reklambyråerna som uppgav att de gjort sådana medvetna överträdelser så uppgav desto flera att andra reklambyråer gör så. Det faktum att byråerna gärna ser sig själva som ett föredöme och påpekar att vissa andra i branschen är oseriösa är en reflektion vi gjort under intervjuerna. Detta faktum uppmärksammades även av Ylva Larsson i hennes avhandling.

## **8.4 Etikdiskussion**

Enligt artikel 4 p 1 i ICC:s Grundregler för reklam får inte reklam vara diskriminerande i fråga om bland annat kön. Samtidigt ökar anmälningarna till ERK rörande sådana frågor. En utredning är nyligen tillsatt av Sveriges regering för att utreda om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam behövs och bakgrunden är den alltmer utbredda sexualiseringen i reklamen som förekommer i samhället. Frågan är vem som producerar sådan reklam.

Många av de personer vi intervjuat på reklambyråerna anser att könsdiskriminerande reklam är dålig reklam och något de tar avstånd från. De är etablerade och seriösa. Vårt allmänna intryck när frågan om könsdiskriminering uppkommit under intervjuerna är att benägenheten att diskutera detta problem generellt inte varit så stor, i alla fall inte utifrån sig själva. Frågan har utmynnat i en allmän diskussion om diskriminering i allmänhet eller påpekande om andra reklambyråers eller andra näringsidkares alster. En anledning till detta kan givetvis vara det faktum att samtliga intervjupersoner på reklambyråerna varit män. Även om anmälningar till ERK mot könsdiskriminerande reklam numera också rör kränkande sådan mot män så är fortfarande kvinnan det kön som i störst utsträckning kränks.

Samtidigt som byråerna inte varit så benägna att diskutera sin egen roll i fråga om den ökande könsdiskriminerande reklamen så har dock nästintill samtliga haft en uppfattning kring om det behövs lagstiftning eller inte. Detta kan enligt oss vara en antydning på att reklamfolket faktiskt har mer tankar kring könsdiskriminering i reklam än vad de velat ta upp under intervjuerna.

Vad som är intressant är att ett flertal är av uppfattningen att könsdiskriminerande reklam inte är ett problem idag. Samtidigt står vi inför det faktum att antalet anmälningar faktiskt ökar till ERK. Om det beror på att mängden sådan reklam ökat eller på att de som exponeras för sådan reklam idag är mer medvetna låter vi vara osagt. Vad som dock är klart är att sådan reklam utgör ett samhällsproblem, vilket tydliggörs inte minst genom Dir 2006:82.

En slutsats som kan göras av detta är att en av anledningarna till att könsdiskriminering i reklam förekommer är att tolkningen av vad som är kränkande är högst subjektiv. En annan anledning kan vara att ERK och de regler rådet tillämpar inte är särskilt tydliga. Under intervjuerna har inte någon närmare associerat till dessa regler trots allmänna diskussioner om vad som innefattas i begreppet god marknadsföringssed. De regler som ERK (samt MER) tillämpar är ändå grundläggande för alla som verkar inom reklamen, såväl reklambyråer som andra som framställer eller förmedlar reklam och media. Enligt ekonomie doktor Ylva Larsson upprätthåller inte heller dessa branschråd några yrkesetiska regler i reklambranschen utan utgör snarare institutioner bakom branschen. Här vill vi också ifrågasätta det faktum att ERK (samt MER) inte har något ekonomiskt sanktionsmedel till förfogande. Att den offentliga publiceringen av en av ERK eller MER fälld marknadsföringsåtgärd skulle vara tillräckligt avhållande för att marknadsföraren inte åter skulle överträda bestämmelserna anser vi vara besynnerligt. En sådan publicering är självklart också marknadsföring för den som står bakom marknadsföringen, vilket ERK också kritiserats för tidigare och är en av anledningarna till att regeringen på nytt tillsatt en utredning som ska resultera i ett eventuellt lagförslag mot könsdiskriminerande reklam.

Frågan är då vidare om det förekommer någon etikdiskussion på byråerna. Av vad som framkommit så förefaller det vara så, åtminstone i viss mån. Reklambyråerna framhåller gärna hur korrekt de tänker. Det kan belysas genom att citera en intervjuperson: "Samhällsdebatten kommer in på byrån". Vad vi undrar är då hur den kommer ut. Det har också framkommit att andras otillbörliga metoder diskuteras. Återigen kvarstår frågan om hur diskussionen omvandlas i praktiskt arbete. Vi har mött exempel på tydlig dubbelmoral under våra intervjuer vilket kan beskrivas genom det fenomenet att byrån velat visa produkter vars marknadsföring de står bakom och som uppenbarligen är sådan otillbörlig marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed samtidigt som byrån framhåller sin höga strävan efter etik. Ett exempel på detta är reklam riktad till barn.

## 9 Sammanfattande avslutning

---

*I detta avslutande kapitel sammanfattas våra reflektioner och slutsatser av undersökningen kring begreppet god marknadsföringssed. Kapitlet avslutas med förslag på ämnen för vidare studier som uppkommit under arbetsprocessen.*

---

### 9.1 Avslutande reflektioner

Sammanfattningsvis efter att ha presenterat den juridiska innebörden av begreppet god marknadsföringssed och den praktiska innebörden utifrån marknadsförare kan det sägas att det saknas paritet mellan teori och praktik inte minst beroende på att innebörden av begreppet är så vid att den blir svår att tolka och därmed efterleva. Reklambyråerna anser inte att juridiken är en inspirationskälla för dem i deras vardagliga arbete, vilket i sig inte är så underligt eftersom deras huvudsakliga uppgift är att skapa och vara kreativa. Vad vi däremot finner underligt är att reklambranschen enligt vår studie grundar sina beslut kring en planerad reklam utifrån egen uppfattning i så stor utsträckning som uttalats. Flertalet av de intervjuade personerna på reklambyråerna anser sig ha god kännedom om vad som är tillåtet enligt god marknadsföringssed. Vad intervjuerna visat så påverkar den komplexa mediabilden deras möjlighet att inneha en sådan kännedom. I de nya kanalerna kan byråerna inte längre grunda sina avgöranden bara på erfarenhet. Reklambyråerna uppger vidare att de har etikdiskussioner på byrån på diverse olika sätt. Vad som väcker ett vidare intresse är att se hur sådana diskussioner omformas i praktiken. Vi har i vår empiriska studie mött exempel på tydlig dubbelmoral då byråerna gärna framhåller sig själva som ytterst etiska men sedan visar exempel på reklam de står bakom som tydligt är otillbörlig enligt god marknadsföringssed.

Även om det faktum att reklambyråerna konsulterar extern juridisk expertis för att förhandsgranska reklam kan ses som en god självinsikt hos byråerna så kan det inte uteslutas att fenomenet också är ett bevis på att reklambyråerna inte förefaller ha så god kännedom om vad som är tillåtet som de uppger. Vidare vill vi framhålla att MFL inte är till för att avlägsna marknadsföring utan för att främja sådan, så länge den är tillbörlig. Vi finner det även troligt att reklambyråerna bättre skulle kunna utnyttja de möjligheter de faktiskt ges av MFL om de bättre kände till dess bestämmelser.

Avslutningsvis vill vi tillägga att de intervjuade personerna arbetar på etablerade reklambyråer. Av svaren i den empiriska studien kan det urskiljas att det förefaller vara så att de större byråerna generellt har bättre kännedom om gällande regler vid skapande av reklam eller övrig marknadsföring än vad de mindre reklambyråerna har. Således riktas vår kritik mot reklambranschen generellt och inte mot de intervjuade byråerna specifikt.

## **9.2 Förslag till vidare studier**

- Studera hur begreppet god marknadsföringssed upplevs utifrån uppdragsgivares perspektiv.
- Undersöka hur den juridiska kompetensen ser ut hos marknadsförare i andra branscher än reklambranschen, exempelvis på marknadsavdelningar.
- Följa upp den rättsliga utvecklingen av att begreppet god marknadssed införs i marknadsföringslagen och ersätter god marknadsföringssed.

## 10 Käll- och litteraturförteckning

### Offentligt tryck

Dir 2006:82 Könsdiskriminerande reklam

Dir 2005/29/EG Otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden

Ds 1994:64 Diskriminerande reklam

SOU 1966:71 Otillbörlig konkurrens

SOU 2006:76 Otillbörliga affärsmetoder

Prop 1975/76:34 Förslag till marknadsföringslag m.m.

Prop 1994/95:123 Ny marknadsföringslag

Prop 1995/96:81 Reglering av s.k. fakturaskojeri i marknadsföringslagen

Prop 1999/00:40 Obeställd reklam m.m.

### Litteratur

Holme, I. M. & Solvang, B. K. *Forskningsmetodik* 2 uppl. 2002 Studentlitteratur

Jacobsen, D. I. *Vad, hur och varför. Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* 2002 Studentlitteratur

Larsson, Y. *Skaparens dilemma – en deskriptiv studie om moralproduktionen på svenska reklambyråer* 2006 Karlstad University Studies

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. *Att skriva en bra uppsats* 2002 Liber AB

Svensson, C. A., Stenlund, A., Brink, T., Ström, L-E. *Praktisk marknadsrätt* 7 uppl. 2002 Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt och Norstedts Juridik AB (cit. Svensson m.fl.)

Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* 13:e uppl. 2004 Studentlitteratur

Svensson, C. A. *Praktisk marknadsföringsetik* 2006 Studentlitteratur

## Internet

<http://www.etiskaradet.org/stadgar.html> (061115)

<http://www.etiskaradet.org/statistik.html> (061115)

[www.iccsweden.se](http://www.iccsweden.se) (061129)

[http://www.infodata.se/dokument/infodata\\_direct/DMA06.pdf](http://www.infodata.se/dokument/infodata_direct/DMA06.pdf) (061206)

<http://www.jureka.net> (061207)

<http://www.marketingpower.com/content21257.php> (061207)

<http://www.marknadsetiskaradet.org> (061129)

<http://www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=1968> (061129)

<http://www.privataaffarer.se/newstext.asp?s=pa&a=9094> (061121)

<http://www.reklam.se/page/3> (061205)

<http://www.reklam.se/page/73> (061205)

<http://www.sydsvenskan.se/sverige/article200772.ece> (061205)

## Övriga källor

ICC:s Grundregler för reklam ([www.iccsweden.se](http://www.iccsweden.se))

## Uttalanden av ERK

Ärenden nr 62-67/04, 87-130/04, 132-137/04, 155/04, 157/04 samt 176/04. Fame Factory (TV3)

Ärende nr 193/00 Triumph

Ärende nr 14 och 81/03 Hi Fi-klubben

Ärende nr. 384/04, 524-559/04 och 681-683/04 VIA (Lever Fabergé)

## Uttalanden av MER

Ärende 14/2000 - Dnr 6/00

Ärende 4/03 - Dnr 15/02

## Muntliga källor

06/11/13 intervjuades A, partner och kommunikationskonsult på reklambyrå 1 i Malmö.

06/11/14 intervjuades Lars-Erik Ström, partner på Konsultbyrån för Marknadsrätt Malmö AB i Malmö.

06/11/20 intervjuades B, projektledare på reklambyrå 2 i Helsingborg.

06/11/20 intervjuades C, projektledare på reklambyrå 3 i Helsingborg.

06/11/22 intervjuades D, Managing Director samt projektledare på reklambyrå 4 i Malmö.

06/11/22 intervjuades E, VD på reklambyrå 5 i Malmö.

06/11/22 svarade F, VD och Creative Director på reklambyrå 6 i mellersta Sverige via mail.

06/11/22 svarade G, Vice VD på reklambyrå 7 i Göteborg via mail.

06/11/24 svarade byråchefen på KO Ursula Cronsten via mail.

06/11/29 intervjuades H, Account Director samt projektledare på reklambyrå 8 i Malmö.

06/12/05 intervjuades I, projektledare på reklambyrå 9 i Malmö.

06/12/08 svarade Magnus Friberg, jurist på Setterwalls Advokatbyrå i Malmö via mail.



## 11 Rättsfallsförteckning

### Rättspraxis

MD 1976:8

MD 1978:27

MD 1981:14

MD 1985:15

MD 1992:34

MD 1993:29

MD 2001:17

MD 2001:21

MD 2001:22

MD 2002:13

MD 2004:7

MD 2004:18

MD 2005:16

MD 2005:24

MD 2006:18

# Bilaga 1 ICC Grundregler för reklam



## ICC INTERNATIONAL CODE OF ADVERTISING PRACTICE GRUNDREGLER FÖR REKLAM

### TILLÄMPNINGSSOMRÅDE

Grundreglerna är tillämpliga på all slags reklam som är ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter. Vid tillämpningen av Grundreglerna bör, i förekommande fall, även beaktas innehållet i följande ICC-koder:

- ICCs Regler för säljfrämjande åtgärder
- ICCs Regler för direktmarknadsföring
- ICCs Regler för miljöreklam
- ICCs Regler för sponsring
- ICC/ESOMARs Regler för marknadsundersökningar
- ICCs Riktlinjer för interaktiv marknadskommunikation ("Internet-regler")

Den etiska standard som Grundreglerna anger gäller för alla som verkar inom reklamen - annonsörer, reklambyråer och andra som framställer eller förmedlar reklam samt media.

### TOLKNING

Grundreglerna skall tillämpas efter anda och bokstav.

Skilda media (press, etermedia, utomhusreklam, film, direktreklam, fax, e-mail, Internet, onlinetjänster etc.) har olika karaktär och egenskaper. Det är därför inte utan vidare givet att en reklamframställning som kan accepteras i ett medium också är godtagbar i ett annat.

Reklam skall, under beaktande av vilket medium som använts, bedömas med utgångspunkt från hur framställningen är ägnad att påverka konsumenten.

Grundreglerna gäller för reklamen i dess helhet, inbegripet varje framställning i ord eller siffror, i bild eller i form av musik och ljudeffekter.

## DEFINITIONER

Vid tillämpningen av Grundreglerna gäller:

- att uttrycket *reklam* har den vidaste innebörd; det omfattar varje yttring av reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter, oavsett medium,
- att uttrycket *produkt* inbegriper varor, tjänster och andra nyttigheter,
- att uttrycket *konsument* avser var och en som ett reklammeddelande riktar sig till eller som rimligen kan antas få del av det, vare sig sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet.

## REGLER

### *Grundläggande principer*

#### Artikel 1

Reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt. Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed. Inga enheter får vara så utformade att allmänhetens förtroende för reklamen skadas.

### *Goda seder*

#### Artikel 2

Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva.

### *Hederlighet*

#### Artikel 3

Reklam skall vara så utformad att konsumenternas förtroende inte missbrukas och att deras brist på erfarenhet eller kunskap inte utnyttjas.

### *Socialt ansvar*

#### Artikel 4

1. Reklam får inte ge uttryck för någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänförs till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön eller ålder. Inte heller får reklam vara ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet.
2. Reklam får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

3. Reklam får inte vara ägnad att framkalla, eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller eljest förkastligt från allmän synpunkt.
4. Reklam får inte vädja till övertro eller vidskepelse.

#### *Vederhäftighet*

#### Artikel 5

1. Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt -genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift - är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om
  - a) produktens egenskaper som dess beskaffenhet, sammansättning, mängd, tillverkningsätt och produktionstidpunkt, dess användbarhet, prestanda, effekter och miljöpåverkan samt dess kommersiella eller geografiska ursprung,
  - b) produktens värde och det totala pris som faktiskt skall betalas,
  - c) leveranssätt, bytes- och returrätt, reparation och underhåll,
  - d) garantivillkor,
  - e) förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varu-märkes-, mönster och firmarätt,
  - f) offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser och diplom,
  - g) den intäktsandel som tillfaller välgörande ändamål.
2. Reklam får inte missbruka forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer. Statistiska uppgifter får inte presenteras så att ett reklampåstående framstår som mer generellt giltigt än vad som är fallet. Vetenskapliga termer får inte användas för att ge intryck av att ett reklampåstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas.

#### *Jämförelser*

#### Artikel 6

Jämförelser i reklam skall vara så utformade att de inte är ägnade att vilseleda och skall vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen skall vara utvalda på ett rättvisande sätt och bygga på fakta som kan styrkas.

#### *Misskreditering*

#### Artikel 7

Reklam får inte misskreditera företag, organisationer, industriell, kommersiell eller annan yrkesmässig verksamhet eller någons produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande.

## *Intyg*

### Artikel 8

Reklam får innehålla eller åberopa intyg eller rekommendationer endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas. De skall vidare bygga på utfärdarens egen erfarenhet eller kunskap. Föråldrade eller eljest inaktuella och därför vilseledande intyg och rekommendationer får inte användas.

## *Integritetsskydd*

### Artikel 9

Reklam får inte utan att tillstånd i förväg inhämtats avbilda eller åberopa viss person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion; inte heller får utan sådant tillstånd någons egendom avbildas eller åberopas i reklam på ett sätt som är ägnat att ge intryck av en personlig rekommendation.

## *Renommésnyltning*

### Artikel 10

Reklam får inte obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution. Reklam får inte utformas så att det goda renommé (goodwill), som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt.

Detsamma gäller ifråga om renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.

## *Efterbildning*

### Artikel 11

1. Efterbildning av reklam -t ex ifråga om komposition (layout), text, slogan, illustration, musik och ljudeffekt -får inte ske på sätt som är ägnat att vilseleda eller framkalla förväxling.
2. Har en annonsör lanserat en särpräglad reklamkampanj i ett eller flera länder, får andra inte otillbörligen efterbilda kampanjen i de övriga länder där annonsören kan vara verksam, så att denne därigenom hindras att inom rimlig tid utsträcka sin kampanj dit.

## *Reklamidentifiering*

### Artikel 12

Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår.

## *Säkerhet och hälsa*

### Artikel 13

Reklam får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller på situation där säkerheten eller hälsohänsyn åsidosatts.

## *Barn och ungdom*

### Artikel 14

De regler som här följer gäller för reklam som vänder sig till personer vilka är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning.

1. Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet a) Reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.

b) Den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt får inte underskattas i reklamen.

- Särskild aktsamhet skall iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet och prestanda.
- Krävs extra tillbehör (t ex batterier, färg) för att använda produkten eller för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat skall detta tydligt anges i reklamen.
- Ingår produkten i en serie skall detta klart framgå, liksom hur denna serie kan anskaffas.
- illustreras eller beskrivs resultat som kan uppnås med produkten eller vid dess användning skall framställningen återge vad som, typiskt sett, rimligen kan åstadkommas av barn/ungdomar i den aktuella åldersgruppen.

c) Prisuppgifter får inte utformas så att barn och ungdomar kan få en överdriven uppfattning om produktens verkliga värde, t ex genom användning av ordet "endast". Reklamen får inte heller ge sken av att produkten ifråga utan vidare ryms inom varje hushållsbudget.

Säkerhet och trygghet Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Reklamen får inte heller vara sådan att den kan förleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer eller stimulera dem att söka sällskap med främmande personer eller att beträda okända eller farliga platser.

### Sociala värderingar

- a) Reklam får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.
- b) Reklam får inte i strid med rådande sociala värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak. Reklam

får inte innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

### *Garantier*

#### Artikel 15

Reklam får hänvisa till en garanti endast om denna ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag. Används ordet ”garanti” eller andra jämförliga uttryck skall alla villkor samt rätten till och sättet för reklamation tydligt anges i reklamen eller finnas tillgängliga i skrift för köparen, antingen på säljstället eller vidfogade varan.

### *Obeställda varor*

#### Artikel 16

Reklam får inte användas för att tillämpa eller understödja negativ säljmetod, d.v.s. påsändning av obeställd vara till personer, som avkrävs betalning om varan inte avvisas eller återsänds eller som ges intrycket att ha skyldighet att motta och betala varan.

### *Miljömässigt uppträdande*

#### Artikel 17

Reklam får inte ge intryck av att godta eller uppmuntra åtgärder som står i strid med lag, utomrättsliga regler eller allmänt vedertagna normer för miljöansvarigt uppträdande. Reklamen skall utformas i enlighet med ICCs Regler för miljöreklam.

### *Ansvar*

#### Artikel 18

1. Ansvar för att Grundreglerna iakttas åvilar annonsören, reklambyrån eller annan reklamproducent samt utgivaren, mediaföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör.

- a) Annonsören har det övergripande ansvaret för reklamen.
- b) Reklambyrån eller annan reklamproducent skall utforma reklamen med all rimlig omsorg och gå till väga så att annonsören ges möjlighet att fullgöra de skyldigheter som följer med dennes ansvar.
- c) Utgivaren, mediaföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör som publicerar, sänder eller distribuerar reklamen skall iakttä vederbörlig omsorg, såväl då beställningen accepteras som då spridning sker till allmänheten.

2. Den som är anställd inom verksamhet av angivet slag och som medverkar vid planering, framställning, publicering eller spridning av reklam, har en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att Grundreglerna följs och skall handla därefter.

## *Ansvarets omfattning*

### Artikel 19

Ansvaret för att Grundreglerna iaktas gäller reklamen i dess helhet, dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord och bild som härrör från annat håll. Att reklamens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna åsidosatts.

## *Rättelse*

### Artikel 20

Att reklam som strider mot Grundreglerna föranleder annonsören att i efterhand lämna korrigerande uppgifter och lämplig gottgörelse är i och för sig önskvärt, men medför inte att överträdelsen blir försvarlig.

## *Bevisning*

### Artikel 21

Riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning i ord eller bild som hänför sig till sakförhållanden skall kunna styrkas. Annonsören skall ha dokumentationen tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som har att tillämpa Grundreglerna.

## *Upprätthållande av beslut*

### Artikel 22

Annonsör, reklambyrå eller annan reklamproducent, utgivare, medieföretag eller uppdragstagare/leverantör får inte medverka till publicering av reklam som behörigt självreglerande organ funnit strida mot Grundreglerna.

## *Implementering*

### Artikel 23

Grundreglerna skall sättas i praktisk tillämpning av det eller de självreglerande organ som inrättats för ändamålet i respektive land<sup>1</sup>, eller i förekommande fall, på det internationella planet av ICCs International Council on Marketing Practice.



## Bilaga 2 Frågor reklambyråer

### Intervjuguide:

1. Vilken roll har Du på byrån? Hur många anställda är Ni på byrån?
2. Anser Du att det är självklart vad som är tillåten reklam/ vad som inte är det?
3. Upplever Du att innebörden av begreppet ”god marknadsföringssed” har förändrats med tiden från 80-talet i förhållande till innebörden idag -  
Var går gränsen för tillåten reklam - vid 80-talet i förhållande till idag?
4. Hur förs diskussion kring frågor gällande etik på byrån, - 80-talet i förhållande till idag?
5. Regeringen har nyligen tillsatt en utredare vars uppgift är att presentera ett eventuellt lagförslag mot könsdiskriminerande reklam, vad anser Du om detta? Upplever Du att könsdiskriminerande reklam är ett problem idag? Om ja, på vilket sätt?
6. Har ni någon gång (som Du vet) medvetet brutit mot reglerna med förhoppning om uteblivna efterverkningar/påföljder?
7. Med anledning av den ökade konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet, upplever Du att det krävs av er att ni töjer på gränserna för vad som är tillåten reklam?
8. Händer det att Ni i Ert arbete konsulterar någon marknadsrättslig byrå för att låta förhandsgranska planerad reklam? Om ja, hur många gånger per år?
9. Anser Du/Ni att det lagliga utrymmet ur marknadsföringssynpunkt är tillräckligt för att kunna producera önskad reklam, eller anser Du/Ni att lagstiftningen är för begränsande?

## Bilaga 3 Frågor KO

### Frågor KO:

10. Anser Du att reklambyråerna idag är medvetna om vad som är tillåten marknadsföring/ vad som inte är det?
11. Upplever Du att innebörden av begreppet ”god marknadsföringssed” har förändrats med tiden? Var går gränsen för tillåten marknadsföring - förr - idag?
12. Hur förs diskussion kring frågor gällande etik på konsumentverket - förr - idag?
13. Regeringen har nyligen tillsatt en utredare vars uppgift är att presentera ett eventuellt lagförslag mot könsdiskriminerande reklam, vad anser Du om detta? Upplever Du att könsdiskriminerande reklam är ett problem idag?
14. Med anledning av den ökade konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet, upplever Du att reklambyråerna töjer på gränserna för vad som är tillåten reklam?

## Bilaga 4 Frågor jurister

### Frågor Lars-Erik Ström och Magnus Friberg:

1. Anser Du att reklambyråerna idag är medvetna om vad som är tillåten marknadsföring/ vad som inte är det?
2. Upplever Du att innebörden av begreppet ”god marknadsföringssed” har förändrats med tiden? Var går gränsen för tillåten marknadsföring – vid 80-talet i förhållande till idag?
3. Anser Du att det förekommer en diskussion kring frågor gällande etik på Reklambyråerna? Kan det vara så att etiska frågor utgör ett större problem än vad reklambyråerna är beredda att erkänna?
4. Regeringen har nyligen tillsatt en utredare vars uppgift är att presentera ett eventuellt lagförslag mot könsdiskriminerande reklam, vad anser Du om detta? Upplever Du att könsdiskriminerande reklam är ett problem idag?
5. Med anledning av den ökade konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet, upplever Du att reklambyråerna töjer på gränserna för vad som är tillåten reklam?

**Bilaga 5 Fame Factory**



## Bilaga 6 Triumph

2000 COLLECTION

**Triumph**  
INTERNATIONAL

for the way you are

**SUPER soft**

EN SUPERMJUK BH...  
SOM NÄSTAN SMÄLTER PÅ KROPPEN

SUPER SOFT  
VADDKÄAD  
EYCEL BH  
A-C KUPPA  
VANILL  
SVART ELLER  
CAFFUCCINO  
100,-  
MATCHANDE  
TANGATROJA  
149,-

microfiber

KONSUMENTKONTAKT: 08-54 54 1000  
WWW.TRIUMPH-INTERNATIONAL.SE

© 2000 Triumph International

## Bilaga 7 HIFI

**Stora?  
Ja, men det är ingenting mot  
hennes tvättmaskin!**



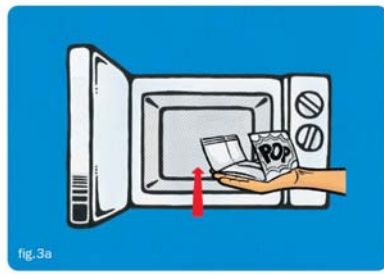
DENON AVR-1403 hemmabioreceiver. I full storlek med 5x60 watt.  
Dolby Digital/DTS/ProLogicII.  
DENON DVD-900 DVD/CD-spelare. Med scart, S-video och  
2 digitalutgångar. Spelar CD-R/CD-RW/DVD-R/MP3/VCD.

Paketpris endast

**7498:-**

**Hi-Fi** klubben

# Bilaga 8 VIA



Nya flytande Via gör det enklare att hälla upp och dosera. Men det gör det också enklare att få dina kläder rena. Det löser nämligen upp sig snabbt redan vid låga temperaturer och är skonsamt mot tygets fiber och färger. Nya flytande Via finns i tre varianter: Color, Color Spring Fresh och Sensitive Color. Bara en sak har blivit svårare – att hitta en anledning att slippa tvätta.

**Sorry grabbar, vi har gjort det enklare att tvätta. Nya flytande Via.**



Nya flytande Via gör det enklare att hälla upp och dosera. Men det gör det också enklare att få dina kläder rena. Det löser nämligen upp sig snabbt redan vid låga temperaturer och är skonsamt mot tygets fiber och färger. Nya flytande Via finns i tre varianter: Color, Color Spring Fresh och Sensitive Color. Bara en sak har blivit svårare – att hitta en anledning att slippa tvätta.

**Sorry grabbar, vi har gjort det enklare att tvätta. Nya flytande Via.**



**Sorry grabbar, vi har gjort det enklare att tvätta. Nya flytande Via.**

