

# **Att vara eller inte vara feminist**

## **Kan femwashing utgöra otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen?**

Johanna Hansson

Kandidatuppsats i handelsrätt  
HARH13  
HT22



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan



# Innehållsförteckning

<b>Förord .....</b>	<b>8</b>
<b>Förkortningar.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>10</b>
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Syfte och frågeställningar .....	14
1.3 Metod och material .....	14
1.4 Disposition .....	16
<b>2 Femvertising och femwashing.....</b>	<b>17</b>
2.1 Inledning .....	17
2.2 Bakgrund.....	17
2.2.1 Inledning .....	17
2.2.2 Femvertising som normbrytande handling .....	17
2.3 Femvertising i marknadsföring .....	20
2.3.1 Inledning .....	20
2.3.2 Femvertising som marknadsföringsstrategi .....	21
2.4 Femvertising eller femwashing?.....	23
2.4.1 Inledning .....	23
2.4.2 Skepticism och kritik mot femvertising.....	23
2.5 Sammanfattning och delslutsatser .....	25
<b>3 Marknadsföringslagen.....</b>	<b>27</b>
3.1 Inledning .....	27
3.2 Tillämpningsområden .....	27
3.2.1 Inledning .....	27

3.2.2	Begreppen i MFL.....	27
3.2.3	Marknadsföring och grundlagarna.....	30
3.3	God marknadsföringssed .....	32
3.3.1	Inledning .....	32
3.3.2	Vad innebär god marknadsföringssed?.....	32
3.3.3	Påverkan på affärsbeslut .....	33
3.4	Vilseledande marknadsföring .....	34
3.4.1	Inledning .....	34
3.4.2	Vad innebär vilseledande marknadsföring?.....	34
3.5	Förbud mot vilseledande marknadsföring .....	35
3.5.1	Inledning .....	35
3.5.2	Inledande bestämmelser.....	35
3.5.3	Näringsidkares kvalifikationer.....	37
3.5.4	Näringsidkares belöningar och utmärkelser .....	38
3.5.5	Näringsidkare och uppförandekoder.....	38
3.5.6	Utelämnande av väsentlig information .....	39
3.6	Sammanfattning och delslutsatser .....	40
<b>4</b>	<b>Sammanfattning och slutsatser.....</b>	<b>41</b>
	<b>Käll- och litteraturförteckning .....</b>	<b>44</b>
	<b>Rättsfallsförteckning m.m.....</b>	<b>55</b>

# Summary

Through the popularization of feminism, a shift has taken place in the marketing aimed at women, mainly regarding the portrayal of women in advertising. In addition, many companies today want to present themselves as feminists, either because they are, or because they want to take advantage of its positive consequences. It is thus about two different marketing strategies: femvertising or femwashing.

Based on the Marketing Act, all marketing must be based on good marketing practice. This means that marketing must follow the standards that exist in the industry to protect consumers and other traders. Marketing must also not mislead consumers and thus influence or be likely to influence its business decisions. The aim is thus to investigate and analyze when femwashing could be considered misleading marketing according to Section 5 and Section 10 of the Marketing Act. Thus, the questions to fulfill the purpose are:

- What does femvertising and femwashing mean?
- When can femvertising and femwashing be considered marketing according to the Marketing Act?
- When can femwashing be considered misleading marketing according to Sections 5 and 10 of the Marketing Act?

Based on the large scope for interpretation given in §5 and §10, it is possible to draw the conclusion and argue that they can also accommodate situations where femwashing has been used. Especially when decisions based on § 5 and § 10 are given by the perception of the average consumer via the transaction test.



# Sammanfattning

Genom den popularisering som skett av feminismen har ett skifte skett i den marknadsföring som riktar sig till kvinnor, främst gällande framställningen av kvinnor i reklam. Dessutom vill många företag idag framställa sig som feminister, antingen för att de faktiskt är det, eller för att de vill utnyttja dess positiva påföljder. Det handlar alltså om två olika marknadsföringsstrategier; femvertising eller femwashing.

Utifrån marknadsföringslagen måste all marknadsföring ska ske utifrån god marknadsföringssed. Det innebär att marknadsföring ska följa de normer som finns i branschen för att skydda konsumenterna och andra näringsidkare. Marknadsföring får inte heller vilseleda konsumenterna och därmed påverka eller sannolikt påverka dess affärsbeslut. Syftet blir därmed att utreda och analysera när femwashing skulle kunna betraktas som vilseledande marknadsföring enligt 5§ och 10§ marknadsföringslagen. Således blir frågeställningarna för att uppfylla syftet:

- Vad innebär femvertising och femwashing?
- När kan femvertising och femwashing betraktas som marknadsföring enligt marknadsföringslagen?
- När kan femwashing betraktas som vilseledande marknadsföring enligt 5 och 10§ marknadsföringslagen?

Utifrån det stora tolkningsutrymme som ges i 5§ och 10§ går det att dra slutsatsen och argumentera för att de även kan rymma situationer där femwashing använts. Särskilt då avgöranden utifrån 5§ och 10§ ges av genomsnittskonsumentens uppfattning via transaktionstestet.

# Förord

Jag vill börja med att tacka mina handledare Lovisa Halje och Johan Axhamn för deras ovärderliga kunskaper och insikter om mitt arbete. Utan er hade arbetet aldrig kunnat bli vad det blivit idag.

Vill också tacka min familj för den hjälp jag fått med stöttning och diskussion av tankar och idéer under mitt skrivande.



# Förkortningar

CSR	Corporate Social Responsibility
ICC	International Chamber of Commerce /Internationella Handelskammaren
MFL	Marknadsföringslagen (2008:486)
MD	Marknadsdomstolen
RF	Regeringsformen (1974:152)
RO	Reklamombudsmannen
SFS	Svensk författningssamling
YGL	Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Feminismen har sedan dess uppkomst fått en allt större plats i det öppna rummet och bidragit till många diskussioner om kvinnors rätt till samma möjligheter och rättigheter som män. Trots att kampen för kvinnors rättigheter pågått i över 200 år har den ännu inte nått sitt slutliga mål. I FN:s 'Agenda 2030' innebär mål 5 att "uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt".<sup>1</sup> Vilket innebär att kampen för jämställdhet fortfarande är ett högst aktuellt område, inte minst med de just nu pågående protesterna i Iran där framför allt kvinnor, men även män, protesterar och demonstrerar för förändring och förbättring av kvinnors rättigheter.

När feminismen kom till Sverige i början av 1900-talet hade begreppet ännu inte fått en tydlig betydelse utan kunde betyda flera saker, det kunde bland annat innebära en positiv inställning för förbättrade villkor för kvinnor men det kunde också betyda en kvinnopolitisk inställning som kunde innefatta klassmedvetande och sexualreformer. Under 1970-talets kvinnokamp radikaliserades feminismen och kom att innebära en mer extrem syn än den jämställdhetskamp vi snarare känner till det som idag. Under samma tid akademiserades också feminismen och kvinnohistoria började bli ett ämne för forskning på universitet. Under 1900-talets sista årtionde och under det första av 2000-talet blev feminismen mer populariserad genom bland annat popgruppen Spice Girls och deras användning av budskapet "Girl Power" som gruppens slogan.<sup>2</sup>

Parallellt med att feminismens utveckling fortgått har även sociala medier utvecklats och har i sin tur satt en större press på företagens marknadsföring jämfört med tidigare, och den har på många sätt förändrat den traditionella marknadsföring vi känt till och varit vana vid. Genom sociala medier kan företag nå fler konsument, befintliga och potentiella, än vad de tidigare kunnat genom

---

<sup>1</sup> Globala målen, 2022

<sup>2</sup> Nationalencyklopedin, u.å.

traditionella medier såsom tidningar och tv. På grund av dessa ökade räckviddsmöjligheter har också pressen på och konkurrensen för företagens marknadsföring ökat. Företaget måste nu snabbt fånga konsumentens uppmärksamhet för att få dem att stanna upp och betrakta deras marknadsföring och inte bläddra vidare och i stället eventuellt fångas upp av en konkurrent.<sup>3</sup> Genom sociala medier har konsumenterna numera också möjlighet till större påverkan genom sin konsumentmakt än vad de tidigare haft.<sup>4</sup> Återigen går det att se till situationen i Iran, utan sociala mediernas omfattning hade troligtvis långt färre haft möjlighet att få information kring vad som pågår. Genom denna nya form av konsumentmakt kan konsumenterna uppmärksamma andra intressenter om deras upplevelser av ett företag. Denna spridning kan givetvis både vara positiv och negativ för företagen då personer med många följare på sociala medier snabbt kan få ut både positiva och negativa upplevelser av företaget, vilket i sin tur kan ge stora konsekvenser.<sup>5</sup>

Denna nya press på företagens marknadsföring innebär att företaget måste hitta de rätta egenskaperna som gör att de sticker ut från sina konkurrenter. På grund av detta har en del företag valt att uppmärksamma det hållbarhetsarbete de som företag arbetar med, både miljömässigt men också socialt ansvar såsom arbete för jämställdhet, ställningstagande för mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. En stor andel konsumenterna, särskilt bland yngre, anser att företagets värderingar är viktigare än vad det står på prislappen. Detta har givetvis till stor del skett på grund av den press konsumenterna numera ställer på företagen, men även som sker utifrån utökade lagkrav på hållbarhetsrapporter i vissa fall.<sup>6</sup>

Konsumenterna vill känna att företagen de stöttar har samma värderingar som de själva har. På grund av utvecklingen och populariseringen av feminism i kombination med de allt större hållbarhetskrav som ställs av konsumenterna väljer många företag att bland annat uppmärksamma sin feministiska ståndpunkt i sin marknadsföring. Detta beror delvis också på att kvinnornas ekonomiska och politiska ställning förbättrats avsevärt sedan den feministiska kampen påbörjades

---

<sup>3</sup> Scott, 2017 s. 15ff

<sup>4</sup> Dahlén & Rosengren, 2016 s. 336

<sup>5</sup> Dahlén & Rosengren, 2016 s. 336; Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 12ff, 19

<sup>6</sup> Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 25–27

och därmed finns det en ekonomisk vinning för företagen att utveckla sin marknadsföring i samma anda. På grund av denna utveckling av marknadsföringsformer särskilt riktade mot kvinnor har begreppen ”femvertising” och ”femwashing” uppstått. 2014 myntade företaget She Knows Media begreppet ”femvertising” med betydelsen av pro-kvinnlig syn inom marknadsföring vilket de gjort för att uppmärksamma den växande marknadsföringsform vilken riktar fokus på jämställdhet med särskild inriktning på kvinnor.<sup>7</sup> Det senare begreppet har snarare uppkommit som en reaktion på de fall där företag utnyttjar de värderingar deras intressenter anser viktiga, såsom att företaget står upp för jämställdhet eller stöttar utsatta kvinnor – när de egentligen kanske inte gör det.<sup>8</sup>

Denna form av marknadsföring används för att skapa en starkare självkänsla hos kvinnor genom att kommunicera budskap om exempelvis jämställdhet och kroppspositivitet (en rörelse med målsättningen att uppmuntra alla att tycka om sin kropp – oavsett om den ser ut som personerna i exempelvis reklamer eller ej).<sup>9</sup> För kunder som anser att detta är viktiga egenskaper och värderingar hos företag bidrar denna typ av marknadsföring till en bättre bild och upplevelse av företaget, och kunderna känner sig därmed mer positiva till att stötta dem. När företagen lyckas väcka emotionella känslor hos sina konsumenter kan de lättare skapa långsiktiga och djupa relationer med sina intressenter.<sup>10</sup> Det är dock viktigt att komma ihåg att många konsumenter inte ser bortom marknadsföringens övertygande effekt och enbart fokuserar på marknadsföringens väsentliga budskap, och struntar i företagets verkliga avsikter. I de fall där de bakomliggande orsakerna avslöjas kan det leda till att konsumenterna känner att marknadsföringen vilselett dem och fått dem att stödja något de egentligen inte står bakom eller känner igen sig i.

Den marknadsföring som presenteras på den svenska marknaden regleras i marknadsföringslagen (2008:486) (MFL). Lagens 5, 8 och 10 §§ behandlar god marknadsföringssed, vilseledande marknadsföring och förbud mot vilseledande marknadsföring. I den förstnämnda paragrafen, konstateras det att marknadsföring

---

<sup>7</sup> Gillespie, 2016; Drake, 2017 s. 594

<sup>8</sup> Hainneville, Guèvemont & Robinot, 2022 s. 2ff

<sup>9</sup> Institutionen för språk och folkminnen, 2016; Kry, 2020

<sup>10</sup> Kotler & Keller, 2016 s. 124ff

på den svenska marknaden ska ske utifrån god marknadsföringssed. I den andra av de tre nyligen nämnda paragraferna framgår det att ”Marknadsföring [...] är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut”. Slutligen, i den tredje av ovan nämnda paragrafer framkommer det information om vilseledande marknadsföring som direkt är förbjuden.

Trots att femvertising och femwashing är relativt nya fenomen så finns det redan ett antal företag som tycks ha anammat strategin på den svenska marknaden. Företag som Estrid, en prenumerationstjänst av rakhyvlar, är noga med att framställa sig som feministiska med hjälp av olika budskap i sina reklamer. Av Estrids grundare lyfts särskilt den kvinnliga grundaren fram, trots att de manliga äger över 50% tillsammans, och den kvinnliga enbart 5%. Tidigare fanns det ett citat från dess kvinnliga grundare på företagets ”Om oss”-sida, men ingen information om eller uttalanden från de två manliga majoritetsägarna.<sup>11</sup>

Ett annat exempel från den svenska marknaden är företaget Stronger, vilka säljer träningskläder till kvinnor. På företagets hemsida finns fullt av peppande feministiska budskap som hyllar kvinnor, men inget om att företaget grundats av tre män.<sup>12</sup> I stället skriver de på sin ‘Om oss’-sida ”We are a community of womxn [...]”.<sup>13</sup> Användandet av ‘womxn’ i stället för ‘woman’/‘women’ är ett sätt att ytterligare utmärka sig som feminister då ‘woman’/‘women’ kan anses sexistiskt eftersom det innehåller ordet ‘man’/‘men’.<sup>14</sup>

Ett tredje exempel från den svenska marknaden handlar om företaget Bright Swimwear som säljer badkläder till kvinnor. Det har tidigare framkommit att grundaren använde sin mammas namn i stället för sitt eget, för att han tyckte det lät bättre med en kvinnlig grundare när företaget riktar sig till kvinnor.<sup>15</sup> Per dagens datum framgår det dock på bolagets hemsida att det både är grundaren och hans

---

<sup>11</sup> Ekström, 2021

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Stronger, u.å.

<sup>14</sup> Kerr, 2019

<sup>15</sup> Ekström, 2021

mamma som står bakom företaget – trots att han tidigare hävdade att det enbart är han själv.<sup>16</sup>

Varför ovan nämnda företag, tillsammans med många andra, väljer att använda femvertising – eller eventuellt femwashing, som sin marknadsföringsstrategi går inte att veta helt säkert. Om det är för att de vill påverka samhället vi lever i och förbättra kvinnors position eller om det snarare är för att utnyttja ett vinnande koncept är oklart. Men frågan är om det senare alternativet kan anses vara vilseledande enligt svensk lagstiftning?

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att utreda och analysera när femwashing skulle kunna betraktas som vilseledande marknadsföring enligt 5§ och 10§ marknadsföringslagen.

Således blir uppsatsens frågeställningar:

- Vad innebär femvertising och femwashing?
- När kan femvertising och femwashing betraktas som marknadsföring enligt marknadsföringslagen?
- När kan femwashing betraktas som vilseledande marknadsföring enligt 5 och 10§ marknadsföringslagen?

## 1.3 Metod och material

Uppsatsen är främst skriven utifrån traditionell rättsdogmatisk metod. Denna metod används för att fastställa gällande rätt genom lagar, förarbeten, praxis och doktrin.<sup>17</sup> Enligt denna metod är lagstiftning och andra föreskrifter allra viktigast och ska beaktas. Därefter kommer förarbeten, vilka bör beaktas och slutligen kommer doktrin som kan beaktas.<sup>18</sup> De olika källorna analyseras, tolkas och beskrivs sedan som en del i besvarandet av uppsatsens frågeställningar. För uppsatsen är det

---

<sup>16</sup> Bright Swimwear, u.å.; Ekström, 2021

<sup>17</sup> Sandgren, 2005 s. 649

<sup>18</sup> Peczenik, Aarnio & Bergholz 1990, s. 144ff

framför allt MFL som är relevant. MFL bygger på direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, där artiklarna 5–7 är särskilt relevanta för denna uppsats. Där direktivet sedan utretts genom SOU 2006:76 för att därefter implementeras i svensk lagstiftning.

Trots att marknadsföring i Sverige även regleras utifrån bland annat Internationella handelskammarens (ICC) bilaga 1 'Svarta Listan' kommer inte denna användas för att besvara frågeställningarna.<sup>19</sup> I denna bilaga anges ett antal punkter som alltid är otillbörliga, här presenteras dock ingen punkt som direkt tar sikte på femwashing, utan de tar snarare sikte på uppförandekoder och kvalitetsmärkning och därför är det inte relevant för uppsatsens frågeställning.

MFL kommer sedan kompletteras med praxis från Marknadsdomstolen och Reklamombudsmannen. Även enstaka exempel från EU-rätten kommer tas upp som är relevanta för sammanhanget, då den på många sätt vävs in i den svenska rätten. Detta innebär att även EU-rättslig metod används i uppsatsen, om än i liten utsträckning. Den EU-rättsliga metoden innebär, precis som det låter, att metod ges utifrån EU:s mångkulturella och högt värderade juridiska konstitution.<sup>20</sup> Inom EU finns det liksom inom den rättsdogmatiska metoden en hierarkisk uppbyggnad av juridikens olika delar. Den består av primärrätten som är EU-fördragen, EU-stadgan och allmänna principer fastställda av EU-domstolen. Därefter kommer sekundärrätten vilken består av alla rättsakter som antagits av EU-institutionerna.<sup>21</sup> EU-rätten kommer användas tillsammans med den rättsdogmatiska metoden som ett sätt att tolka praxis från EU utifrån ett svenskt perspektiv.

Vidare har information även hämtats från böcker, både av mer kurslitterär karaktär men även från doktrin. Dessa har också använts som ett sätt att fastställa gällande rätt inom ämnet. Genom doktrin går det att få en bredare kunskap om och tolkning av lagen. Böcker inom marknadsföring har också använts, för att bättre kunna förklara hur olika former av marknadsföring påverkar företaget men även dess konsumenter.

---

<sup>19</sup> Europaparlamentets och Rådets direktiv 2005/29/EG Bilaga 1

<sup>20</sup> Hettne & Otken Eriksson, 2011 s. 26

<sup>21</sup> Europeiska unionens publikationsbyrå, 2020

Vetenskapliga artiklar har också använts för att hämta information kring ämnet. Dock har dessa inte varit av rättslig karaktär eftersom femvertising och femwashing inte är rättsliga begrepp. Dessa har sedan även kompletterats med ett antal Internetkällor, vilka behövs eftersom femvertising och femwashing fortfarande är relativt nya begrepp och därmed finns det inte en särskilt stor mängd vetenskapliga artiklar som behandlar området. Detta innebär att de vetenskapliga artiklarna och Internetkällorna kan variera något i kvalitet men urvalet har gjorts i bästa möjliga mån utifrån det skrala utbud som finns.

Majoriteten av det material som använts är hämtat från internationella källor. Detta eftersom ämnet inte ännu är särskilt utforskat och därmed finns det inte ett stort utbud om femvertising och femwashing bland den svenska litteraturen.

#### **1.4 Disposition**

Den här uppsatsen utgörs av fyra kapitel, i nästkommande kapitel, kapitel två (2), behandlas begreppen femvertising och femwashing, hur och varför begreppen uppkommit och vad de innebär. I kapitlet presenteras också hur femvertising och femwashing används som marknadsföringsstrategi. Kritik mot begreppet femvertising tas också upp, och en förklaring av skillnaden mellan begreppen femvertising och femwashing presenteras innan kapitlet avslutas med en sammanfattning och delslutsatser av det som framkommit.

I kapitel tre (3) tas MFL:s relevanta delar upp, där varje väsentlig del går igenom grundligt. Här presenteras parallellt också gällande EU-rätt då den på många sätt är invävd i den svenska rätten. Samt rättspraxis som på olika sätt kan jämföras med femwashing presenteras. Här ges även exempel på situationer när det kan handla om femwashing. Även detta kapitel avslutas med en sammanfattning och delslutsatser. I det avslutande kapitel fyra (4) besvaras frågeställningarna med hjälp av det som uppkommit i kapitel två och tre, tillsammans med avslutande kommentarer.



## 2 Femvertising och femwashing

### 2.1 Inledning

Följande avsnitt kommer delas upp i tre huvudkategorier. I det första delkapitlet, 2.2, tas bakgrunden och den normbrytande handling femvertising innebär, upp. Därefter förklaras femvertising som marknadsföringsstrategi, vad innebär det att använda femvertising i sin marknadsföring och varför väljer företag att använda femvertising? Slutligen tas kritik kring femvertising och femwashing upp, finns det egentligen en skillnad mellan begreppen och vad innebär den i så fall? Men i verkligheten är dessa tre delar egentligen sammanhängande och det går inte att avskilja dem helt från varandra, utan denna indelning är att se som en hårdragen uppdelning.

### 2.2 Bakgrund

#### 2.2.1 Inledning

Reklam riktad till kvinnor har länge till största del enbart visat den stereotypa kvinnan, med enstaka normbrytande reklamer. Men detta tycks ha ändrats sedan Dove bestämde sig för att gå emot normen. Genom sin kampanj ”Real Beauty” satte Dove startskottet för femvertising på riktigt vilket bidragit till att många andra följt efter.

#### 2.2.2 Femvertising som normbrytande handling

Femvertising har skapats av feminister med syftet att stärka kvinnor genom att använda sig av marknadsföring som går emot normen.<sup>22</sup> Femvertising uppkom som begrepp med ett tydligt syfte, som tidigare nämnt, 2014 av företaget She Knows Media.<sup>23</sup> Men redan 2004 kom startskottet för femvertising som

---

<sup>22</sup> Teng et al., 2021 s. 253f, Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017 s. 795

<sup>23</sup> Cannon, 2018

marknadsföringsstrategi med Dove's kampanj "Real Beauty" där Dove visade kvinnor i alla storlekar och former för att visa att inte alla ser ut som den stereotypa kvinnan.<sup>24</sup> Trots att det sägs att kvinnlig frigörelse använts i reklamsammanhang sedan 60-talet, om inte innan, är det fortfarande ett relativt nytt och ovanligt fenomen.<sup>25</sup> Så även om Dove kanske inte var allra först med att gå emot normen i sina reklamer, har det tidigare aldrig gjorts på ett lika omfattande och koordinerat sätt världen över. Dessutom finns det ingen annan normbrytande reklam som tidigare fått lika stor medial uppmärksamhet vilket gör att Dove kan anses ha startat fenomenet.<sup>26</sup>

För att förstå varför begreppet och fenomenet med femvertising eller femwashing har uppstått så är det viktigt att kolla längre bak i det förflutna. Genom historien har kvinnan alltid haft en lägre ställning och lägre värde i samhället, jämfört med den vita, heterosexuella mannen.<sup>27</sup> Men genom den feministiska kampen har kvinnor tillåtits att ta en större plats i samhället, vilket har lett till att kvinnor idag i stor utsträckning har samma möjligheter som män, även om kampen fortfarande pågår i stora delar av världen.<sup>28</sup>

Kvinnor har genom historien behövt leva upp till många krav att se ut på ett visst sätt, vilket inte minst syns genom reklam.<sup>29</sup> Historiskt sett har kvinnor i reklam porträtterats som den stereotypiska bilden av kvinnor, vilket än idag är väldigt vanligt, även om femvertising tycks få alltmer plats.<sup>30</sup> Medierna har i stor utsträckning bidragit till att denna bild av och press på kvinnor hängt kvar till nutid.<sup>31</sup>

Att använda stereotyper i reklam är väldigt vanligt eftersom det hjälper mottagaren av reklamen att lättare systematisera och förenkla informationen som tas emot.<sup>32</sup>

---

<sup>24</sup> Drake, 2017 s. 594

<sup>25</sup> Ford, Latour & Lundstrom, 1991 s. 16f

<sup>26</sup> Millard, 2009 s. 148

<sup>27</sup> Gill, 2008 s. 36

<sup>28</sup> Gill, 2008 s. 35f

<sup>29</sup> Jalees & Majid, 2009 s. 12

<sup>30</sup> Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011 s. 867ff

<sup>31</sup> Jalees & Majid, 2009 12f

<sup>32</sup> Johnson & Grier, 2012 s. 869

Den utbredda användningen av stereotyper i reklam har även lett till att det finns väldigt omfattande dokumentation och studier av denna användning.<sup>33</sup> Kvinnor har till stor del porträtterats som antingen vackra mammor som sköter om hemmet eller som ”sexobjekt”.<sup>34</sup> Kvinnornas fysiska attribut har spelat stor roll för reklamens syfte, för att attrahera mottagaren av reklamen.<sup>35</sup> Detta beror till stor del på att reklam från början framställts av män. Trots den feministiska utveckling som skett i samhället bygger företag fortfarande oftare sin marknadsföring riktad till kvinnor på samhällets bild av den stereotypa kvinnan, eftersom stereotyper skapats utifrån generaliseringar av samhället och därmed lättare övertygar konsumenter till köp.<sup>36</sup> Även om denna porträttering fortfarande sker är den inte längre lika vanlig.<sup>37</sup>

Framställningen av könsroller i reklam tycks spegla hur vi ser på män och kvinnor och dess roller i samhället, vilket innebär att reklam vanligtvis inte utmanar bilden av stereotyper i samhället.<sup>38</sup> Detta innebär i sin tur att det vanligtvis är reklamens avbildning av kvinnor och män som följer samhällets utveckling och inte tvärtom.<sup>39</sup> Att reklamen snarare följer samhällets utveckling än utmanar samhällets normer leder till att avbildningen av kvinnor i reklam inte alltid lyckas följa utvecklingen i samma tempo som utvecklingen i stort.<sup>40</sup> Även om kvinnor i många länder idag är självständiga och har karriärer utanför hemmet, så framställs de ofta fortfarande som beroende av mannen och som ansvariga för hemmet och barnen.<sup>41</sup> Detta kan leda till viss problematik då exempelvis fysiska attribut kan leda till minskad kroppstillfredsställelse samt att framställningen av kvinnor som osjälvständiga kan leda till hämmad utveckling av självförtroende.<sup>42</sup>

---

<sup>33</sup> Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014 s. 256; Furnham & Paltzer, 2010 s. 216; Zimmerman & Dahlberg, 2008 s. 71f

<sup>34</sup> McArthur & Resko, 1975 s. 209f; Whipple & Courtney, 1985 s. 4f

<sup>35</sup> Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011 s. 869

<sup>36</sup> De Mooij, 2019 s. 321f

<sup>37</sup> Se tex. Ärende 2108–179 Reklamombudsmannen där Beauty Icon AB (Caia Cosmetics) fällt för sexistisk reklam

<sup>38</sup> Eisend, 2010 s. 420f

<sup>39</sup> Eisend, 2010 s. 421

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011 s. 880

<sup>42</sup> Eisend, 2010 s. 419

Den största förändring som skett i den feministiska kampen i nutid är ”#metoo”-kampanjen som spreds och ledde till stor uppståndelse världen över. Detta har bidragit till att fler kvinnor blivit involverade i marknadsföringsbranschen, liksom i många andra branscher, vilket har inneburit ökade kunskaper för kvinnors köpbeteende och köpmönster.<sup>43</sup> Det har visat sig att företag som använder feministiska budskap i sin reklam lättare får lyckade resultat av sin kampanj.<sup>44</sup> Kvinnors förbättrade ställning i samhället har inneburit en starkare ekonomisk position för kvinnor, vilket innebär att kvinnors köpbeteende förändrats.<sup>45</sup>

Att ta steget och i stället för att följa normerna, aktivt arbeta emot dem i sin reklam är banbrytande för reklamvärlden. Detta då reklam som tidigare nämnt snarare följt samhällets normer, än att försöka påverka dem. Därmed innebär användandet av femvertising inte bara en stor förändring för marknadsföring för det enskilda företaget, utan även för hela reklambranschen.<sup>46</sup> Vissa menar att reklam riktad särskilt till kvinnor nu står inför en stor förändring, att reklam där kvinnor objektifieras inte har en roll i marknadsföringen längre – i stället ska diversifiering synas.<sup>47</sup> Konsumenter ställer nu allt högre krav på företagens marknadsföring, då de vill känna igen sig i de personer som syns i reklamerna.<sup>48</sup>

## **2.3 Femvertising i marknadsföring**

### **2.3.1 Inledning**

Efter Doves ”Real Beauty”-kampanj har många företag anammat femvertising som sin marknadsföringsstrategi. Företagen har blivit mer uppmärksammade på att det kanske inte är reklam med den stereotypa kvinnan i fokus som längre är den vinnande strategin. I stället har företagen insett att kvinnor vill kunna känna igen sig i reklamen och kunna stå för det företaget representerar.

---

<sup>43</sup> Hsu, 2018 s.29; Wojcicki 2016; Varghese & Kumar, 2022 s. 445

<sup>44</sup> Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006 s. 51

<sup>45</sup> Kapoor & Munjal, 2019 s. 138

<sup>46</sup> Eisend, 2010 s. 418; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011 s. 868ff

<sup>47</sup> Mitchell, 2018

<sup>48</sup> Aaker, 2010 s. 83f, 97ff; Drake, 2017 s. 593

### 2.3.2 Femvertising som marknadsföringsstrategi

När konsumenter kommer i kontakt med reklam för en produkt uppstår en emotionell reaktion av reklamen. Det kan exempelvis innebära känslor av ilska, glädje, hopp eller förtvivlan.<sup>49</sup> Förutsatt att den emotionella reaktion som uppstår är positiv kan det leda till förbättrad attityd till varumärket och ett ökat engagemang hos konsumenten.<sup>50</sup> Det har även visats i tidigare studier att det finns en stark positiv korrelation mellan attityder mot en reklam och attityd mot avsändaren till reklamen.<sup>51</sup> Tidigare studier har också visat att användning av femvertising leder till en förbättrad attityd både gentemot varumärket men också till dess reklam.<sup>52</sup> Användandet av femvertising har också visat sig leda till ökad köpintention, minskad risk för negativ reaktion på reklamen, ökad medvetenhet för ojämlikhet mellan könen bland konsumenter samt stärkta emotionella kopplingar mellan företaget och konsumenten.<sup>53</sup>

Konsumenter har blivit alltmer måna om att ställa högre krav på företagen de stöttar.<sup>54</sup> Konsumenter vill veta hur, var, av vem deras produkter blivit producerade och vilken påverkan produkterna har på exempelvis miljön, det är allt viktigare att man som konsument kan stå för det som företaget representerar.<sup>55</sup> Därmed har många företag upprättat en Corporate Social Responsibility (CSR)-policy där företagen berättar vad de gör för att ta sitt ansvar kring sin verksamhet. Vilket företagen gärna också berättar om i sin marknadsföring.<sup>56</sup> Att framhäva sina CSR-mål och/eller krav i sin marknadsföring gör att företagen kan förbättra sin ställning hos konsumenterna och vinna lättförtjänta poäng och därmed få fördelar gentemot konkurrenterna.<sup>57</sup> Vilket är viktigt då det blivit allt svårare för företagen att nå ut till kunderna, på grund av det ständigt växande utbudet av tjänster och produkter.<sup>58</sup>

---

<sup>49</sup> Fennis & Stroebe, 2010 s. 132

<sup>50</sup> Bülbül & Menon, 2010 s. 178f

<sup>51</sup> Mackenzie, Lutz & Belch 1986 s. 131

<sup>52</sup> Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017 s. 795

<sup>53</sup> Abitol & Sternadori, 2016 s. 122; Drake, 2017 s. 593; Kapoor & Munjal, 2019 s. 143; Varghese & Kumar, 2022 s. 449; Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2016 s. 802

<sup>54</sup> Castaldo et al., 2009 s. 1; Varghese & Kumar, 2022 s. 443

<sup>55</sup> Aaker, 2010 s. 98ff

<sup>56</sup> Pomeroy, Johnson & Noble, 2013 s. 249f

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Robinson, 1997

Den största anledning till att företagen har gjort stora förändringar i sin marknadsföring har kommit parallellt med att användningen av sociala medier ökat. Detta eftersom word of mouth nu sprids snabbare genom sociala medier, än det någonsin gjort förut.<sup>59</sup> Genom sociala medier kan konsumenterna nu påtala både positiva och negativa åsikter kring företagens handlingar och reklamer vilket i sin tur sätter press på företagen att leva upp till de ständigt stigande kraven från konsumenterna.<sup>60</sup> Lever företagen inte upp till dessa krav är risken för att bli bojkottad stor, vilket kan ge förödande konsekvenser.<sup>61</sup>

Kvinnor har länge varit målet för massreklam eftersom kvinnor, genom historien, varit de som skött hemmet och därmed även skött inköpen till hemmet.<sup>62</sup> Men trots detta har det som tidigare nämnt länge varit män som utformat reklamerna.<sup>63</sup> Efterhand som kvinnors position i samhället förbättrats har kvinnor blivit mer delaktiga i utformningen av reklam.<sup>64</sup> Sedan Dove's genombrott med "Real Beauty" i kombination med den ökade andelen kvinnor i reklambranschen har antalet reklamer med feministiskt budskap ökat. Genom femvertising försöker företagen både stärka konsumenterna men samtidigt också sälja sina produkter eller tjänster. Detta har delvis skett eftersom kvinnors ekonomiska situation förbättrats och därmed har kvinnor fått en större köpkraft, vilket företagen vill dra nytta av.<sup>65</sup>

Genom att väcka känslor via sin reklam försöker företagen nå sina konsumenterna, detta eftersom studier tidigare har visat att känslor är en viktig del i beslutsprocessen vid köp av vara eller tjänst.<sup>66</sup> Reklamer fungerar som en reflektion av verkliga situationer och människor vill gärna känna igen sig i det som syns i reklamen. Kvinnor vill känna igen sig i reklamerna som visas, exempelvis att det inte enbart är en kroppsform eller en hudfärg som visas i reklamerna, det är inte enbart kvinnor med perfekt hy utan i stället ska alla former, färger etcetera representeras. På så sätt vinner man lättare över kvinnorna till att köpa produkten eller tjänsten eftersom de

---

<sup>59</sup> Dahlén & Rosengren, 2016 s. 336; Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 25f; Wojcicki, 2016

<sup>60</sup> Kozłowska, 2014; Zmuda & Diaz, 2014

<sup>61</sup> Sachs, 2012; Wojcicki, 2016

<sup>62</sup> Milner & Collins, 2000 s. 68f

<sup>63</sup> De Mooij, 2019 s. 321f

<sup>64</sup> Hsu, 2018 s. 29; Wojcicki 2016, Varghese & Kumar 2022 s. 445f

<sup>65</sup> Kapoor & Munjal, 2019 s. 138f

<sup>66</sup> Garg, Wansink & Inman, 2007 s. 194f

då kan känna igen sig i det som reklamen visar. Genom att använda sig av femvertising, där företagen visar kvinnor som går emot normen, exempelvis genom annan kroppsform, eller med budskap om att de stöttar kvinnor och står för jämställdhet, ökar företaget möjligheterna att få ökad positivitet kopplad till både företaget men även varumärket. Eftersom femvertising ofta leder till positiva känslor hos mottagaren stärks bilden av varumärket och relationen blir starkare mellan konsument och företag. Femvertising bidrar till mindre negativ kritik och färre negativa effekter av reklamen.<sup>67</sup> Det har även framkommit i studier att det är viktigare för kvinnor, än för män, att känna sig emotionellt bundna till företag som de stöttar.<sup>68</sup> Detta har i sin tur inneburit att företag utnyttjar marknadsföringsformens positiva effekter genom att efterlikna denna framgångsrika marknadsföringsform trots att budskapen i reklamen kanske inte alltid överensstämmer med företagets verkliga värderingar.<sup>69</sup>

## **2.4 Femvertising eller femwashing?**

### **2.4.1 Inledning**

Många menar att det inte finns någon skillnad på begreppen femvertising och femwashing, medan andra hävdar det rakt motsatta. Nedan presenteras de olika parternas ståndpunkter.

### **2.4.2 Skepticism och kritik mot femvertising**

Begreppen femvertising och femwashing används i många fall synonymt trots att det egentligen finns vissa skillnader. Hainneville, Guèvemont och Robinot beskriver det som en skala mellan femwashing och ”authentic femvertising”.<sup>70</sup> Där femwashing handlar om att utnyttja feministiska budskap för egen vinning och ”authentic femvertising” i stället innebär reklam innehållande feministiska budskap – för att det är vad man faktiskt står för och tycker är viktigt.<sup>71</sup>

---

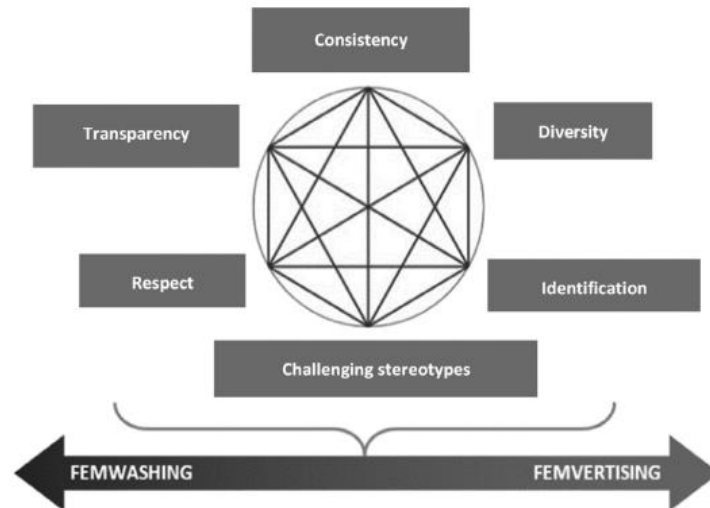
<sup>67</sup> Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017 s. 802

<sup>68</sup> Drake, 2017 s. 597; Wojcicki, 2016

<sup>69</sup> Hainneville, Guèvemont & Robinot, 2022 s. 2f

<sup>70</sup> Hainneville, Guèvemont & Robinot, 2022 s. 6, Se även Figur 1

<sup>71</sup> Hainneville, Guèvemont & Robinot, 2022 s. 2



Figur 1 Överblick av spannet mellan femwashing och femvertising

Även om femvertising i det stora hela har fått mycket beröm och stöd från både kvinnor och män finns det även en hel del konsumenter som tycks vara skeptiska och något kritiska till femvertising. De ifrågasätter företagens sanna motiv bakom marknadsföringen, och menar att femvertising egentligen är detsamma som femwashing.<sup>72</sup> Det finns de som menar att företag bara använder femvertising som en chans att öka sin försäljning och därmed ser kvinnlig 'empowerment' som en handelsvara och använder den enbart som en chans att bli virala.<sup>73</sup>

Särskilt mycket kritik för femwashing får företag inom skönhetsbranschen. Skönhetsbranschen har genom sina reklamer tidigare ställt orimliga skönhetskrav på kvinnor, då de mer ofta än sällan retuscherat sina bilder på ett sätt som är omöjligt att uppnå. Trots deras försök att nu framstå som allierade med kvinnor får deras reklamer fortfarande mycket kritik då reklamerna endast centreras runt kvinnors skönhet och inte som ett sätt att stärka deras självkänsla.<sup>74</sup> Trots att de flesta mycket väl förstår att bilderna är retuscherade går det inte att komma ifrån att många kvinnor förbiser det glapp som finns mellan retuscherad bild och verklighet, och jämför sig med modellerna.<sup>75</sup> Även om Doves kampanj 'Real Beauty' anses vara en succé enligt många, finns det även de som kritiserar kampanjen. Där kritiker

<sup>72</sup> Becker-Herby, 2016 s. 22ff; Feng, Chen & He, 2019 s. 295

<sup>73</sup> Fineman, 2014; Powell, 2014; Rogers, 2014

<sup>74</sup> Rogers, 2014

<sup>75</sup> Richins, 1991 s. 71



menar att Dove värdesätter kvinnors utseende högre än egenskaper såsom att vara smart, snäll eller modig.<sup>76</sup> Skönhetsreklamer tycks sända signaler till kvinnor om att deras värde eller deras förmåga att klara av något kommer från produkten de konsumerar.<sup>77</sup>

Sedan Dove lanserade sin mycket omtalade kampanj 'Real Beauty' har deras vinst ökat markant, även om det inte finns studier på några direkta kopplingar mellan kampanjen och ökad vinst för Dove så finns det studier som visar att kvinnor hellre stöttar företag som marknadsför sig som feminister.<sup>78</sup> Vilket innebär att fler företag kan vara benägna att använda femvertising – eller femwashing om de inte egentligen står för det de marknadsför, som sin marknadsföringsstrategi.<sup>79</sup> Det finns även de som hävdar att femvertising och femwashing förminskar vikten av den verkliga feministiska kampen genom att urvattna dess sanna betydelse.<sup>80</sup> Företag och andra som gör reklam genom femwashing, som alltså utnyttjar feminismen för egen vinning, bidrar till att folk förbiser vad feminism egentligen innebär och i stället enbart ser till reklamens syfte.<sup>81</sup>

## 2.5 Sammanfattning och delslutsatser

Sammanfattningsvis går det att säga att femvertising går att dela upp i tre delar, för det första; den normbrytande handlingen det innebar när framför allt Dove började använda det i sin marknadsföring. För det andra; femvertising som marknadsföringsstrategi, där det används dels av de som verkligen står för sina åsikter och tycker det är viktigt att belysa feministiska ämnen i sin marknadsföring men dels också används av de som vill utnyttja den feministiska trendvåg som råder och därmed i stället använder femwashing. För det tredje handlar det om den skepticism som finns kring femvertising där vissa menar att all femvertising egentligen är femwashing, alltså att man vill utnyttja feministiska åsikter och handlingar för egen vinnings skull. Men trots att vissa anser att femvertising och

---

<sup>76</sup> Rogers, 2014

<sup>77</sup> Timke & O'Barr, 2017

<sup>78</sup> Drake, 2017 s. 594

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Becker-Herby, 2016 s. 23f

<sup>81</sup> Zeisler, 2016 s. 62

femwashing är samma sak är det viktigt att se till den skillnad som faktiskt finns mellan begreppen – antingen försöker du nå ut med dina budskap för att du vill se förändring. Eller så vill du bara utnyttja den feministiska trendvåg som råder för att lättare attrahera nya kunder.

Det är svårt att förbise liknelsen mellan begreppet femwashing och begreppet greenwashing. Medan femwashing handlar om att utnyttja feministiska budskap och ståndpunkter anspelar greenwashing i stället på att på olika sätt utnyttja budskap om miljön för att vinna poäng hos sina intressenter.<sup>82</sup> Trots att varken greenwashing eller femwashing är juridiska begrepp har det lett till att greenwashing i sak faktiskt blivit olagligt samt konceptet tillägnats ett eget kapitel i ICC:s uppförandekod.

---

<sup>82</sup> He, Gan & Zhong, 2022 s. 73310, 73312

## **3 Marknadsföringslagen**

### **3.1 Inledning**

I följande kapitel kommer relevanta delar ur MFL att presenteras i fyra olika delar. Först presenteras de begrepp i 3§ MFL som är väsentliga för ämnet, dessa presenteras tillsammans med förklaring av när och för vem MFL är tillämplig enligt 2§. Slutligen avslutas denna del med en förklaring av hur MFL och grundlagarna hänger ihop. I därefter kommande del ges en djupare förståelse för begreppet god marknadsföringssed enligt 5–6§§ MFL. I den tredje delen presenteras sedan vilseledande marknadsföring enligt 8§. Därpå redogörs det för förbudet gällande vilseledande marknadsföring och relevanta punkter ur 10§ MFL.

Löpande genom kapitlet kommer även exempel, hypotetiska och faktiska, med koppling till ämnet på olika sätt, att presenteras.

### **3.2 Tillämpningsområden**

#### **3.2.1 Inledning**

För att förstå om, när och varför MFL är tillämpningsbar på femvertising måste först lagens relevanta begrepp presenteras. Här förklaras för vem och vad MFL är tillämplig.

#### **3.2.2 Begreppen i MFL**

MFL är tillämplig när en näringsidkare marknadsför, eller själv efterfrågar, produkter i sin näringsverksamhet, till konsument eller annan näringsidkare, enligt 2§ MFL. Utöver inom begreppet marknadsföring, tillämpas lagen även på det som enligt EU-direktivet benämns som 'affärsmetoder', som återfinns i den så kallade 'Svarta Listan'. Affärsmetoder innebär, till skillnad från marknadsföring, även näringsidkarens handlingar och beteenden efter det att ett avtal träffats mellan

köpare och säljare.<sup>83</sup> Det vill säga att alla affärsmetoder som sker i direkt anslutning från marknadsföring, till försäljning och leverans till konsumenten.<sup>84</sup>

MFL i sig är en väldigt bred lag som gäller för alla näringsverksamheter i näringslivet – inga slag av ekonomisk verksamhet är undantaget för lagen.<sup>85</sup> MFL är avsedd att vara heltäckande och avser kommersiell marknadsföring av flera slags produkter, såsom alla tjänster, alla sorters varor, fast egendom, arbetstillfällen och 'andra nyttigheter', även olika rätter räknas in, exempelvis bostadsrätt. Till produkter räknas även andra ekonomiska och finansiella erbjudanden såsom försäkringar.<sup>86</sup> 'Andra nyttigheter' är ett väldigt brett begrepp som syftar till att samla upp fler produkter och tjänster än de som uttryckligen nämns.<sup>87</sup> Enligt Europaparlamentet och rådets ändringsdirektiv 2019/2161 innefattar produkt numera även digitalt innehåll och digitala tjänster, för att passa den nya digitala marknad som företagen etablerat sig på.

Marknadsföring definieras enligt 3§ MFL som ”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter”. Detta innebär att alla former av marknadsföring räknas in, oavsett om de är riktade till allmänheten eller är ett direktutskick till en enskild person, det räknas även som marknadsföring om de inte ens är riktade till en konsument utan till en leverantör.<sup>88</sup> Det spelar inte heller roll var marknadsföringen eller reklamen äger rum, den kan vara på internet, i en tidning, på tv eller ske direkt muntligt till en konsument.<sup>89</sup> Marknadsföring behöver inte heller enbart betyda att en vara exponeras i ett butiksfönster, utan kan också innebära passiva åtgärder som att överhuvudtaget ens inneha en produkt och exponera den på sin hemsida eller butikshylla, utan att direkt göra reklam för just den produkten, innebär också marknadsföring.<sup>90</sup>

---

<sup>83</sup> Gerhard, 2016 s. 21

<sup>84</sup> Bernitz, 2020 s. 32f

<sup>85</sup> Prop. 2007/08:115 s. 61; Bernitz, 2020 s. 31

<sup>86</sup> Bernitz, 2020 s. 31f

<sup>87</sup> Gerhard, 2016 s. 21

<sup>88</sup> Se exempelvis mål C-388/13 *UPC Magyarország* s. 60

<sup>89</sup> Gerhard, 2016 s. 21

<sup>90</sup> Bernitz, 2020 s. 31ff; Gerhard, 2016 s. 21f

I 3§ MFL definieras även begreppen näringsidkare och konsument. Näringsidkare definieras i lagen med en väldigt vid betydelse, ”en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten”, detta innebär att definitionen täcker alla sorters företagsformer utan några krav på ekonomisk vinst.<sup>91</sup> Det kravet som finns är dock att verksamheten måste bedrivas yrkesmässigt, men kravet tycks inte vara särskilt hårt, det räcker att en fysisk person säljer produkter eller tjänster i viss utsträckning för att räknas som näringsidkare. Även statliga och kommunala bolag som driver ekonomisk verksamhet räknas in, det gäller däremot inte för privatpersoner som gör reklam.<sup>92</sup>

Sammantaget innebär det alltså att MFL är tillämpningsbar på hela näringslivet, oavsett form av ekonomisk verksamhet, alla varor och tjänster, alla medier och för all typ av kommersiell reklam vars syfte är att främja avsättning eller anskaffning av produkter, inklusive eftermarknaden.<sup>93</sup>

MFL har som huvudsyfte att skydda konsumenter i likhet med konsumentköplagen.<sup>94</sup> Konsument definieras enligt 3§ MFL som ”en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet”. Detta innebär alltså att en konsument är en privatperson som köper varor och tjänster för enskilt bruk. Givetvis räknas även köp av varor för förbrukning inom hushållet samt köp till närstående in. Dock räknas inte juridiska personer in i definitionen.<sup>95</sup>

När man talar om konsumenter kommer ofta även genomsnittskonsumenten på tal. En genomsnittskonsument innebär enligt EU-domstolen en konsument som är ”normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer”.<sup>96</sup> Detta är dock något man valt att inte definiera i MFL, men det framgår av förarbetena och praxis att så länge det rör sig

---

<sup>91</sup> Bernitz, 2020 s. 35

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Bernitz, 2020 s.34

<sup>94</sup> Bernitz, 2020 s. 36

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> EU-domstolen C-428/11, punkt 53; 2005/29/EG, skäl 18

om en privatperson och inte en näringsidkare är begreppet ”mottagaren”, som används i MFL, att se som genomsnittskonsument.<sup>97</sup>

I MFL behandlas indirekt även begreppet ’transaktionstest’. Transaktionstestet huvudsakliga uppgift är att avgöra om en viss marknadsföring äventyrar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Ett transaktionstest innebär alltså att det krävs en påverkan i märkbar mån eller en sannolik inverkan på mottagarens möjlighet att fatta ett genomtänkt affärsbeslut för att marknadsföringsåtgärden skall vara otillbörlig.<sup>98</sup> Transaktionstestet ingår i en helhetsbedömning som görs av det specifika fallet för att se om det är otillbörligt eller ej.<sup>99</sup> Viktigt att påpeka här är att begreppet affärsbeslut inte nödvändigtvis måste innebära att konsumenten beslutat sig för att genomföra ett köp på grund av marknadsföringen, utan det kan även innebära att konsumenten enbart sannolikt påverkats att skaffa mer information om näringsidkaren eller dess produkter.<sup>100</sup>

### **3.2.3 Marknadsföring och grundlagarna**

Genom MFL finns det vissa begränsningar som kan komma att inskränka på de grundlagar som finns i Sverige. Marknadsföring som är att räkna som icke kommersiell faller utanför MFL och tillfaller i stället tryck- och yttrandefriheten. Genom 2 kap. 1§ Regeringsformen (RF) framgår det att varje medborgare har rätt att i såväl tal, skrift och bild uttrycka sina åsikter, känslor och tankar till allmänheten. Det framgår dock av 2 kap 12§ RF att yttrandefriheten får begränsas genom lag och enligt 2 kap. 13§ RF framgår det att rätten att i näringsverksamhet yttra sig, kan begränsas.

För att marknadsföring ska kunna undantas för reglerna för yttrandefrihet krävs det att det finns ett tydligt kommersiellt syfte. En näringsidkares yttranden i sin verksamhet är alltid att se som kommersiella, dock inte alltid med kommersiellt syfte. Detta avgörs utifrån tre väsentliga krav:

1. Framställningen har skett i kommersiell verksamhet,

---

<sup>97</sup> Bernitz, 2020 s. 36

<sup>98</sup> Gerhard, 2016 s. 23

<sup>99</sup> Bernitz, 2020 s. 64

<sup>100</sup> Ibid.

2. Med kommersiellt syfte,
3. Samt har rent kommersiellt förhållande till föremål.<sup>101</sup>

Detta innebär att alla yttranden en näringsidkare gör i sin verksamhet inte alltid är med kommersiellt syfte, ibland kan det i stället handla om att företaget försöker uttrycka opinionsbildning i exempelvis en viss fråga som de anser viktig för att exempelvis skapa förändring. Men yttrandefriheten kan också i vissa fall användas som ett sätt att bygga och förbättra företagets image.<sup>102</sup> När det handlar om opinionsbildning syftar grundlagarna, 1§ Tryckfrihetsförordning, 1§ Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), 2 kap. 1§ RF, till att skydda dessa allmänna framställningar och de skiljs därmed från yttranden inom marknadsföring som lever upp till de nyss tre nämnda krav.

Ett exempel på när opinionsbildning övergår till att ha ett rent kommersiellt syfte kan vara att ett företag trycker sina, exempelvis politiska åsikter på sina produkter och sedan marknadsför dem. Då uppfylls kraven om att det sker i kommersiell verksamhet, det finns ett kommersiellt syfte eftersom de vill sälja produkterna och det finns ett rent kommersiellt förhållande till produkterna. För att göra det tydligare; säg till exempel att ett företag trycker ”Women – Life – Freedom” på sina produkter för att bidra till att ge uppmärksamhet till den pågående kampen i Iran. Men när de sedan trycker det på sina produkter, som de tjänar pengar på, och marknadsför produkterna i sina kanaler har produkten uppfyllt de tre kraven för att handla om marknadsföring i stället för opinionsbildning.

Ett verkligt exempel på när det i stället handlar om opinionsbildning kan ges genom MD 2002:34 där HSB marknadsförde ’giftfritt byggande’ eftersom HSB ville leda branschen mot en förändring där användningen av farliga kemikalier minskades. Då det inte framkom någon information om existerande eller framtida byggprojekt ansåg Marknadsdomstolen att det inte fanns något direkt kommersiellt syfte utan att det i stället handlade om att yttra sin åsikt i den rådande miljödebatten. Detta innebär att enbart två av de tre kraven var uppfyllda. Alltså kan näringsidkare marknadsföra sina opinionsbildande åsikter utan att det

---

<sup>101</sup> Axbergers rättsutlåtande i mål nr T 8-1434-96, aktbilaga 24, s. 9; Strömberg, 1980

<sup>102</sup> Bernitz, 2020 s. 17

faller under MFL, eftersom det istället faller under YGLs syfte att skydda den fria opinionsbildningen.<sup>103</sup>

### **3.3 God marknadsföringssed**

#### **3.3.1 Inledning**

I följande avsnitt presenteras innebörden av 5–6 §§ MFL, här redogörs för god marknadsföringssed, vilket först måste förstås innan det går att applicera rekvisiten i 10 § MFL på femwashing.

#### **3.3.2 Vad innebär god marknadsföringssed?**

God marknadsföringssed är ett av de begrepp som presenteras i 3 § MFL. Här beskrivs god marknadsföringssed som ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter”. Detta innebär att marknadsföring ska ske i enlighet med de gemensamt bestämda krav som finns inom näringslivet. Med hjälp av denna generalklausul som sedan uppges i 5 § MFL går det att fånga upp sådant som inte direkt anses otillbörligt eller aggressivt enligt specialreglerna. Men det innebär också att om något går emot specialreglerna går det direkt också emot 5 § MFL. Tolkningen av 5 § är väldigt bred, det innebär att oavsett om en handling varken är att se som otillbörlig eller vilseledande kan det trots det anses gå emot god marknadsföringssed.<sup>104</sup>

När det gäller god marknadsföringssed utgås det i första hand ifrån ICC:s ’Regler för Reklam och Marknadskommunikation’. Men även praxis från Marknadsdomstolen och EU tillsammans med riktlinjer och föreskrifter från Konsumentverket innefattas av begreppet god marknadsföringssed. Detta betyder att innebörden av ’god marknadsföringssed’ förändras i takt med att nya fall avgörs och därmed ger ny domstolspraxis, eller genom nya normer inom näringslivet.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Prop. 1973:123 s. 46

<sup>104</sup> Levin, 2014 s. 68

<sup>105</sup> Gerhard, 2016 s. 24; Levin, 2014 s. 69



I de fall en marknadsföringsåtgärd anses strida mot god marknadsföringssed kan den ansvariga utgivaren åläggas med vite.<sup>106</sup>

### 3.3.3 Påverkan på affärsbeslut

Om marknadsföring strider mot god marknadsföringssed enligt 5§ är den att se som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6§, det som kallas transaktionstestet. Det krävs att det genomförs ett transaktionstest genom en uttalad fastställelse för att se om marknadsföringsåtgärden är att anse som otillbörlig. Detta görs genom att avgöra om och i så fall hur konsumentens valfrihet eller handlande inskränks.<sup>107</sup>

För god marknadsföringssed gäller också: ”[...] marknadsföring som strider mot lag eller är ägnade att leda till lagöverträdelser också anses strida mot marknadsföringslagen”, vilket innebär att den direkt strider mot god marknadsföringssed.<sup>108</sup> Detta kallas lagstridighetsprincipen vilket alltså innebär att marknadsföring som strider mot annan lagstiftning, eller är ägnad att leda till brottsliga handlingar ska anses strida mot 5§ MFL.<sup>109</sup>

All marknadsföring måste vara vederhäftig och får inte vilseleda, vilket framkommer av 5§ MFL samt i ICC:s grundregler art. 5, vilket alltså innebär att god marknadsföringssed även innebär ett krav på vederhäftighet.<sup>110</sup> Men det är enbart marknadsföring som i märkbar mån eller sannolikt påverkar konsumentens ekonomiska intressen som omfattas av lagen. Har reklamen eller annan marknadsföringsåtgärd enbart en ringa eller inte någon påverkan på konsumentens ekonomiska intresse är den inte heller att se som otillbörlig.<sup>111</sup>

Som tidigare nämnt har konsumenter börjat ställa mer krav på företagen de stödjer, vilket kan innebära att en del konsumenter hellre stödjer företag grundade av

---

<sup>106</sup> Levin, 2014 s. 213

<sup>107</sup> Levin, 2014 s. 84

<sup>108</sup> Gerhard, 2016 s. 24; Levin, 2014 s. 71f

<sup>109</sup> Levin, 2014 s. 72

<sup>110</sup> Levin, 2014 s. 83

<sup>111</sup> Ibid.

kvinnor. Detta innebär att när ett företag får det att låta som att det är kvinnor bakom företaget såsom exempelvis Bright Swimwear tidigare gjort, går det att fråga sig om det innebär en påverkan på konsumentens affärsbeslut.

## **3.4 Vilseledande marknadsföring**

### **3.4.1 Inledning**

Nedan presenteras innebörden av 8§ MFL, vilken behandlar vilseledande marknadsföring. Även denna måste förstås innan punkterna i 10§ MFL kan appliceras på fenomenet femwashing.

### **3.4.2 Vad innebär vilseledande marknadsföring?**

Vilseledande marknadsföring eller reklam är den absolut vanligaste formen av otillbörlig marknadsföring.<sup>112</sup> I de flesta fall av vilseledande marknadsföring, gäller marknadsföringen ett företags egna produkter, men lagen täcker även in de fall där vilseledande marknadsföring gällande annan näringsidkares produkter görs.<sup>113</sup> Marknadsföring ”[...] är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut” enligt 8§ MFL. Detta innebär att inte alla former av vilseledande marknadsföring faktiskt är otillbörlig och därmed går emot MFL, utan det krävs att det uppkommit en kommersiell effekt på konsumentens ekonomiska intresse.<sup>114</sup> Detta är något som också framgår i direktivets artiklar 5.2 och 5.3, detta innebär att sådant som faller utanför konsumenternas ekonomiska intressen inte räknas in i direktivets eller lagens tillämpningsområde.

Det finns dock en väsentlig skillnad gällande vilseledande marknadsföring enligt 8§ MFL och för generalklausulen i 5–6§§ MFL. För vilseledande marknadsföring krävs det enbart att marknadsföringsåtgärden ”påverkar eller sannolikt påverkar” konsumentens affärsbeslut. Medan det i 5–6§§ ställs högre krav, här måste påverkan av affärsbeslutet i stället skett ”i märkbar mån påverkar eller sannolikt

---

<sup>112</sup> Bernitz, 2020 s. 51; Prop. 2007/08:115 s. 84f; skäl 13 i direktivet om otillbörliga affärsåtgärder

<sup>113</sup> Bernitz, 2020 s. 51

<sup>114</sup> Bernitz, 2020 s. 51f

påverkar” konsumentens affärsbeslut. Den specifika generalklausul som anges i 8§ MFL tillämpas tillsammans med föreskrifterna i 9, 10 och 12–17§§. Detta innebär att generalklausulen i 8§ MFL förklarar när föreskrifterna i nyligen nämnda paragrafer är att anse som otillbörliga.<sup>115</sup>

För att avgöra huruvida en marknadsföringsåtgärd är vilseledande eller ej måste man först avgöra vem som är mottagaren av exempelvis reklamen. Det är då man utgår ifrån genomsnittskonsumentens förmåga att ta välgrundade affärsbeslut.<sup>116</sup> Som norm utgås det alltså alltid från genomsnittskonsumenten i den målgrupp som marknadsföringsåtgärden riktar sig till.<sup>117</sup> Riktar sig marknadsföringen i stället till näringsidkare eller konsumenter med särskilt god kännedom om ett visst område, så kallade kvalificerade målgrupper, utgår man inte från genomsnittskonsumenten utan att de i stället har särskilt god kännedom om sitt marknadsområde respektive särskilt god marknadskännedom.<sup>118</sup>

## **3.5 Förbud mot vilseledande marknadsföring**

### **3.5.1 Inledning**

När det nu är klart vad begreppen i MFL, god marknadsföringssed och vilseledande marknadsföring innebär, kan applicering av 10§ MFL rekvisit på femwashing ske. I 10§ MFL presenteras 10 punkter för situationer första stycket 10§ MFL särskilt avser. Nedan kommer först 10§ MFL i sin helhet presenteras och därefter paragrafens relevanta punkter för femvertising.

### **3.5.2 Inledande bestämmelser**

I 10§ MFL presenteras det allmänna förbud som finns mot vilseledande eller felaktig marknadsföring om annan eller egens verksamhet.<sup>119</sup> Det spelar ingen roll hur marknadsföringen framförs, om den exempelvis är muntlig, skriftlig, analog eller digital, utan i första stycket 10§ MFL räknas alla former in. Det avser även

---

<sup>115</sup> Gerhard, 2016 s. 27; Levin, 2014 s. 87f

<sup>116</sup> Bernitz, 2020 s. 52f

<sup>117</sup> Levin, 2014 s. 89

<sup>118</sup> Bernitz, 2020 s. 60, 62

<sup>119</sup> Levin, 2014 s. 111

sådant som egentligen är korrekt men som vilseleder eller sannolikt kommer vilseleda mottagaren.<sup>120</sup> Med andra ord ger första stycket 10§ MFL ett väldigt stort tolkningsutrymme, och betydligt fler situationer än de som sedan anges i de 10 efterföljande punkterna kan räknas in. I 10§ MFL bearbetas artiklarna 6,7.1–2 samt delvis artikel 14 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Enligt artikel 5.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder förklaras det att alla otillbörliga affärsmetoder ska vara förbjudna. I artikel 5.4 preciseras även förbudet för alla marknadsåtgärder som är att se som vilseledande. En marknadsföringsåtgärd kan vara vilseledande dels på grund av sin underlåtenhet enligt artikel 7.1–5, dels på grund av handling enligt artikel 6.1–3, detta innebär att otillbörlig, vilseledande marknadsföringsåtgärder kan delas upp i två delar: aktiva och passiva.<sup>121</sup>

Regleringen av vilseledande marknadsföringsåtgärder har funnits långt innan dagens version av MFL trädde i kraft, detta innebär att marknadsdomstolen fastställt gällande rätt i flertalet fall. Genom marknadsdomstolens avgörande är det tydligt att bedömning av marknadsföringsåtgärder ska ske utifrån hur en framställning tas emot vid enbart en flyktig kontakt.<sup>122</sup> Detta innebär att analysen av helhetsintrycket av exempelvis reklamen, hos mottagaren ska ske utifrån en flyktig kontakt. Det spelar ingen roll hur kontakten med marknadsföringsåtgärden skett, det vill säga det spelar ingen roll om du sett en reklamfilm, hört en radioreklam eller läst en annons i tidningen.<sup>123</sup> En konsument kan alltså inte förväntas studera reklamen tydligare enbart för att den finns i tidningen eller på internet.<sup>124</sup> I den rättsliga bedömningen läggs dessutom extra tyngd vid sådant som är särskilt tydligt för kunden, såsom rubriker eller bilder. Medan 'neutraliserade reservationer' som ofta förekommer i den finstilla texten, eller som ibland kan vara något gömd på en förpackning, i vissa fall ej haft någon betydelse alls utan har blivit helt bortsedd ifrån då den inte varit märkbar vid en flyktig kontakt.<sup>125</sup>

---

<sup>120</sup> Levin, 2014 s. 115

<sup>121</sup> Levin, 2014 s. 112

<sup>122</sup> Bernitz, 2020 s. 67

<sup>123</sup> Se exempelvis MD 2008:10

<sup>124</sup> Levin, 2014 s. 113

<sup>125</sup> Bernitz, 2020 s. 67

Vidare har även marknadsdomstolen fastställt att innebörden av en reklam måste fastställas utifrån genomsnittskonsumentens uppfattning. Detta avgör huruvida den är att se som ovederhäftig och felaktig eller om den är vederhäftig och korrekt. Men eftersom uppfattningen måste ske utifrån en flyktig kontakt, som ovan nämnt, är det svårt att betvivla uppfattningen som en annan än dess faktiska betydelse. På grund av detta anses begrepp som exempelvis ”bäst”, ”störst” eller ”billigast” alltid strida mot god marknadsföringssed, förutsatt att det inte är sant givetvis.<sup>126</sup>

Vid misstanke om vilseledande marknadsföring föreligger det omvänd bevisbörda, vilket innebär att det är näringsidkaren som själv måste bevisa att deras marknadsföring ej är otillbörlig. Näringsidkaren måste kunna styrka det påståendet de använder i sin marknadsföring med bevis, om de exempelvis kallar sig bäst måste de också kunna lägga fram bevis som bekräftar det de påstår. Utöver genomsnittskonsumentens uppfattning måste näringsidkaren också kunna bevisa alla närliggande tolkningar.<sup>127</sup>

All marknadsföring som strider mot rekvisiten i 10§ MFL är otillbörliga och direktsanktionerade.

### **3.5.3 Näringsidkares kvalifikationer**

I den femte punkten behandlas ”näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter”. Detta innebär att företag inte får använda sig, som tidigare nämnt, av påståenden som att de är ”bäst” eller att de fått en särskild auktorisering om inte detta stämmer, och detsamma gäller då för att sprida liknande missinformation om konkurrenter.<sup>128</sup>

Som ett hypotetiskt exempel för femvertising kan det exempelvis handla om att företag marknadsför sig själva som att de är mer jämställda än en konkurrent inom

---

<sup>126</sup> Levin, 2014 s. 113f; prop. 2007/08:115 s. 86

<sup>127</sup> Gerhard, 2016 s. 33f

<sup>128</sup> Levin, 2014 s. 113f

samma bransch. Men utan att egentligen förmedla de riktiga resultaten, där det i själva verket kanske bara är just den konkurrenten som är sämre än vad de själva är.

#### **3.5.4 Näringsidkares belöningar och utmärkelser**

I den sjätte punkten behandlas ”belöningar och utmärkelse som har tilldelats näringsidkaren”. Detta innebär att näringsidkare inte får vilseleda konsumenter genom att använda sig av olika priser, belöningar eller utmärkelser som kommer påverka, eller sannolikt kommer påverka kundens affärsbeslut. Att använda sig av priser och utmärkelser i marknadsföring är relativt vanligt då det skänker en känsla av trygghet hos konsumenten. Det stärker förtroendet för företaget och konsumenter blir mer benägna att stötta ett företag med utmärkelser jämfört med ett utan.<sup>129</sup>

Som ett exempel har en näringsidkare, X, blivit bäst placerad av företagen i staden Y, på en nationell undersökning av mest jämställda arbetsgivare eller mest jämställda näringsidkare i branschen. Vilket i sig givetvis kan vara något att skryta med, men samtidigt måste det ställas i relation till det totala resultatet för den nationella undersökningen. Kanske har de blivit bäst bland företagen i just den staden – men kanske ändå hamnat i botten på den nationella listan. Hur jämställda är de egentligen då?

Om näringsidkaren sedan går ut med rubriken ”mest jämställda arbetsgivaren/näringsidkaren/företaget i Y!” utan att sedan precisera tydligt vad de verkliga resultaten innebär, kan det leda till att konsumenters affärsbeslut påverkas. Det går att anta att många konsumenter hellre väljer att stötta ett jämförbart företag snarare än ett som inte bryr sig om jämförbarhet överhuvudtaget.

#### **3.5.5 Näringsidkare och uppförandekoder**

I den nionde punkten där ”näringsidkares åtagande att följa uppförandekoder” behandlas, avses framför allt ICC:s övergripande uppförandekod vara den som

---

<sup>129</sup> Levin, 2014 s.123

företagen ska följa, men utöver den finns det även i många fall branschspecifika uppförandekoder för företagen att följa.<sup>130</sup>

Här kan det handla om att företag i sin uppförandekod hävdar att de står för jämställdhet och arbetar för att kvinnor ska få samma rättigheter och möjligheter som män. Liksom i föregående exempel måste det ställas i relation till verkligheten. Är jämställdhet något de egentligen aktivt arbetar med? Eller använder de bara det som en del av sin uppförandekod för att det ska låta bra hos konsumenterna?

### 3.5.6 Utelämnande av väsentlig information

Det är också viktigt att se till det som inte syns i marknadsföringen, liksom att marknadsföringen måste vara vederhäftig och inte får vilseleda, får den inte heller utesluta sådant som är att anse som väsentlig information enligt 10§ 3 st. MFL. Det behöver dock inte enbart handla om att informationen utelämnats, den kan även ha framställts på ett sätt som riskerar att vilseleda genom att informationen ges på ett obegripligt, oklart eller olämpligt sätt. Lagstiftningen gäller inte heller enbart direkt vilseledande marknadsåtgärder utan den gäller även för otydliga erbjudanden eller framställningar.<sup>131</sup>

Även för situationer där information utelämnats eller lämnats på ett otydligt, obegripligt eller oklart sätt krävs det att det genomförs ett transaktionstest enligt 8§ MFL för att avgöra om informationen som utelämnats eller på annat sätt angivets på otydligt, obegripligt eller oklart sätt är väsentlig för mottagaren.

Här går det att diskutera exemplen som tidigare nämnts från Bright Swimwear men även Estrid. När grundaren av Bright Swimwear anger sin mammas namn som grundare på företagets hemsida, men när det i själva verket är han själv, kan man ifrågasätta om det för deras genomsnittskonsument uppfattas som utelämnande av väsentlig information, eller att den givna informationen eventuellt upplevs som oklar för genomsnittskonsumenten. Detsamma gäller för Estrid, där majoritetsägarna är män, men det är bara den kvinnliga grundaren man ser på

---

<sup>130</sup> Levin, 2014 s. 125

<sup>131</sup> Levin, 2014 s. 111

hemsidan. Har Estrid medvetet utelämnat information om sina manliga grundare och majoritetsägare för att få konsumenten att tro att det enbart är en kvinna bakom Estrid, och därmed kanske utelämnat sådant som för vissa konsumenter kan anses vara väsentlig information?

### **3.6 Sammanfattning och delslutsatser**

Genom generalklausulen i 5§ är det klart att en marknadsföringsåtgärd kan vara otillbörlig även om den inte är vilseledande eller aggressiv. Både 5§ och 10§ MFL ger stort tolkningsutrymme för hur paragraferna kan appliceras i verkligheten.

Det finns inga specifika krav på vad det är som gör att en marknadsföringsåtgärd bryter mot god marknadsföringssed, även om det såklart finns mycket praxis som kan ge ett visst hum. Detsamma gäller för 10§, här ges exempel på situationer som alltid är att se som vilseledande, men liksom paragrafen konstaterar är detta inte enbart i dessa situationer, utan paragrafen gäller ”[...] särskilt framställningar som rör [...]”, vilket innebär att det finns fler situationer som kan anses vara vilseledande.

I och med att det inte är ett snävt tolkningsutrymme av paragraferna innebär det att paragrafernas innebörd är under ständig förändring. Eftersom det är transaktionstestet utifrån genomsnittskonsumenten som till stor del avgör i varje enskilt fall finns det många olika situationer där ny praxis som i det specifika fallet anses gå emot god marknadsföringssed eller vara vilseledande, kan uppstå.



## 4 Sammanfattning och slutsatser

Femvertising handlar om att använda sig utav feministiska budskap genom exempelvis text och bilder. Det kan vara genom att använda budskap om kroppspositivism eller reklam som på ett eller annat sätt skapar starka positiva reaktioner hos, framför allt den kvinnliga, mottagaren. När detta sedan används av någon som egentligen inte står för det budskap de framför i sin marknadsföring handlar det i stället om femwashing.

Eftersom det idag nästan blivit som en trend att vara feminist tycks flera företag anammat femvertising som sin marknadsföringsstrategi, vilket för de flesta verkar ge goda resultat med ökade köpintentioner, stärkta relationer med konsumenter och ökad medvetenhet kring ojämställdhet mellan könen. Därmed finns det även de som vill utnyttja denna framgångsrika strategi enbart för att vinna marknadsandelar och tjäna mer pengar – trots att de egentligen inte står för eller arbetar för det som de marknadsför – femwashing.

Det är viktigt att komma ihåg att all kommunikation som sker från ett företag inte är marknadsföring. För att det ska räknas som marknadsföring krävs det som tidigare nämnt att de tre kraven om kommersiellt syfte är uppfyllda. Detta gäller givetvis oavsett om företaget använder sig av femvertising eller femwashing. Se exempelvis det tidigare exemplet om HSB, här handlar det om opinionsbildning och inte marknadsföring med kommersiellt syfte.<sup>132</sup> I Sverige har vi yttrandefrihet enligt 2 kap. 1§ RF och det är något som är viktigt att skydda, både för privatpersoner men också för företag. Trots att näringsverksamheters rätt att uttrycka sig i vissa fall kan begränsas enligt 2 kap. 12§ RF, är det fortfarande en viktig, grundläggande rättighet. Vissa företag besitter stor makt och det är viktigt att även de som företag får uttrycka sina åsikter så att de, som exempelvis HSB kan påverka sin bransch på ett positivt sätt. Alltså måste företag också få uttrycka sina

---

<sup>132</sup> MD 2002:34

åsikter kring feminism, och använda det i sin marknadsföring genom femvertising, men det är när femvertising övergår till femwashing som problem kan uppstå.

Det är givetvis en bra sak om företag vill använda den makt de besitter till att sprida kunskap om den ojämställdhet som fortfarande finns mellan könen. Men det hela grundar sig i om det är femvertising eller femwashing det rör sig om – det vill säga om de använder det för att göra en skillnad, för att de står för budskapen de förmedlar eller om de enbart utnyttjar det som ett sätt att tjäna pengar och vilseleda sina konsumenter.

Som tidigare nämnt är det inte helt tydligt vad begreppet 'god marknadsföringssed' egentligen innebär, även om det definieras i 3§ MFL. Utan i stället går det att tolka utifrån förarbeten, praxis och doktrin. Men det går dock att fråga sig om det verkligen är god marknadsföringssed att försöka lura sina kunder att stötta något som egentligen bygger på lögn? I flera av de exempel som tagits upp tidigare under uppsatsen, såsom exempelvis med företaget Bright Swimwear, där grundaren använde sin mammas namn i stället för sitt eget. Det får en att undra om konsumenter, och även andra näringsidkare i branschen anser att det verkligen är god marknadsföringssed? Även för andra feminister som vill förändra hur marknadsföring riktad mot kvinnor ser ut borde bli upprörda att en man försöker urvattna femvertising genom att använda femwashing på detta sätt.

I fråga om vilseledande marknadsföring är det viktigt att skilja på femvertising och femwashing. Som tidigare nämnt är det givetvis viktigt att få uttrycka opinion – men när det handlar om femwashing är innebär det i stället att företag använder sin marknadsföring för att få kunderna att stötta något som företaget uttrycker sig att vara – men som de egentligen inte är.

Genom det stora tolkningsutrymme som ges i 5§ och 10§ går det att argumentera för att paragraferna gör det möjligt att tolka det som att femwashing kan ingå inom detta tolkningsutrymme. Givetvis är detta något som får tolkas utifrån fall till fall men om man exempelvis ser till Estrids genomsnittskonsument går det att föreställa

sig att det är en kvinna, troligtvis feminist – eftersom de är tydliga i sin kommunikation att de själva är feminister så är det troligt att konsumenten stöttar dem delvis på grund av det. Därmed kan det vara en viktig faktor för genomsnittskonsumenten att majoritetsägarna bakom företaget är män – vilket inte framgår tydligt i företagets marknadsföring – som konsument kan man då känna sig vilseledd och som att företaget bryter mot god marknadsföringssed. Det kan även utifrån genomsnittskonsumenten anses att företaget utelämnat väsentlig information. Speciellt idag när det blivit allt viktigare för konsumenter att stå bakom det företaget står för. Många konsumenter vill känna att de verkligen kan stå för det som företaget producerar, hur det produceras och vilket ansvar företaget tar för sin verksamhet. Då kan det innebära att konsumenten valt Estrid just för att de trott att företaget drivs av kvinnor, i stället för att välja en konkurrent, och därmed har konsumentens affärsbeslut blivit påverkat av den information företaget givit ut i sin marknadsföring.

Trots marknadsföringslagens många uppdateringar, tillägg och omarbetningar går det att fråga sig om alla delar av lagen verkligen uppdaterats i samma takt som den marknadsföring vi dagligen möts av tycks förändras? Att digitala produkter och tjänster inte lades in i lagtexten förrän september 2022 kan ge en viss uppfattning om att MFL ligger en bit efter det samhälle vi lever i idag.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck

### Sverige

Institutet för språk och folkminnen (2016) Nyordslistan 2016.  
<https://www.isof.se/download/18.5d2bf5ad1791d0816f4c24c/1620582211831/Nyordslistan%202016.pdf> [Hämtad 2023-01-02]

Ny Marknadsföringslag Prop. 2007/08:115

Otillbörliga Affärsmetoder SOU 2006:76

### Europeiska unionen

Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004

Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler

Europeiska unionens publikationsbyrå (2020) *Europeiska unionens (EU:s) normhierarki*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/ALL/?uri=LEGISSUM:norms\\_hierarchy](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/ALL/?uri=LEGISSUM:norms_hierarchy) [Hämtad 2023-01-17]

FN

Globala målen. (2022) *Jämställdhet*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-5-jamstalldhet/> [Hämtad 2022-11-02]

## **Myndighetsbeslut**

Aktbilagor

Stockholms tingsrätt, akt T 8-1434-96, aktbilaga 24

## Litteratur

Aaker, D. (2010) *Building strong brands*. New York: Pocket Books

Abitol, A. & Sternadori, M. (2016) You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2) s. 117-138

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*,13(1), s. 22–41

Becker-Herby, E. (2016) *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Masteruppsats] University of Minnesota.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 s. 46–53

Bernitz, U. (2020) *Marknadsföringsrätten: Svensk och Europeisk Marknadsrätt 2*. Stockholm: Norstedts Juridik

Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(2) s. 169-180. doi: 10.2501/s0021849910091336

Cannon, K. (2018) Every Woman Needs to Watch These Super-Empowering Ads. <https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/> [Hämtad 2022-11-03]

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tancati, A. (2009) The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade

Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1) s. 1-15 doi: 10.1007/s10551-008-9669-4

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) *Optimal Marknadskommunikation*. Stockholm: Liber

Dahlén, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), s. 334–345. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387

De Mooij, M. (2019) *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage.

Eisend, M. (2010) A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4) s. 418-440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x

Eisend, M., Plagemann, J. & Sollwedel, J. (2014) Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 43(3) s. 256–273. doi: 10.1080/00913367.2013.857621

Ekström, J. (2021) *Männen bygger miljardbolag på feminism – kvinnorna kammar hem noll*. Breakit. 1 juni. <https://www.breakit.se/artikel/29080/mannen-bygger-miljardbolag-pa-feminism-kvinnor-kammar-hem-noll> [Hämtad 2022-11-04]

Feng, Y., Chen, H. & Li, H. (2019) Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*. 48 s. 292-301.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove, East Sussex: Psychology Press

Fineman, M. (2014) When Not to Use feminism to Sell Stuff to Women. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/when-not-to-use-feminism-to-sell-stuff-to-women> [Hämtad 2022-11-22]

Ford, J. B., Latour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1) s. 15–28. doi:10.1108/07363769110034901

Furnham, A. & Paltzer, S. (2010) The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*. 51(3) s. 216-236. doi: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x

Garg, N., Wansink, B. & Inman, J.J. (2007) The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal of Marketing*, 71(1) s. 194–206

Gerhard, P. (2016) *Marknadsrättens Grunder*. Malmö: Gleerups

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), s. 35–60. doi: 10.1177/0959353507084950

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, s. 1–9. doi: 10.1002/cb.2020

He, L., Gan, S. & Zhong, T. (2022) The impact of green credit policy on firms' green strategy choices: green innovation or green-washing? *Environmental Science and Pollution Research*, 29 s. 73307–73325. doi: 10.1007/s11356-022-20973-w

Hettne, J. & Otken Eriksson, I. (2011) EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning. Stockholm: Norstedts Juridik



Hsu, C. (2018). Femvertising: State of the Art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), s. 28–47.

Härdfeldt, D. (2020) Kroppspositivism och fettfobi. <https://www.kry.se/din-halsa/kroppspositivism-och-fettfobi/> [Hämtad 2023-01-02]

Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of ‘Ideal Models’ Being Portrayed by Media on Young Females. *Paradigm*, 13(1), s. 11-19. doi:10.1177/0971890720090104

Johnson G.D & Grier S.A. (2012) What about the intended consequences? *Journal of Advertising*, 41 s. 91-106. doi:10.2753/JOA0091-3367410306

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2) s. 137–157

Kerr, B. (2019) What do Womxn Want? *The New York Times*. 14 Mars. <https://www.nytimes.com/2019/03/14/style/womxn.html> [Hämtad 2022-12-12]

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

Kozłowska, H. (2014) What Sells Better: Sexy or Empowered? *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/op-talk.blogs.nytimes.com/2014/08/14/what-sells-better-sexy-or-empowered/> [Hämtad 2022-11-22]

Levin, M. (2014) Marknadsföringslagen: En kommentar. Stockholm: Karnov Group.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Public Policy & Marketing* 23(2) s. 130-143. doi: 10.1177/002224378602300205

McArthur, L.Z. & Resko, B.G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97 (2) s. 209–220

Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove's "Real Beauty" campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2) s. 146–168

Milner, L.M. & Collins J.M (2000) Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*, 29(1) s. 67-79

Nationalencyklopedin (u.å) *Feminism*. <https://www-nesse.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/feminism> [Hämtad 2022-11-02]

Peczenik, A., Aarnio, A. & Bergholz, G. (1995) Juridisk argumentation – en lärobok i allmän rättslära, Stockholm: Fritzes Förlag.

Pomering, A., Johnson, L.W. & Noble, G. (2013) Advertising Corporate Social Responsibility: Results from an Experimental Manipulation of Key Message Variables. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2) s. 249-263 doi: 10.1108/13563281311319517

Powell, R. (2014) How Ads That Empower Women Are Boosting sales and Bettering the Industry. *Adweek*. Oktober.

Richins, M.L (1991) Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research* 18(1), s. 71–83

Robinson, E.A. (1997) Frogs, Bears and Orgasms: Think Zany if You Want to Reach Today's Consumers. *Fortune* 135 (11) s. 153–156.

Sandgren, C. (2005) Är rättsdogmatiken dogmatisk? *Tidsskrift for Rettsvitenskap*, 118(4–5) s. 648–656

Scott, D. (2017). *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K-T. & Bai, Y. (2021) Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles: A Journal of Research*. 84(5–6) s. 253–270. doi: 10.1007/s11199-020-01164-8

Timke, E. and O’Barr, W. M. (2017) Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 17 (3–4) doi: 10.1353/asr.2017.0004

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies* 22(2) s. 441-459. doi: 10.1080/14680777.2020.1825510.

Whipple, T.W. & Courtney, A.E. (1985). Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review. *Journal of Advertising*, 14 (3) s. 4–17

Wojcicki, S. (2016). Ads that empower women don’t just break stereotypes—They’re also effective. *Adweek*. April.

Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008) The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1) s. 71-79. Doi: 10.2501/S0021849908080094

Zmuda, N. & Diaz, A-C. (2014) Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap? *AdAge*. 30 september.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlén, M. (2017) Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing* 34(8) s. 795-806. doi: 10.1002/mar.21023



## Internetkällor

Bright Swimwear (u.å.) About Us. <https://www.brightswimwear.com/pages/about-us> [Hämtad 2022-12-01]

Gillespie, C. (2016) #Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads? <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/> [Hämtad 2022-11-02]

Mitchell, S. (2018) SheKnows Media Welcomes an Accomplished Panel of Judges to the Fourth Annual #Femvertising Awards, Honoring Excellence in Pro-Female Advertising. <https://ethicalmarketingnews.com/sheknows-media-welcomes-an-accomplished-panel-of-judges-to-the-fourth-annual-femvertising-awards-honoring-excellence-in-pro-female-advertising> [Hämtad 2022-11-22]

Rogers, R. (2014) What to Make of Female Empowerment Marketing. *Womens Media Center*. <https://womensmediacenter.com/news-features/what-to-make-of-female-empowerment-marketing> [Hämtad 2022-11-22]

Sachs, J. (2012) Empowerment Marketing: Advertising to Humans as More Than Just Selfish Machines. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1679785/empowerment-marketing-advertising-to-humans-as-more-than-just-selfish-machines> [Hämtad 2022-11-22]

Stronger (u.å.) Om Oss. <https://www.strongerlabel.com/se/about-us> [Hämtad 2023-01-02]



# Rättsfallsförteckning m.m

## Sverige

Marknadsdomstolen

MD 2002:34

MD 2008:10

Reklamombudsmannen

Reklamombudsmannen (2021) Beslut i Ärende 2108–179

## Europeiska unionen

EU-domstolen

C-388/13 UPC Magyarország

C-428/11 Purely Creative m.fl.





