



JURIDISKA FAKULTETEN

vid Lunds universitet

Tindra Johansson

Vilseledande skönhet

Konsumentskyddet vid marknadsföring av skönhetsingrepp

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet

15 högskolepoäng

Handledare: Sanja Bogojevic

Termin: VT 2023

Innehåll

SUMMARY	1
SAMMANFATTNING	2
FÖRKORTNINGAR	3
1 INLEDNING	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Metod, material och forskningsläge.....	7
1.5 Disposition	8
2 RÄTTSLIG REGLERING	9
2.1 Utgångspunkter	9
2.2 Marknadsföringslagen	9
2.2.1 Bakgrund.....	9
2.2.2 Direktivet om otillbörlig marknadsföring	10
2.2.3 Syfte	10
2.3 Skönhetslagen	11
2.3.1 Förarbeten	11
2.3.2 Tillämplighet.....	11
3 SKÖNHETSINGREPP SOM FENOMEN.....	13
3.1 Begreppet skönhetsingrepp	13
3.2 Instagram och influencer marketing	13
3.3 Eventuella problemområden	14
3.4 God marknadsföringssed.....	15
4 VILSELEDANDE MARKNADSFÖRING	17
4.1 Utgångspunkter	17
4.2 Svarta listan	17
4.3 Förbud av vilseledande framställningar	18
4.4 Bedömningen av vilseledande och otillbörlig.....	19
5 HUR SKYDDAS KONSUMENTEN?.....	21

5.1	Utgångspunkter	21
5.2	Genomsnittskonsumenten.....	21
5.3	Särskilt utsatta målgrupper.....	22
5.3.1	Strängare krav på vederhäftighet	22
5.3.2	Marknadsföring av hälsoprodukter	23
5.3.3	Marknadsföring i en digital miljö.....	23
5.4	Ett moderniserat konsumentskydd.....	24
6	ANALYS OCH DISKUSSION	26
6.1	Reklam som vilseledande och otillbörlig	26
6.2	Konsumentskyddet vid marknadsföring av skönhetsingrepp.....	28
6.3	Slutsatser	29
	KÄLLFÖRTECKNING	31

Summary

As society develops, the beauty ideals are changing. Surgeries that are in fact united with great risk, have by the means of marketing of cosmetic surgery on social media become normalized. The purpose with this essay is to investigate how Swedish law, in regards of The Marketing Act and The Beauty Law, control marketing of cosmetic surgery. Both in terms of advertising without information of the possible risks, and advertising with pictures before and after cosmetic surgery. It will also be analyzed if the Swedish laws give an effective consumer protection in regards of cosmetic surgery.

This essay concludes that advertising without information of possible risks ought to be defined as misleading marketing. However, it is not completely clear, because it seems as if The Beauty Law does not apply to general advertisement. Marketing that reaches the public through social media should be considered as general advertisement. Advertising with pictures before and after cosmetic surgery should also be considered as misleading marketing. It presents inaccurate and unrealistic expectations of a procedure's nature and results to the consumer. Therefore, high demands are placed on reliability when it comes to marketing of cosmetic surgery. A post on social media can include an attached link that leads to more information, and case law have shown that by clicking on that link the individual has made a business decision. Consequently, there is a risk that the advertisement affects the recipient's ability to make an informed business decision, and the advertisement therefore risks being inappropriate marketing. In regards of the consumer protection in marketing of cosmetic surgery, the rather new Beauty Law of 2021 aim for an improved protection of the individual's life and health in cosmetic surgery. However, marketing of cosmetic surgery might not be regulated clearly enough due to the lack of case law and clear guidelines. Therefore, the essay concludes that there is a need for change, to make sure that the consumer is protected in accordance with The Marketing Act's and The Beauty Law's purposes.

Sammanfattning

I takt med att samhället utvecklas så förändras även kroppsidealen. Genom marknadsföring av skönhetsingrepp på sociala medier har ingrepp som faktiskt är förenade med stora hälsorisker blivit normaliserade. Syftet med denna uppsats är att utreda hur svensk rätt, i form av marknadsföringslagen och skönhetslagen, reglerar marknadsföring av skönhetsingrepp. Dels vad gäller reklam som utelämnar riskinformation, dels reklam som framställer före- och efterbilder. Dessutom undersöks om reglerna för marknadsföring ger ett effektivt konsumentskydd vad gäller skönhetsingrepp.

Uppsatsen kommer fram till att reklam som utelämnar riskinformation kan vara vilseledande. Det är däremot inte helt tydligt då mycket tyder på att skönhetslagen inte reglerar allmän reklam, vilket den reklam som når ut till allmänheten via sociala medier bör betraktas vara. Även reklam i form av före- och efterbilder uppfattas som vilseledande, då det ger konsumenten felaktiga och orealistiska förhoppningar om ett ingrepps karaktär och resultat. Dessutom räknas skönhetsingrepp som hälsoprodukter, då konsumenten ska kunna lita på marknadsföringens budskap om ingreppets eventuella hälsorisker. Det ställs därför höga krav på vederhäftighet vid marknadsföring av skönhetsingrepp. Vid marknadsföring i sociala medier kan det läggas upp inlägg med en bifogad länk, och praxis har fastställt att genom att klicka på den länken har individen tagit ett affärsbeslut. Därmed finns det en risk att marknadsföringen påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, och marknadsföringen kan vara otillbörlig. Vad gäller konsumentskyddet vid marknadsföring av skönhetsingrepp, syftar den relativt nya skönhetslagen från 2021 till ett stärkt skydd för den enskildes liv och hälsa vid skönhetsingrepp. Däremot skulle man kunna argumentera för att marknadsföring av skönhetsingrepp inte är reglerat tydligt nog, mycket eftersom det saknas praxis och tydliga riktlinjer på området. Uppsatsen resulterar därför i att det krävs förändring på området, för att konsumenten ska kunna skyddas i enlighet med marknadsföringslagens och skönhetslagens syften.

Förkortningar

Direktivet	Europaparlamentet och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och 2202/65/EG, och 2202/65/EG, samt Europaparlamentet och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder)
ICC:s regler	International Chamber of Commerces Regler för reklam om marknadskommunikation
IVO	Inspektionen för vård och omsorg
Konsumentverkets granskning	Konsumentverkets granskning ”Marknadsföring av skönhetsingrepp”
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
PMÖD	Patent- och marknadsöverdomstolen
Prop.	Proposition
Skönhetsförordningen	Förordning (2021:367) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar
Skönhetsingrepp	Estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar
Skönhetslagen	Lag (2021:363) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar
SOU	Statens offentliga utredningar
Svarta listan	Bilaga I till 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 och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och 2202/65/EG, och

2202/65/EG, samt Europaparlamentet och rådets
förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga
affärsmetoder)

The Beauty Law

Lag (2021:363) om estetiska kirurgiska ingrepp och
estetiska injektionsbehandlingar

The Marketing Act

Marknadsföringslag (2008:486)

Inledning

1.1 Bakgrund

Skönhetsingrepp existerar på grund av en social norm som förklarar skönhet som något eftersträvt och viktigt för individens självkänsla.¹ Normen om skönhet kan tyckas förstärkas av marknadsföring av skönhetsingrepp via sociala medier som Instagram. Studier visar att kvinnor är mer benägna att använda sig av sociala medier, och att sådan användning bidrar till en ökad negativ kroppsuppfattning. Mer specifikt så har skönhetsbilder på Instagram pekats ut som en orsak till utseendeångest och missnöje med den egna kroppen hos kvinnor.² Denna objektifiering leder till att kroppen blir ett föremål för värdering och ett projekt att ständigt förbättra.³ Därigenom har ingrepp som faktiskt är förenade med stora hälsorisker blivit normaliserade.⁴

Dagens gällande marknadsföringslag (2008:486) trädde i kraft den 1 juli 2008, sedan dess har skönhetsingrepp blivit allt vanligare. Av den anledningen tillkom skönhetslagen (2021:363) den 1 juli 2021 med syftet att fylla i eventuella luckor i regleringen av skönhetsingrepp. Media har under de senaste åren uppmärksammat marknadsföringen av skönhetsingrepp. Det har bland annat konstaterats att ingreppen framställs som riskfria, görs med före- och efterbilder samt att ingreppen marknadsförs av influencers med stor effekt på deras följare.⁵ Marknadsföringsrättens primära skyddsintresse är konsumentkollektivet⁶, och därför väcks frågor kring om reglerna för marknadsföring ger ett effektivt konsumentskydd vad gäller skönhetsingrepp.

¹ Se Ds 2019:20 s. 54; Se SOU 2015:100 s. 105.

² Se Europaparlamentet (2023).

³ Jfr Ds 2019:20 s. 54; Jfr SOU 2015:100 s. 105.

⁴ Se Konsumentverket (2023), s. 3, "Marknadsföring av skönhetsingrepp".

⁵ Se SVT (2022), *Dokument inifrån: Priset vi betalar*; Se SVT (2022), *Under kniven*.

⁶ Jfr Nordell (2020), s. 49.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att på ett kritiskt sätt undersöka om regleringen för marknadsföring i fråga om skönhetsingrepp ger ett effektivt konsumentskydd. Mer specifikt kommer uppsatsen ta utgångspunkt i att utreda två eventuella problemområden. Dessa är om det är lagligt med utelämnande av tillräcklig riskinformation i marknadsföring, och om det är lagligt att visa före-och efterbilder i marknadsföring.

Detta kommer göras genom följande frågeställningar:

- Kan utelämnande av riskinformation samt användning av före- och efterbilder i reklam vara vilseledande och otillbörligt?
- Ger reglerna för marknadsföring ett effektivt konsumentskydd vad gäller skönhetsingrepp?

1.3 Avgränsningar

Marknadsföring kan ske via flera olika kanaler, till exempel fysiska och internetbaserade. I denna uppsats kommer jag fokusera på det senare och med det sociala mediet Instagram i huvudfokus. Marknadsföringen via Instagram avgränsas i denna uppsats till både den som förmedlas från näringsidkare mot konsument, och via influencers genom så kallad influencer marketing. Fenomenet influencer marketing beskrivs kort i relation till marknadsföring av skönhetsingrepp, men inte på ett djupare plan då det inte är det denna uppsats syftar att undersöka. Det finns därutöver ett flertal områden kopplade till skönhetsingrepp som skulle kunna ses som problematiska och som därför skulle kunna analyseras. Exempelvis olika gråzoner inom reklam, oseriösa aktörer utan legitimation och svenskar som gör skönhetsoperationer utomlands. Slutligen påverkas självklart olika kön i varierande åldrar av marknadsföring. På grund av begränsat utrymme har jag dock valt att fokusera särskilt på hur unga kvinnor påverkas av marknadsföringen.

1.4 Metod, material och forskningsläge

Vid arbetet med uppsatsen har jag som utgångspunkt tillämpat en rättsdogmatisk metod genom att granska de allmänt accepterade rättskällorna, så som lagstiftning, rättspraxis, lagförarbeten och rättsdogmatiskt orienterad litteratur.⁷ Metoden kan dessutom användas för att kritiskt granska rättsläget som visats genom användandet av den rättsdogmatiska metoden.⁸ Vidare, så är marknadsföring av skönhetsingrepp ett aktuellt ämne med delvis ny lagstiftning⁹ och få relevanta rättsfall som vägledning. Med det i åtanke kommer jag utöver den rättsdogmatiska metoden även till viss del använda mig av en rättssociologisk metod genom att studera ett socio-legalt perspektiv. Rättssociologi är som relationen mellan rätt och samhälle, och används för att förstå just rättens roll i samhället.¹⁰ Då det saknas praxis för just marknadsföring av skönhetsingrepp kommer jag ta upp vissa rättsfall där jag ser att likheter finns mellan områdena. Detta kommer dock göras med viss reservation, för att det inte går att dra helt säkra paralleller förrän praxis kommit för just skönhetsingrepp. Sammanfattningsvis är det främst med en kartläggande och kritisk rättsdogmatisk metod som uppsatsen är skriven, men med mindre inslag av rättssociologisk metod för att belysa hur samhällseliga förhållanden påverkar rättsbildning och rättstolkning.¹¹

Det material som i huvudsak har används för att skapa uppsatsen är MFL, Skönhetslagen, förarbeten, utredningar, doktrin, praxis, granskningar och artiklar. Materialet är utvalt efter vad som innehåller relevant information kopplat till avhandlingens frågeställningar. För att få inblick i skönhetsingrepp som fenomen har dessutom diverse studier och dokumentärer använts för att få djupare förståelse för området. Vidare har rapporter från IVO använts för att ta del av relevanta iakttagelser, vilket har varit av intresse då IVO är ansvarig tillsynsmyndighet för skönhetslagen.¹² Deras tillsyn ska dessutom främst riktas mot områdena med störst risker för

⁷ Se Nääv & Zamboni (2021), s. 21.

⁸ Ibid s. 35 f.

⁹ I form av skönhetslagen från 2021.

¹⁰ Se Nääv & Zamboni (2021), s. 209 ff.

¹¹ Ibid s. 209.

¹² Se prop. 2020/21:57, s. 1.

patienter och brukare, och där efterlevnaden av lagstiftningen är mest bristfällig¹³. Utöver detta släppte Konsumentverket granskningen ”Marknadsföring av skönhetsingrepp” i slutet av skrivtiden för uppsatsen, vilken har varit till hjälp för att ta del av indikationer från omvärlden och Konsumentverkets syn på skönhetsingrepp.

Reklam för skönhetsingrepp har på senare tid fått större uppmärksamhet. Det har diskuterats i diverse medier och det kommer från flera håll frågetecken kring hur regleringen egentligen ser ut, både genom dokumentärer och indikationer från samhället. Däremot saknas både mer ingående forskning och domstolspraxis angående just marknadsföring av skönhetsingrepp, varför jag delvis kommer att dra paralleller från annan praxis på det marknadsrättsliga området som kan vara relevant. Uppsatsen kommer dock främst utgå från lagtext, förarbeten och doktrin för att försöka tyda rättsläget.

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med att i *det andra kapitlet* redogöra för relevant lagstiftning på området. Därefter förs det i *det tredje kapitlet* fram några utgångspunkter, relevanta studier och regler samt de problemområden som presenterats i syftet. Vidare, så presenteras vilseledande marknadsföring närmare i *det fjärde kapitlet*. I *det femte kapitlet* redogörs det för konsumentskyddet. Slutligen följer analys och diskussion i *det sjätte kapitlet*. Därefter avslutas uppsatsen med en källförteckning.

¹³ Se IVO (2023), s. 3.

Rättslig reglering

2.1 Utgångspunkter

Det ställs särskilt höga krav på marknadsföring av varor och tjänster som har inverkan på människors hälsa.¹⁴ Marknadsföring av skönhetsingrepp regleras därför i en rad olika lagstiftningar. Reglerna i marknadsföringslagen gäller all marknadsföring, men vissa särskilda ingrepp omfattas även delvis av skyddslagstiftningen skönhetslagen. Dessutom finns det ett regelverk för medicintekniska produkter som syftar att säkerställa att de produkter som sätts ut på marknaden ska vara säkra och lämpliga för sin avsedda tillverkning.¹⁵

2.2 Marknadsföringslagen

2.2.1 Bakgrund

Sveriges första marknadsföringslag infördes år 1970, och i samband med det skapades det statliga kontrollorganet Konsumentombudsmannen och även marknadsdomstolen som specialdomstol. Instiftandet av lagen blev en nyhet även internationellt, men det dröjde endast fem år tills 1975 års marknadsföringslag infördes med ännu större räckvidd. Då med särskilda regler om informationsskyldighet vid marknadsföring och även ordningen att KO-funktionen är integrerad i Konsumentverket, där det senare fortfarande gäller idag. Vidare, så fick Sverige sin tredje marknadsföringslag år 1995, där utveckling i form av praxis från Marknadsdomstolen fyllde ut lagen. Slutligen behövde Sverige införa direktivet om otillbörliga affärsmetoder, och därför trädde dagens marknadsföringslag i kraft år 2008.¹⁶

¹⁴ Jfr Konsumentverket (2023), "Skönhetsingrepp".

¹⁵ Se Socialstyrelsen (2021).

¹⁶ Se Bernitz (2020), s. 29 f.

2.2.2 Direktivet om otilbörlig marknadsföring

Sveriges marknadsföringsrätt styrs till stor del av unionsrätten, allra mest av 2005 års direktiv om otilbörliga affärsmetoder, som är en konsumentskyddslagstiftning.¹⁷ Direktivet ställde krav på fullharmonisering, vilket gjorde att det inte var möjligt för svensk del att ställa upp egna krav på skydd för konsumenterna än de som direktivet framförde. Kravet på fullharmonisering gjorde, som nämnt i tidigare stycke, att Sverige införde 2008 års marknadsföringslag. Det är dock värt att nämna att den nya lagen inte gjorde någon nämnvärd skillnad jämfört från det tidigare rättsläget, utan den förde snarare vidare de bedömningsprinciper som redan utvecklats i Marknadsdomstolens praxis.¹⁸ Direktivet innehåller bland annat förbud mot aggressiv och vilseledande marknadsföring. När det bedöms huruvida en framställning ses som aggressiv eller vilseledande så används transaktionstestet i 8 § MFL, där det ska prövas om affärsmetoden påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.¹⁹ Begreppet affärsmetoder omfattar alla typer av annonsering och kommersiell kommunikation till konsument i marknadsföring, försäljning eller leverans.²⁰ Det har därutöver konstaterats i EU-domstolens praxis att ett affärsbeslut omfattar samtliga beslut som har direkt koppling till beslut om att förvärva eller inte förvärva en produkt, även beslut såsom att gå in i en butik.²¹

2.2.3 Syfte

I marknadsföringslagens inledande bestämmelse, 1 § MFL, framförs att lagens syfte är att främja konsumenters och näringslivets intressen vid marknadsföring för att motverka otilbörlig marknadsföring. Det är av högsta relevans att den kommunikation som sker från företag genom reklam och annan marknadsföring riktad mot konsumenter når de högt ställda kraven på vederhäftighet och trovärdighet.²² Syftet är som sagt att skydda både konsumenter och näringsidkare, och ofta sammanfaller deras intressen när det

¹⁷ Ibid s. 24.

¹⁸ Ibid s. 30.

¹⁹ Se PMT 2054-18, s. 27.

²⁰ Se artikel 2.d i direktivet om otilbörliga affärsmetoder.

²¹ Se C-281/12, p. 36.

²² Se Bernitz (2020), s. 30.

gäller just kraven som bör ställas på reklam och annan marknadsföring.²³ Däremot syftar lagen inte till att skydda några särskilda personkategorier eller särskilda samhällsintressen, varför näringslivets egenåtgärder samt grundlagsfästa principer även bör iakttas noggrant.²⁴

2.3 Skönhetslagen

2.3.1 Förarbeten

Den 7 december 2020 föreslog regeringen en lag om estetiska ingrepp och injektionsbehandlingar, med syftet att stärka skyddet för individens liv och hälsa.²⁵ Lagförslaget grundade sig i ett socio-legalt perspektiv, med innebörden att lagar skapas och tillämpas i kulturell kontext och får effekter på sociala normer och samhällets värderingar. Estetiska behandlingar existerar nämligen i en sådan kulturell kontext där skönhet till följd av ingrepp är något eftersträvt.²⁶ Regeringen framförde enligt lagförslaget att utvecklingen vad gäller skönhetsingrepp bör följas, och att ytterligare regeländringar kan bli nödvändiga om nya behov upptäcks.²⁷ Vidare, har det framförts i förarbeten att unga människor är extra utsatta genom att de via sociala medier överöses med budskap om utseendeideal. Var femte ung kvinna i åldrarna 15–29 år rapporteras nämligen kunna tänka sig genomföra olika skönhetsbehandlingar.²⁸

2.3.2 Tillämplighet

Skönhetslagen trädde i kraft den 1 juli 2021. Bestämmelserna är tillämpliga vid kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar som görs i syfte att förändra eller bevara utseendet på en människa och som utförs inom en yrkesmässig verksamhet. Lagstiftningen framförde flera nya krav, men det var främst kompetenskrav för den som utför behandlingarna som utgör den största delen. Enligt lagen får enbart som har legitimation som läkare,

²³ Se prop. 1994/95:123, s. 163; Se prop. 2007/08:115, s. 62.

²⁴ Se Bernitz (2020) s. 31.

²⁵ Se prop. 2020/21:57, s. 1.

²⁶ Se Ds 2019:20 s. 54.

²⁷ Se prop. 2020/21:57 s. 21.

²⁸ Se Ds 2019:20 s. 54; Se SOU 2015:100 s. 105.

tandläkare eller sjuksköterska utföra skönhetsingrepp. Nytt i och med lagen var även en åldersgräns på 18 år för att få genomgå ingreppen och ett krav på information till den enskilde, betänketid och samtycke.²⁹ Informationskravet finns i 10 § skönhetslagen och innebär att den som avser att genomgå ett sådant ingrepp muntligen och skriftligen ska upplysas om åtgärdens innebörd, risker och följder samt ges ytterligare relevant information.³⁰ Informationskravet kan inte anses omfatta alla tänkbara risker och följder efter ett ingrepp, utan kravet ska stå i rimligt förhållande till den planerade behandlingen.³¹ Konsumentverket menar att informationskravet endast är ställt i relation till de som har en direkt avsikt att genomgå ett skönhetsingrepp. Därför faller allmän reklam för skönhetsingrepp utanför skönhetslagens informationskrav, med tanke på att reklam kan riktas till andra personer än de som har en direkt avsikt att genomgå ett skönhetsingrepp.³²

²⁹ Se prop. 2020/21:57, s. 1.

³⁰ Se 4 § skönhetsförordningen.

³¹ Se prop. 2020/21:57, s. 109 f.

³² Jfr Konsumentverket (2023), "*Marknadsföring av skönhetsingrepp*", s. 11.

Skönhetsingrepp som fenomen

3.1 Begreppet skönhetsingrepp

Med begreppet skönhetsingrepp syftar jag i denna uppsats på estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar, så som exempelvis bröstförstoring³³, fillers³⁴ och botox³⁵. Ett sådant ingrepp görs med avsikt att ändra eller bevara en persons utseende i estetiskt syfte utan att det finns några medicinska skäl.³⁶

3.2 Instagram och influencer marketing

Konsumentverket har genom omvärldsbevakning noterat att marknadsföring av skönhetsingrepp är vanligt förekommande i digitala medier. Bland annat finns indikationer på att konsumenter upplever att det visas före- och efterbilder av skönhetsingrepp samt att marknadsföringen kan upplevas som riskfri.³⁷ Kvinnor är mer benägna att använda sig av bildbaserade sociala medier, och sådan användning kan bidra till en ökad negativ kroppsuppfattning genom utseendebaserad social jämförelse. Instagram som socialt medium har nämligen identifierats som en orsak till utseendeångest och missnöje med den egna kroppen hos kvinnor, särskilt vid skönhetsbilder.³⁸

Unga kvinnor står för ungefär hälften av alla skönhetsingrepp i Sverige.³⁹ En internationell studie från 2019 resulterade i en visad ökad tendens att unga kvinnor som tittat på bilder där kvinnor genomgått skönhetsbehandlingar själva blev påverkade att vilja göra liknande behandlingar.⁴⁰ Majoriteten av unga personer som är födda mellan år 1990 och år 2010 använder det sociala

³³ Se Bäsén (2011) s. 5.

³⁴ Fillers används exempelvis till att förstora läppar, kindben eller bröst. Det kan även användas för att släta ut olika ojämnheter på kroppen. Se Bäsén (2011) s. 184.

³⁵ Botox, även känt som botulinumtoxin, används bland annat till att släta ut rynkor. Se Edung (2002) s. 158.

³⁶ Se prop. 2020/21:57, s. 15.

³⁷ Se Konsumentverket (2023), "Marknadsföring av skönhetsingrepp", s. 2.

³⁸ Se Europaparlamentet (2023), s. 26.

³⁹ Se Konsumentverket (2018), "Konsumentrappporten 2018", s. 32.

⁴⁰ Se Walker m.fl. (2019), s. 1.

mediet Instagram varje dag. Av de som är födda på 00-talet så följer 71% av männen respektive 76% av kvinnorna influencers.⁴¹ Detta i sig talar för att marknadsföring på Instagram från näringsidkare och influencers kan ha stor påverkan på konsumenter. Influencer marketing är en relativt ny marknadsföringsmetod som innebär att en influencer, en person med ett större antal följare på exempelvis Instagram, skapar ett förtroende för sina följare. Genom att förtroendet skapas så får influencern möjlighet att påverka denna grupp.⁴² Forskning har visat att kopplingen som tillkommer mellan följare och influencern kan bli väldigt stark, något som innebär att det influencern rekommenderar kan få ett stort genomslag hos potentiella konsumenter.⁴³ Denna form av marknadsföring har dessutom ökat i stor omfattning under senare år.⁴⁴

3.3 Eventuella problemområden

Marknadsföring av skönhetsingrepp får inte utelämna viktig riskinformation, detta för att konsumenten inte ska bli vilseledd om tjänstens karaktär och resultat. Skönhetsingrepp är sällan helt riskfria, och det är därför viktigt att konsumenten får information för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om ingreppet, och inte utsätter sig för omedvetna risker.⁴⁵ IVO rapporterade år 2022 om en kraftig ökning av signaler om allvarliga risker inom estetiska behandlingar.⁴⁶ Ett år senare rapporterade de om brister vad gäller skönhetsingrepp igen, men denna gång med upplysningen att den enskilde inte får fullständig information inför behandlingen.⁴⁷ Mot bakgrund av det finns det anledning att undersöka om avsaknad av riskinformation vid marknadsföring av skönhetsingrepp kan stå i strid med lagstiftning. Vidare är även före- och efterbilder ett välkänt fenomen, inte minst på sociala medier. Om man söker på ”före- och efterbilder” på en sökmotor så får man upp ett exempel från en välkänd klink där de använder sig av just detta.⁴⁸

⁴¹ Se Internetstiftelsen (2022), s. 220.

⁴² Se PMT 2054-18, s. 25.

⁴³ Se SOU 2018:1, s. 193.

⁴⁴ Se PMT 2054-18, s. 26.

⁴⁵ Se Konsumentverket (2023), ”Skönhetsingrepp”.

⁴⁶ Se IVO (2022) s. 54.

⁴⁷ Ibid s. 24.

⁴⁸ Se Akademikliniken.

Marknadsföring med framträdande före- och efterbilder som ger genomsnittskonsumenten ett helhetsintryck av ett perfekt och lättillgängligt resultat kan ge konsumenten en felaktig uppfattning av ingreppets karaktär⁴⁹, och därför är det av intresse att utreda hur det förhåller sig rent lagligt.

3.4 God marknadsföringssed

I 5 § MFL slås det fast att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed, vilket definieras i 3 § MFL som ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter”. Där inkluderas både normer från EU-kommissionen och tillsynsmyndigheter och praxis från domstolar, men även uppförande- och branschkode från näringslivet. Det är därmed inget statiskt begrepp, utan vad som anses som god marknadsföringssed ändras i takt med att samhället förändras.⁵⁰

Vidare så kan ICC:s grundregler för reklam och marknadskommunikation användas för vägledning av vad som är just god marknadsföringssed. Vid tolkning av MFL har nämligen domstolar använt sig av ICC:s regler. ICC för fram uppförandekoder med syftet att främja ekonomisk frihet, fri handel samt fri konkurrens. De sätter etiska standarder för internationell handel och är inte bindande men förväntas följas.⁵¹ I artikel 5 bland ICC:s regler stadgas att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda. Detta förklaras ytterligare genom att marknadskommunikation inte får innehålla framställningar som på något sätt är ägnade att vilseleda konsumenten, vare sig genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Detta gäller särskilt i fråga om bland annat produktens väsentliga egenskaper som är ägnade att påverka konsumentens val, så som beskaffenhet eller prestanda. Dessutom gäller det även uppfyllande av standard.⁵²

Sveriges läkarförbund har antagit egna marknadsföringsregler som ett komplement till deras etiska regler och till gällande lagstiftning. Syftet är att

⁴⁹ Se Konsumentverket (2023), ”Skönhetsingrepp”.

⁵⁰ Jfr prop. 2007/08 :115 s.144.

⁵¹ Ibid s. 76.

⁵² Se ICC (2011), s. 8.

garantera allmänheten god information och att upprätthålla en god och värdig anda vid marknadsföring av läkarverksamhet. Reglerna är bindande och de riktar sig till alla som marknadsför läkarverksamhet, oavsett på vilken media det sker, med exemplet sociala medier.⁵³ Sveriges läkarförbunds regler har bred täckning på marknaden för skönhetsingrepp genom att flera föreningar har antagit deras marknadsföringsregler, bland annat Svensk Plastikkirurgisk Förening.⁵⁴ Vidare så har reglerna identifierats som särskilda branschregler som bör ligga till grund för vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden för skönhetsingrepp.⁵⁵ Den första regeln framför att marknadsföring av läkarverksamhet ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll.⁵⁶ Därmed ska marknadsföring framställas på så sätt att det uttryckligen framgår att det är just marknadsföring, och får inte väcka orealistiska förhoppningar. Med det i åtanke, så är exempelvis inte före- och efterbilder förenliga med Sveriges läkarförbunds marknadsföringsregler.

⁵³ Se Sveriges läkarförbund (2023) "*Läkarförbundets marknadsföringsregler*".

⁵⁴ Se Sveriges läkarförbund (2023) "*Om oss*".

⁵⁵ Se Konsumentverket (2023), "*Marknadsföring av skönhetsingrepp*", s. 2.

⁵⁶ Se Sveriges läkarförbund (2023) "*Läkarförbundets marknadsföringsregler*".

Vilseledande marknadsföring

4.1 Utgångspunkter

Vilseledande marknadsföring är den vanligaste formen av otillbörlig marknadsföring. Sedan den första marknadsföringslagen trädde i kraft år 1971 är marknadsförare nämligen förbjudna att använda påståenden eller andra framställningar som vilseleder om egna eller andras produkter och verksamhet, enligt 10 § 1 st. MFL.⁵⁷ Detta gäller marknadsföring i alla typer av medier.⁵⁸ En redogörelse kan vidare verka vilseledande genom uppgifter som lämnas, likaså genom uppgifter som utelämnas. Det framförs nämligen i sista stycket av 10 § MFL att näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen. När det gäller vilseledande utelämnande så inkluderas oklar, obegriplig, tvetydlig information samt uppgifter som lämnas på annat olämpligt sätt.⁵⁹ En framställning kan nämligen innehålla ärliga uppgifter men ändå vara vilseledande, vilket beror på framställningens utformning.⁶⁰

4.2 Svarta listan

I den så kallade svarta listan återfinns affärsmetoder som alltid är otillåtna, och som därmed inte kräver någon prövning i det enskilda fallet.⁶¹ Listan grundar sig i ett EU-direktiv och omfattar omkring 30 typer av förbjudna metoder.⁶² Den gäller i Sverige och regelkatalogen är alltid otillbörlig enligt 8 § 2 st. MFL och 7 § 4 st. MFL och finns med som bilaga till MFL. Reglerna är uppdelade i huvudkategorierna aggressiv marknadsföring och vilseledande marknadsföring, där det senare har den största praktiska betydelsen.⁶³ I punkt 9 i svarta listan, som gäller som lag i Sverige enligt 4 § MFL, framgår att det är förbjudet att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att

⁵⁷ Se Svensson (2010), s. 230.

⁵⁸ Se MD 2013:13, p. 413.

⁵⁹ Se Bernitz (2020), s. 52.

⁶⁰ Se Svensson m.fl., (2010), s. 189 f.

⁶¹ Se C-288/10, p. 37.

⁶² Se Bernitz (2020), s. 38.

⁶³ Ibid s. 39 f.

sälja en produkt när så inte är fallet.⁶⁴ Sådan marknadsföring är att anse som vilseledande, och är alltid otillbörlig enligt 8 § 2 st. MFL.

4.3 Förbud av vilseledande framställningar

Marknadsföringslagen ger i 10 § 2 st. en uppräknig av de viktigaste sorterna av vilseledande framställningar. Det är exempelvis framställningar som rör produkters beskaffenhet, ursprung, risker, miljö- och klimatargument, prisangivelser och åberopanden.⁶⁵ Med uttrycket produkt avses alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, digitala tjänster och digitalt innehåll samt rättigheter och skyldigheter”.⁶⁶ Vilseledande uppgifter handlar ofta om beskaffenheten av den marknadsförda produkten, som nämns i 10 § 2 st. 1 p. MFL, så som vilseledande uppgifter om hälsoeffekter eller överdrifter om produktens prestanda.⁶⁷

Vidare så framför stadgandet i 10 § 2 st. 2 p. MFL även vilseledande som rör produktens användning och risker, närmare bestämt inverkan på hälsa och miljö. Domstolspraxis har visat att det ställs höga krav på att marknadsföring som medför risker ska vara korrekt. En viktig kategori där detta har ställts på sin spets är produkter som påstås ha medicinska eller hälsofrämjande effekter. Det ställs speciellt höga krav på vederhäftighet och bevisning vid framställningar som rör medicinsk argumentering för produkter som påstås verka botande, lindrande eller hälsobefrämjande.⁶⁸ Sådana påståenden måste kunna styrkas med övertygande dokumentation, något som överlag inte har kunnat uppfyllas. Man utgår nämligen från att personer med hälsoproblem är en sårbar målgrupp som antas vara mindre kritiska än allmänna konsumenter.⁶⁹

⁶⁴ Se Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG, bilaga I.

⁶⁵ Se Bernitz (2020), s. 75 ff.

⁶⁶ Se prop. 2021/22:174, s. 37.

⁶⁷ Se Bernitz (2020), s. 75 f.

⁶⁸ Jfr MD 2011:20.

⁶⁹ Se Bernitz (2020), s. 77.

4.4 Bedömningen av vilseledande och otillbörlig

Som framgått av tidigare föreställningar är det enligt 10 § MFL förbjudet med vilseledande marknadsföring. Men innan det kan avgöras om en framställning är vilseledande och även otillbörlig, genom att marknadsföringen påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, behöver det göras en bedömning. Först och främst talar beskrivningen om framställningar som ”är vilseledande”, där handlar det dock inte om att bevisa att en konsument eller näringsidkare faktiskt har blivit vilseledd. Utan det handlar om framställningar som är ägnade att vilseleda, det räcker med att göra sannolikt att en framställning verkar vilseledande, vilket man gör genom en hypotetisk bedömning.⁷⁰ Därutöver krävs det endast att en betydande del av målgruppen löper risk att vilseledas, inte målgruppen i helhet.⁷¹ Vad som menas med betydande del kan ungefär innebära en tredjedel av kretsen.⁷²

Det framförs i artikel 6.1 i direktivet att en affärsmetod ska anses vilseledande även om den är korrekt i sak, om den sannolikt vilseleder genom den allmänna utformningen. Detta stadgande omfattar alla former av framställningar, såsom alla former av ord, bild eller tecken.⁷³ Det spelar dessutom ingen roll i vilket medium det är marknadsfört genom, exempelvis sociala medier som bloggar inkluderas.⁷⁴ Stadgandet 10 § 1 st. MFL ”påståenden eller andra framställningar” täcker sakuppgifter som lämnas vid marknadsföring, och dessutom framställningar som har övrig vilseledande karaktär, genom förvirrande utelämning, utformning eller som är förvillande rent bildmässigt.⁷⁵ Det har dessutom konstaterats genom domstolspraxis att ett affärsbeslut inte enbart avser själva beslutet att köpa en produkt eller inte, utan även huruvida konsumenterna bestämmer sig för att agera efter att ha

⁷⁰ Ibid s. 63 f.

⁷¹ Se C-373/90.

⁷² Se Bernitz (2020), s. 64.

⁷³ Ibid s. 62 f.

⁷⁴ Se prop. 2007/08:115, s. 85.

⁷⁵ Se Bernitz (2020), s. 63.

uppmärksammat marknadsföring. Därför är exempelvis att besöka en webbplats för att hitta mer information om produkten eller företaget att anse som ett affärsbeslut.⁷⁶

⁷⁶ Se MD 2016:6, p. 64.

Hur skyddas konsumenten?

5.1 Utgångspunkter

För varje år som går väljer allt fler människor att genomgå skönhetsingrepp, och på grund av det stora intresset tillkommer även nya metoder för att förändra kroppen. På grund av detta väcks frågor, både om skyddet för den enskilda individen vid dessa ingrepp, och om marknadsföringen mot konsumenterna angående ingreppen.⁷⁷ Sverige kan tyckas ha en lång tradition av konsumentskyddande lagstiftning, genom sina olika marknadsföringslagar från 1970 och framåt. Enligt artikel 169 i EUF-fördraget ska EU verka för att främja konsumenternas intressen och säkerställa en hög konsumentskyddsnivå, och det är med utgångspunkt i denna artikel som direktivet om otillbörliga affärsmetoder antogs.⁷⁸ Med tanke på att det är ett fullharmoniseringsdirektiv får den svenska marknadsföringslagens skyddsnivå varken får underskrida eller överskrida bestämmelserna i direktivet, utan måste implementeras i sin originella form.⁷⁹ Skönhetslagen infördes år 2021 med syftet att stärka skyddet för individens liv och hälsa, efter att tidigare utredningar, myndigheter och verksamma aktörer i skönhetsbranschen rapporterat om avsaknad av regler för konsumentskyddet.⁸⁰ För att skydda konsumenterna är det vidare viktigt med tydlighet när det handlar om reklam. Detta på grund av att individer värderar informationen på olika sätt beroende på om det är marknadsföring eller av redaktionellt innehåll.⁸¹ Det kan dessutom finnas situationer där vissa grupper är extra skyddsvärda, vilket kommer tas upp mer framöver i uppsatsen.

5.2 Genomsnittskonsumenten

Begreppet konsument innebär enligt 3 § MFL en fysisk person som huvudsakligen handlar för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. När det gäller bedömningen om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig mot

⁷⁷ Se prop. 2020/21:57, s. 15.

⁷⁸ Se PMT 2054-18, s. 27.

⁷⁹ Se Bernitz (2020), s. 26; Se artikel 4 direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

⁸⁰ Se prop. 2020/21:57, s. 15; Se SOU 2015:100.

⁸¹ Se SOU 2018:1 s. 220.

just konsumenter så har domstolen dock utgått från en annan definition.⁸² Enligt lagtexten i 8 § MFL valde Sverige vid genomförandet av direktivet att benämna det ”mottagarens” förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid tillämpning ska det dock utgå från begreppet ”genomsnittskonsumenten” i stället, då det framgår tydligt från lagmotiven och för att det krävs av unionsrätten.⁸³ Vid marknadsföring via internet har domstolen i stället utgått från den genomsnittliga internetanvändaren.⁸⁴ Genomsnittskonsumenten ska vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Genomsnittskonsumenten som begrepp är inte statistiskt, utan om situationen kräver det så kan domstolen avvika från begreppet. Om marknadsföringen exempelvis riktar sig till personer med specifik sakkunskap inom området, till så kallade kvalificerade målgrupper, kan man utgå från att det tas emot mer kritiskt. Medan om marknadsföringen riktar sig till mer sårbara grupper, exempelvis barn eller personer med hälsoproblem, kan det vara det motsatta.⁸⁵

5.3 Särskilt utsatta målgrupper

5.3.1 Strängare krav på vederhäftighet

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder syftar till att uppnå en hög konsumentskyddsnivå. Direktivet framhäver att man ska beakta skyddsbehov hos grupper som är särskilt sårbara för otillbörliga affärsmetoder.⁸⁶ Av den anledningen ställs strängare krav på vederhäftighet vid marknadsföring till svagare och mindre erfarna målgrupper där man måste räkna med att konsumenterna är mer okritiska. Exempel på sådana sårbara målgrupper är enligt direktivet identifierbara grupper av konsumenter som på grund av mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet är särskilt känsliga på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse. Där passar

⁸² Se Nordell (2020), s. 51 f.

⁸³ Se prop. 2007/08:115, s. 66 ff.

⁸⁴ Se MD 2012:15.

⁸⁵ Jfr Nordell (2020), s. 51 f.

⁸⁶ Se skäl 1 direktivet om otillbörliga affärsmetoder, s. 1.

exempelvis barn och ungdomar in, som anses vara mindre erfarna och kritiska än konsumenter i allmänhet.⁸⁷

5.3.2 Marknadsföring av hälsoprodukter

För marknadsföring av hälsoprodukter uppställs ett högre krav på vederhäftighet, och skönhetsingrepp är att anse som produkter som omfattas av det högt ställda kravet.⁸⁸ Målgruppen med personer som är sjuka eller har hälsoproblem är att anse som sårbar, enligt MD 2011:20 *Colgate*. I fallet påstod företaget att deras tandkräm var den enda produkten på marknaden som gav omedelbar lindring av ilningar i tänderna. Domstolen fann detta vara ett för konsumenten svårbedömt påstående av närmast medicinsk karaktär, och att höga vederhäftighetskrav därför måste uppställas. Bevismaterialet visade inte med tillräcklig styrka påståendets riktighet, och marknadsföringen bedömdes som vilseledande. Avgörandet visar därmed på förhöjda vederhäftighetsanspråk vid användning av hälsoargument i marknadsföring.⁸⁹ På liknande sätt måste konsumenter kunna lita på marknadsföringens budskap om framför allt risker som skönhetsingrepp kan innebära. Därför motiveras höga krav på tydlighet och sanningsenlighet vid marknadsföring av hälsoprodukter.⁹⁰

5.3.3 Marknadsföring i en digital miljö

Vad gäller marknadsföring i en digital miljö så har det har fastställts i domstolspraxis att det är viktigt att säkerställa en hög skyddsnivå för konsumenter där, eftersom konsumenter på sociala medier kan ta snabba affärsbeslut genom att endast klicka på en länk för att ta sig vidare till en webbplats för att enkelt kunna genomföra ett köp.⁹¹ PMÖD prövade målgruppens sammansättning i målet PMT 2054-18 *Alexandra Media*, där en influencer uttalade sig om mobilättervinning mot ersättning från ett företag. Där ansåg domstolen att genomsnittskonsumenten var unga kvinnor i Sverige. De fann vidare att unga kvinnor har erfarenhet av att ta till sig

⁸⁷ Se Bernitz (2020), s. 54 ff.

⁸⁸ Se Konsumentverket (2023), s. 12, "Marknadsföring av skönhetsingrepp".

⁸⁹ Se Bernitz (2020), s. 78; Se MD 2011:20.

⁹⁰ Se Konsumentverket (2023), s. 12 "Marknadsföring av skönhetsingrepp".

⁹¹ Se PMT 2054-18; Se PMT 2479-20.

information från olika sorters sociala medier och av att ta till sig engelska uttryck.⁹² Vidare så visar Konsumentverkets granskning från 2023 på att unga personer, särskilt unga kvinnor, kan vara särskilt utsatta i förhållande till marknadsföring i sociala medier som innehåller bilder på och om skönhetsingrepp. Marknadsföringen måste därför utformas på ett sätt som gör att genomsnittskonsumentens potentiella sårbarhet inte utnyttjas på ett otillbörligt sätt.⁹³

5.4 Ett moderniserat konsumentskydd

Den 1 september 2022 började nya regler med syftet att skydda konsumenter mot allvarliga överträdelser av de konsumentskyddande reglerna att gälla, i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 2019/2161. Förslagen utformades för att lagstiftningen skulle följa med i samhällets utveckling i form av digitalisering.⁹⁴ En av förändringarna är moderniserade bestämmelser om otillbörlig marknadsföring. Genom en ändring av definitionen produkt har nu tillägg gjorts så att digitala tjänster och digitalt innehåll nu inkluderas, detta eftersom digitala sammanhang fått allt större betydelse i konsumenträttsliga sammanhang.⁹⁵ Det är dock inte bara reglerna som har skärpts till, utan även sanktionsmöjligheterna för företag som bryter mot reglerna. Marknadsstörningsavgiftens tidigare tak på 10 miljoner kronor ändrades till en avgift på minst fyra procent av företagets årsomsättning under föregående år. Samtidigt infördes en sanktionsavgift på avtalsvillkorsområdet.⁹⁶ De delar i området otillbörlig marknadsföring som fått utökat konsumentskydd genom propositionen är marknadsföring av varor som är identiska, information vid köperbudanden, rankning av produkter, konsumentrecensioner, försäljning i konsumenters bostad och under utflykter, nya punkter i svarta listan och möjligheter till kompensation.⁹⁷ Därav har varken avsaknad av riskinformation eller före- och efterbilder fått

⁹² Se Bernitz (2020), s. 57 f.

⁹³ Se Konsumentverket (2023), s. 12, "Marknadsföring av skönhetsingrepp".

⁹⁴ Se prop. 2021/22:174, s. 1.

⁹⁵ Ibid s. 36 f.

⁹⁶ Se Konsumentverket (2022) "Tuffare krav på marknadsföring och information samt hårdare sanktioner".

⁹⁷ Se prop. 2021/22:174, s. 36-57.

uppmärksamhet eller striktare lagförslag enligt denna proposition från år 2022.

Analys och diskussion

6.1 Reklam som vilseledande och otillbörlig

I denna uppsats har två eventuella problemområden vad gäller reklam för skönhetsingrepp identifierats. Det första är utelämnande av riskinformation, och det andra är användning av före- och efterbilder. Marknadsföringslagen förbjuder vilseledande framställningar, vilka är otillbörliga om marknadsföringen påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vidare är även skyddslagstiftningen skönhetslagen tillämplig då det handlar om skönhetsingrepp. Det är därför av intresse att analysera tidigare nämnda marknadsföringsmetoder av skönhetsingrepp, i förhållande till gällande lagstiftning för att utreda om de är lagenliga.

Vad gäller reklam där riskinformation utelämnas kan det som utgångspunkt konstateras att skönhetslagen troligtvis inte reglerar allmän reklam. Detta eftersom informationskravet i lagen endast gäller personer som har en ”direkt avsikt att genomgå ett skönhetsingrepp”. Av den anledningen blir det marknadsföringslagen som reglerar riskinformationen till allmänheten. Det kan anses problematiskt att skönhetslagen inte reglerar reklam till allmänheten. Detta då lagen skapades då utredningar, myndigheter och verksamma aktörer inom skönhetsindustrin ansåg att det krävdes tydligare regler för att öka skyddet för individer som genomgår estetiska behandlingar. Dessutom kan informationsskyldigheten till de som har för avsikt att genomgå skönhetsingrepp uppfattas som otydlig. Detta eftersom det framgår av skönhetsförordningen att informationsskyldigheten inte kan anses omfatta alla tänkbara risker och följder för ingrepp, utan att kravet på information ska ”stå i rimligt förhållande till den planerade behandlingen”. Då det saknas förtydligande riktlinjer och praxis för detta, kan sannolikt vad som är rimlig mängd information variera kraftigt. Därför blir det i första hand problematiskt att riskinformation enligt skönhetslagen inte behöver ges i den allmänna reklamen. Det blir även i andra hand tvivelaktigt att de som väl planerar att genomgå ett ingrepp riskerar att få för lite riskinformation. Utan praxis på området kan det bli svårt för näringsidkare att tyda vem som inkluderas i att

ha en ”direkt avsikt att genomgå ett skönhetsingrepp”, och därmed ska inkluderas i informationskravet enligt skönhetslagen. Det kan även bli ottydligt hur mycket riskinformation som faktiskt behöver ges, vilket slutligen blir till konsumentens nackdel.

I marknadsföringslagen framförs det klart och tydligt att vilseledande som rör produktens risker, och specifikt dess inverkan på hälsan, är förbjudet. Skönhetsingrepp räknas dessutom som hälsoprodukter på grund av att konsumenten ska kunna lita på marknadsföringens budskap om eventuella hälsorisker med ingreppet. Det gör att det ställs höga krav på vederhäftighet. Marknadsföringslagen beskriver dessutom att underlåtenhet att lämna väsentlig information sannolikt ger konsumenten ett obalanserat och felaktigt intryck av ingreppets karaktär och resultat. Det kan i sin tur leda till att konsumenten utsätter sig för omedvetna hälsorisker, och utelämnande av riskinformation bör därför vara vilseledande.

Användning av före- och efterbilder i reklam förmedlar ett intryck av att förebilden är något man vill åtgärda, medan efter-bilden är något eftersträvt. Det har i praxis konstaterats att marknadsföring som medför risker ska vara korrekt. Av marknadsföringslagen framgår vidare att information som lämnas i marknadsföring kan vara korrekt i sig, men ändå vilseledande om den sannolikt vilseleder genom den allmänna utformningen. Marknadsföring som ger konsumenten felaktiga eller orealistiska förhoppningar om ett ingrepps karaktär och resultat kan därför vara vilseledande ändå, om det uppfattas så av genomsnittskonsumentens helhetsintryck. Dessutom är Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler att anse som branschnormer som kan ligga till grund för god marknadsföringssed på marknaden, och före- och efterbilder är inte förenligt med de reglerna. Före- och efter bilder som visar ett perfekt och lättillgängligt resultat bör därför kunna anses som vilseledande.

Vilseledande marknadsföring är otillbörlig om den påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Ett beslut om att vid reklam på sociala medier klicka sig vidare till en hemsida för

ytterligare information utgör ett sådant affärsbeslut. Om en individ klickar sig vidare från reklam som utelämnar riskinformation eller föreställer före- och efterbilder, är sannolikt sådan reklam därmed både vilseledande och otillbörlig. Det är tydligt att sådan reklam av skönhetsingrepp förekommer, vilket indikerar att näringsidkare eventuellt inte känner till att det är olagligt. Därför är det upp till lagstiftaren att förtydliga lagstiftningen, så att näringsidkarna kan följa lagen och inte framställa vilseledande och otillbörlig marknadsföring.

6.2 Konsumentskyddet vid marknadsföring av skönhetsingrepp

I takt med att intresset för skönhetsingrepp växer så tillkommer nya metoder för att förändra kroppen. Samtidigt väcks frågor kring skyddet för den enskilde individen vid marknadsföring av ingreppen. Gemensamt för marknadsföringslagen och skönhetslagen är att individen står i centrum. Marknadsföringslagen syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen samt att motverka otillbörlig marknadsföring. Skönhetslagen verkar för ett stärkt skydd för den enskildes liv och hälsa vid skönhetsingrepp. Trots att dagens gällande lagstiftning syftar till att skydda konsumenten, kan man ifrågasätta om syftet faktiskt uppnås vad gäller just marknadsföring för skönhetsingrepp.

Konsumenten verkar skyddas väl när det gäller skönhetslagens bestämmelser att endast legitimerade aktörer får utföra skönhetsingrepp och att barn inte får genomgå skönhetsingrepp. Men när det gäller reklamen för dessa ingrepp, som tydligt uppmuntrar individer att förändra sig själv med hjälp av skönhetsingrepp, så finns indikationer på att konsumenten verkar falla mellan stolarna. Detta genom att skönhetslagen som tidigare nämnts inte reglerar allmän reklam. Reklamen av skönhetsingrepp på sociala medier får antas vara allmän reklam, vilket gör att bara de som redan planerat att genomgå ett ingrepp nås av lagens omfång. Därför tvingas konsumenterna förlita sig på marknadsföringslagen, som uppenbarligen inte kunde skydda konsumenten tillräckligt väl med tanke på att man skapade skönhetslagen. I början av 2022

började nya regler för ett moderniserat konsumentskydd gälla, vilka syftade till ett utökat konsumentskydd. Varken utelämnande av riskinformation eller före- och efterbilder har dock fått uppmärksamhet eller striktare lagförslag enligt denna uppdatering. Det skulle därför kunna argumenteras för att dagens lagstiftning inte är anpassad för de snabba förändringarna som sker på området. Ansvar för marknadsföring av skönhetsingrepp ligger primärt hos skönhetsklinikerna, men även hos influencers som bidrar till marknadsföringen. Men då mycket tyder på att regelverket inte följs är det min mening att ansvaret snarare bör ligga hos lagstiftaren och domstolarna. Eftersom det finns relativt ny lagstiftning på området i form av skönhetslagen, så anser jag att det i första hand är praxis för marknadsföring av skönhetsingrepp som är nödvändigt. Det skulle även kunna vara fördelaktigt med tydligare riktlinjer för aktörer på marknaden som komplettering till gällande lagstiftning.

Samhällets objektivering av kroppar kan tyckas förstärkas genom vilseledande marknadsföring. Det kan nämligen få allt fler att vilja göra ogenomtänkta skönhetsingrepp, utan att dagens lagstiftning verkar ha verktygen för att sätta stopp. Regeringen framförde i lagförslaget till skönhetslagen att utvecklingen kring skönhetsingrepp bör följas, och att det inte bör uteslutas framtida regeländringar om det skulle upptäckas nya behov. Med tanke på Konsumentverkets nysläppta granskning, uppmärksamheten skönhetsingrepp har tagit i media på sistone och takten influencer marketing utvecklas i, kan man tänka att tiden för förändring kan vara nära. Samhället förändras och lagstiftningen bör följa med i samma tempo, allt för att konsumenten ska skyddas i enlighet med lagstiftningens syften.

6.3 Slutsatser

Rättsläget verkar vara tydligt, reklam i form av utelämnande av riskinformation och användning av före- och efterbilder kan vara vilseledande och otillbörligt. Trots detta används sådan marknadsföring frekvent i sociala medier, både av näringsidkare inom branschen och av influencers. Om detta beror på att lagstiftningen är otydlig, på att den inte täcker tillräckligt stort omfång eller på att näringsidkare väljer att inte följa lagarna spelar enligt mig

mindre roll. Detta då alternativen leder till samma slutsats, att konsumenten inte skyddas tillräckligt väl. Brister i marknadsföringens utformning kan nämligen leda till att den enskilde inte kan fatta välgrundade affärsbeslut om skönhetsingrepp, vilket kan medföra allvarliga konsekvenser för konsumenten. Därför skulle det mot bakgrund av tidigare förda analys vara fördelaktigt med domstolspraxis om marknadsföring av skönhetsingrepp, tydligare riktlinjer för näringsidkare eller komplettering av lagar. Allt för att marknadsföring av skönhetsingrepp ska nå upp till marknadsföringslagens och skönhetslagens syften med konsumenten i centrum.

Källförteckning

Litteratur

Böcker

Bernitz, Ulf (2020), *Svensk och europeisk marknadsrätt*, 2:e upplagan.
Norstedt Juridik.

Bäsén, Anna (2011), *Allt du behöver veta om skönhetsingrepp: från botox, fillers och laser till kirurgi*. Norstedts juridik.

Edung, Karl-Gustaf (2002), *Introduktion till estetisk plastikkirurgi*. Uppsala:
Oratio – din isbit i groggen.

Nordell, Per Jonas (2020), *Marknadsrätten – En introduktion*, 8:e upplagan.
Norstedts Juridik.

Nääv, Maria – Zamboni, Mauro (red.) (2021), *Juridisk metodlära*.
Studentlitteratur.

Svensson, Carl Anders (2010) mfl., *Praktisk marknadsrätt*, 8:e upplagan.
Norstedts Juridik.

Trolle Önnerfors, Elsa – Wenander, Henrik (2019), *Att skriva rätt – Goda råd för att skriva uppsats i juridik*. Norstedts juridik.

Artiklar

Walker, C E., Krumhuber, E G., Dayan, S., Furnham, A. (2019), *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*.
Current Psychology.

Offentligt tryck

Sverige

Departementsserien

Ds 2019:20 Särskilt stöd för den enskilde vid estetiska behandlingar.

Utredningsbetänkanden

SOU 2015:100 Kroppsbehandlingar – Åtgärder för ett stärkt konsumentskydd.

SOU 2018:1 Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld.

Propositioner och regeringsskrivelser

Prop. 1994/95:123 Ny marknadsföringslag.

Prop. 2007/08:115 Ny marknadsföringslag.

Prop. 2014/15:91 En ny läkemedelslag.

Prop. 2020/21:57 Lag om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar.

Prop. 2021/22:174 Ett moderniserat konsumentskydd.

Europeiska unionen

Europeiska unionens officiella tidning

Bilaga I till 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 och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG.

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 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.

Europaparlamentet och rådets direktiv 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 2006/200.

Europeiska kommissionen

Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (2021/C 526/01)

Rättsfall

Marknadsdomstolen

MD 2011:20 *Colgate*.

MD 2012:15 *Elskling*.

MD 2013:13 *Bringwell*.

MD 2016:6 *Arla Foods*.

EU-domstolen

Mål C-281/12 *Trento Sviluppo*.

Mål C-288/10 *Wamo*.

Mål C-373/90 *Nissan*.

Patent- och marknadsöverdomstolen

PMT 2054-18 *Alexandra Media*.

PMT 2479-20 *Kenza Zouiten AB*.

Övrigt

Akademikliniken, ”Före- och efterbilder vid fillers”. <<https://ak.se/bild-kategorier/injektioner/fillers/>> (besökt 20-04-23).

Europaparlamentet, ”The impact of the use of social media on women and girls”, 2023
<[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/sv/document/IPOL_STU\(2023\)743341](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/sv/document/IPOL_STU(2023)743341)> (besökt 03-05-23).

ICC, ”ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation”, 2011, <<https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/ICCs-Regler-f%C3%B6r-Reklam.pdf>> (besökt 07-05-23).

Internetstiftelsen, ”Svenskarna och Internet 2022” <<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>> (besökt 11-05-23).

IVO, ”Vad har IVO sett 2021? Iakttagelser och slutsatser om vårdens och omsorgens brister för verksamhetsåret 2021” <<https://www.ivo.se/globalassets/dokument/publicerat/rapporter/rapporter-2022/ivo-vhis-2021.pdf>> (besökt 30-03-23).

IVO, ”Vad har IVO sett 2022? Iakttagelser och slutsatser om vårdens och omsorgens brister för verksamhetsåret 2022” <<https://www.ivo.se/globalassets/dokument/publicerat/rapporter/rapporter-2023/vad-har-ivo-sett-2022.pdf>> (besökt 30-03-23).

Konsumentverket, ”Konsumentrapporten 2018” <<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentrapporten-2018-konsumentverket.pdf>> (besökt 03-05-23).

Konsumentverket, ”Skönhetsingrepp”, 2023

<<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/skonhetsingrepp/>> (besökt 15-05-23).

Konsumentverkets granskning, ”Marknadsföring av skönhetsingrepp”, 2023

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/foretag/pm-granskning-av-marknadsforing-av-skonhetsingrepp_kov.pdf> (besökt 12-04-23).

Konsumentverket, ”Tuffare krav på marknadsföring och information samt hårdare sanktioner”, 2023

<<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/nyheter/2022/tuffare-krav-pa-marknadsforing-och-information-samt-hardare-sanktioner/>> (besökt 21-04-23).

Läkemedelsverket, ”Reklam för läkemedel som används vid estetiska injektioner”, 2022 <

<https://www.lakemedelsverket.se/sv/medicinteknik/anvanda/sakra-estetiska-injektionsprodukter/reklam-for-lakemedel-som-anvands-vid-estetiska-injektioner>> (besökt 26-04-23).

Reklamombudsmannen, ”ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 2018”

<https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjir/2019-marketing-code_swe.pdf> (besökt 24-04-23)

Socialstyrelsen, ”Socialstyrelsens föreskrifter (HSLF-FS 2021:52) om användning av medicintekniska produkter i hälso- och sjukvården”, 2021

<<https://patientsakerhet.socialstyrelsen.se/lagar-och-foreskrifter/foreskrifter-och-handbocker/hslf-fs-202152/>> (besökt 18-05-23).

Sveriges läkarförbund, ”Läkarförbundets marknadsföringsregler”, 2023

<<https://slf.se/rad-och-stod/etik/lakarforbundets-marknadsforingsregler/>> (besökt 03-05-23).

SVT, ”Dokument inifrån: Priset vi betalar”, 2022

<<https://www.svtplay.se/dokument-inifran-priset-vi-betalar>> (besökt 12-05-23).

SVT, ”Under kniven”, 2022 < <https://www.svtplay.se/under-kniven>>

(besökt 12-05-23).