

Suggestiv Reklam

**- otillbörlig marknadsföring
eller ett naturligt sätt
att påverka konsumenten**

Av Marianne Levin

8

**Institutet för immaterialrätt
och marknadsrätt
vid Stockholms Universitet**

EX LIBRIS



Knut Rodhe

Denna digitala version av verket är nedladdad från juridikbok.se.

Den licens som tillämpas för de verk som finns på juridikbok.se är **Creative Commons CC BY-NC 4.0**. Licensvillkoren måste följas i sin helhet och dessa finner du här <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.sv>

Sammanfattningsvis innebär licensen följande:

Tillstånd för användaren att:

- Kopiera och vidare distribuera materialet oavsett medium eller format
- Bearbeta och bygga vidare på materialet

Villkoren för tillståndet är:

- Att användaren ger ett korrekt erkännande, anger en hyperlänk till licensen och anger om bearbetningar är gjorda av verket. Detta ska göras enligt god sed.
- Att användaren inte använder materialet för kommersiella ändamål.
- Att användaren inte tillämpar rättsliga begränsningar eller teknik som begränsar andras rätt att göra något som licensen tillåter.

Se även information på

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.sv>

SUGGESTIV REKLAM

- otillbörlig marknadsföring
eller ett naturligt sätt att
påverka konsumenten

av Marianne Levin

Skrifter utgivna av Institutet för immaterialrätt och
marknadsrätt vid Stockholms universitet nr 8

Copyright 1980 Marianne Levin

LiberFörlag, Stockholm

Institutet för immaterialrätt och marknadsrätt är knutet till juridiska fakulteten vid Stockholms universitet. Institutet har till uppgift att befordra ett vetenskapligt studium av immaterialrätten och marknadsrätten, bl a genom dokumentation och publiceringsverksamhet.

Sedan ett par år utger Institutet en serie av mindre skrifter vari publiceras rättsvetenskapliga undersökningar och material med karaktär av dokumentation.

Föreliggande skrift är den åttonde i serien. Den återger med smärre kompletteringar författarens examensarbete (20 poäng) för juristexamen. Skriften har bedömts ha betydande intresse för en bredare krets. Den tar upp ett aktuellt och debatterat problemområde. Samtidigt utgör tillämpningen av general-klausulen mot otillbörlig marknadsföring på olika former av suggestiv reklam ett hittills förvånansvärt litet behandlat ämne, där denna skrift ger åtskilligt nytt.

Ulf Bernitz

professor i civilrätt,
särskilt konsument- och
marknadsrätt
prefekt för Institutet



INNEHÅLL

	sid
FÖRORD	
1. REKLAM I EN MARKNADSEKONOMI	
1.1 Reklam - en definition	1
1.2 Reklamens syften	1
1.3 Reklam är masskommunikation	2
1.4 Reklamens media	3
1.5 Reklamens subjekt	4
1.6 Reklamens funktion	5
1.7 Reklamens innehåll	6
1.8 Reklamens betydelse för konsumenten	9
2. VEM ÄR KONSUMENTEN?	
2.1 Konsumentens förhållande till reklam	10
2.2 Konsumentens behov	10
2.3 Hur beter sig konsumenten?	11
2.4 Vad är rationellt konsumentbeteende?	12
2.5 Är konsumenterna rationella?	14
2.6 Vilken information behöver konsumenten?	15
2.7 Försvårar reklamen rationellt konsumentbeteende?	16
2.8 Samhällsstyrd konsumentinformation	17
2.9 Hur utnyttjar konsumenterna faktainformation?	18
2.10 Konsumenternas mentala begränsningar	18
3. VAD BETYDER MEDIA?	
3.1 Media som miljöskapare	20
3.2 Heta och kalla media	20
3.3 Media som urvalskriterium	21
3.4 Media i olika mottagarsituationer	21

	sid	
4.	VAD ÄR SUGGESTIV REKLAM?	
4.1	Kommunikation förutsätter reaktion	23
4.2	Manipulativ och suggestiv reklam	24
4.3	En jurists syn på suggestiv reklam	26
4.4	Den svenska reklamdebatten	27
4.5	Informativ - suggestiv	29
4.6	Värdeladdade uttrycks suggestionskraft	30
4.7	När är reklam suggestiv?	32
4.8	Reklam med stort inslag av suggestion	32
4.9	Subliminal påverkan	36
5.	NORMSYSTEMET	
5.1	Historik	38
5.2	Marknadsföringslagens syften	39
5.3	Otillbörlighetsbedömningen enligt marknadsföringslagen	39
5.4	Huvudtyper av otillbörlighet	40
5.5	Departementschefen om suggestiv reklam	41
5.6	Ökade krav på information i reklamen	42
5.7	Förslag om utökning av marknadsföringslagen	43
6.	NÄR ÄR SUGGESTIV REKLAM OTILLBÖRLIG ENLIGT PRAXIS?	
6.1	Marknadsföringslagens räckvidd	45
6.2.1	Överdrifter	45
6.2.2	Speciellt suggestiva ord och uttryck	48
6.2.3	Lockande priser	50
6.2.4	Jämförelser	52
6.2.5	Falska indikationer	53
6.2.6	Uppmaningar att handla snabbt och impulsivt	54
6.2.7	Suggestiva förpackningar	55
6.2.8	Fiktiva egenskaper	57
6.2.9	Suggestiva bilder	58
6.2.10	Aberopanden av intyg och auktoriteter	62
6.2.11	Starkt emotionell argumentation	64
6.2.12	Kombinerade utbud	67
6.2.13	Jipporeklam	69
6.2.14	Livsstilsreklam	71
	A) En beskrivning	71
	B) Är livsstilsreklam lagstridig?	73
	C) Svensk livsstilsreklam	74
	D) Norsk praxis	74

	sid	
7.	ÄR SUGGESTIV REKLAM OTILLBÖRLIG - SAMMANFATTANDE SYNPUNKTER	
7.1	Format och frekvens	77
7.2	Begreppsförvirring	77
7.3	Enighet	78
7.4	Individuell bedömning	79
7.5	Marknadsföringslagen täcker	79
7.6	Slutsatser från praxis	80
7.7	Det osäkra fältet	81
7.8	Värdepåverkan	83
7.9	Många förklaringar	84
7.10	Ständig förändring	85
8.	CITERADE RÄTTSFALL	
9.	ÅBEROPAD LITTERATUR	
Bilaga:	Lagttext, Grundregler för reklam, illustrationer	

FÖRORD

När Ulf Bernitz föreslog mig att skriva en uppsats om "suggestiv reklam", svarade jag spontant:

- Men det går väl inte att skriva en uppsats om. All reklam är suggestiv, och är den inte det, så har den ingen effekt och därmed ingen samhällsfunktion. Dessutom tycker jag diskussionen kring suggestiv reklam är mer politisk än juridisk...

Ulf Bernitz föreslog mig, att i vilket fall läsa Ernst Jonssons debattbok "Konsten att förföra konsumenten", som kom ut 1979 med stöd från KOV och som rönt rätt stor uppmärksamhet, bl a i form av två riksdagsmotioner 1978/79 nr 1077 och 1979/80 nr 1437.

Alldeles oavsett att Ernst Jonsson i sin bok egentligen inte pekar på så många fler samhällsskadliga reklameffekter än de som redan uppmärksammats i Reklam II (SOU 1972:7), så fick läsningen av hans bok mig att vilja sortera upp begreppen. Och framförallt titta på i vilken mån marknadsföringslagen (lag 1975:1418) används och kan användas för att motverka suggestiv reklam.

I och för sig vidhåller jag, att all reklam - och för övrigt all annan kommunicerande information - måste vara suggestiv i den bemärkelsen, att den på något sätt måste framkalla en känsloreaktion, "röra vid" mottagaren. Men med en begränsad definition, som innebär att mottagaren fås att reagera irrationellt på grund av informationen, kommer man in på frågan: Vilken grad av manipulation kan anses acceptabel i den marknadsekonomi vi bekänner oss till? I vilket läge uppstår en alltför stor obalans mellan köpare och säljare? Var går gränsen till det otillbörliga?

Jag har inte försökt besvara de här frågorna på de följande sidorna. Jag tror inte heller att det finns något entydigt svar. Dels därför att värderingarna av reklam oundvikligen delvis är politiska, dels därför att såväl dessa värderingar som kunskapen om olika effekter ständigt undergår förändringar.

Vad jag däremot har försökt att göra, är att belysa vad jag tycker är väsentligt för bedömningen av suggestiv reklam genom att:

- definiera och illustrera en del begrepp, som jag tror är väsentliga för att förstå den (som det tycks mig ständigt) aktuella debatten kring suggestiv reklam;
- visa på hur marknadsföraren på olika sätt kan utnyttja suggestiva reklameffekter och konsumentens eventuella reaktion på dessa;
- presentera exempel på fall av suggestiv reklam, som varit uppe i marknadsdomstolen och bedömts otillbörliga;
- sätta frågetecken för eventuellt utnyttjande av (otillbörliga?) suggestiva effekter, som inte nås av lagstiftningen.

Avslutningsvis vill jag säga, att min praktiska erfarenhet av PR och reklam under de senaste 13 åren knappast har varit mig till hjälp vid "författandet" - utom i ett avseende; jag har inte behövt göra bekantskap med en ny begreppsvärld. Snarare har det varit en konflikt och ett problem att försöka se objektivt på den kunskap och en del av de metoder, som jag sedan länge icke-reflekterande arbetar med. Den spontana reaktionen på kritik är ju att inta en försvarsattityd och komma med motargument. Men det är en helt annan skrift än en 20-poängsuppsats i marknadsrätt vid Stockholms Universitet.

Stockholm i augusti 1980

Marianne Levin

1. REKLAM I EN MARKNADSEKONOMI

1.1 Reklam - en definition

Det finns många sätt att beskriva reklamen, beroende från vilken utgångspunkt man betraktar den. En beteendevetenskaplig definition är exempelvis:

"Reklam är ett medel för psykologisk påverkan. Den ingår i de förlopp varigenom människorna i ett samhälle påverkar varandras handlande och tänkande." (SOU 1972:7, sid 16)

En ekonomisk och vanligt förekommande definition är den som givits av American Market Association:

"Med reklam avses varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster." (Översättningen finns i Albinsson, Tengelin, Wärneryd: Reklamens ekonomiska roll, 1964, sid 2.)

1.2 Reklamens syften

Villkoret att budskapet ska vara betalt, får som konsekvens att den som använder sig av reklam i sin marknadsföring är den som också bestämmer dess omfattning och innehåll. Reklamens syfte är att bidra till att sälja en namngiven sändares produkter eller tjänster. Det gör meddelandet för-enklat, mer rakt på sak - och normalt ensidigt argumenterande. (G. Albinsson, S. Tengelin, K.E. Wärneryd: Reklamens ekonomiska roll, 1964, sid 2).

Ofta har sändaren flera av t ex följande målsättningar:

- skapa uppmärksamhet;
- väcka intresse, ge kunskap;
- påverka preferenser;
- få konsumenten att acceptera eller fortsätta köpa en produkt;
- utlösa köphandlingar.

Sändarens avsikter kan ofta utläsas av t ex annonsers utformning:

- uppmärksamhetsannonser innehåller kraftiga signaler, provokativa utbud, lite text;
- kunskapsannonser präglas av längre text och fyligare argument;
- preferensannonser framhåller det annonserades unika egenskaper;
- acceptannonser använder argument som "många använder...", "vi som vet och kan..."

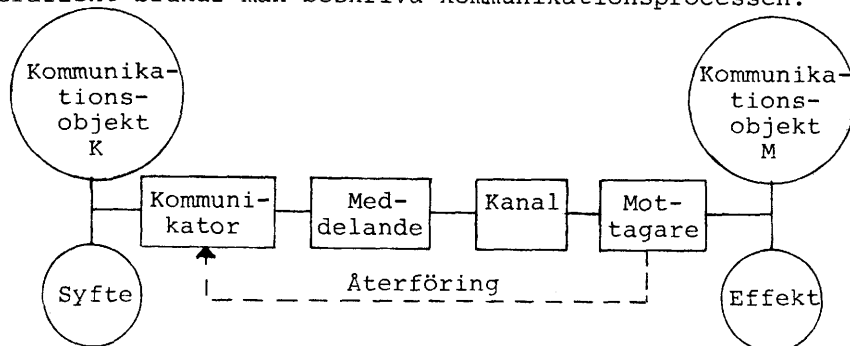
(SOU 1972:7, sid 298)

Reklamutredningen konstaterar i sitt betänkande (SOU 1974:23, sid 30), att reklamen i allmänhet är den viktigaste metoden för säljarna att informera konsumenterna om sitt utbud (och ofta den enda informationskälla som står konsumenterna till buds, utan betungande insats av tid och andra resurser). Den information, som reklamen idag förmedlar, är av naturliga skäl inriktad på att lämna upplysningar som talar till säljarnas fördel (prop 1975/76:34, sid 44).

1.3 Reklam är masskommunikation

Kommunikation i sin enklaste form består i att en sändare (exv en person, A) med tankeinnehållet "S" signalerar (t ex säger något) till en mottagare (exv en annan person, B), som uppfattar och omformar meddelandet enligt sina förutsättningar. Det har då tankeinnehållet "M". Är "S" och "M" någorlunda lika, har A lyckats överföra sin mening till B.

Grafiskt brukar man beskriva kommunikationsprocessen:



Masskommunikation skiljer sig emellertid i vissa avseenden väsentligt från direktkommunikation, där mottagarens reaktioner kan avläsas och budskapet anpassas på nytt (återföring).

Masskommunikation är indirekt, d v s kräver tekniska hjälpmedel. Detta för med sig att masskommunikationen är enkelriktad. Misslyckas kommunikatorn i sina syften, kan han inte omedelbart uppmärksamma detta och har inte heller chans att direkt justera budskapet.

Dessutom är masskommunikation opersonlig. Meddelandet är tillgängligt för många, som nås mer eller mindre samtidigt, och ingen kan uppfatta det som direkt personligt.

Hur meddelandet uppfattas beror på individens personliga egenskaper, hans miljö och människorna runt omkring. Dessutom förekommer "störningar" i form av andra konkurrerande budskap (Nowak & Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 14-26).

Masskommunikationen är alltså utsatt för en mängd störande element på väg mot mottagaren, vilket sätter sin givna prägel på reklamens utformning och effekter.

1.4 Reklamens media

Reklam kan bäras fram på många olika sätt. Vanligast är: pressreklam, utomhusreklam, filmreklam, trycksaker, förpacknings- och butiksreklam.

Pressreklam kräver en viss grad av intellektuellt arbete. Den som läser en tidning eller en periodisk skrift gör det ofta för att bli informerad. Detta kommer också annonsören till godo. Men det bör observeras att tidningsläsning är en selektiv process. Man läser och uppmärksammar endast det som intresserar.

Utomhusreklam (och trafikreklam) når konsumenterna när de är upptagna av andra aktiviteter. Denna reklam är typiskt uppmärksamhetsfångande och lämpar sig inte för kvalificerad information.

Filmreklam innehåller i regel mycket suggestiva bilder, slogans och musik. Ungdomen är i hög grad överrepresenterad i biografpubliken, vilket påverkar reklamfilmens innehåll och utformning.

Trycksaker lämnas antingen till konsumenter vid olika försäljningsställen eller direktdistribueras. Broschyrer, kataloger och andra trycksaker är ofta lämpliga hjälpmedel för konsumenten, när det gäller att samla information om olika produkters beskaffenhet och egenskaper.

Direktreklam har ur mottagarsynpunkt fördelen att man kan välja om, när och hur man vill ta del av meddelandet.

Förpacknings- och butiksreklam är volymmässigt mycket omfattande. Som medium har denna reklam fördelen av att finnas tillgänglig i beslutsprocessens slutskede. Nackdelen är att den kommer in i ett så sent skede, att konsumenten kanske redan fattat sitt beslut. (SOU 1974:23, sid 41-45)

1.5 Reklamens subjekt

Reklamens utformning och innehåll varierar i viss mån, beroende på vilken typ av produkter eller tjänster det är fråga om. En funktionell uppdelning av olika reklamtyper görs i Reklam V (SOU 1974:23) där man talar om dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror.

Massmediereklam för dagligvaror består dels av märkesvarureklam från producenter och andra led före detaljhandeln, dels av reklam för inköpsställen. Denna typ av reklam har allt mer tenderat att informera om nyheter, prisnedsättningar och det aktuella utbudet. Den präglas av att konsumenten ofta har en omfattande egen erfarenhet att utgå ifrån.

Reklam för urvalsvaror, t ex kläder, sker ofta i goodwill-skapande syfte. Men trots att det för konsumenten, i allmänhet, bör finnas större anledning att samla på sig mer information om dessa varor än om sällanköpsvaror, avgörs köpvalet ytterst av svårförutsebara värderingar, t ex produktens utseende, hur den klär, känns etc. Även varuexponeringen är betydelsefull. Med andra ord, konsumentens egna upplevelser spelar en större roll än reklambudskapen.

Reklam för sällanköpsvaror, exv frysboxar, bilar, tvättmaskiner, är av mer förberedande karaktär och kompletteras vanligen av "tyngre" informationsmaterial som broschyrer. Konsumenten är här mer aktivt informationssökande. (SOU 1974: 23, sid 36-39)

1.6 Reklamens funktion

I den idealiserade bilden av marknadssystemet är alla köpare och säljare fullständigt informerade om varors och tjänsters egenskaper och om priserna. Ekonomien rör sig hela tiden mot ett jämviktstillstånd. Verklighetens marknadshushållning avviker starkt från den idealiserade bilden.

Reklamens betydelse som medel för information och påverkan hänger samman med två slags marknadsimperfectioner:

dels ofullständig information hos köparna om vissa varors existens, om varors och tjänsters priser och egenskaper;

dels fåtalsdominans på säljsidan, eller monopolistisk konkurrens, med produktdifferentiering på flertalet varumarknader. (SOU 1972:7, sid 108)

Reklamens ursprungliga och mest framgångsrika funktion är att förmedla information. Konsumenten får upplysning om vilka produkter som finns tillgängliga på marknaden. (G. Katona: Masskonsumtion, 1968, sid 52-53)

Till reklamens uppgifter hör att lämna meddelanden om förändringar, t ex pris- och produktförändringar, etableringar etc. Men reklamens uppgift är inte bara att presentera nyheter, utan också att påminna, så att konsumenternas intresse för produkten vidmakthålls, samt genom påminnelser bygga upp nya märkespreferenser. (SOU 1972:7, sid 122)

Det är ingen tvekan om att det finns reklam som syftar till att övertyga presumtiva köpare. Det konstanta upprepadet av märkesnamn och fördelar får ofta karaktär av mindre motive-
rade uppmaningar. Men man bör samtidigt hålla i minnet att annonsering och annan masspåverkan minskar, ju mer betydelse konsumenten fäster vid en sak.

Modern psykologi har visat att det är mycket svårt att ändra människors inställning, och speciellt att omvända dem, utan personlig kontakt. Reklamen förändrar alltså sällan konsumenternas åsikter i betydelsefulla frågor. Men produktion och reklam medverkar till att aktualisera vissa behov, när de ligger i linje med rådande socialpsykologiska tendenser. (G. Katona: Masskonsumtion, 1968, sid 53-55)

1.7 Reklamens innehåll

Reklamutredningen har låtit göra sju stycken innehållsanalyser av annonser, som finns redovisade i SOU 1972:7.

- 1) Annonserns semantiska innehåll
- 2) Mål och medel i annonser
- 3) Vilka behov väddjar annonser till?
- 4) Argumentation i reklamen
- 5) Reklamens föreställningar om konsumenten
- 6) Värderingar i reklamen
- 7) Vad säger annonsen?

Här har jag valt ut några citat från de ganska kritiska analyserna. Även om utredningen nu nästan är 10 år gammal, tycker jag att de ganska väl belyser avigsidorna i reklamens värld.

"Reklamannonser måste påverka människan. Hela hennes inställning till omvärlden är ständigt utsatt för denna påverkan; på tunnelbanan, bio, i tidningar, snart sagt överallt. Som mottagare måste hon uppleva en alltmer tilltagande lust att tillfredsställa det uppväckta och alltmer växande behovet.

Det erbjuds ett enkelt sätt för tillfredsställelse: tillägnandet av den annonserade varan. Men annonsen fungerar också tvärtom; annonsen bekräftar konsumentens val. "Smarta människor använder Zip-Zap glasögon". På detta sätt befäster man vissa livsideal. Man kan då fråga sig om annonseringen idag främjar eller förhindrar människors självförverkligande." (FERENCE ALBERT J:r, SOU 1972:7, sid 319)

"Användningen av icke-rationella, suggestiva, språkliga och andra knep medverkar till att minska reklamens informationsförmåga. Det visade sig att inte mindre än 96 % av de undersökta annonserna i svensk dags- och veckopress (med reservation för möjligheten att generalisera resultaten) innehåller sådana typer av argumentation." (G. ANDRÉN, T. TÄNNSJÖ, SOU 1972:7, sid 322)

"Lite tillspetsat kan man formulera de perspektiv som reklamen för ut till konsumenterna på följande sätt:

Konsumenten ska vara vacker till det yttre; ofullständigheter kan i vissa avseenden ge störningar i den interpersonella relationen. Den bristen kan avhjälpas genom att konsumera."

"Mannen ska vara hård, tuff, aggressiv, medan det för kvinnan gäller att ge ett intryck av snällhet, mjukhet och behagfullhet. Aldrandet är ett stort problem, vilket bör förhindras."

"Fritiden tillbringas först och främst på restaurang eller party." "Om man gifter sig ska man inte skaffa fler barn än två." "I familjen är kvinnans plats i köket och hennes uppgift att ta hand om familjen." (PAUL ORBAN, SOU 1972:7, sid 325)

"I den mån reklamen fungerar normerande, kommer detta vissa intressen i samhället till godo på bekostnad av andra. Vissa får stöd av reklamen när det gäller att vinna gehör för sina åsikter om hur tillvaron bör se ut, andra inte. Därför kan inte heller reklamen sägas spegla samhällets normer och värderingar." (L.O. Ericsson, J. Hamilton, G. Hemberg, SOU 1972:7, sid 329)

"Vad står då i centrum i reklamens föreställningsvärld? Kan några värden sägas dominera över andra..."

... Tillvarons kommersiella sidor visar sig, inte oväntat, dominera över alla andra...

... Inom det kommersiella livet står varan och dess egenskaper i centrum...

... Nyhetsvärdet är det viktigaste hos varan...

... Ungdomlighet och modernitet är de dominerande egenskaperna i personlighetsidealet...

... Det exceptionella och dramatiska i tillvaron idealiseras..

... Även skönhet och upplevelseförmåga är frekventa element."
(L.O. Ericsson, J. Hamilton, G. Hemberg, SOU 1972:7, sid 330-331)

"Även om inte direkta tilltal förekommer vädjas i varje annons till något intresse, något behov som måste tillfredsställas. Det enklaste är givetvis att en vara är billig eller välsmakande, vacker, praktisk, gör livet bekvämare... Men lika vanligt är vädjan till ett kvinnligt skönhetsideal, respektive skrämsel för åldrande och fulhet, och ofta lockas med erotiska argument, mer eller mindre tydligt utsagda..."

"... Naturligtvis kan jag inte redovisa några nya överraskande resultat, något som en uppmärksam läsare inte förut upptäckt. Men poängen ligger kanske just här. De flesta annonsläsare är inte uppmärksamma, de har inte tid, inte lust och framför allt inte rutin att granska reklam..." (Ritva Johnson, SOU 1972:7, sid 335-337)

1.8 Reklamens betydelse för konsumenten

Såväl reklamens försvarare som dess kritiker är ense om, att en marknadsekonomi kräver något slags system för förmedling av information om produkterna till konsumenterna. Denna information bör i princip vara så beskaffad att den underlättar konsumentens köpbeslut och möjliggör ett ändamålsenligt produktval. Många kritiska synpunkter har riktats mot reklamen för att den endast till en ringa del bidrar till att lösa denna uppgift. (SOU 1972:7, sid 33)

Jag har redan pekat på reklamutredningens konstaterande att reklam ofta är den enda information konsumenten har att tillgå (SOU 1974:23, sid 30). Till reklamens fördelar ska alltså räknas att den tillgodoser ett konsumentintresse genom den varuinformation som förmedlas.

Samtidigt måste man vara på det klara med att reklam är ett konkurrensmedel, som syftar till att påverka konsumenterna, i en för säljaren gynnsam riktning. Den information som förmedlas är av naturliga skäl partisk och inriktad på att ge de upplysningar som talar till säljarens fördel. Den ofullständighet, som därmed ofta kommer att känneteckna informationen, begränsar reklamens värde som konsumentguide för rationella inköp. Även om bilden i viss mån kompletteras av, att andra säljare gör reklam för konkurrerande produkter, vilket framtvingar en jämförelse.

Reklamen kritiserar ofta för sitt bristande informationsvärde. I särskild grad gäller kritiken den reklam som saknar egentligt informativa inslag, reklam som huvudsakligen genom övertalande, suggestiv och emotionell utformning söker påverka konsumenterna (SOU 1972:7, sid 14). Den suggestiva och övertalande reklamen förbättrar inte konsumentens valsituation. Den förvirrar och vilseleder, något som försvårar valen (SOU 1972:7, sid 33).

2. VEM ÄR KONSUMENTEN

2.1 Konsumentens förhållande till reklam

Egentligen vet man rätt litet om konsumentens förhållande till reklam. T ex hur mycket han låter sig påverkas och i vilka situationer. Man bör också vara medveten om att konsumentreaktioner inte är stabila över tid - även om förändringarna sker långsamt. (G. Katona: Masskommunikation, sid 54)

Moderna reklamkritiker talar ofta om "konsumentens suveränitet". De menar att reklamen aktiverar undertryckta önskemål genom att påverka det undermedvetna och tilltala underliggande behov. Detta stör konsumentens "suveränitet" genom att degradera hans beslut till endast en reflex, i stället för att vara ett övervägt köp. Därför anses reklamen omoralisk. (G. Schriccker: Unfair Competition and Consumer Protection - New Developments, ICC Vol 8 No 3/1977, sid 203)

Att påstå att konsumenternas makt skulle ha minskat under de senaste 30 eller 40 åren är mycket diskutabelt. Konsumenten har aldrig varit suverän i betydelsen av att han varit helt bestämmande, och han är det inte heller idag.

Men verkligheten visar att de flesta konsumenter, även om de inte är helt "rationella", trots allt beter sig försiktigt och förnuftigt. (G. Katona: Masskommunikation, 1968, sid 54-55)

2.2 Konsumentens behov

I marknadsföringssammanhang talas det ofta om behov och behovstillfredsställelse. Psykologerna brukar dela in behoven i olika kategorier. Mest känd är Maslow (Motivation and Personality, 1970), enligt vilken individens behov kan rangordnas i primära och sekundära.

Primära:

- 1) Fysiologiska behov, t ex hunger, törst, sexualitet, d v s sådana behov som är avgörande för att överleva.
- 2) Behov av säkerhet, som också har att göra med den fysiska överlevnaden.

Sekundära:

- 3) Behov av gemenskap och kärlek, d v s individens strävan att bli accepterad av familjemedlemmar och andra som står honom nära.
- 4) Behov av aktning, anseende, status och prestige, som avser individens önskan att uppnå en hög standard i förhållande till andra.
- 5) Behov av självförverkligande, d v s individens önskan att kunna förstå och konstruera ett stabilt system av värderingar.

Efterhand som de primära (fysiska) behoven tillgodoses, tenderar de sekundära (sociala) att ta överhanden. (P. Kotler; Marketing Management, Analysing, Planning and Control, 1972, sid 99-100)

För att kunna nå och påverka konsumenten måste marknadsföraren utgå från befintliga konsumentbehov och visa på hur hans produkter/tjänster tillfredsställer behoven, antingen de är fysiska eller sociala. Dagens konsumenter, som ofta känner sig rätt säkra ekonomiskt, söker tillfredsställa andra behov än primära.

2.3 Hur beter sig konsumenten?

Konsumentens beteende i en köpsituation brukar beskrivas framför allt utifrån två olika teorier, maximeringsteorien och satisfieringsteorien.

Maximeringsteorien utgår ifrån att konsumenten strävar efter att maximera sin behovstillfredsställelse. I sin renodlade form bygger maximeringsteorien på att konsumenten har tillgång till perfekt information. I verkligheten är konsumenten inte bara begränsad av tid och pengar utan också av bristande information.

Att reklamen ur företagets synvinkel kan bli framgångsrik beror, enligt denna teori, på att konsumenten endast har begränsad information om varans kvalitet, om olika alternativ etc. Därför är det möjligt för företagen att med hjälp av bl a reklam dels bidra till konsumenternas kunskap om varuutbudet, dels påverka önskemål och preferenser.

Satisfieringsteorien bygger på ett antagande om att det inte är maximering av nyttan som är målet, utan satisfiering. Konsumenten väljer då det första alternativ som erbjuds över en viss anspråksnivå. Satisfieringsteorien utgår ifrån att konsumenten är ofullständigt informerad, eftersom fullständigt informationsinhämtande ofta kräver för stora uppoffringar.

Reklamen kan enligt denna teori tänkas ha konsekvenser på två sätt:

- a) inverka på anspråksnivån;
- b) ge information om varualternativ, vilket både kan underlätta och försvåra valet. Massiv annonsering av en vara kan exempelvis överskugga andra konsumtionsalternativ.

(SOU 1972:7, sid 182-185)

2.4 Vad är rationellt konsumentbeteende?

I det föregående har framskyttat att emotionell reklam skulle få konsumenterna att handla irrationellt, medan informativ reklam leder till ett rationellt handlande.

Vad innebär det då att konsumenten skulle bete sig rationellt?
Reklamutredningen har skisserat ett antal olika definitioner:

- 1) Med rationellt konsumentbeteende avses att konsumenterna för dem på bästa sätt försöker nå sina mål (avseende deras beteende i olika köpsituationer).
- 2) Med rationellt konsumentbeteende avses ett beteende som styrs av förnuftiga överväganden mer än av impulser och känslor (= tänker igenom behov, söker undvika att bli påverkad av ovidkommande omständigheter och suggestioner, d v s ett objektivt handlingskriterium).
- 3) Med rationellt konsumentbeteende avses ett beteende som leder till ett för konsumenten fördelaktigt resultat (ett objektivt resultatkriterium).
- 4) Med rationellt konsumentbeteende avses att konsumenten blir nöjd med det alternativ han valt (ett subjektivt resultatkriterium).
- 5) Med rationellt konsumentbeteende avses en enligt konsumentens egen bedömning förnuftig beslutsprocess (ett subjektivt handlingskriterium).
- 6) Med rationellt konsumentbeteende avses ett beteende som utmärks av ett konsekvent handlande utifrån rangordning av olika alternativ - en rangordning som bygger på fullständig kunskap både i fråga om egna resurser i tid och pengar och om hela utbudet av produkter, samt dessas egenskaper och priser.

Enligt definition 6), som är "absolut", blir inget beteende fullt rationellt. Man kan då säga att ett konsumentbeteende är mer eller mindre rationellt beroende på i vilken grad det uppfyller definitionens krav. (SOU 1972:7, sid 367 ff).

Jmf t ex med definition 5), där i princip varje handling blir "rationell", eftersom konsumenten alltid kommer att försvara sitt handlande som förnuftigt.

2.5 Är konsumenterna rationella?

Den idealiserade ekonomiska teorien utgår från att människor är rationella och handlar utifrån målet att maximera sin behovstillfredsställelse ("economic man"). Katona hävdar - och många med honom - att även om konsumenten inte är rationell, så beter han sig i alla fall försiktigt och rätt förnuftigt (se ovan under 2.1).

Ole Lando hävdar däremot motsatsen (The Scope of Application of Statutes on Unfair Contract Clauses, Report from the Law and Economic Symposium, Lund 1977). Han påpekar bl a att de flesta konsumenter - och många affärsidkare - är svaga, okunniga, oförsiktiga och ogörligt optimistiska när det exempelvis gäller kontraktsvillkor. De intresserar sig främst för kvaliteten på varan, eventuell service, pris och betalningsvillkor. Men de bryr sig inte ens om att läsa igenom kontraktsvillkoren. Till och med de som läser och förstår ofördelaktiga klausuler reagerar vanligen inte, utan hoppas att den reglerade händelsen aldrig ska inträffa, i något slags optimistisk laissez faire-attityd.

Nu behöver inte konsumentens "irrationella" val bero på bristande rationalitet. Han kanske har behov och värderingar som inte överensstämmer med betraktarens. Tjussiga bilar och lyxiga sandaletter kanske bättre tjänar individens självförverkligande än bensinsnåla fordon och slitstarka promenadskor. Han har t ex inte tid med informationssökande. Då kan det framstå som rationellt att följa mycket enkla beslutsregler, t ex vad andra förnuftiga människor väljer, köpa det som görs mycket reklam för så länge ens förväntningar uppfylls tillräckligt ofta, m fl förenklingar.

Efterfrågan på nya produkter, misslyckade köp, bristande intresse för kontraktsvillkor kan alltså inte utan vidare tas till intäkt för irrationellt och inkonsistent konsumentbeteende. (Göran Skogh: Konsumentlagstiftningen i rättsekonomisk belysning. Festskrift till Per Stiernqvist, 1978, sid 90-93)

Med en sådan subjektiv syn på "rationalitet" blir i princip de flesta beteenden rationella - men det är knappast samma rationalitetsbegrepp som reklamens kritiker använder sig av. (Se definition 5) under 2.4.)

2.6 Vilken information behöver konsumenten?

Reklam V (SOU 1974:23) konstaterar att konsumenternas behov av reklam varierar starkt, beroende på t ex den enskilde konsumentens egenskaper, produktens art och hur långt konsumenten kommit i sina överväganden.

Konsumenten behöver dels s k sammanhangsinformation, dels produktinformation.

Information om produkten kan generellt indelas i:

- a) beskaffenhet och egenskaper (inklusive skötsel, installation, förvaring);
- b) pris, betalningsvillkor, köpformer;
- c) service, frivillig eller lagenlig;
- d) information om rättigheter och skyldigheter efter köpet. Behovet ökar ju dyrare och mer komplicerad den köpta produkten är.

Möjligheten att utnyttja given information varierar med skillnader i social och ekonomisk situation, skolunderbyggnad m m.

Prisinformationen utgör i regel ett mycket viktigt beslutsunderlag för konsumenten. Men utredningen anser att tillgången på prisinformation ofta är otillräcklig. I många reklamframställningar ges ingen prisinformation alls. Detta medför att också andra upplysningar kan få ett begränsat värde. (SOU 1974:23, sid 30-36). Framför allt blir det näst intill omöjligt att jämföra olika alternativ.

Att prisinformation alltför ofta saknas har, som jag ser det, knappast något att göra med suggestivitet eller försök att "förföra" konsumenten. I stället kan skälet vara distribu-

tionsekonomiskt. En producent som annonserar en vara vet inte - och får inte föreskriva - priset på sin vara i detaljhandeln. (Se Konkurrensbegränsningslagen 1953:603, § 2.) Dessutom är det socialt sett "inte fint" att tala om pengar, en värdering som säkert sitter i, åtminstone vad beträffar exklusiva produkter.

2.7 Försvårar reklamen ett rationellt konsumentbeteende?

Individen nås av många reklambudskap som han inte alls är intresserad av. Visserligen fungerar individens varseblivning delvis så, att han väljer bort det som han är ointresserad av och låter sådana meddelanden nå fram, som kan ge honom utbyte i form av information, underhållning o dyl.

Denna selektiva perception är dock långt ifrån perfekt. Reklam når också fram till personer som är ointresserade av den. Och säljarens syfte med reklam är ofta att väcka intresse för en viss produkt hos ointresserade konsumenter (SOU 1972:7, sid 196). Det vill säga konsumenter får information som de egentligen inte behöver.

Vilken information behöver då konsumenten? Detta beror, som ovan påpekats, bl a på erfarenhet, vanor, stadiet i köpprocessen. Men generellt bör den idealiska konsumentinformationen vara:

- åtkomlig;
- överskådlig;
- förståelig;
- ej störande eller bullrig;
- tillräckligt detaljerad;
- allsidig;
- aktuell;
- objektiv;
- saklig;
- balanserad;
- vederhäftig;
- etisk;
- estetisk.

Reklamen är partisk och tjänar vissa syften. Det är alltså fråga om övertalning, och den fyller få av de önskvärda egen- skaperna ovan. Reklamens bristande möjligheter att motsvara konsumenternas krav på och behov av information om varor och tjänster kan till stor del förklaras just med dess funktion (SOU 1972:7, sid 223).

2.8 Samhällsstyrd konsumentinformation

Säkert kan mycket av den reklam som produceras idag göras bättre för konsumenterna - utan att marknadsförarna för den skull skulle avhända sig möjligheter. Från konsumentsynpunkt är vissa prioriteringskriterier av primärt intresse. Att beakta de i olika avseenden svaga konsumenternas behov har framhållits som en viktig uppgift för de organ som arbetar på det konsumentpolitiska området (SOU 1974:23, sid 48-49).

Det är dock tveksamt om konsumentlagstiftningen i allmänhet haft en välfärdsutjämnande effekt. I den mån konsumentlagstiftningen effektiviserar handeln i dess helhet, gynnar det konsumenterna beroende på hur mycket de handlar, d v s i stort sett proportionellt till deras inkomst. Eftersom konsumentskyddet i viss utsträckning rör kapitalvaror, som företrädesvis köps av höginkomsttagare, kan det medföra att framför allt höginkomsttagare gynnas av konsumentverkets produktinformation (Göran Skogh: Konsumentlagstiftningen i rätts- ekonomisk belysning. Festskrift till Per Stiernqvist, 1978, sid 95).

Man bör också vara uppmärksam på den indirekta effekt, som konsumentupplysning och därmed ökad producentpåverkan kan få. Genom att den tekniskt betingade produktdifferentieringen minskar, ökar behovet av psykologisk produktdifferentiering, d v s reklamen blir mer emotionellt laddad. (G. Albinsson, S. Tengelin, K.E. Wärneryd: Reklam och konsumentupplysning, 1965, sid 170)

2.9 Hur utnyttjar konsumenten faktainformation?

"Det synes rimligt att hävda att en ökad kunskap om varorna i väsentlig mån skulle bidra till att öka den behovstillfredsställelse som konsumenterna erhålla genom sina inköp", ansåg 1946 års utredning, Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Den ökade kunskapen skulle åstadkommas genom att "öppet redovisa varans materiella och funktionella egenskaper".

Olika undersökningar som gjorts på senare år visar att det ofta inte alls är självklart för konsumenterna att ta del av varufakta. Man prioriterar estetiska faktorer framför funktionella då man köper t ex kläder, skor, möbler och mattor. Undersökningar har också gjorts i Sverige och USA om hur konsumenten utnyttjar information på dagligvaror. Totalt sett utnyttjar få konsumenter jämförpriser, ingredienser och näringsvärden - och därtill gör de det sällan.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att konsumenterna i olika sammanhang inte tar del av varuinformation därför att de anser:

att de estetiska faktorerna är viktigare än de funktionella;

att behovstillfredsställelsen blir densamma oberoende av märkesvalet;

att den egna kunskapen om varorna räcker;

att kostnad och besvär inte gör informationen värd att ta del av.

(L. Waesterberg: VDN - och sen. Konsumenträtt och ekonomi, 6/79, sid 22)

2.10 Konsumentens mentala begränsningar

Det har ovan framgått att konsumentens möjligheter till ett rationellt köpbeteende bl a begränsas av tid, pengar och bristande tillgång till information. Men även om alla dessa hinder var röjda ur vägen, skulle individens möjligheter att

bedöma alla relevanta fakta i de flesta fall ändå stoppas av hjärnans begränsade minnesfunktion.

Endast en mycket ringa del av den information som förmedlas av sinnesorganen (syn, hörsel, känsel, lukt, smak) når medvetandet.

Alla stimuli (händelser, retningar, förändringar etc) som sinnena levererat hamnar först i ett sensoriskt register, där de stannar någon 10-dels sekund. Somliga stimuli lägger vi märke till, men det mesta glöms direkt. Korttidsminnet är aktivt och har ett mycket begränsat omfång (ca sju enheter, anses det).

Förutom korttidsminnet har vi ett s k långtidsminne. Ju längre föreställningar får cirkulera och upprepas i korttidsminnet, desto varaktigare blir den föreställning som uppstår i långtidsminnet. Genom repetition präglas alltså minnesbilder. Repetitionen är en viktig förutsättning för en varaktig minnesbild.

Korttidsminnet behandlar alla data i stötar med 5-10 ord åt gången. Vid en mening på mer än 15 ord försvåras förståelsen snabbt. Flera vetenskapliga undersökningar pekar vidare på att vår hjärna normalt kan hålla högst 6-7 aspekter i medvetandet samtidigt. Slutsatsen blir att när det gäller för människor att väga samman fakta för att kunna fatta beslut, är vad vi klarar att hantera endast ett begränsat antal argument (E. Nytiell, Konferenstidningen 2/80, sid 16-17).

Man har bl a mätt, hur förmågan att fatta bra beslut beror av antalet beslutsfaktorer. Ett maximum ligger vid mellan tre och fyra faktorer. Detta innebär att beslutets kvalitet sjunker om man måste ta hänsyn till fler faktorer. (Lars Waesterberg: VDN - och sen. Konsumenträtt och ekonomi, 6/79, sid 23)

3. VAD BETYDER MEDIA?

I relation till konsumentens upplevelse av reklam, tycker jag, det finns anledning att kort beröra medias funktion utifrån fyra olika aspekter:

1. Media som miljöskapare
2. Heta och kalla media
3. Media som urvalskriterium
4. Media i olika mottagarsituationer

3.1 Media som miljöskapare

Olika media ger otvivelaktigt i sig helt olika bakgrund till ett budskap. Ofta är det så att en annonsör inte bara köper ett visst utrymme på en sida, när han bokar en annons. Han köper också en redaktionell omgivning, som bidrar till att öka trovärdigheten i hans budskap..

I begreppet "trovärdighet" inryms vanligen dels mottagarens uppfattning om kommunikatorns sakkunskap och erfarenhet, dels hans ärlighet eller uppriktighet, inklusive de syften och motiv han styrs av - i mottagarens ögon (K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 41).

3.2 Heta och kalla media

Upplevelsen av ett budskap, dess intensitet och effekt är inte bara beroende av vad som sägs och hur det presenteras. I vilket slags medium spelar också roll. "Mediet är budskapet", sa Marshall McLuhan och gjorde både succé och något av en revolution på 1960-talet.

McLuhan menar att olika media har påtagligt olika intensitet och därmed också olika påverkans effekt. Han delar in tillvaron i "heta" och "kalla" media. Heta är sådana som bygger på ett enda sinne med "hög definition", d v s de är välfyllda

med data. De engagerar då starkt och lämnar inte mycket för publiken att komplettera.

Ett fotografi har visuellt sett hög definition, medan en serietidning har låg eftersom den ger begränsad visuell information. (M. McLuhan: Media 1967, sid 29 ff)

3.3 Media som urvalskriterium

Många media är selektiva, andra är mer generella. Genom att välja ett selektivt medium finns möjlighet att rikta budskapet direkt till en viss kategori människor, med t ex vissa kunskaper eller intressen. Det är då ofta naturligt att utelämna vissa tankeled eller fakta, som förutsätts vara självklara för denna utvalda begränsade målgrupp. Informationen kan göras mer kvalificerad.

Det som skulle vara vilseledande för en vanlig konsument behöver inte alls vara det för den specifika gruppen. (Jmf Grundregler för reklam, under "Tolkning".) Men samtidigt har kvalificerade mottagare särskild rätt att förvänta sig att reklam riktad just till dem är korrekt, vilket framgår av MD 8/1977 (Vectu mot Expressen). Domstolen anförde:

"Kvalificerade mottagare kan nämligen sägas ha särskild anledning att räkna med att reklam, som vänder sig speciellt till dem är korrekt... Det säger sig självt att de som läser sådana reklambroschyrer inte har möjlighet att omsorgsfullt ägna varje broschyr en kritisk granskning, ofta måste det bli fråga om en översiktlig genomläsning..."

3.4 Media i olika mottagarsituationer

Det är inte bara mottagaren, budskapet och mediet som avgör vilken effekt ett budskap får. Den miljö i vilken mottagaren befinner sig är väsentlig. Dels för den faktiska exponeringen, dels för uppfattningen och användningen av innehållet i ett speciellt medium. Det är här både fråga om individens sociala miljö i form av bakgrund, erfarenhet etc, och den aktuella situationen.

Det som uppfattas och upplevs av kvällstidningen på pendeltåget skiljer sig väsentligt från den information som inhämtas ur morgontidningen vid frukostbordet. Och bägge skiljer sig i sin tur från idén om de budskap som finns i en veckotidning, som läses i lugn och ro efter middagen... Att skillnaderna är större än respektive tidnings "karaktärsdrag", säger sig självt.

4. VAD ÄR SUGGESTIV REKLAM?

Jag ska under den här rubriken försöka belysa vad som avses med "suggestiv reklam". Någon enhetlig definition står inte att finna. Ekonomerna har sitt sätt att se på saken, marxisterna sitt, liksom sociologer respektive psykologer och jurister.

Det förefaller inte otroligt att bristen på enhetlighet i begrepp komplicerat och polariserat debatten.

4.1 Kommunikation förutsätter (känsl)reaktion

Jag har redan inledningsvis deklarerat, att jag anser att all reklam är suggestiv i den bemärkelsen att reklam måste framkalla (känsl)reaktioner. Utan en sådan effekt har reklamen ingen samhällsfunktion.

När meddelanden klassificeras som "emotionella" eller "rationella" görs ofta en sammanblandning mellan innehåll och effekt - ett meddelande som uttrycker känslor antas skapa känsloreaktioner hos mottagaren. "Emotionell" och "rationell" argumentering kan alltså definieras utifrån två olika utgångspunkter.

Men oavsett från vilken utgångspunkt meddelande klassificeras är det ytterst osannolikt att man finner enbart "emotionella" eller "rationella" argument. En börslista anses vara saklig, men kan ändå skapa starka känsloreaktioner. (K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 48-49)

För att vara effektivt som stimulus måste ett budskap alltså framkalla känsloreaktioner eller drifter hos individen. I detta kan inte ligga något otillbörligt - det är helt enkelt en förutsättning för all slags kommunikation - även i strikt bemärkelse saklig sådan. Skapar fakta ingen reaktion, finns ingen kommunikation. De har över huvud taget inte nått fram till mottagarens medvetenhet.

Information och påverkan går hand i hand. I vårt komplexa samhälle kommer inte fakta att nå konsumenterna/uppmärksammas/ förstås/påverka, om de inte är någorlunda attraktivt förpackade, dvs riktade, avpassade och tillskurna för mottagaren i andra änden av kommunikationskedjan.

Därför är det osäkert i vilken utsträckning det suggestiva är ett nödvändigt element i reklamen. Det kanske helt enkelt är något som behövs som impuls och stimulans för att en marknadsekonomi ska fungera... (Jmf G. Schricker: Unfair Competition and Consumer Protection - New Developments, ICC Vol 8 No 3/1977, sid 203-204.)

I ett masskonsumtionssamhälle, som tillika är ett masskommunikationssamhälle, finns det många störningsmoment i kommunikationsprocessen. Därför tvingas man kanske att acceptera vissa grader av "övergrepp" för att nödvändig kommunikation ska komma till stånd - antingen den är kommersiell eller ideell. Det väsentliga blir då att försöka markera var och hur gränslinjerna ska dras.

4.2 Manipulativ och suggestiv reklam

Företaget använder sig av reklam för att påverka konsumenternas beteenden, attityder, kunskaper eller åtminstone väcka uppmärksamhet och intresse. Ju effektivare påverkan, desto närmare målet kommer företaget.

Påverkan genom "övertalning" är i vårt samhälle många gånger både önskvärd och nödvändig. Vad som däremot kan diskuteras är under vilka former och med vilka medel påverkan ska få bedrivas.

En del reklam anses vara för manipulativ (den marxistiska kritiken) eller alltför suggestiv (ekonomernas vokabulär, som även används av psykologer och jurister - men inte riktigt avseende samma sak). Emotionellt innehåll, som starkt väddjar till känslor och styr mottagarens intresse bort från sakfrågor (t ex funktionella egenskaper) kan sägas vara manipulativt. Detsamma gäller om påverkan som innehåller mycket

"fiktiv" information (som endast ger intryck av att vara fakta) och om påverkan som innehåller övervägande irrelevanta uppgifter.

En allmän sociologisk definition skulle kunna vara: Påverkan som till stor del är ägnad att minska mottagarens medvetenhetsgrad om väsentliga faktorer han bort väga in före handling eller beslut (SOU 1972:7 sid 195, 198).

Denna överensstämmer rätt väl med vad psykologerna avser med suggestiv reklam, d v s sådan reklam som leder till en oreflekterad tolkning av budskapet (Chris Ottander). Med suggestiva effekter avser psykologerna "en persons okritiska tolkning och anammande av textens och/eller bildens kunskapsmässiga och/eller känslomässiga innehåll" (G. Hansson, C. Ottander, B. Höjer: Tobaksreklamens suggestiva effekter, 1976).

Ett annat sätt att definiera manipulation är att utgå från

a) syftet, b) medlen eller c) effekterna.

- a) Sändaren försöker avsiktligt minska mottagarens grad av medvetenhet om att det är fråga om påverkningsförsök i viss avsikt.
- b) Avsiktligt eller ej - sändaren kan ha valt t ex en starkt emotionell utformning, som minskar mottagarens medvetenhet om påverkan.
- c) Textreklam anses exempelvis ha större effekt på mottagaren än vanliga annonser med en identifierbar sändare (SOU 1972:7, sid 198).

Juridiskt spelar det däremot mindre roll, om avsikten varit "ond" eller "god". Reklam kan vara otilbörlig enligt marknadsföringslagen 2 §, oavsett syftet. Det är den faktiska effekten som räknas, utifrån en etisk bedömning. (Prop 1970:57, sid 87-88, se även lagtexten § 2, jmf med § 6 MFL.)

I den ekonomiska teorien skiljer man ibland mellan "informativ" och "suggestiv" reklam. Den informativa anses då bra och väsentlig, eftersom den ger konsumenten bättre underlag för olika handlingsalternativ.

Den suggestiva reklamen anses, däremot, försvåra ett rationellt beteende (ekonomernas mål är ju att maximera nyttan eller behovstillfredsställelsen). Det sker genom att denna reklam anses påverka konsumenternas preferensskala i en sådan riktning att möjligheten att fatta rationella beslut störs. Det kan t ex tänkas ske genom att viss suggestiv reklam rubbar preferensmönstret för en konsument inom ett varuområde (SOU 1972:7, sid 198). Litet enklare skulle man då kunna uttrycka suggerering som: påverkan, där konsumenten fås att handla utan särskild tankeprocess (O. Henell: Konsumtion och sånt, 1973, sid 18).

Den juridiska definitionen av suggestiv påverkan, som avser känsloeffekter, tycks vara besläktad med den ekonomiska.

4.3 En jurists syn på suggestiv reklam

Den tyske juristprofessorn Gerhard Schricker skriver i sin uppsats, *Unfair Competition and Consumer Protection - New Developments* (ICC Vol 8 No 3/1977) bl a om "s k suggestiv reklam som icke är informativ, men övertalande, som icke är objektiv, men manipulerande, som vädjar till konsumentens undermedvetna och spelar på önskan om prestige, skuld känslor och erotik och som mobiliserar ett batteri av dold påverkan. Det är detta slags reklam som är måltavlan för det mesta av dagens populära reklamkritik och den centrala angreppspunkten för dem som generellt anser att reklam är skadligt och bör bekämpas...

... Det mest förekommande argumentet är att reklam och konkurrens ska baseras på prestationer i kvalitet och pris. Andra medel konstituerar en falsk konkurrens i motsats till den eftersträvansvärda äkta" (jmf SOU 1978:9, sid 70).

"Problemet är väl bara att om detta argument realiserades skulle större delen av dagens reklam förbjudas med bl a den konsekvensen att konsumenten skulle gå miste om många berikande upplevelser och festlig estetisk stimulans i form av tilltalande bilder och, inte sällan, slagkraftiga och underhållande texter och slogans. Helt enkelt ett stycke livskvalitet" (sid 201-204).

4.4 Den svenska reklamdebatten

Den första egentliga reklamdebatten i Sverige uppstod på 50-talet i samband med SOU 1955:16 (Pris och prestation i handeln). Sedan dess har stridsropen tidvis varit höga.

Ett av de äldsta tvisteämnena beträffande reklamen gäller karaktären hos och effekterna av "informativ", respektive "suggestiv" reklam. En del kritiker har bl a hävdats att reklam definitionsmässigt kan ses som suggestion i den meningen att reklam över huvud taget vädjar till känslor och emotionella reaktioner, snarare än till förnuft och tänkande hos konsumenten.

Andra kritiker - som i och för sig anser att reklamen innehåller en hel del information - har ändå hävdats att reklam i allt för hög grad är suggestiv eller innehåller suggestiva element. Detta formuleras ibland som att reklamen är alltför manipulativ och exploaterar svagheter hos konsumenterna.

Kritikerna menar vidare att den information, som reklamen möjligen förmedlar, snarare är en biprodukt än något direkt avsett, eftersom upplysningar bara förekommer i reklam i den mån säljaren finner det förenligt med de påverkansmål han ställt upp (SOU 1972:7, sid 29).

Reklamens försvarare, menar å andra sidan, att det är meningslöst att göra klara distinktioner mellan information och suggestion, eftersom upplevelsen är personlig. Det finns med andra ord lika många definitioner på suggestivitet, som det finns människor.

Vidare framhåller de, att det överdrivna skyddet av konsumenten i själva verket är en inkompetensförklaring av dennes förmåga att träffa ett fritt val. (Och visst ligger det en viss inkonsekvens i att å ena sidan mycket hårt reglera argumentationen, därför att konsumenten inte klarar sig mot marknadsförarens knep - och detta måste göras för att den "suveräne konsumenten" ska kunna fatta rationella beslut.)

Kritiken mot reklamen har under senare år ofta kommit från dem som ifrågasätter det blandekonomiska systemet över huvud taget (SOU 1972:7, sid 35). En huvudpunkt i den marxistiska kritiken är att det kapitalistiska samhället genom indoktrinering påtvingar människor värderingar och preferenser som avviker från deras egentliga. Och just reklamen anses vara ett av de mest slående exemplen på indoktrinering. (Jmf exv E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979.)

Genom reklam övertygas människor om att det väsentligaste här i livet är att köpa, konsumera och äga så mycket som möjligt (SOU 1972:7, sid 38). Mot detta är det i och för sig inte så svårt att visa på hur mänskliga svagheter finns lika frekvent representerade i alla system, även de socialistiska (SOU 1972:7, sid 40).

För att sammanfatta reklamdebattens huvudpunkter har kritiken framför allt pekat på att reklamen:

- tvingar sig på individen;
- är känslomässigt inriktad snarare än informativ;
- ger en falsk bild av verkligheten, varigenom t ex materialistiskt och själviskt tänkande i samhället befästs eller förstärks;
- väcker missnöje och skapar behov;
- stimulerar i allt för hög grad den privata konsumtionen på bekostnad av den offentliga;
- främjar uppkomsten av stora företag, vilket försämrar marknadsekonomiens funktioner.

Reklamens försvarare har mot detta invänt att:

- individen fritt kan avstå från att ta del av reklamens erbjudanden;
- reklamen är i huvudsak informativ, påminnande och kunskaps-givande, vilket underlättar konsumentens val;
- reklamen anpassar sig till den verklighetsbild och de värderingar som flertalet konsumenter har;
- reklamen anpassar sig till konsumenternas givna behov, snarare än att påtvinga dem något som de inte önskar;
- reklamen påverkar den privata konsumtionens fördelning på olika varuområden, snarare än dess storlek (eftersom den summa konsumenten kan konsumera för är begränsad);
- reklamen skapar förutsättningar för att utnyttja stordriftsfördelar.

(E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 23)

4.5 Informativ - suggestiv

Det mest diskuterade problemområdet vid de värderingar av reklam, som görs utanför reklamkretsar, är alltså "informativ" och "suggestiv" argumentering, även kallad "rationell" respektive "emotionell".

Med suggestiv menas då i allmänhet att väcka känslor till liv, medan informativ betyder saklig. Olika författare har emellertid påpekat att motsatsställningen suggestiv - informativ är föga meningsfylld. Varje meddelande kan nämligen graderas på skalor för en såväl informativ som suggestiv dimension. Det är fullt möjligt att ett meddelande samtidigt erhåller höga värden på båda skalorna. (K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 49)

Dessutom kan ett och samma meddelande vara starkt informativt och föga suggestivt för vissa medan det omvända gäller för andra. Saklig information, t ex prissänkningar, kan väcka

mycket starka känslor utan att utformningen i övrigt spelar på känslor. En bokrealisationskatalog är ett bra exempel.

Men utformningen av ett meddelande spelar givetvis ofta en viktig roll. Avsikten med reklam är ju att skapa känslor, som leder fram till attitydförändringar, eller förstärka redan positiva attityder. Varje reklammeddelande innehåller, i högre eller lägre grad, faktainformation om produkten eller företaget. Dessutom finns vanligen icke-faktisk information, i form av allmänt hållna påståenden och värderingar, s k fiktiv information.

Skiljelinjen mellan faktisk och fiktiv är svår att dra. Såväl den faktiska som den fiktiva informationen kan ju också presenteras så att mer eller mindre starka känslor frammanas.

Genom innehållsanalyser kan man givetvis bestämma reklamens "objektiva" egenskaper (d v s innehållet oberoende av sändarens avsikt och mottagarens reaktion), samt ställa upp hypoteser om avsikt och reaktioner. Men den verkligt intressanta subjektiva bedömningen, som ger svaret på vad som påverkat individen, är svår att komma åt. Och det går inte att generalisera från en till flera individer. (Jmf G. Albinsson, S. Tengelin, K.E. Wärneryd: Reklamens ekonomiska roll, 1964, sid 120-121.)

Såväl egenskaper hos mottagaren som egenskaper hos meddelandet och dess innehåll är alltså bestämmande för var på den suggestiva och informativa skalan ett reklambudskap ska placeras in.

4.6 Värdeladdade uttrycks suggestionskraft

Den fiktiva informationen i ett reklammeddelande används ofta som effektiva påverkansmedel. Att värdeladdade (emotiva) uttryck fungerar på detta sätt beror på följande mekanismer:

"Principen om avsändarens vederhäftighet"

Mottagaren utgår ifrån att avsändaren är vederhäftig (eftersom en sådan princip finns som en nödvändig förutsättning för varje språk);

"Principen om adressatrelevans"

Meddelandet är anpassat för mottagaren och ger intryck av att vara relevant, varför mottagaren förutsätter att det ligger i hans intresse;

"Emotiva uttryck är i regel bärarobestämda"

De anger en attityd men inte vem som hyser denna attityd, vilket gör att mottagaren/adressaten uppfattar det värdeladdade uttrycket som en allmänt erkänd egenskap.

Det är mot denna bakgrund som också andra semantiska suggestioner används med framgång:

"Påfågelsknep" - fackmän uttalar sig;

"Lärdomsknep" - hänvisningar till att påståendet överensstämmer med vetenskapen;

"Överspridning" - användning av kändisar och andra som visat på att en handling är vettig. "Nio film-säkerhetsknep" stjärnor av tio..." etc;

"Ordsufflê" - excellerande i obegripliga tekniska termer (jmf t ex MD 14/1976 "Colgate Gardol").

(J. Andersson, M. Furberg: Språk och språkpåverkan, 1966, sid 12, 23-24, 26-27, 86-92)

Beträffande den sista punkten finns bland annat svenska undersökningsresultat som visar att konsumenter föredrar, d v s uppfattar som mer trovärdig, information laddad med tekniska uppgifter som de bevisligen inte begriper, framför samma information presenterad på ett förståeligt sätt (Göte Hansson).

4.7 När är reklam suggestiv

I det ovanstående har jag gång på gång återkommit till, att vilken effekt ett budskap får på en mottagare, beror till stor del på vem mottagaren är. (Dessutom naturligtvis på vilken produkt det handlar om, vilket medium som är bärare av informationen, hur budskapet är utformat etc.)

Det är inte bara tänkbart, utan det får anses empiriskt bevisat, att vissa konsumenter kännetecknas av hög övertalbarhet, andra av lägre. Man har t ex funnit att personer med lägre intelligens och utbildning är lättare att övertala än andra. Lågutbildade/låginkomsttagare har vidare visat sig vara mer mottagliga för vissa suggestiva reklameffekter. (Jmf P. Kotler: Markering management, Analysing, Planning and Control, 1972, sid 631-632.)

Att lågutbildade, jämfört med högutbildade, är mer mottagliga för suggestiva effekter framgår också av den svenska Tobaksundersökningen (G. Hansson, C. Ottander, B. Höjer; refererad i det följande under 6.2.9).

Undantag utgör däremot de säljbudskap, som via olika indikatorer (exv påkostad förpackning, högt pris) söker skapa ett falskt intryck av hög kvalitet. Högutbildade tycks nämligen vara speciellt mottagliga för sådana budskap, liksom för nyheter (E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 147).

Individens mottaglighet för känslomässiga argument, snarare än rationella, tycks alltså ha att göra med i vilken grad hans beteende är rationellt styrt (Nowak, Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1974, sid 48).

4.8 Reklam med stort inslag av suggestion

Det tycks inte gå att dra några skarpa gränser mellan manipulativ/suggestiv och icke-manipulativ/informativ marknadsföring. Det tycks inte ens finnas en enhetlig definition på

vad som ska anses vara manipulativ/suggestiv reklam. Däremot finns det en mängd reklam som anses vara "suggestiv".

Det bör alltså vara intressant att försöka utkristallisera olika marknadsföringsgrepp som generellt anses ha ett stort inslag av manipulation/suggestion. Karaktäristiskt för detta slags reklam är bl a att:

- konsumenten uppmanas eller inspireras till att handla snabbt och impulsivt;
- konsumenten fås att rikta uppmärksamheten bort från väsentliga förhållanden;
- den utnyttjar fast etablerade uppfattningar, t ex att högt pris också betyder hög kvalitet.

Jag har då kommit fram till följande kategorier av suggestiv reklam, som kan betraktas som mindre önskvärd ur samhällets synpunkt och ibland som otillbörlig. (Jmf även SOU 1972:7, sid 199, och E. Jonsson: *Konsten att förföra konsumenten*, 1979.)

1. Överdrifter - kan enligt förarbetena (prop 1970:57, sid 68) ha en inte obetydlig suggestionskraft, även om överdrivna påståenden möts med viss skepsis.
2. Speciellt suggestiva ord och uttryck - ord som "gratis", "garanti", "testad", "godkänd", "auktorisation", "varudeklarerad" har redan i Näringslivets Opinionsnämnds praxis ansetts som suggestiva och bör användas restriktivt. (Se exv NoP nr 385, 406-409.)
3. Lockande priser - prisnedsättningar behöver ingen närmare presentation. Vad som kan noteras som ett kuriosum beträffande "lockpriser" är, att trots att konsumenten mycket väl numera vet vad det är fråga om, låter han sig ändå suggereras av reklamen.

I sådana sammanhang måste man ge Ole Lando rätt i att konsumenten knappast är rationell (ovan under 2.5).

4. Jämförelser - blir lätt skenbart mer objektiva än vad de egentligen är. Formen är förtroendeingivande i sig. Att

jämförelser trots allt förekommer relativt sparsamt beror bl a på att de förutsätter fåtalskonkurrens med välkända jämförbara produkter. Samtidigt riskerar man att göra reklam för en stark (eller starkare) konkurrent.

Bortsett från att jämförelser ska vara korrekta är de annars något som bör uppmuntras till konsumenternas fromma (SOU 1970:57, sid 70).

5. Falska indikationer på kvalitet - bygger på etablerade föreställningar om att man får det man betalar för. Ett högt pris på exv en ny produkt tolkas därför som hög kvalitet.

En mycket logisk företagsekonomisk förklaring kan ju annars vara att en ny produkt ska bära sina utvecklingskostnader och därför blir dyrare. Intressant beträffande detta slags suggestioner är, att de framför allt fungerar på högutbildade, som annars är mindre lättsuggererade. (Se E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 147.)

6. Uppmaningar att handla snabbt och impulsivt - kan vara uttalade eller outtalade. Typexempel är tidsbegränsade förmånserbudanden.
7. Suggestiva förpackningar - man betonar t ex fiktiva egenskaper på bekostnad av verkliga. Men även rent vilseledande är möjligt.
8. Betoning av fiktiva egenskaper - värdeladdade (emotiva) uttryck dominerar över faktainformationen, men upplevs som vederhäftiga, relevanta och allmänt erkända. (Se ovan under 4.5, 4.6.)
9. Suggestiva bilder - vet man av erfarenhet har påverkans-effekt. Däremot är undersökningar inom detta område relativt sparsamma. De är mest i form av sk Obs-mätningar, där man mäter försökspersonernas pupillvidgning vid exponering för olika annonser. Från dessa vet man t ex sedan gammalt att kvinnors pupiller förstoras vid åsynen av småbarn på bild.

Nyligen har KO/KOV låtit genomföra en mycket intressant undersökning av barns storleks- och innehållsupplevelser och slutsatser från bilder på leksaksförpackningar. Undersökningen ger klara indikationer på suggestionseffekter. (Se nedan under 6.2.7.)

10. Äberopanden av intyg och auktoriteter - kan i många fall suggerera konsumenten till ett felaktigt förtroende för en produkt eller tjänst och därigenom minska konsumentens kritiska granskning.
11. Emotionell argumentation. Verbalt utnyttjande av känslor, positiva lika väl som negativa, kan ske både medelst helt saklig argumentation och mer emotionellt betonad. (Se ovan under 4.1, 4.2, 4.4-4.6.) Erfarenheten visar att ju mera homogena produkterna upplevs av konsumenterna, desto lättare blir reklamen inriktad på emotionella argument, som då används för att skapa profil. (Jmf G. Albinsson, S. Tengelin, K.E. Wärneryd: Reklam och konsumentupplysning, 1965, sid 170.)
12. Kombinerade utbud (och tilläggserbudanden) - är ofta ägnade att försvåra för konsumenten att orientera sig på marknaden och jämföra olika utbud med varandra, speciellt om inte varorna eller någon av dem säljs separat. Tilläggserbudanden avleder lätt intresset från det som i princip bör vara avgörande för konsumtionsvalet.

Huvudkritiken mot metoden är att den på olika sätt får konsumenten att reagera irrationellt. Men givetvis kan vissa typer av kombinerade utbud vara förmånliga för konsumenten eller te sig bagatellartade. (Prop 1970:57, sid 79-92)
13. "Jippon" i form av presenterbudanden, varuprover, rabattmärken, tävlingar - är till sin natur påklistrade effekter, ofta för att leda bort intresset från fakta eller för att profilera en relativt profillös vara (suggestionskonkurrens).

14. Livsstilsreklam - vänder sig speciellt till ungdom och utnyttjar medvetet ungdomskulturens ideal och de ungas "Sturm und Drang", ofta i övrigt med ett minimum av saklig information.

4.9 Subliminal påverkan

Det finns psykologiska experiment, som pekar på att människor svarar på stimuli utan att medvetet uppfatta dem. Två amerikanska psykologer, S. Bach och G.S. Klein, gjorde 1957 **undersökningar** som visar att människor svarar på stimuli, som de inte är medvetna om (som exponeras under medvetenhetströskeln, d v s subliminalt).

En förutsättning för att påverkan ska lyckas, anses vara, att det känslomässiga innehållet i det subliminalt visade objektet, är känt. (Dember: The Psychology of Perception, 1965, sid 322 ff)

Ett ofta refererat exempel på subliminal perception är en reklamfilm med förbiblixtrande uppmaningar (så snabba att de ej kunde uppfattas) dels att dricka Coca Cola, dels att äta popcorn. Ca 60.000 personer exponerades för budskapen som lär ha lett till en försäljningsökning med 20 % för Coca Cola och 60 % för popcorn.

Helt säkra är naturligtvis aldrig experiment i verkligheten som detta. Men försöksgruppens storlek torde å andra sidan tala för experimentets tillförlitlighet - om det inte är så att många människor i själva verket utsatts för budskapen liminalt, d v s ovanför medvetenhetströskeln, vilket åtskilliga kritiker har hävdat (Göte Hansson).

De experiment som Bach och Klein gjorde på 50-talet hade inga kommersiella syften. Amerikanen W.E. Key gjorde däremot just i sådant syfte år 1974 tester på 1.000 personer för att undersöka "subliminal deduction" (= undermedveten suggestion).

Försökspersonerna exponerades för en alkoholannons som bestod av en flaska whisky med två glas med whisky on the rocks. I isbitarna fanns inlagd en sexuell orgie på ett sådant sätt, att den inte kunde uppfattas med blotta ögat.

Hos 620 av försökspersonerna kunde avläsas en klart positiv reaktion på annonsen. Den kopplades till "värme" och "sensualism". En intressant snedreaktion uppmärksammades hos ett par kvinnor som ansåg annonsen "äcklig". Här hade den subliminala påverkan kommit i konflikt med deras tabu-begrepp.

Det kommersiella utnyttjandet av Keys försök lär pågå i USA, där en del reklambyråer mycket skickligt lägger in erotiska symboler, ord och situationer, framför allt i vin- och spritannonser. Men även försäkringsbolag anses förekomma bland de subliminala kunderna.

Vilken effekt dessa gömda påverkningsmekanismer har, återstår väl ännu att utröna, och metoden förefaller att vara okänd av svenska reklammän. Men är påverkan på detta sätt möjlig är det primärt unga människor som svarar på erotisk suggestion. (Se exv den nedan refererade Tobaksundersökningen.)

Juridiskt uppstår naturligtvis i så fall ett problem. Detta slags suggestiv påverkan blir mycket svår eller omöjlig att påtala. Den är ju inte synlig.

5. NORMSYSTEMET

5.1 Historik

På marknader - lika väl som i övrigt samhällsliv - utvecklas normer om vad som ska betraktas som "god moral" (T. Eckhoff: Rettferdighet ved utveksling og fordeling av verdier, 1971). Lagstiftningen på konsumentområdet har i huvudsak karaktäriserats av att man steg för steg, allt eftersom behoven framträtt, sökt värna om konsumenternas ställning och successivt sökt vägleda konsumenterna mot rationella val (NU 1979/80:12, sid 17).

Den svenska marknadslagstiftningen har i hög grad påverkats utifrån. Först från tysk rätt, senare från anglosaxisk. Det tyska rättssystemet hade bl a ett mycket starkt inflytande på vårt första marknadsrättsliga lagförslag som kom 1915 (Förslag till lag mot illojal konkurrens m m). Förslaget innehöll dels marknadsrättsliga stadganden, bl a mot osann reklam, dels stadganden om illojal konkurrens, bestickning och tagande av muta. Men det bedömdes som alltför långtgående.

Så småningom fick vi 1931 års lag med vissa bestämmelser om illojal konkurrens. Som lagens huvudsyfte betraktades skyddet mot illojala förfaranden mot konkurrenter. Men det betonades också, att lagen även hade till syfte att förhindra, att den köpande allmänheten blev vilseledd (prop 1931:175, sid 8-12).

Skyddet för allmänheten var emellertid synnerligen begränsat. I stället försökte näringslivet genom självsanering komma till rätta med marknadsföringens avarter. Systemet med Näringslivets Opinionsnämnd byggdes stegvis upp åren 1930-70.

En stor roll har Internationella Handelskammarens kodex för reklam spelat. Den första editionen kom 1937. Den som gäller idag är från 1966 (Code of Standards of Advertising Practice). Dessa regler fungerar som en väsentlig - om ej uttömmande (se prop 1970:57, sid 131) - bedömningsgrund för tillämpningen av marknadsföringslagen, MFL (lag 1975:1418). (SOU 1972:7, sid 90-91, G. Albinsson, S. Tengelin, K-E. Wärneryd: Reklamens ekonomiska roll, sid 160-165)

5.2 Marknadsföringslagens syfte

skyddet av konsumenterna motiveras av att de inte förmår ta tillvara sina intressen, är oförmögna att välja rationellt och påverkas av otillbörlig reklam (G. Skogh: Konsumentlagstiftningen i rättsekonomisk belysning. Festskrift till Per Stiernqvist, 1978, sid 74).

En central uppgift för konsumentpolitiken är att skapa sådana förhållanden på marknaden, att konsumenterna får tillgång till ändamålsenliga varor och tjänster på så förmånliga villkor som möjligt. Konkurrensen måste inriktas på sådant som är av positivt värde för konsumenterna. (Jmf SOU 1978:9, sid 69-70). Då avses främst pris och kvalitet, samt att de konkurrensmetoder som används inte försvårar ett rationellt konsumtionsval. Det är viktigt att rikta konsumenternas uppmärksamhet på dessa faktorer, som i första hand bör styra konsumtionsvalet och öka deras uppmärksamhet mot irrationella argument (prop 1970:57, sid 55-56, 63).

Marknadsföringslagens allmänna syfte kan därför sägas vara att skapa effektiva garantier för att reklam och annan marknadsföring bedrivs med tillbörliga metoder, samt att reklamen i ökad grad inriktas på saklig argumentation (U. Bernitz: Svensk och internationell marknadsrätt, 1973, sid 130).

5.3 Otillbörlighetsbedömningen enligt marknadsföringslagen

Generalklausulen, § 2, är så utformad att det är möjligt att ingripa mot alla slags reklam- och marknadsföringsåtgärder som anses otillbörliga. Bedömningen ligger på det etiska planet (prop 1970:57, sid 63).

Reklam ska vara vederhäftig. En prövning av eventuell otillbörlighet kommer att grunda sig på en hypotetisk prövning, vilket enligt förarbetena innebär att följande hänsyn ska vägas in:

- hänsyn till mottagargruppens kvalitet;
- hänsyn till kommunikationssituationen;
- hänsyn till varans beskaffenhet;
- hänsyn till eventuellt mindre kritiska konsumentgrupper.

(Prop 1970:57, sid 68-69)

Innan man kan bedöma om en framställning är oriktig eller vilseledande, gäller det att fastställa dess innebörd. Det avgörande bör härvid vara vilket intryck framställningen gör på den avsedda mottagaren. Det är särskilt värt att observera, att en annons som bara innehåller fullt korrekta uppgifter ändå kan betraktas som vilseledande på grund av bristande information eller vilseledande layout (se t ex MD 20/1975, KO mot Svenska AB Philips). (Prop 1970:57, sid 68)

Det står alltså uttryckligen i propositionen att icke osann, men förvirrande eller vilseledande reklam är att bedöma som otillbörlig, enligt MFL § 2. En motsvarande princip finns för övrigt i de kompletterande Grundreglerna för reklam:

"Reklam får inte missbruka konsumentens förtroende och inte heller dra fördel av bristande kunskaper" (artikel 2), och

"Reklam får inte innehålla framställningar i ord eller bild, som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnanden, oklart framställningssätt eller överdrivna påståenden - är ägnad att vilseleda konsumenten" (artikel 4).

5.4 Huvudtyper av otillbörlighet

Mot bakgrund av förarbetena och hittillsvarande praxis kan man utskilja vissa huvudtyper av otillbörliga reklamåtgärder:

- vilseledande produktlöften;
- terminologimissbruk;
- vilseledande förpackningar;
- vilseledande geografiskt ursprung;

- vilseledande prisangivelser;
- jämförelser som inte är korrekta;
- underlåten reklamidentifiering;
- reklam för skadliga, farliga eller undermåliga produkter;
- reklam som uppmuntrar eller uppmanar till lagstridigt handlande;
- reklam som eftersätter säkerhetskrav.

(U. Bernitz: Svensk marknadsrätt, provisorisk upplaga, 1979, sid 78-90)

5.5 Departementschefen om suggestiv reklam

I vilken utsträckning kan då starkt suggestiva eller starkt emotionella framställningar bedömas otillbörliga, enligt MFL 2 §?

Beträffande överdrifter anför departementschefen i prop 1970:57 att dessa, "även om de möts med viss skepsis, ändå kan ha en ingalunda obetydlig suggestionskraft" och vidare att det är "angeläget att motverka överdrifter i reklamen" (sid 68).

Beträffande åberopanden av intyg och utlåtanden anføres vidare, att med "hänsyn till det intryck de kan antas göra på adressaten är det emellertid av stor vikt att de presenteras på ett korrekt sätt" (sid 70).

Beträffande jämförelser sägs, att dessa ofta är "ägnade att ge ett särskilt starkt intryck av objektivitet och därmed väcka speciellt förtroende hos läsarna". Speciellt höga krav på vederhäftighet är därför befogade. En parallell får anses gälla för användningen av tekniska termer (sid 70).

Beträffande utnyttjande av annans renommé i reklam gäller, enligt departementschefen, samma som för intyg och utlåtanden (sid 71).

Dessutom tar departementschefen upp fallet, när en "högklassig främmande produkt av annat slag än den egna varan avbildas i reklam för denna, på ett sätt som är ägnat att skapa en gynnsam atmosfär åt den" och som inte kan beivras som varumärkesintrång. Han anser att "om förfarandet är ägnat att på ett förkastligt sätt suggerera allmänheten bör det sålunda kunna betraktas som otillbörligt" i generalklausulens mening (sid 71-72).

Beträffande förpackningar framgår det, att förpackningars utseende i text och bild är att jämföra med andra framställningar. När det gäller förpackningens storlek och form, anser departementschefen att dessa lika väl som en framställning ska kunna betraktas som otillbörliga, enligt generalklausulen, om de är ägnade att vilseleda om kvantitet och beskaffenhet (sid 73).

Beträffande pristävlingar och liknande metoder sägs att "kundernas uppmärksamhet avleds från sådant som varans pris och kvalitet" till ovidkommande element. De bör inte förbjudas, men ska följa redovisade regler (sid 73-74).

Departementschefen pekar också på att uttryck som "realisation" och "utförsäljning" torde ha stor suggestionskraft och vara ägnade att väckta förväntningar om särskilt förmånliga anbud. De bör därför användas "med försiktighet" och missbruk kan inte tolereras (sid 74).

5.6 Ökade krav på information i reklamen

År 1975 kompletterades marknadsföringslagen med bl a en generalklausul om informationsskyldighet. Genom reklamutredningens förslag (Information i reklamen, SOU 1974:23) och den nya lagstiftningen (lag 1975:1418) har man frångått den traditionella uppfattningen, att det skulle ligga något slags inbyggd motsättning mellan reklam och konsumentupplysning. I stället tycks utredningen ha accepterat att reklamen - med sina brister - är konsumenternas kanske enda informationskälla (SOU 1974:23, sid 30, 15).

Man utgår nu från att reklamens informationsfunktion bör vidareutvecklas. Genom lagstiftningen om informationsskyldighet i reklam (MFL 4 §) visar samhället positiva krav på reklamens innehåll (U. Bernitz: Svensk marknadsrätt, provisorisk upplaga, 1979, sid 99). Här ges alltså en möjlighet att styra upp osaklig reklam och föreskriva, att den ska för- ses med, för konsumenten, relevanta fakta.

5.7 Förslag om ytterligare utökning av marknadsföringslagen

År 1979 gav docenten i nationalekonomi vid Stockholms Uni- versitet, Ernst Jonsson, ut en för många kanske omtumlande debattbok i "Konsten att förföra konsumenten". Författaren analyserar (besläktat med hur Fan läser bibeln) vad det egentligen är som blivande marknadsförare får sig till livs i utbildningen. Han kommer följaktligen fram till att mark- nadsföringslitteraturen är minst sagt tendentiös. Och han hävdar, att mot denna konsekvent utövade kunskap om samhälls- skadliga marknadsföringsmetoder, har konsumenten inte mycket att sätta emot.

Men Ernst Jonsson nöjer sig inte med att bara kritisera, han kommer också med konstruktiva lagförslag. Bl a ser han som något väsentligt att ändra MFL 2 § till följande innehåll:

"Marknadsföringsåtgärder som inskränker eller försvårar ett självständigt val är otillbörliga."

Den genomförda regleringen av alkohol- och tobaksreklam ser han som typexempel på hur en sakligt inriktad marknadsföring kan förverkligas (E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, speciellt sid 65-67).

Utan hinder av att de suggestionseffekter, som Ernst Jonsson pekar på, i princip redan finns diskuterade i Reklam II (SOU 1972:7) gav boken upphov till två socialdemokratiska motioner. Först motion 1978/79:1077, som föreslår en ändring av marknadsföringslagen enligt Ernst Jonssons modell. Där-

efter följde, i motion 1979/80:1439, en mer nyanserad utveckling av samma tema. Motionen, som i långa stycken citerat "Konsten att förföra konsumenten" mynnar i en hemställan om att riksdagen ska tillsätta en konsumentpolitisk kommitté. Denna ska se över marknadsföringslagen i syfte att stärka konsumentens ställning.

Näringsutskottet avstyrkte motion 1978/79:1077, eftersom det "finns tillfredsställande garanti för att ansvariga myndigheter följer utvecklingen på marknadsföringsområdet och successivt föreslår åtgärder på områden där behoven är framträdande" (NU 1979/80:12). Utskottets hemställan bifölls.

Ernst Jonsson må ha blivit förvånad över den snabba effekten av boken. Själv säger han nämligen, i en artikel i Konsumenträtt och ekonomi (1/79, sid 25-27), att han inte (!) önskar någon omedelbar lagstiftning på grundval av sin undersökning.

Motion 1979/80 nr 1439 är ännu inte behandlad.

6. NÄR ÄR SUGGESTIV REKLAM OTILLBÖRLIG ENLIGT PRAXIS?

6.1 Marknadsföringslagens räckvidd

Redan i propositionen angående otillbörlig marknadsföring m m (1970:57) har departementschefen pekat på användbarheten av generalklausulen, nuvarande § 2, för att motverka olika suggestiva effekter (se ovan under 5.5). Vidare är just idén med lagstiftning i form av generalklausuler, att de ska kunna få ett utökat/minskat tillämpningsområde i takt med att samhällets värderingar förändras och/eller situationer uppstår, som man ej förutsett vid lagens tillkomst. Även marknadsrådets (nuvarande marknadsdomstolen) roll som prejudikatsinstans med en fri bedömning betonas (prop 1970:57, sid 91).

Det har ibland hävdats att förbudet mot vilseledande reklam inte är något medel mot suggestiv reklam, nu senast i två riksdagsmotioner (1978/79:1077 och 1979/80:1439). Näringsutskottet menar däremot att det för närvarande inte kan anses påkallat med någon lagskärpning (NU 1979/80:12).

Mot denna bakgrund bör det vara intressant, att se hur och i vilken utsträckning marknadsföringslagen har använts för att motverka suggestiv reklam. Jag har valt att göra detta enligt den tidigare redovisade uppdelningen på 14 suggestiva kategorier (ovan under 4.8).

Jag har vidare begränsat mig endast till domstolspraxis - och hänvisar alltså inte till KO:s avgöranden - eftersom suggestiv reklam framför allt är intressant utifrån gränsdragnings- och lagtolkningsaspekter. Och endast domstolens avgöranden är rättsgestaltande.

6.2.1 Överdrifter

Enligt studier, som behandlar över- eller underskattningars inverkan på konsumentens rangordning av konkurrerande varumärken, upplever konsumenten ofta ett visst varumärke som gynnsammare än tidigare, om t ex dess produktkvalitet över-

drivs i säljbudskapet (I.G. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell: Consumer behaviour, 1973, sid 533-534). Som motvikt mot detta står emellertid den s k dissonansteorien, vilken innebär att upplevelser, som inte motsvarar förväntningarna, leder till kraftigt negativa reaktioner (se t ex K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 81-83).

Departementschefen framhåller att överdrifter kan ha en inte obetydlig suggestionskraft. Han anför vidare: "Det synes mig ligga i reklamens eget intresse att motverka överdrifter, eftersom ett ohämmat bruk av sådana är ägnat att hos allmänheten skapa misstro mot reklam över huvud taget" (prop 1970:57, sid 68).

Överdrifter och superlativer kan uppfattas ordagrant, och marknadsföraren måste därför kunna visa att påståendena är riktiga (KOV/KO: Marknadsföringslagen i praktiken, 1977, sid 94).

Men i vissa fall kan överdrifter ses ganska milt, t ex om ett företag bedriver en utpräglad lågprispolitik och annonserar om "Stans lägsta priser". Departementschefen menar att med hänsyn till priskonkurrensen är det inte säkert, att ett sådant påstående bör förbjudas enligt generalklausulen, även om det inte bokstavligen kan bevisas (SOU 1970:57, sid 68-69).

Att aningen överdrivna påståenden kan accepteras visar MD 34/1975 (KO mot Åke Enghardt med firma Englet-Agenturen - Marknadsföring av motorskyddsmedlet Motaloy). Men en förutsättning torde vara, att uppgifterna ändå ger en i huvudsak riktig - om än väl generell och förenklad - beskrivning av verkligheten. (C.A. Svensson, A. Stenlund, L.E. Ström: Praktisk Marknadsrätt, 1978, sid 88)

I ett antal andra rättsfall har marknadsdomstolen däremot bedömt överdrifter i reklam som otillbörliga:

- a) MD 25/1973 (KO mot Positiv Fritid AB). Påståendena om effekterna av att använda träningsredskapet "Bullworker", ansågs av domstolen ge en överdriven föreställning om såväl resultaten som den tid inom vilken resultat kan nås. Domstolen uttalade:
- "Överdrifterna i fråga torde ha en inte obetydlig suggestionskraft och får antas påverka efterfrågan på redskapet. De är enligt marknadsdomstolens bedömning ägnade att vilseleda konsumenterna..."
- b) MD 24/1974 (KO mot Angered's Tipsservice AB). Domstolen menade bl a att det måste anses otillbörligt, att använda ordet "fantastiskt" om tipssystem, som inte på avgörande sätt skiljer sig från andra system. Marknadsdomstolen fann, att ordet insatt i visst sammanhang kunde ha en inte obetydlig suggestiv effekt. Konsumenten ges uppfattningen att systemet är överlägset.
- c) MD 25/1974 (KO mot T.J. Vaba med firma Happy Figure). Marknadsdomstolen uttalade bl a att uttryck som "sensationell" och liknande bör användas med stor försiktighet.
- d) MD 7/1975 (KO mot CPO Import & Export AB). I reklamen påstods brandsläckaren RW 400 vara "hypereffektiv". Detta var, enligt marknadsdomstolen, ägnat att ge en påtagligt överdriven framställning om eldsläckarens användbarhet, och domstolen hänvisade till förarbetenas uttalande att: "överdrifter i reklam bör bedömas strängt".
- e) MD 18/1975 (KO mot Scandinavian Touring AB). Uppgiften "Sveriges lägsta priser till alla resmål" framstod, enligt domstolen, som alltför överdrivet för att kunna anses vederhäftigt i marknadsföringslagens mening.
- f) MD 27/1975 (KO mot Vingresor/Club 33 AB). "Nu är Vingresor billigast av alla" med flera liknande påståenden, som domstolen fann alltför överdrivna för att kunna accepteras.

- g) MD 23/1976 (KO mot J. Wallin med firma WK Foto). I domen förbjöds det obestyrkta påståendet "Billigast i Sverige", avseende fototjänster.
- h) MD 12/1978 (KO mot Vomi Katalogservice AB). Bolaget använde uttrycket "världsnyhet" om sin verksamhet. Marknadsdomstolen uttalade: "Formuleringen måste enligt MD:s bedömning av läsaren uppfattas som att verksamheten är en faktisk nyhet av unik karaktär; därmed skulle termen även ge intryck av att verksamheten förväntas bli ovanligt inkomstbringande."

6.2.2 Speciellt suggestiva ord och uttryck

Att vissa ord och uttryck, just till följd av sin suggestiva effekt, kan vara ägnade att vilseleda mottagarna och därför bör undvikas belystes redan av Näringslivets Opinionsnämnd i de s k "gratisärendena" (nr 385, 406, 407, 408, 409). De gällde användningen av "gratis", "present", "gåva", "på köpet".

Bortsett från att nämnden konstaterade att det med fog kunde göras gällande att "gratis" etc formellt är felaktigt att använda vid kombinationsutbud och tilläggserbudanden, så var ändå detta inte avgörande vid nämndens ställningstagande:

"Gratis och liknande ord och uttryck har en suggestiv inverkan som på något sätt avtrubbar konsumentens kritiska sans... Det är alltså fråga om ett vilseledande baserat huvudsakligen på irrationella faktorer". Nämnden anser vidare, att konsumenter som är mindre kritiskt inställda kan komma att styras av intryck och spontana impulser och lätt tolka uppgifter som "gratis" som en större förmån än det verkliga förhållandet.

Marknadsdomstolen har vidare tagit ställning till en rad andra ord och uttryck, som också lätt kan ge intryck av större säkerhet eller förmån än vad som verkligen är fallet. De brukar hänföras under beteckningen "terminologimissbruk".

Domstolen har i detta sammanhang inte endast tagit ställning till reklamargument, utan också till firma- och produktnamn och produktbenämningar. Exempelvis (MR) MD 8/1972 (KO mot Eric Rossmön med firma "Svensk Rättshjälp", en privat juridisk byrå), MD 12/1974 (KO mot Teknisk Industri, Bengt Lindström AB med produkten "Exmyl Miljö", ett kallavfettningemedel med viss giftverkan) och MD 4/1977 (KO mot Svenska Johnsson Vax AB med produkten "Gleid - luftrenare", en luftdeodorant).

Att positivt upplevda begrepp och beteckningar, som "testad", "godkänd", "granskad", "garanti", "legitimerad", inte får användas med annan innebörd än den etablerade visar bl a följande avgöranden:

- a) MD 28/1975 (KO mot T.J. Vaba). I dagspressannonser för figurförbättringsmetoden Happy Figure användes uttrycken "testad av svenska läkare", "granskad av KO" och "godkänd av marknadsdomstolen" (KO hade i ett tidigare ärende, MD 25/1974, utan framgång fört talan mot T.J. Vaba). Domstolen menade, att påståendena hos de flesta konsumenter torde ge intryck av att behandlingsmetoden prövats av KO och domstolen och därmed blivit godkänd.
- b) MD 8/1979 (KO mot Scandinavian Touring AB). Bolaget använde vid marknadsföring av sällskapsresor uttrycken "prisgaranti", "vår obegränsade prisgaranti", "i våra priser ingår allt". Trots detta avkrävde bolaget dem, som träffat bindande avtal om köp, pristillägg under hänvisning till höjda priser. De aktuella formuleringarna ansågs otillbörliga, om de priser som anges i marknadsföringen inte är de, som konsumenten slutligt får betala.
- c) MD 12/1979 (KO mot Daniel Nielsen med firma Billackeringen). Nielsen använde vid marknadsföringen av lackeringstjänster formuleringen "garanti på arbetet". Domstolen uttalade bl a med hänvisning till tidigare domar (MD 35/1975, 23/1976, 24/1977) "att konsumenten i gemen uppfattar en garantiutfästelse så att den ska tillförsäkra vederbörande en särskild förmån, som annars inte skulle ha stått honom till

buds". Här ansågs termen "garanti" ha använts missvisande och var därmed otillbörlig.

- d) MD 20/1979 (KO mot AB Nyckelpigan). Bolaget omnämnde vid marknadsföringen sina anställda som "legitimerade låssmeder". Marknadsdomstolen ansåg att ordet "legitimerad" ger sken av att bolagets låssmeder besitter särskild kompetens, prövad av något utomstående kontrollorgan. Eftersom så inte var fallet, ansågs benämningen missvisande och marknadsföringen otillbörlig.
- e) MD 21/1979 (KO mot Bernt Mader med firma Maders Radio-TV och Bemas Radio & TV-Service). Marknadsföring med "3 mån garanti på utförda reparationer", "Fullständig garanti på utförda reparationer" med flera formuleringar, vilka domstolen ansåg ge sken av att garanti lämnas utan att kunderna tillförsäkrats en särskild förmån, som annars inte skulle ha stått dem till buds.

6.2.3 Lockande priser

Priskonkurrens betraktas normalt som något önskvärt och positivt (se t ex prop 1970:57, sid 68, och SOU 1978:9, sid 69-70). Men det är samtidigt ingen tvekan om att den moderna pris-konkurrensen många gånger leder till starkt suggestiva reklamyttringar, eftersom de flesta av oss har begränsade kassor samt fast etablerade föreställningar när det gäller priser, t ex:

att betrakta nedsatt pris som lågt pris;

att på basis av lätt jämförbara varor bilda oss en uppfattning om butikens allmänna prisnivå.

(M. Nyström: Modeller för marknadsföring - teori och användbarhet, 1972, sid 68-70)

Också i förarbetena har ju departementschefen påpekat, att prisargument som "realisation" och "utförsäljning" måste användas försiktigt med tanke på deras suggestiva effekt (prop 1970:57, sid 74).

Med vetskap om prisargumentets styrka har konsumentverket utformat omfattande regler för prisangivelser på dagligvaror (Riktlinjer för tillfälliga prisaktiviteter på dagligvaror). Vidare finns hos verket en omfattande praxis för utformning av reklam för realisationer och utförsäljningar (C.A. Svensson, A. Stenlund, L.E. Ström: Praktisk Marknadsrätt, 1978, sid 125-126).

Marknadsföring med hjälp av prisjämförelser är ofta iögonenfallande. Konsumenten förstår inte alla prisuttryck, samtidigt som prisjämförelser är viktiga beslutsunderlag. För att underlätta för konsumenten har nordiska /ministerrådets ämbetsmannakommitté för konsumentfrågor föreslagit ett begränsat antal väldefinierade pristermer (Lättare att hitta i prisdjungeln, Konsumenträtt och ekonomi, 1/79, sid 19).

Marknadsdomstolens ställningstagande till en del suggererande prisuttryck framgår bl a av:

- a) MD 24/1973 (KO mot Paul Mertens Elektro AS). Domstolen prövade de av bolaget använda uttrycken "reklampriser", "reklamförsäljning", och menade att dessa måste ha stor suggestionskraft samt vara ägnade att väcka förväntningar om särskilt förmånliga anbud. Eftersom detta inte ansågs vara fallet med de aktuella annonserna, bedömdes uttrycken som otillbörliga.
- b) MD 6/1974 (KO mot Möbel AB BoTo). I detta fall uttalade domstolen: "Att beteckna priset på en vara som NU-PRIS är ägnat att inge allmänheten den föreställningen att varan säljs till särskilt förmånligt pris, ett pris som nyligen sänkts i förhållande till ordinarie."

- c) MD 19/1975 (KO mot Förlagshuset Norden AB). Företaget förbjöds att använda "det låga priset under höstens kampanj", då Lilla Uppslagsboken i själva verket såldes till normalpris.
- d) MD 14/1979 (KO mot Matt-Svensson i Stockholm AB). Företaget förbjöds att använda dels formuleringen "Utförsäljning", om det inte rör sig om en tidsbegränsad slutförsäljning av hela varulagret eller en klart avgränsad del av detta till priser som är väsentligt lägre än bolagets normala försäljningspris för motsvarande, dels formuleringen "Upp till 50 % lägre än ordinarie priset" eller "30-50 % rabatt", om inte de tillämpade priserna är så mycket lägre än bolagets ordinarie priser som formuleringarna anger.

6.2.4 Jämförelser

Departementschefen menar i förarbetena till marknadsföringslagen att jämförelser "ofta är ägnade att ge ett starkt intryck av objektivitet" (prop 1970:57, sid 70). Detta ställer extra höga krav på vederhäftighet, både vad beträffar fakta och utformning. Jämförelser måste ge en riktig totalbild. En mycket viktig princip är också, att påvisbara produktskillnader inte får överdramatiseras, och texten ska redovisa fakta på ett sakligt sätt (C.A. Svensson, A. Stenlund, L.E. Ström: Praktisk Marknadsrätt, 1978, sid 126-130).

Domstolen har tagit ställning till några intressanta fall av jämförande reklam:

- a) MD 16/1974 (KO mot Margarinbolaget AB). KO ansåg att i en annons för Linnea margarin själva bildmaterialet såväl som bild i föreningen med texten gav en överdriven och därmed vilseledande uppfattning om kaloribesparingen vid övergång till Linnea. Men domstolen fann dels att annonsen vid ett flyktigt betraktande inte förmedlade något budskap alls till konsumenten, dels att texten var saklig och inte kunde ge upphov till missförstånd.

- b) MD 8/1977 (Vectu mot AB Expressen). I en broschyr jämförde sig Expressen med veckopressens 4-färgsåtergivning under rubriken "Nu är det ingen skillnad på 4-färg i Expressen och i veckopressen". Domstolen konstaterade bl a:

"Redan i broschyren sägs, om än på föga framträdande sätt: 'Vi trycker fortfarande inte riktigt lika bra som veckopressen'. Därjämte har domstolen genom exempel på fyrfärgsannonser i Expressen och VECTU-tidningar själv kunnat iaktta att det i kvalitativt hänseende råder tydlig skillnad mellan fyrfärgsannonser i Expressen och VECTU-tidningar... Nu prövade påståenden måste enligt domstolens mening ge läsaren av broschyren en oriktig uppfattning." Ytterligare ett antal uppgifter i broschyren förstärkte, enligt domstolen, det vilseledande intrycket.

- c) MD 13/1977 (KO mot Svenska BP AB). Företaget gjorde reklam med formuleringen "5 öre lägre pris än OK m fl". KO hävdade att annonsen var vilseledande, därför att det saknades upplysning dels om att sedelautomatpriser inte var medtagna i jämförelsen, dels att hänsyn ej tagits till återbäring och rabatter hos konkurrenterna.

Beträffande den senare punkten bifölls inte KO:s yrkande, den förra ansågs kunna neutraliseras om BP tillfogade: "avser normalt kontant snabbtankpris".

6.2.5 Falska indikationer på hög produktkvalitet

Inte sällan är det svårt för konsumenten att bedöma och jämföra produkters kvalitet, speciellt om det gäller varor som köps mindre frekvent eller nya produkter. Högt pris och påkostade förpackningar förstärker ofta intrycket av hög kvalitet.

Har marknadsföraren lyckats bygga upp ett välkänt varumärke, kan det vara ekonomiskt att introducera nya produkter under samma märke. I detta fall, liksom vid köp av varumärken,

finns det risk för att en kvalitetsmässigt sämre produkt åker snålskjuts på ett etablerat varumärke. (Jmf E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 125-129.)

Marknadsdomstolen har tagit ställning till följande fall:

MD 17/1976 (KO mot SBR:s Honungsförmedling AB). Honungsförmedlingen hade under lång tid använt en etikett som blivit starkt inarbetad för förmedlingens svenska honung. Vid marknadsföring av importerad honung användes en liknande etikett, på vilken det inté tillräckligt tydligt klargjordes, att det var fråga om importerad honung. Etiketten ansågs ägnad att inge konsumenterna föreställningen att honungen framställdes i Sverige. Den bedömdes av domstolen som vilseledande, och därmed otillbörlig, eftersom "många konsumenter - med rätt eller orätt - tycks vara benägna att värdera svensk honung mer positivt än utländsk".

6.2.6 Uppmaningar att handla snabbt och impulsivt

Den klassiska modellen för hur påverkan via ett reklambudskap leder fram till köp är en lång mental kedja, ofta beskriven som en trappa. Konsumenten förutsätts reagera relativt rationellt utifrån sin behovssituation:

köp = handling/beslut
 övertygelse = tro på
 preferens = jag föredrar
 behov = vilja ha
 väcka intresse/ge kunskaper
 medvetenhet = uppmärksamma
 exponering

Det är alltså en kombination av förnuft och känsla, som utlöser den normala köphandlingen. Nu kan det naturligtvis hända att konsumenten vid lockelsen av en extra belöning reagerar mindre rationellt och mer spontant. Det vill säga, en utlovad belöning kan te sig så attraktiv att konsumenten hoppar över de annars naturliga trappstegen i beslutsprocessen och går direkt från medvetenhet (2) till handling (7).

I de fall belöningen, i själva verket, inte är en verklig belöning, är reklamen att bedöma som otillbörlig - inte minst som löftet har en uppenbar suggestiv effekt på många.

MD 24/1974 (KO mot Angereds Tipsservice AB). Företaget utfäste en snabbhetspremie till den som beställde ett tips-system inom viss tid. Erbjudandet betecknades som en "gratisförmån". Men för att ta erbjudandet i anspråk måste konsumenten köpa tipssystemet. Att i detta fall påstå snabbhetspremiens vara gratis, fann domstolen vilseledande och stridande mot god affärssed.

6.2.7 Suggestiva förpackningar

I våra moderna självbetjäningssaffärer spelar förpackningar en viktig roll som bärare av reklam och information. Och förpackningen har otvivelaktigt blivit allt mer av ett konkurrensmedel. Visst lockas vi av vackra och/eller stora paket... En smart förpackning kan skapa både nyfikenhet och habegär. Därmed finns förutsättningar för att köpbeslutet, mer eller mindre, kommer att styras av förpackningens utseende och löften.

Konsumentverket har låtit professorn i psykologi vid Stockholms Universitet, Göte Hansson, göra en experimentell undersökning av barns förståelse av och reaktioner på bildinformation på leksaksförpackningar. Av rapporten framgår att:

- bilder på leksaksförpackningar kan anses påverka efterfrågan väsentligt;
- bildinformation på förpackningar, som inte överensstämmer med verkligt innehåll (storlek eller mängd), måste anses vilseledande, eftersom barnen i 50 % av de undersökta fallen ändrade sitt köpbeslut, när de fick se leksakernas verkliga utseende;

- besvikelsen hos barn, över bristande överensstämmelse mellan förpackningsinnehåll och bildinformation, tycks öka med åldern. I undersökningen säger sig 25 % av 9-åringarna, 50 % av 10-åringarna och 60 % av 12-åringarna någon gång ha känt sig besvikna och lurade av bildinformationen på leksaksförpackningar vid köp av leksaker.

(Undersökningen är framtagen i samband med KO:s aktuella talan mot Brio Scanditoy AB, anhängig i marknadsdomstolen. Dnr 79/K3761.)

En förpackning kan verka suggererande både på grund av dekor och format.

Departementschefen påpekar dock, att en vilseledande förpackning ibland måste accepteras, därför att det inte varit praktiskt möjligt att ge förpackningen en form som svarar mot innehållet, t ex av distributions- eller fyllnadstekniska skäl (prop 1970:57, sid 73). För dessa förpackningar har KO angivit ett antal neutraliseringsalternativ:

- linje med förklarande text;
- genomskinliga förpackningar;
- mängdangivelse;
- angivelse av jämförande pris.

Avgörande, för vilket alternativ som bör väljas, är att konsumenten ska kunna bilda sig en korrekt uppfattning om innehållets kvalitet och beskaffenhet (C.A. Svensson, A. Stenlund, L.E. Ström: Praktisk Marknadsrätt, 1978, sid 172-173). Detta framgår också av följande domstolsavgöranden:

- a) (MR) MD 8/1971 (KO mot Tre Kök AB). Varmkorv marknadsfördes i en förpackning, där korven endast upptog ca 60 % av den totala förpackningsvolymen. Enligt marknadsdomstolen förmedlade kartongens storlek och produktbenämningen "varmkorv" ett vilseledande intryck, vilket förstärktes av förpackningens bilder.

- b) (MR) MD 9/1972 (KO mot Astra Home Products AB). Förpackningar till drinkpulvret Rynd, som huvudsakligen innehöll syntetiska ämnen, ansågs på grund av dekor och angiven smak i kraftiga, färgade bokstäver: "Apelsin", "Hallon" etc kunna bibringa konsumenten föreställningen att pulvret innehöll beståndsdelar av frukt eller bär.
- c) MD 6/1973 (KO mot Nordman & Co). Cigarretten L&M marknadsfördes i en ask med avbildningar av ett höstlandskap med ett promenerande par. Marknadsdomstolen hade i tidigare avgöranden (MD 3/1971, 4/1971, 5/1971, 1/1972) slagit fast att mänskliga modeller och lockande bildmiljöer över huvud taget skulle anses otillbörligt i samband med tobaksreklam. Men alla dessa hade enbart handlat om bildmaterial i annonser.

Marknadsdomstolen uttalade nu: "Enligt marknadsdomstolens uppfattning kan det ingalunda uteslutas att en dekorativ förpackning kan ha viss effekt på icke-rökare."

6.2.8 Fiktiva egenskaper

Jag har tidigare påpekat, att vi som beslutsfattare vanligen inte kan ta ställning till mer än ett begränsat antal (fakta-) uppgifter när vi fattar beslut (ovan under 2.10). Jag har också framhållit, att reklamen till sin natur är partisk och därmed tenderar att framhålla fördelar och tona ner, eller helt undvika negativa eller begränsande egenskaper, hos den egna varan eller tjänsten (ovan bl a under 1.2, 1.8).

Genom att betona det man anser vara fördelar eller tror vara/ uppfattas som fördelar, grafiskt eller genom utelämnanden, kan de bedömningskriterier som serveras konsumenten bli mindre relevanta.

Konsumenten tenderar att fylla i ofullständiga budskap med sin egen kunskap och erfarenhet, när säljbudskapet bara ger en del av sanningen (Göte Hansson). Och kraftiga prisma- ringar kan t ex leda bort uppmärksamheten från andra egenskaper.

Hur fiktiva egenskaper kan ta över argumentationen belystes i Varmkorvsfallet:

(MR) MD 8/1971 (KO mot Tre Kök AB). På förpackningen av Tre Kök skinnfri varmkorv fanns beteckningen "Skinnfri varmkorv" i mycket stor stilgrad, så även "6 st varmkorv". Däremot angavs "vikt 180 gr" i liten stil. Vidare var fotografier av korvarna tagna tillsammans med ovanligt små köksredskap. Förpackningen bedömdes, som ovan nämnts, som vilseledande på ett flertal punkter.

6.2.9 Suggestiva bilder

Sedan urminnes tider har människan kommunicerat med hjälp av bilder. Också de första skriftspråken var bilder, som förenklades till tecken. I vår moderna tid med färgtryck, färg-tv och färgfilm förmedlas ofta mycket starka känsloupplevelser.

Det är väl också så, att de bilder som möter oss, påverkar våra värderingar, om inte med detsamma, så åtminstone på längre sikt. Vi försöker ta efter det som ser tilltalande ut, inte minst om det är kopplat till personer vi beundrar eller upplever som auktoritativa.

Eftersom de flesta forskare är ordmänniskor, är det, trots bildernas stora betydelse, så att de flesta undersökningar beträffande påverkan handlar om semantisk sådan. Förhållandevis få rapporter rör människors bildupplevelser, och framför allt vuxna människors bildupplevelser. Men i en undersökning, "Tobaksreklamens subjektiva effekter" (G. Hansson, C. Ottander, B. Höjer, 1976) har man tittat på såväl text- som bildpåverkan samt kombinationer. Undersökningens resultat kan sammanfattas i:

- vissa argumentationstekniker (som trovärdighet i form av VDN-märken, social kontakt, hälsa-ofarlighet) förefaller att generellt vara mer suggestiva än andra (som förpackningsdekor, kändisar och natur);

- Men sättet, på vilket en viss argumentationsteknik framställts, har större betydelse än själva argumentet.

Tobaksundersökningen konstaterar:

att föreställningsinnehållet i en (tobaks-)annons kan ha suggestiv effekt;

att effekten är beroende av den argumentationsteknik som används, och speciellt hur den framställs;

att effekten är beroende av den målgrupp som exponeras för en viss teknik.

Så befanns t ex yngre personer (15-24 år) utan barn vara speciellt påverkade av:

- hälsa - ofarlighet;
- prestige - status;
- social kontakt;
- erotik - romantik;
- inneargument.

Äldre försökspersoner med kort utbildning, okvalificerat (eller inget) arbete och låg inkomst påverkades speciellt av:

- social kontakt;
- trovärdighet.

Och båda dessa grupper var mer påverkbara för suggestiva effekter än övriga (beträffande definition - se ovan under 4.2).

Men medan den äldre gruppen reagerar positivt på själva argumentationstekniken, är deras reaktion snarast ett avståndstagande från tobaksreklamens symbolvärld (kändisar, barer, parties, sprit). Den yngre gruppen identifierar sig däremot med dessa symbolvärden.

Yngre personer med god utbildning och inkomst tycks påverkas föga av tobaksreklam.

Även om suggestiv tobaksreklam är ett överspelat kapitel (se konsumentverkets riktlinjer för tobaksreklam), kan det i samband med suggestiv reklam ändå vara intressant, att se marknadsdomstolens uttalanden i följande fall:

- a) (MR) MD 3/1971 (KO mot Bo Lindorm Reklambyrå AB). Annonser för cigaretten Kent ansågs av marknadsdomstolen bidra till att befästa uppfattningen att tobaksrökningen ingår som ett nästan självfallet inslag i en angenäm samvaro människor emellan. Man gjorde samtidigt ett allmänt uttalande om, att såväl mänskliga modeller som tilltalande miljöer borde underlåtas i tobaksreklam.

Domen hänvisar också till tidigare ställningstaganden av Näringslivets Opinionsnämnd (NoP nr 1476, 1493), där det bl a sägs beträffande annonser för John Silver: "Den miljö vari de unga kvinnorna presenteras framstår säkerligen för många ungdomar som mycket lockande... Båda de unga kvinnorna har på bilden en cigarett i ena handen... Annonsen måste anses... inverka suggestivt på många ungdomar att 'uppleva rökning'".

Beträffande annonser för Glenn uttalades bl a: "... får alltså anses ägnade att genom suggestiv utformning i bild och rubriker framställa rökning som något positivt och även påverka icke rökande ungdomar.

Samtliga tre annonser ansågs alltså associera varan till framgång och säkerhet i livet genom att visa unga, vackra, välklädda människor i angenäma situationer.

- b) (MR) MD 4/1971 (KO mot Philip Morris Sweden AB). Cigarettreklam, med bilder av tongivande personer, har bedömts ha en påtagligt suggestiv effekt, liksom också bilder med anonyma modeller som förlänas rollen av mönsterskapare. Med hänsyn till detta ansågs annonsering för Marlboro med bl a en manlig modell i skidmiljö som otillbörlig.

c) (MR) MD 5/1971 (KO mot Svenska Tobaks AB). Annonsering för cigaretten Minden bedömdes som otillbörlig. Annonsens huvudelement, en bild av friskt vatten i naturmiljö, ansågs ägnad att frammana föreställningen om cigarett-rökning som något positivt.

d) (MR) MD 1/1972 (KO mot Svenska Tobaks AB). Annonser för cigaretten Prince med olika bildmodeller har genom den påverkan, som utövas av modellernas mönsterskapande roll och tilldragande utseende, befunnits otillbörliga. Det heter bl a att "en påtagligt suggestiv effekt kan vara förbunden redan med det blotta förhållandet att bildmodellen har ett tilltalande utseende..."

Beträffande bildtexten, "Jag har också gått över till Prince", menar domstolen, att den "kan komma att skapa en lockelse till cigarettrökning hos dem som tidigare inte rökt cigaretter. Med hänsyn till vad som sålunda redovisats beträffande den starkt suggestiva påverkan..."

e) MD 17/1973 (KO mot Svenska Tobaks AB). I annonser för cigaretten Prince återgavs kända personers namnteckning och attribut med texten: "Jag har också gått över till Prince". Annonserna ansågs otillbörliga med hänsyn till deras starkt suggestiva utformning och den med tobaksrökning förenade hälsofaran.

En parallell till tobaksreklam utgör alkoholreklam. Sedan den 1.1.1978 har vi en ny lag om handel med drycker. Vidare medför konsumentverkets riktlinjer för vin och sprit att sådan reklam i det närmaste är förbjuden. Inställningen till alkoholannonsering var redan tidigare restriktiv:

f) MD 5/1975 (KO mot Prippsbryggerierna AB). Marknadsdomstolen konstaterade att det inte är tillåtet att avbilda ungdom på ett uppseendeväckande sätt i reklam för öl.

g) MD 32/1975 (KO mot Annonsbyrå Nordia AB). I veckopressannonser för starkvinet, Madeira Fine, fanns en bild av ett ungt par, ett fyllt glas samt en flaska. Marknadsdomstolen konstaterade att det här rörde sig om varor, som från hälsosynpunkter och sociala skäl kan medföra särskilda risker för konsumenterna. Vidare, att annonsen "på grund av sin uppbyggnad kring mänskliga modeller fått en påtagligt suggestiv utformning och därigenom varit ägnad att framkalla föreställningen att konsumtion av starkvin var något positivt". Redan på den grunden var annonsutformningen otillbörlig.

6.2.10 Åberopanden av intyg och auktoriteter

Ett budskaps effekt på mottagaren bestäms bl a av trovärdet hos de framförda argumenten. De mest betydelsefulla kraven på trovärdighet är sakkunskap och tillförlitlighet. Mottagarens uppfattning av sändarens erfarenhet och uppriktighet avgör hur trovärdigt budskapet upplevs (K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 41-45).

För att öka reklamens trovärdighet är det inte ovanligt att budskapet läggs i munnen på någon, för målgruppen, auktoritativ person, att man hänvisar till att andra är nöjda med produkten eller att man visar på att någon myndighet eller specialist godkänt varan. Speciellt betydelsefulla kan åberopanden vara i samband med nya okända produkter, där konsumenten inte har någon egen erfarenhet.

Utnyttjandet av auktoriteter kan antingen ske i form av verkliga sådana eller "simulerade" som:

- en äldre kvinna ger råd till en yngre;
- en forskare i vit rock;
- en sportstjärna, en skådespelare, sångare eller annan favorit;
- namngivna obekanta konsumenter.

Naturligtvis måste man ställa sig kritisk till när:

- personerna uttalar sig utan att vara sakkunniga;
- personerna har fått en förmån för att uttala sig;
- personerna är fingerade.

(Jmf E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 120-124; prop 1970:57, sid 70.)

"Intyg och rekommendationer ska vara äkta" står det i Grundregler för reklam (artikel 6). Departementschefen påpekar också att intyg och åberopanden ska utnyttjas med försiktighet med tanke på det intryck de kan tänkas göra på adressaten (prop 1970:57, sid 70).

Den effekt som intygsannonsering kan få, framgår av en rapport framtagen i samband med MD 6/1978 (se nedan): "Effekter av olika utformning vid intygsannonsering vid reklam och marknadsföring" (G. Hansson, C. Ottander, B. Höjer, 1977). Av undersökningen framgår bl a att:

- intygsannonsering är mer övertygande, än när samma sak återges i annan form;
- intygsannonsering är mer övertygande, när läsaren tror att intygsgivaren uttalar sig på grund av egen erfarenhet;
- intygsannonsering blir mer trovärdig, ju fler personalia och andra fakta som ges kring intygspersonerna.

Marknadsdomstolens ställningstagande till åberopanden och intyg framgår av ett flertal fall, bl a:

- a) MD 23/1973 (KO mot Handelsbolaget Svenska Trio). Domstolen uttalade, beträffande ett intyg för hårstimulanspreparatet "Finnantiskal", att vederhäftighetskravet måste omfatta även intyg, samt att åberopande av en medalj från en uppfinnarmässa av konsumenterna måste tolkas så "att varan vid prövningar av expertis befunnits ha en speciell kvalifikation". Bolaget hade inte visat att medlet besatt sådana egenskaper.

- b) MD 25/1973 (KO mot Positiv Fritid AB). I samband med marknadsföring av träningsredskapet "Bullworker" fann domstolen, att det var otillbörligt mot konsument att åberopa ett anonymt läkarintyg, visserligen bekräftat av notarius publicus.
- c) MD 11/1974 (KO mot AB Ferrosan). I en annons för Multiplex ansåg marknadsdomstolen, att en referens till Folkhälsans kostråd gav intrycket av att man bör följa Folkhälsans rekommendationer. Samtidigt presenterades dessa som ouppnåeliga för de flesta människor.
- d) MD 29/1975 (KO mot T.J. Vaba). I ett reklamblad för figurbehandlingsmetoden Happy Figure användes ett läkarcitat på ett sådant sätt, att det ansågs vilseledande beträffande uttalandets innebörd och räckvidd. (Se även MD 28/1975, KO mot T.J. Vaba, ovan under 6.22.)
- e) MD 6/1978 (KO mot Trygg Hansa Trygg ömsesidig livförsäkring AB). Försäkringsbolaget använde i sin marknadsföring annonser, där privatpersoner uttalade sig om sina erfarenheter av bolagets tjänster. Personerna i annonserna var emellertid fotomodeller, och domstolen anförde: "Konsumenter får således genom den påtalade marknadsföringen felaktigt den föreställningen att uttalandena i annonsen är autentiska och de kommer härigenom att uppleva reklammeddelandet som starkt övertygande".

6.2.11 Starkt emotionell argumentation

"Reklam får ej utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan" (Grundregler för reklam, artikel 3.1).

Men det finns en speciell sorts emotionell argumentering, som utan att direkt bryta mot ovanstående etiska regel, framhåller vissa obehagliga eller skrämmande företeelser, som mottagaren kan råka ut för. Denna s k skrämselfpropaganda anvisar sedan medel att undvika dessa obehagliga företeelser.

Budskapet behöver inte alls ha emotionell karaktär. Meddelandet kan tvärtom mycket väl tänkas bestå av fakta. Men dessa

fakta innebär ett hot mot mottagarens psykologiska, sociala eller fysiska trygghet.

Effekten är inte bara beroende av på vilket sätt hotet presenteras, utan naturligtvis också av mottagarens benägenhet att reagera på och/eller kritisera informationen (K. Nowak, K.E. Wärneryd: Kommunikation och påverkan, 1969, sid 49). En tandkrämstillverkare kan exempelvis påvisa det obehagliga med dålig andedräkt - och anvisa lösningen på problemet: att prova den nya tandkrämen.

Närbesläktade företeelser är reklam, som vädjar om bidrag till välgörande ändamål (där många människor hyser en blandning av rädsla och dåligt samvete), och reklam, som vänder sig till sjuka personer, vilka kan vara extra lättsuggererade. Men här är å andra sidan kraven på vederhäftighet extra stränga (prop 1970:57, sid 69).

Utnyttjar reklamen konfliktladdade element i konsumenternas personlighet, kan de försättas i en känslöstämning, som minskar det rationella beteendet. Flera fall av detta slag har varit uppe i marknadsdomstolen för bedömning:

a) MD 25/1973 (KO mot Positiv Fritid AB). Marknadsdomstolen fann att bolagets sätt, att vid marknadsföring av träningsredskapet "Bullworker", utnyttja människors känsla av mindervärde, var otillbörligt:

"Det hänsynslösa sätt på vilket bolaget utnyttjar vissa människors känsla av att vara utestängda är inte bara ägnat att hos vissa veka personer inge den falska förhoppningen att deras utestängdhet skulle avhjälpas om de fick ett mera atletiskt utseende och bättre kondition". Domstolen ansåg också att marknadsföringen underblåste eventuella föreställningar om att personer med klen kroppsbyggnad är socialt mindre välanpassade.

- b) MD 15/1974 (Näringslivets granskningsnämnd för gåvor och understödsannonser mot De Handikappades Riksförbund). Förbundet hade utan föregående beställning skickat julkort som "gåva" tillsammans med en bön om penningbidrag till stöd för verksamheten. Marknadsdomstolen uttalade:
- "Det aktuella förfarandet innehåller inte något moment av vilseledande om de juridiska konsekvenserna av mottagandet av försändelsen. Emellertid torde mottagaren, inte minst på grund av det behjärtansvärda syftet... känna en moralisk förpliktelse att skänka ett belopp... Att sålunda försätta mottagaren i en tvångssituation... måste anses otillbörligt mot konsumenterna."
- c) MD 14/1976 (KO mot Colgate-Palmolive AB). Vid marknadsföring av tandkrämen "Colgate Gardol" uttalade domstolen, att det måste finnas uppenbar risk för att människor som lider av dålig andedräkt, som härrör från inre organ, och som inte är medvetna om denna orsak till besvären, kunde av de kategoriska påståendena i reklamen få intrycket att den dåliga andedräkten skulle kunna botas med Colgate Gardol. Reklamen fälldes på grund av bristande vederhäftighet.
- d) MD 20/1976 (KO mot Sveriges Radio). Kortspelet "Upp med händerna" såldes till förmån för Radiohjälpen. I själva verket gick dock endast en ringa del av försäljningsbeloppet till det angivna ändamålet. (Jmf Grundregler för reklam, artikel 6.)
- Marknadsdomstolen menade, att det för många människor varit av väsentlig betydelse, att spelet såldes till förmån för det angivna ändamålet.
- e) MD 5/1978 (KO mot Mun- och Fotmålande Konstnärers Förlags AB). Jmf ovan MD 15/1974. Domstolens resonemang var det samma här.

f) MD 23/1978 (KO mot Jukka Lampo). Domstolen meddelade förbud mot bl a följande formuleringar vid marknadsföring av sovdynan "Hypno Relax": "Aldrig mera sömnlös. Franska läkare har konstruerat en sovdyna som utstrålar magnetiska vågor och ger god sömn. Hypno Relax är en dyna med lugnande och avslappnande verkan, som dessutom ger djup och harmonisk sömn..." "Hypno Relax gör slut på sömnlösheten" eller andra formuleringar som antyder att dynan botar sömnlöshet.

Domstolen pekar i sitt utlåtande på det speciella vederhäftighetskravet, enligt förarbetena (prop 1970:57, sid 69), när det handlar om reklam till grupper som sjuka människor, vilka kan antas vara mindre kritiska än konsumenter i allmänhet.

6.2.12 Kombinerade utbud

Reklam med kombinerade utbud kan lätt leda till ett irrationellt konsumentbeteende. I förarbetena framhålls flera risker med metoden:

- försvårar för konsumenten att orientera sig på marknaden;
- skapar risker för att erbjudandet överskattas;
- avleder intresset från väsentligheter som huvudvarans pris, kvalitet och användbarhet.

Men det finns också försvar. Kombinerade utbud kan:

- vara ett förhållandevis billigt sätt att introducera nyheter;
- ses som en ur konsumentsynpunkt fördelaktig form av varudistribution.

(Prop 1970:57, sid 79-82)

Kombinerade utbud tillhör de ivrigast diskuterade marknadsföringsåtgärderna. Ändå har, i förhållande till förekomsten, förhållandevis få fall varit uppe i marknadsdomstolen för bedömning.

Hovrättsassessor Konrad Lundberg genomförde på uppdrag av Konsumentverket en analys av insamlade annonser med kombinerade utbud under november-december 1979. Undersökningen visar, att av 379 bedömda annonser var endast 36 % (135 st) klart förenliga med marknadsföringslagen, 15 % (59 st) var klart lagstridiga och 49 % (185 st) utgjordes av "tveksamma fall". Undersökaren anser att det är i hög grad påkallat med en "prejudikatsoffensiv", d v s att så många fall som möjligt förs upp till marknadsdomstolen.

Här är dock några exempel på reklam med kombinerade utbud, där domstolen ansett erbjudandet vara svårbedömt för konsumenterna:

- a) (MR) MD 6/1971 (KO mot Åhlén & Åkerlunds Förlags AB). Erbjudande om en 16-veckorsprenumeration och en flaska lukt-vatten till ett sammanlagt pris av 24:50.

(MR) MD 7/1971 (KO mot Saxon & Lindströms Förlags AB). Erbjudande om en 12-veckors prenumeration och en flaska lukt-vatten.

I båda fallen fann domstolen att det uppenbart saknades naturligt samband mellan varorna, och att värdet av erbjudandet var svårt att bedöma för konsumenterna.

- b) (MR) MD 6/1972 (KO mot Elåg produkter AB i konkurs). Konsumenter, som köpte någon av företagets hushållsmaskiner, erbjöds medlemskap i Elåg Frys-förening. Medlemsbeviset berättigade till köp av livsmedel enligt en "partiprislista". Osäkerheten beträffande föreningens fortbestånd och svårigheten att jämföra livsmedelspriser ansågs i hög grad försvåra konsumenternas möjlighet att bedöma värdet av erbjudandet.
- c) MD 19/1975 (KO mot Förlagshuset Norden). Transistorradio på köpet vid köp av Lilla Uppslagsboken ansågs inte ha samband och var ägnat att försvåra bedömningen av erbjudandets värde. (Jmf MD 6/1977.)

d) MD 27/1976 (KO mot Hasses Foto AB). Företaget annonserade "Alltid ny film på köpet". Domstolen ansåg det finnas risk för att erbjudandet överskattas, och att konsumenterna förleddes att tro att de får en extra förmån. En SPK-undersökning visade nämligen, att fotohandlare med dylika kombinationserbjudanden genomgående tillämpade högre priser. Detta, i kombination med att film är färskvara, gjorde att annonserna förmedlade en vilseledande uppfattning om erbjudandets fördelar.

e) MD 24/1979 (KO mot Don George AB). I annonser erbjuds konsumenter att förvärva rullbräde till ett uppgivet, särskilt förmånligt pris i samband med inköp av jeans. Pris saknades på huvudvaran, jeans. Domstolen ansåg att "utbudet skapar en påtaglig svårighet för konsumenten att bedöma kombinationserbjudandets värde.

Härtill kommer att den aktuella tilläggsvaran, rullbräde, uppenbarligen har en alldeles särskild dragningskraft visavi den målgrupp, barn och ungdom, vartill marknadsföringen vänder sig. Den för den ifrågavarande konsumentgruppen speciella attraktiviteten hos tilläggsvaran innebär särskild risk för att intresset koncentreras på den del av erbjudandet som avser rullbräde..."

Dessutom befanns erbjudandet sakna samband, men förbjöds enligt § 2.

6.2.13 Jipporeklam

Lågintrasseprodukter, eller profillösa varor, kan ibland förefalla mera spännande om det "händer" något extra kring dem. För att uppmuntra konsumenten att pröva en ny produkt, eller köpa en vara på nytt, används emellanåt gåvor, gratis varuprover, tävlingar etc.

Enligt Brehms s k reaktionsteori representerar en gåva ett hot mot individens valfrihet. En person, som får en gåva, kan nämligen känna sig förpliktigad att göra en gentjänst.

(E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 108)

Beträffande tävlingar och liknande metoder kan bl a riktas den kritiken, att kundernas uppmärksamhet leds från sådant som varans pris och kvalitet, till något som i princip bör vara ovidkommande. Det är därför viktigt att de gällande villkoren för en pristävling eller en gåvoutdelning redovisas tydligt. Hasardbetonade förfaranden bör motverkas (prop 1970:57, sid 73-74).

Marknadsdomstolens praxis inom området är relativt sparsam, t ex:

- a) (MR) MD 1/1971 (KO mot Kvarnbolaget Nordmills AB). Mot tre gavlar från Kungsörns kakmix plus 8:- erbjöds konsumenten tre vickningsgafflar. Och mot två toppflikar från Kejsarkronans mix erbjöds konsumenten en bakbok.
Båda erbjudandena stred mot nuvarande § 7 MFL.
- b) MD 18/1973 (KO mot Reader's Digest AB). Ärendet gällde vilseledande presentation av en pristävling med betydande priser. Deltagande i tävlingen förutsatte inte prenumeration. Men layout och framställningssätt präglades av en oklarhet, som kunde verka förvirrande på läsaren. Det ansågs otillbörligt.
- c) MD 32/1975 (KO mot Annonsbyrån Nordia AB). I annonser för starkvinet, Madeira Fine, inbjöds till en tävling, som stred mot branschens riktlinjer för vin- och spritreklam.
- d) MD 5/1977 (KO mot Skandinavisk Press AB). Vid direktreklam för receptklubben, "Mästerkocken", användes formuleringen; "Du har blivit utvald att få Mästerkocken helt gratis!" Marknadsdomstolen konstaterade, att detta gav intryck av att erbjudandet bara sänts till utvalda adressater, som alltså blivit särskilt gynnade. Detta var uppenbart missvisande, erbjudandet hade gått ut i miljonupplaga.
- e) MD 4/1980 (KO mot Philip Morris AB). Ärendet gällde gratisutdelning av Bond-cigarretter. Marknadsdomstolen förbjöd utdelning av gratis varuprov till personer under 20 år eller andra än dem som köpte tobaksvaror.

6.2.14 Livsstilsreklam

Reklamen anspelar inte sällan på livsstil. Och kanske är det först och främst denna typ av reklam man kommer att tänka på när det talas om suggestiv eller manipulativ reklam.

Det kan gälla kläder, rullskridskor, kosmetika, mat, drycker, godsaker m m. Reklam, för denna typ av produkter, tar ofta fasta på att människan vill uttrycka något om sig själv. Öppet eller förtäckt anspelar den på att genom köp av de annonserade varorna uppnår man sina mål, t ex att vara modern, ha hög status m fl psykologiska behov (se ovan under 2.2).

A. En beskrivning

Den norske juristen Erik Boe har i en uppmärksamrad artikel i Lov og Rett (5/1980) diskuterat livsstilsreklamens otillbörlighet, eller rättare sagt dess bristande tillbörlighet i praxis. Enligt Erik Boe är definitionen på livsstilsreklam reklam som:

- a) typiskt sett vänder sig till ungdom;
- b) ofta är internationell (exv Coca Cola);
- c) för det mesta handlar om en "tuff ungdomsmiljö";
- d) mer eller mindre öppet utnyttjar ungdomens längtan, drömmar, spänningstillstånd, sexualångest, sociala osäkerhet etc;
- e) är starkt suggestiv^{x)}, inte bara till sitt innehåll, utan också till formen med ungdomligt språk och (i reklamfilmen) disco- och rockmusik.

x) (Jag sluter mig av beskrivningen till att han menar: skapar känsloeffekter - alltså den juridiska definitionen.)

Erik Boe ställer frågan om verkligen denna reklam är förenlig med den norska marknadsföringslagens (markedsføringsloven) generalklausul § 1, som handlar om oförenlighet ("urimelighet") med god affärssed. (Lov nr 47 av 16 juni 1972).

Det, som skiljer livsstilsreklamen från annan reklam, är dess starkt känslomässiga anspelningar. Personliga behov, längtan, drömmar och fruktan är själva det uppmärksamhetsskapande momentet. Samhörighet och erkänsla reduceras till en fråga om att ha de rätta jeansen eller dricka den rätta läskedrycken. Kopplingen mellan konsumtion och känsloliv är mer total än i annan reklam.

Vad som ytterligare är karaktäristiskt för livsstilsreklamen är, att kopplingen mellan produkten och de värderingar som presenteras ofta är hårfin. Det är inte fråga om, att presentera en vara eller dess egenskaper. Utgångspunkten är i stället ungdomens livsstil. På den klistrar man en produkt, d v s positiva känslor till en viss företeelse får smitta av sig på en viss produkt. (E. Boe: Ungdom og "Livsstilsreklame" - forholdet til markedsføringslovens § 1, Lov og Rett, 5/80, sid 295-298)

I anslutning till detta kan det vara intressant, att uppmärksamma departementschefens uttalande i samband med marknadsföringslagens tillkomst. Han tar upp fallet, när en högklassig produkt, av annat slag än den egna varan, avbildas i reklam för att skapa en gynnsam atmosfär. Departementschefen menar, att generalklausulen ska kunna användas i ett sådant fall, om intresset är att skydda konsumenterna från ett förkastligt suggererande (prop 1970:57, sid 71-72).

Livsstilsreklamen är huvudsakligen av tre slag:

1. Går ut på att skapa en fruktad eller efterlängtdad ungdomssituation - utan synbar relevans för produkten påpekas vad man undviker, respektive uppnår, genom att använda den.

2. Går ut på att koppla produkten till en attraktiv situation, som inte har något som helst med varan att göra. Textfart- och spänningssituationer förenas med konsumtion av choklad, tuggummi etc.
3. Går ut på att visa typiska ungdomssituationer, som kopplas ihop med användningen av vissa produkter. T ex discotekdans och jeans av ett visst märke.

B. Är livsstilsreklam lagstridig?

Karaktäristiskt för livsstilsreklamen är också mediavalet. Bortsett från pressreklam i speciella ungdomstidningar är livsstilsmediet framför andra film. Reklamfilm lämpar sig naturligtvis extra väl för dessa slags effekter. På grund av de speciella förhållanden som råder vid reklamfilmsvisning (begränsad längd, störningar av inströmmande publik etc), använder detta medium redan i sig ett mycket starkt uppmärksamhetsskapande anslag för att över huvud taget nå fram. Formen är föga lämpad för sakinformation, utan filmreklam bygger i stort på suggestionseffekter. (Jmf E. Boe: Ungdom og "Livsstilsreklame", Lov og Rett, 5/80, sid 298, 299.)

Det som främst bör göra att mycket av livsstilsreklamen är att betrakta som lagstridig, menar Erik Boe, är att den så gott som uteslutande vänder sig till ungdom. Ungdom saknar inte bara erfarenhet, de är också oftast präglade av:

- känslomässig instabilitet med kraftiga pendlingar mellan självtillit och osäkerhet;
- att söka partners;
- uppbrottet från föräldraauktoriteten, som skapar en grund för substitut i form av popidoler, film- och idrottsstjärnor.

Vid bedömningen är det vidare viktigt att uppmärksamma att marknedsföringsloven § 1 inte använder sig av det starka otillbörlighetsbegreppet, utan det svagare "urimelighet" (E. Boe: Ungdom og "Livsstilsreklame", Lov og Rett, 5/80, sid 300-301, 306).

C. Svensk livsstilsreklam

Den svenska marknadsdomstolen har i några fall bedömt annonser av typen livsstilsreklam som otillbörliga på grund av deras starkt suggererande effekt. (Se ovan MD 3/1971, 4/1971, 5/1971, 1/1972, 32/1975).

Det är emellertid inte enbart, som jag uppfattar det, den starkt suggestiva tonen i annonserna som varit avgörande för otillbörligheten, utan den suggestiva effekten utnyttjad i samband med ur samhällets synpunkt mindre önskvärda, skadliga produkter som tobak och alkohol. (Jmf dock prop 1970:57, sid 67, där det heter apropå tobaksvaror och alkoholhaltiga drycker: "den nu aktuella lagstiftningen skall nämligen över huvud taget inte medge ingripanden som grundas på att de marknadsförda varorna anses skadliga eller på annat sätt olämpliga och att deras spridning därför bör motverkas".)

Lagen har ju senare ändrats (lag 1975:1418) med bl a § 4. Dessutom har specialbestämmelser tillkommit för alkohol och tobak (lag 1975:1154, 1977:293), varför praxis idag stämmer bättre med marknadsföringslagens innehåll och uttalade syften, än då dessa domar gavs. Detta är, inte minst, ett intressant exempel på den frihet som generalklausuler ger, att forma domstolsavgöranden i takt med tidens värderingar.

D. Norsk praxis

Det norska markedsrådet har beträffande suggestiv reklam dragit upp tydligare gränslinjer än den svenska marknadsdomstolen. Följande uttalanden och synpunkter har gjorts gällande i de fyra fall av suggestiv reklam, som markedsrådet haft för bedömning (MR-vedtak 14/1975, 4/1976, 5/1976 och 7/1979 - samtliga domar är friande).

"Man bör visa försiktighet vid utnyttjandet av människor i marknadsföringen och det råder inga tvivel om att suggestiva element kan göra att reklamen förbjuds enligt generalklausulen." (Sunlight-fallet 14/1975. Annonsen bestod av en bild

med mor och barn, samt rubriken "Sunlight är mildt mot händerna".)

"MR ska göra en skönsmässig värdering som å ena sidan tar hänsyn till att reklam har till syfte att motivera konsumenterna till köp och därmed i sig innehåller suggestiva element och å andra sidan se till att konsumenten inte utsätts för ett oskäligt köptvång" (4/1976, 5/1976).

Suggestiv reklam kan godtas "... förutsatt att påverkan hålls inom vissa gränser och utövas med måttfullhet" (14/1975, 4/1976).

"Suggestiv påverkan kan tolereras, förutsatt att denna påverkan har anknytning till det som reklamen gäller" (14/1975).

"Det kan inte uppfattas som att reklambudskapet utnyttjar kontaktsvårighet, social osäkerhet eller mindervärdeskomplex som ett led i marknadsföringen (5/1976 Colgate-fallet; reklam för tandkrämen Colgate där en kvinna med en gloria fanns på bilden. Rubrik: "En ring av självförtroende".)

I Fredrikstad Helsesenterfallet (4/1976) ansåg majoriteten, att annonsen (med en vacker kvinnokropp som blickfång) inte anspelade på förhållanden utanför det den gjorde reklam för.

I Porsgrund-Gustavsberg-fallet (7/1979, med rubriken "Hur känns det när gästerna frågar efter badrummet?") fann marknadsrådet att annonsen appellerade till mänskliga svagheter på ett näst intill närgånget sätt, men uttalade: "Det ska åtskilligt mera till för att strida mot § 1".

I såväl Colgate-Palmolive-fallet som Fredrikstads Helsesenter anspelade annonserna, enligt marknadsrådet, på omständigheter "som kan upplevas obehagliga eller bekymmersamma för många - kanske speciellt unga människor", respektive "för många kvinnor som inte svarar upp mot den idealbild som reklambudskapet förmedlar". Men "de medel som används är ganska nyktra och moderata", samt annonserna gick "inte utöver vad majoriteten anser de konsumenter de vänder sig till må godta enligt de krav på 'rimlighet' som marknadsföringsloven ställer".

Som en kontrast till dessa fall kan ställas den fällande domen i Africafé-fallet (MR-vedtak 11/1978) med rubriken "Drick Africafé med bättre samvete". Markedsrådet ansåg, att speciella produktions- och distributionsförhållanden för icke-säljande reklam inte kunde "berättiga till att anspela så starkt på känslor, som här var fallet". Man ansåg att reklambudskapet utövade "tvång", som "representerar en så 'urimelig' belastning på konsumenterna att framställningen måste anses stå i strid med marknedsföringsloven § 1".

7. ÄR SUGGESTIV REKLAM OTILLBÖRLIG - SAMMANFATTANDE SYNPKUNKTER

7.1 Format och frekvens

Vi lever i en blandekonomi, där reklam är en naturlig och allmänt accepterad del i marknadsföringen av varor och tjänster. Jag har alltså i det föregående inte ifrågasatt sådana självklara grundfunktioner hos reklamen som upprepning och uppmärksamhet.

Visserligen anses upprepandet av ett reklambudskap, av somliga kritiker, lika skamligt som andra suggestiva reklameffekter. De menar att konsumenten fås att handla automatiskt genom ett "otillbörligt" utnyttjande av inlärningspsykologiens betingelseprincip (se exv E. Jonsson: Konsten att förföra konsumenten, 1979, sid 92).

Men i detta sammanhang bör uppmärksammas, att även marknadsdomstolen (MD 21/1975. KO mot AB Prippsbryggerierna) har funnit att annonsstorlek, lika litet som annonsens införingsfrekvens eller medias upplagestorlek, bör tillmätas avgörande betydelse för om den ska betraktas som otillbörlig eller inte. (Jag bortser här från de speciella regler som gäller för tobaks- och alkoholreklam.)

7.2 Begreppsförvirring

Reklam är liksom all kommunikation - till större eller mindre del - känslomässig i betydelsen, att den måste väcka någon slags känsloreaktion, för att över huvud taget nå mottagaren. Låt mig kalla denna grundläggande "känslomässighet" för suggestiv i vidsträckt bemärkelse.

Sådan suggestivitet kan aldrig vara otillbörlig i vårt nuvarande samhällssystem. Den utgör själva basen för vårt sätt att meddela oss med varandra, antingen syftet är kommersiellt eller ej.

Suggestivitet, i mer inskränkt bemärkelse, vill jag då benämna: reklam som leder till ett oreflekterat accepterande av det framförda budskapet, på grund av - medvetet eller omedvetet - utnyttjande av känslor, föreställningar och upplevelser, vilket kan få konsumenten att handla mindre rationellt. D v s en sammansmältning av den juridiska/ ekonomiska definitionen med den psykologiska.

För en jurist blir det, som jag ser det, väsentligt att dessa två definitioner förenas, eftersom juristerna ofta har att ta ställning på basis av psykologernas utlåtanden.

Det råder för övrigt ingen tvekan om, att begreppsförvirringen, vad gäller suggestiv reklam, är stor. Man får ofta en känsla av att människor talar med varandra om "suggestiv reklam", utan att riktigt ha gjort klart för sig vad man menar - och än mindre vad den andre menar. Den tidigare refererade reklamdebatten bär tydliga tecken på, att kritiker och försvarare talar från inte bara olika politisk ståndpunkt, utan också utifrån olika uppfattningar om vad som är suggestiv reklam.

7.3 Enighet

Oavsett politisk tillhörighet lär nog de flesta dock vara ense om, att en värderingsfri och helt sakinriktad marknadsföring av varor och tjänster knappast kan uppnås i en konkurrensökonomi.

Och även om enighet inte kan nås, om var gränserna för företagens möjligheter att agera ska dras eller om de metoder som ska reglera marknadsföringen, råder det nog ingen tvekan om att enighet i stort råder om konsumenternas fundamentala rättigheter:

- a) rätt till skydd av sundhet och säkerhet;
- b) rätt till skydd för ekonomiska intressen;
- c) rätt till ersättning och avhjälpande av skador;
- d) rätt till information och undervisning i konsumentfrågor;
- e) rätt att bli hörd.

(EG:s konsumentpolitik, resolution 14 april 1975)

7.4 Individuell bedömning

Vilken ståndpunkt man än har, är det emellertid ytterst viktigt att hålla i minnet, att suggestivitet handlar såväl om subjektiva uppfattningar som subjektiva upplevelser. Mottagarens "totala kvalitet" blir avgörande för vilken grad av suggestivitet ett budskap får, och om det eventuellt ska bedömas som otillbörligt.

Vid en suggestivitetsbedömning måste, i än högre grad än vid bedömningen av allmänt vilseledande, en noggrann och finstämd avvägning ske (se 6.2.14.C ovan, marknadsrådets resonemang).

7.5 Marknadsföringslagen täcker

Jag har ovan, utifrån ett försök till samlande definition, belyst begreppet suggestiv reklam på basis av uttrycksmedel och effekter under punkterna 6.1-6.14. Samtliga kategorier av sådan reklam kan otvetydigt komma att bedömas som otillbörliga, enligt marknadsföringslagen, när det råder en för stor skillnad i balans mellan köpare och säljare. Antingen, därför att köparna inte kan anses klara av att någorlunda nyktert bedöma eller ta ställning till reklamens innehåll på grund av dess utformning, eller därför att säljarna är ovederhäftiga eller vilseledande i sin argumentation.

Marknadsdomstolens avgöranden som refererats under de olika punkterna 6.1-6.13 visar klart på detta, även om domstolen endast i ett mindre antal beslut använder just formuleringen "suggestiv" (exv 3/1971, 4/1971, 1/1972, 17/1973, 23/1973, 24/1974).

I detta sammanhang anser jag dock innebörden av ett antal andra formuleringar vara likvärdiga:

"... förmedlat intrycket att..." (MD 14/1976);

"... som kunde verka förvirrande..." (MD 18/1973);

"... ägnat att inge konsumenten föreställningen..." (MD 17/1976);

"... ge sken av..." (MD 3/1976);

"... ägnat att inge förtroende hos konsumenterna..." (MD 23/1973);

"... så att konsumenterna fått föreställningen..." (MD 9/1972);

m fl.

Jag tror också, att man i fall av otillbörlig suggestivitet kan utgå ifrån, att såväl KO som domstolen hellre åberopar, respektive tar ställning till, andra otillbörlighetsmoment än suggestiviteten. Dessa är ju lättare att bedöma (se exv MD 14/1976 Colgate-fallet jämfört med MR 5/1976).

7.6 Slutsatser från praxis

Vi kan alltså lätt konstatera, att samtliga av kategorierna 6.2.1-6.2.14 under vissa förutsättningar täcks av marknadsföringslagens otillbörlighetsbegrepp. Beträffande överdrifter (6.2.1) finns det såväl vägledning i förarbetena som en ganska tydlig praxis. Detsamma må anses gälla speciellt suggestiva ord och uttryck (6.2.2), lockande priser (6.2.3),

suggestiva förpackningar (6.2.7) och åberopanden (6.2.10). Och beträffande jämförelser (6.2.4) kan man konstatera att praxis i enlighet med förarbetena varit sträng.

Beträffande falska indikationer på hög produktkvalitet, vilka bygger på etablerade konsumentföreställningar, är praxis alltför ringa för att kunna dra några andra slutsatser än, att det kan påtalas som vilseledande ursprung. Men här finns en mängd oklara företeelser som varken praxis eller förarbeten ger något svar på i dagens läge.

Uppmaningar att handla snabbt (6.2.6) betraktar jag som en rätt oskyldig form av suggestivitet. Finns en belöning med i sammanhanget, måste den naturligtvis vara korrekt presenterad. På liknande sätt bedömer jag "jipporeklam" (6.2.13). Bägge företeelserna är i sig alltför uppenbara för att egentligen förorsaka några problem - utom vid marknadsföring till barn.

Lagstiftningen, när det gäller kombinerade utbud (6.2.12), är däremot varken klar eller lättillgänglig. Trots att marknadsdomstolen prövat 10-talet fall, tycks det här vara svårt att dra gränsen mellan tillåtet och otillåtet. Kravet, på att förfarandet inte får försvåra konsumentens värdering (d v s inte får suggerera), framstår som ganska diffust. Här behövs det fler avdömda fall för att klargöra rättsläget. (En motion om ändrad lagstiftning 1978/79 nr 766 har nyligen avvisats.)

7.7 Det osäkra fältet

Men de största gränsdragningsproblemen kvarstår. De gäller betoning av fiktiva egenskaper (6.2.8), suggestiva bilder (6.2.9), starkt emotionell argumentation och naturligtvis livsstilsreklam (6.2.14). Den sistnämnda innehåller ofta, ett eller flera, av de övriga suggestiva momenten, plus att den vänder sig till ungdomar. Alltför stark betoning av fiktiva egenskaper bör dock i vissa fall kunna neutraliseras med nuvarande § 3 MFL (lag 1975:1418).

Marknadsdomstolens avgöranden beträffande suggestiva bilder känns osäkra som riktmärke, eftersom det rört sig om suggestiva effekter i samband med, ur samhällets synpunkt, mindre önskvärda produkter (jmf dessutom prop 1970:57, sid 67).

De fall av starkt emotionell argumentation som bedömts av domstolen är i och för sig tydliga - som övertramp. Men det intressanta här är snarast, vad som inte bedöms som otillbörligt. Möjligtvis kan markedsrådets avgöranden ge några indikationer på en domstolsbedömning. Men att dra direkta paralleller låter sig inte göras, eftersom "urimelighet" och "otillbörlighet" inte är alldeles liktydiga begrepp. (Rent språkligt framstår den norska lagen som strängare än den svenska. När stortinget valde att införa "urimelig" istället för "otillbørlig" innebär det visserligen en skarpare formulering. Det är emellertid inte sagt, att man därmed önskat en strängare bedömning än tidigare. Främsta skälet till det nya ordvalet tycks snarast vara, att man ansett "urimelig" bättre täcka den praxis som utvecklats inom näringslivets egna organ.) (U. Bernitz: Norsk og internasjonal markedsrett, 1977 sid. 360-61.)

I vilket fall tillämpade den svenska marknadsdomstolen en "generösare" bedömning i CRC-fallet (MD 8/1976, KO mot CRC-Lafo AB), som rörde könsdiskriminering. Annonser för rengörings- och smörjmedlet, CRC 5.56, innehöll på dominerande plats bilden av en naken kvinnorygg med bokstäverna CRC.

Marknadsdomstolen konstaterade, att det var fråga om könsdiskriminering, men också att sådan inte täcks av marknadsföringslagen. Domstolen sa vidare, att det inte kunde vara fråga om vilseledande, eftersom den nakna kvinnoryggen inte kunde antas leda till att konsumenterna fick en felaktig uppfattning om den marknadsförda varan eller dess användbarhet.

Här skulle man i stället, i enlighet med markedsrådet (jag bortser från det norska förbudet mot könsdiskriminering), kunnat argumentera enligt följande:

1. Den nakna kvinnoryggen har inget som helst med produkten att göra;

2. En naken kvinnorygg, plus ett halvt naket bröst, plus ett vackert (sexigt?) ansikte i profil, måste uppfattas som starkt suggestivt på en del av målgruppen.

Slutsats: produktvalet kan komma att påverkas på ett otillbörligt sätt...

Ett sådant resonemang skulle i viss mån även kunna ha stöd i departementschefens uttalande om vilseledande, när "en högklassig främmande produkt av annat slag än den egna varan avbildas i reklam för denna för att skapa en gynnsam atmosfär" (prop 1970:57, sid 71).

Ett annat intressant spørsmål är: hade Colgate-annonsen blivit fälld enbart på suggestivitet (MD 4/1976)? Praxis från exv Bullworker-fallet (MD 25/1973) tyder nog på det.

Vad slutligen gäller livsstilsreklamen, kan den dagligen iakttas, utan att bli föremål för någon KO-anmälan. Samtidigt pekar förarbetena på, att sådan reklam mycket väl kan bli föremål för förbud p g a otillbörlighet enligt § 2 (prop 1970:57, sid 71-72). Och inte minst, därför att det rör sig om reklam till ungdom (jmf prop 1970:57, sid 64). Tyvärr har inget renodlat sådant fall varit uppe i marknadsdomstolen.

7.8 Värdepåverkan

Ytterligare en aspekt är värd att uppmärksamma, speciellt i samband med livsstilsreklamen. Det är ingen tvekan om att reklam, bland mycket annat, påverkar våra värderingar och vår föreställningsvärld. Reklamen anses i detta sammanhang knappast nyskapande, snarare konserverar den etablerade och klichéartade värderingar. Det norska markedsrådets resonemang är här intressant, eftersom man betonar rättmätigheten i banala och fiktiva uttalanden, förstärkning av felaktiga ideal - när dessa har ett naturligt samband med de annonserade produkterna.

Vi får inte glömma bort att det finns åtskilliga produkter, t ex kosmetika, där produktens faktiska innehåll är ganska

ointressant för mottagaren av ett reklammeddelande. Det väsentliga är det resultat - faktiskt eller upplevt - som användningen av produkten förväntas framkalla. Även en rationell konsument kan mycket väl ha psykologiska behov att tillfredsställa.

Det är alltså viktigt, att man inte sätter sig till doms över - vare sig produkterna eller - värderingarna i sig. Ett eventuellt otillbörlighetsmoment kommer in först när den skildrade situationen verkar förvirrande på konsumenten eller får honom, att utan reflekterande, acceptera reklambudskapet.

Vi ska heller inte glömma, att reklam bara är en liten del av det som påverkar människor. Den viktigaste informations- och påverkningsmekanismen i vårt samhälle är inte reklamen, utan människorna runt omkring oss.

Hur som helst kan livsstilsreklamen, i sin outrerade form, knappast sägas vara speciellt hederlig eller vederhäftig - om än i viss mån underhållande. Och den vänder sig definitivt till mindre kritiska konsumenter. Det är inte heller otroligt att den här, precis som i Norge, kan komma att belysas mera och - förhoppningsvis - bli föremål för bedömning fristående från synpunkter på tobak, sprit och narkotika...

7.9 Många förklaringar

Osäkerheten beträffande gränsdragningarna vid suggestiv reklam har, som framgått, många orsaker. Men för att sammanfatta beror åtminstone åtskilliga frågetecken på att:

- domstolspraxis är ännu för begränsad...
- otillbörlighetsbedömningen ska göras hypotetiskt, d v s avgöra den förmodade inverkan som reklamen kan ha på den avsedda mottagargruppen (prop 1970:57, sid 69, jmf med Grundregler för reklam under "Tolkning"). Det innebär att suggestiviteten måste bedömas i det enskilda fallet med utgångspunkt från: mottagargruppen, mediet, mottagarsituationen - och produkten...

- en mängd, antagligen lagstridiga företeelser, förekommer dagligen i massmedia utan att påtalas. Dels på grund av bristande resurser hos KO och domstolen, dels på grund av att kunskapen om otillbörlighet i praxis är för dåligt känd, hos dem som utformar reklam...
- det svåraste är inte att avgöra vad som är klart otillbörligt, utan att ta reda på var gränsen går till vad som är tillåtet.

7.10 Ständig utveckling

Slutligen kan jag bara konstatera, att det finns åtskilliga suggestiva reklamföreteelser som är oskyldiga - och som kanske till och med förmedlar andra värden än bara ett säljbudskap, t ex estetiska upplevelser, underhållning, idéer m m. Det finns åter andra, som placerar konsumenten i ett klart underläge, och som naturligtvis bör motarbetas, antingen man anser att konsumenterna är rationella eller ej.

Det är i detta sammanhang viktigt att hålla i minnet, hur samhällets värderingar ständigt undergår förändringar. Den marknadsrättsliga bedömningen utvecklas i takt med detta. Marknadsföringslagens uppbyggnad kring generalklausuler (§§ 2,3,4 MFL) avser just att nya typer av reklamåtgärder och nya värderingar ska kunna bedömas, utan att föregås av en omständlig ny lagstiftningsprocedur.

Nya forskningsrön inom beteendevetenskaperna kan för övrigt - precis som ändrade värderingar - mycket väl göra att det, som är acceptabel suggestivitet i dag, är otillbörligt i morgon - och tvärtom.

8. CITERADE RÄTTSFALL

Marknadsdomstolens (Marknadsrådets) domar:

1/1971	11/1974	17/1976
3/1971	15/1974	20/1976
4/1971	16/1974	23/1976
5/1971	24/1974	27/1976
6/1971	25/1974	4/1977
7/1971	5/1975	5/1977
8/1971	7/1975	8/1977
1/1972	18/1975	13/1977
6/1972	19/1975	24/1977
8/1972	20/1975	5/1978
9/1972	21/1975	6/1978
6/1973	27/1975	12/1978
17/1973	28/1975	23/1978
18/1973	29/1975	9/1979
23/1973	32/1975	12/1979
24/1973	34/1975	14/1979
25/1973	35/1975	20/1979
4/1974	8/1976	24/1979
6/1974	14/1976	4/1980

Markedsrådets vedtak:

12/1975
4/1976
5/1976
11/1978
7/1979

Näringslivets Opinionsnämnd:

nr 385
nr 406-409
nr 1476
nr 1493

9. ÅBEROPAD LITTERATUR

- 5/5 1915 Förlslag till lag mot illojal konkurrens
m m
- Prop 1931:175 Illojal konkurrens
- SOU 1955:16 Pris och prestation i handeln -
varudistributionsutredningens betänkande
- Prop 1970:50 Otillbörlig marknadsföring m m
- SOU 1972:7 Reklam II - en beskrivning och analys
- SOU 1974:23 Reklam V - Information i reklamen
- Prop 1975/76 Marknadsföringslag
- SOU 1978:9 Ny konkurrensbegränsningslag
- Motion 1978/79:1077 Arne Blomkvist m fl
- Motion 1979/80:1439 Lennart Pettersson m fl
- NU 1979/80:12
- G. Albinsson,
S. Tengelin,
K.E. Wärneryd Reklamens ekonomiska roll, 1964
Reklam och Konsumentupplysning, 1965
- J. Andersson,
M. Furberg Språk och språkpåverkan, 1966
- U. Bernitz Svensk marknadsrätt, provisorisk upp-
laga, 1979
- U. Bernitz Svensk och internationell marknadsrätt,
1973
- U. Bernitz Norsk og internasjonal markedsrett, 1977
- E. Boe Ungdom og "Livsstilsreklame" - forholdet
til markedsføringsloven. Lov og Rett
5/1980
- Dember The Psychology of Perception, 1965
- T. Eckhoff Rettferdighet ved utveksling, 1971
- I.G. Engel m fl Consumer Behaviour, 1973
- G. Hansson Barns forståelse av och reaktioner på
bildinformation på leksaksförpackningar,
1980

Marknadsföringslag

SFS 1975:1418 med ändringar

Inledande bestämmelse

1 § Denna lag har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Otillbörlig marknadsföring

2 § Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Information

3 § Underlåter näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet att lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen ålägga honom att lämna sådan information. Åläggande kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Åläggande enligt första stycket får innehålla att informationen skall

1. lämnas genom märkning på vara eller tillhandahållas i annan form på säljställe,
2. lämnas i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,
3. i viss form lämnas till konsument som begär det.

Produktsäkerhet m. m.

4 § Saluhåller näringsidkare till konsument för enskilt bruk vara, som på grund av sina egenskaper medför särskild risk för skada på person eller egendom, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed. Detsamma gäller, om varan är uppenbart otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Första stycket äger motsvarande tillämpning, om konsumenten erbjudes att mot vederlag förvärva nyttjanderätt till vara för enskilt bruk.

Förbud enligt denna paragraf får ej meddelas i den mån det i författning eller beslut av myndighet har meddelats särskilda bestämmelser om varan med samma ändamål som förbudet skulle fylla.

Vite

5 § Förbud eller åläggande enligt 2—4 § skall förenas med vite, om ej detta av särskilda skäl är obehövt.

Straffbelagda förfaranden

6 § Näringsidkare som vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet uppsåtligt använder vilseledande framställning, vilken avser hans egen eller annans näringsverksamhet och är ägnad att påverka efterfrågan på nyttheten, dömes till böter eller fängelse i högst ett år.

Första stycket äger motsvarande tillämpning på anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

7 § Näringsidkare som erbjuder konsument att mot märke eller annat bevis, vilket utlämnas vid försäljning av vara, tjänst eller annan nytthet, erhålla annat än pengar dömes till böter eller fängelse i högst ett år. Detta gäller dock ej om beviset ger rätt endast till översyn, reparation eller liknande med avseende på det sålda.

8 § Näringsidkare som i annat fall än som avses i 7 § till konsument bjuder ut två eller flera varor för ett gemensamt pris eller erbjuder konsument att vid köp av vara förvärva även annan vara utan ersättning eller mot särskilt lågt pris dömes, om varorna uppenbart saknar naturligt samband och förfarandet försvårar för konsumenten att bedöma erbjudandets värde, till böter eller fängelse i högst ett år. Vad som sägs här om vara gäller även tjänst och annan nytthet.

9 § Den som har överträtt vitesförbud dömes ej till ansvar enligt denna lag för gärning som omfattas av förbudet.

I ringa fall dömes ej till straff för gärning som avses i 6—8 §.

Handläggningsregler

10 § Fråga om förbud eller åläggande enligt 2—4 § upptages efter ansökan. Sådan ansökan göres av konsumentombudsmannen. Beslutar denne för visst fall att ej göra ansökan, får ansökan göras av sammanlutning av konsumenter, löntagare eller näringsidkare eller, beträffande förbud enligt 2 §, av näringsidkare som beröres av handlingen.

11 § Näringsidkare är skyldig att på anmaning av konsumentombudsmannen komma in med yttrande eller upplysning i ärende om tillämpning av 2—4 §. I ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 2—4 § kan antagas komma i fråga är näringsidkare även skyldig att på anmaning av ombudsmannen tillhandahålla handling, varuprov och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ärendet.

Lov*)

nr. 47 av 16. juni 1972.

om kontroll med markedsføring.

Kapittel I. Kontroll med markedsføring.

§ 1. Alminnelig bestemmelse.

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere.

§ 2. Villedende forretningsmetoder.

Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser.

Det samme gjelder enhver annen framgangsmåte som kan ha slik betydning for etterspørsel eller tilbud, såframt den gjennom sin utforming eller på grunn av omstendigheter ellers er egnet til å villedende forbrukere.

Som villedende anses bruk av ordet garanti eller tilsvarende uttrykk ved omsetning av varer og tjenester dersom denne enten ikke gir mottakeren rettigheter i tillegg til eller dersom denne innskrenker de rettigheter han ville ha hatt uten garantien m. v.

Kunngjøring eller andre meddelelser om utsalg, realisasjon, eller annen form for salg i detaljhandelen til nedsatte priser må bare anvendes når prisene på de tilbudte varer virkelig er nedsatt.

§ 3. Utilstrekkelig veiledning m. v.

Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser, når framstillingen ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning eller trekker inn uvedkommende forhold, og derfor må anses urimelig.

Det samme gjelder enhver annen framgangsmåte som kan ha slik betydning for etterspørsel eller tilbud, dersom den utnytter forbrukeres mangelfulle erfaring eller kunnskaper, og derfor må anses urimelig.

*) Fremmet av Forbruker- og administrasjonsdepartementet.
Stortingsvedtak 5. juni 1972.
Beslutning O. nr. 86, jfr. innst. O. XIX. Ot. prp. nr. 57.
St.tid., forh. i Ot. s. 515; i Lt. s. 89.

Grundregler för reklam

INLEDNING

Denna edition av Internationella Handelskammarens reklamkodex - i Sverige benämnd grundregler för reklam - är ett led i Internationella Handelskammarens verksamhet för att främja en hög etisk standard inom marknadsföringen genom frivillig normbildning och andra frivilliga åtgärder på den gällande rättens grund.

Grundregler för reklam - första gången publicerade 1937 och därefter reviderade 1949, 1955 och 1966 - visar att näringslivet, inbegripet alla parter inom reklamen, känner socialt ansvar gentemot konsument och samhälle.

Denna edition bygger vidare på vunna erfarenheter. Den återspeglar också nu förhärskande tänkande och värderingar: Att reklamen bör ses som ett kommunikationsmedel mellan säljare och kundkrets och att näringslivets och konsumenternas intressen måste vara väl avbalanserade.

Grundreglerna är tänkta att i första hand vara en kodex för självjustis inom näringslivet. De skall emellertid också kunna tjäna såsom rättskälla för domstolarna inom ramen för tillämplig nationell lagstiftning.

Internationella Handelskammaren ser även denna edition av grundreglerna som ett medel för fortsatt normharmonisering på reklamens område i syfte att främja internationellt utbyte av varor och tjänster till gagn för konsumenter och samhälle världen över.

Tillämpningsområde

Grundregler för reklam är tillämpliga på all reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter. För säljfrämjande åtgärder och marknadsundersökning gäller andra av Internationella Handelskammaren publicerade koder.

Grundreglerna anger de krav som bör ställas på reklamen från affärsetisk synpunkt och som bör iakttas av alla som verkar inom reklamen - annonser, förmedlare av reklam samt media.

Såsom kodex för självjustis tillämpas grundreglerna av det eller de bedömande organ inom näringslivet i resp. land, vilka anförtrotts denna uppgift, och i förekommande fall på det internationella planet av Internationella Handelskammarens International Council on Marketing Practice.

Tolkning

Grundregler för reklam skall tillämpas efter anda och bokstav. Eftersom skilda reklammedel (press, television, radio, affischering, film, direktreklam osv) har olika karaktär och egenskaper, är det icke utan vidare givet att framställning som kan accepteras i ett reklammedel också är godtagbart i annat reklammedel.

Reklam bör bedömas med hänsyn till dess förmodade verkan på konsumenten; härvid bör beaktas att konsumenten i regel påverkas av det helhetsintryck han får av reklamen vid en snabb kontakt med den.

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

Vid grundreglernas tillämpning gäller

att "reklam" skall tolkas i vidaste bemärkelse; häri inbegrips varje yttring av reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter oavsett använt reklammedel och inbegripet reklam på förpackningar, etiketter och annan märkning samt material för reklam på säljställe,

att "vara" omfattar även tjänster och andra nyttigheter,

att med "konsument" förstås var och en som ett reklammeddelande riktar sig till eller som kan tänkas få del av det, vare sig han är konsument eller näringsidkare.

Grundläggande principer

Reklam skall vara förenlig med gällande lag. Den skall vidare vara förenlig med goda seder och den skall vara hederlig och vederhäftig.

Reklam skall utformas med känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan.

Reklam skall utformas så att allmänhetens förtroende för reklamen inte menligt påverkas.

Allmänna förhållningsregler

Artikel 1

Gods seder

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

Artikel 2

Hederlighet

Reklam får ej missbruka konsumentens förtroende och får ej söka dra fördel av oerfarenhet eller bristande kunskaper hos konsumenten.

Artikel 3

- 1 Reklam får ej utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.
- 2 Reklam får ej vädja till övertro eller vidskepelse.
- 3 Reklam får ej innehålla något som kan leda till eller kan befaras uppmuntra våldsmentalitet.

Artikel 4

Vederhäftighet

1 Reklam får ej innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnanden, oklart framställningssätt eller överdrivna påståenden - är ägnad att vilseleda konsumenten, exempelvis om

- a) den utbudna varans egenskaper, beskaffenhet, sammansättning och tillverkningsätt, tidpunkten för dess tillverkning, dess användbarhet och användningsområde, mängden samt det kommersiella eller geografiska ursprunget
 - b) den utbudna varans värde och det totala pris kunden har att betala
 - c) andra köpvillkor såsom avbetalning eller kredit (se Särskilda Anvisningar)
 - d) leveranssätt, bytes- och returrätt, reparation och underhåll
 - e) garantivillkor (se Särskilda Anvisningar)
 - f) förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt såsom patent-, varumärkes-, mönster- samt firmarätt
 - g) statlig kontroll- och garantibeteckning, officiell utmärkelse eller innehav av medaljer, priser eller diplom.
- 2 Reklam får ej missbruka forskningsresultat eller citat ur teknisk och vetenskaplig litteratur. Statistiska uppgifter får ej användas så att de ger sken av att äga vidsträcktare giltighet än de verkligen har. Vetenskapliga termer får ej missbrukas; uttrycksätt som ger ett falskt sken av vetenskaplighet eller terminologi som saknar vetenskaplig täckning får ej användas.

Artikel 5

Jämförelser

Reklam som innehåller jämförelse skall vara så utformad, att jämförelsen i dess helhet ej är ägnad att vilseleda, och skall vara förenlig med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De olika element som ingår i jämförelsen skall vara underbyggda av fakta som kan styrkas. Jämförelse-elementen skall vara utvalda på ett rättvisande sätt.

Artikel 6

Intyg

Reklam får ej innehålla eller referera till intyg eller rekommendation såvida ej intyget eller rekommendationen är äkta och bygger på utfärdarens egna erfarenheter.

Föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg eller rekommendationer får ej användas.

Artikel 7

Misskreditering

Reklam får ej direkt eller genom antydningar misskreditera företag eller vara, vare sig genom att utsätta företaget eller varan för ringaktning eller löje eller på annat sätt.

Artikel 8

Integritetsskydd

Reklam får ej utan tillstånd avbilda eller åberopa viss person, vare sig såsom privatperson eller i offentlig funktion. Ej heller får utan tillstånd fastighet eller annan egendom avbildas eller åberopas i reklam på ett sätt som ger intryck av en personlig rekommendation från ägaren eller innehavaren.

Artikel 9

Renommésnyltning

- 1 Reklam får ej obehörigt utnyttja namn, firma eller förkortning därav tillhörande annat företag, organisation eller institution.
- 2 Reklam får ej utformas så att det goda anseende (renommé), som är förknippat med annat företags firma eller kännetecken eller som företaget uppnått genom en reklamkampanj, utnyttjas på ett otillbörligt sätt.

Artikel 10

Reklamefterbildning

- 1 Efterbildning av reklam - t ex komposition (layout), text, slagord, illustration, musik och ljudeffekt - får ej ske på sätt som är ägnat att vilseleda eller medföra förvirring på marknaden.
- 2 Har annonsör, som är verksam i flera länder, upparbetat marknad för viss vara i något av dessa, får annan näringsidkare ej efterbilda annonsörens reklam i de övriga länder där annonsören är verksam, om efterbildningen är i och för sig otillbörlig och annonsören till följd av efterbildningen hindras att utnyttja reklamen i dessa länder.

Artikel 11

Reklammarkering

Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan; detta gäller all reklam oavsett dess utformning och oavsett vilket reklammedel som används. Sker publicering i reklammedel som även innehåller nyheter och annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att det omedelbart framgår att frågan är om reklam.

Artikel 12

Säkerhetssynpunkter

Reklam får ej innehålla bild eller beskrivning av farlig verksamhet eller av situationer där normala försiktighetsmått åsidosatts, såvida bilden eller beskrivningen icke är försvarlig av pedagogiska skäl eller eljest från allmän synpunkt. Särskild försiktighet härvidlag är påkallad beträffande reklam som riktar sig till eller avbildar barn och ungdom.

Artikel 13

Reklam till barn och ungdom

- 1 Reklam får ej söka utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får ej missbruka deras lojalitetskänsla.
- 2 Reklam som riktas till eller är ägnad att påverka barn och ungdom får ej innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller menligt påverka dem i psykiskt eller moraliskt avseende.

Artikel 14

Ansvar

- 1 Ansvar för att grundreglerna iakttas påvilar annonsören, reklambyrån eller annan reklamframställare samt utgivaren eller annan företrädare för den som publicerar eller sprider reklamen.
 - a) Annonssören har huvudansvaret för reklamens innehåll, utformning och spridning.
 - b) Reklambyrån eller annan reklamframställare skall utforma reklamen med all möjlig omsorg och så att annonsören kan uppfylla de krav som ställs på honom.
 - c) Utgivaren eller annan företrädare för den som publicerar eller sprider reklamen skall iaktta erforderlig omsorg, såväl då beställningen antages som då den förs ut till allmänheten.
- 2 Den som är anställd inom verksamhet av angivet slag och som medverkar vid planering, framställning eller spridning av reklam har ett ansvar för att grundreglerna iakttas och skall handla därefter.

Artikel 15

Ansvar för att grundreglerna iakttas gäller reklamen i dess helhet, dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord eller bild som härrör från annat håll. Att reklamens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan ej åberopas såsom ursäkt, om grundreglerna blivit åsidosatta.

Artikel 16

Den omständigheten att annonsören eller annan rättar vilseledande reklam-meddelande genom att i efterhand lämna konsumenten korrekta upplysningar medför ej att reklammeddelandet anses försvarligt.

Artikel 17

Riktigheten av uppgift, påstående eller annan framställning i ord eller bild skall kunna styrkas. Har ärende hänskjutits till vederbörligt bedömande organ inom näringslivet skall annonsören vara beredd att utan dröjsmål framlägga bevisning inför detta.

Artikel 18

Annonsör, reklamframställare eller utgivare eller annan företrädare för den som publicerar eller sprider reklam får ej medverka vid spridning av reklam som vederbörligt bedömande organ inom näringslivet funnit strida mot reglerna.

SÄRSKILDA ANVISNINGAR FÖR REKLAM VID VISSA SÄLJMETODER SAMT FÖR VISSA VAROR OCH TJÄNSTER

Dessa anvisningar föreskriver särskild aktsamhet vid reklam riktad till den slutlige konsumenten. De bör tolkas mot bakgrund av grundreglernas allmänna förhållningsregler.

A Reklam vid vissa säljmetoder

Artikel A1

Garantier

Reklam får ej innehålla hänvisning till garanti som utan att erbjuda köparen fullgod kompensation fråntar honom eller inskränker rättighet som han eljest skulle ha. Reklam får innehålla ordet "garanti" eller andra jämförliga uttryck endast om alla garantivillkor samt rätten till och sättet för reklamation tydligt anges i reklamen eller finns tillgängliga i skrift för köparen, antingen på säljstället eller vidfogade varan.

Artikel A2

Avbetalning och andra kreditformer

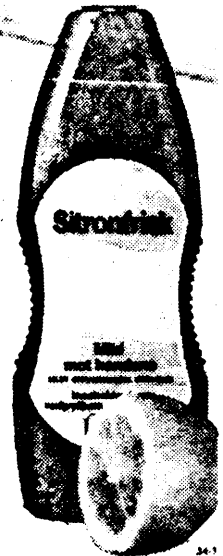
Reklam som innehåller erbjudande om hyresköp, avbetalning eller konsumentkredit av annat slag skall vara så utformad att missförstånd ej rimligen kan uppstå vare sig om kontantpris, handpenning, ränta eller total kostnad för varan i annonserat utförande eller om köpvillkoren i övrigt.



Sunlight er mild mot hendene

Hvis du må vaske opp flere ganger om dagen bør du bruke et mildt oppvaskmiddel.

SUNLIGHT er mild mot hendene, men likevel effektiv. Glass, servise, bestikk, kasseroller — alt blir skinnende rent. Dessuten har flytende SUNLIGHT en mild lukt av sitron.



Sunlight

34-1

Man skal ikke la en god venn seile sin egen sjø...

Der kommer Terje... vi får sikkert en fin tur. Jeg skal forresten huske å nevne en ting for ham nå når jeg har ham for meg selv, det er jo ikke så ofte.



Du Terje, det er noe jeg har tenkt å si deg, — du har av og til litt dårlig ande.

Har jeg det? Hva kan det komme av?

Dårlig ande fra munnhulen kommer ofte av at matrester vedhyses. Colgate tannkrem renser effektivt og fjerner vedhøyningen. Bruk Colgate etter hvert måltid... det er god munnhygiene.



Det var godt jeg fikk sagt det til Terje... Man skal ikke la en god venn seile sin egen sjø.



God munnhygiene med Colgate gir en ring av selvtillit



Dine muligheter som kvinne - figurmessig, kan utvikles for kun **KR.14,50**

pr. uke på årsbasis.

Her kan du nemlig minske eller øke malene nøyaktig på de punkter av kroppen som du selv ønsker – det sørger våre individuelle treningsprogram og vår effektive slankeguide for.

Vi kan også tilby deg et kjempehyggelig miljø – der du får veiledning av førsteklasses instruktører, som også sørger for kontinuerlig måle- og vektkontroll.

Etter treningen står dusj, badstu og avslapningsrom til din disposisjon.

Start opp i dag!

Ring 032/13450 for gratis prøvetime!

FREDRIKSTAD
FH
HELSESENTER

Nygaardsgt. 28, Fredrikstad

Hvordan har De det når gjestene spør hvor badet er?



Sikkert ikke særlig bra hvis De vet at badet for lengst skulle hatt en anskitsløftning. For akkurat det er noe gjester legger merke til. Slikt vet man av egen erfaring som gjest.

Men det finnes andre viktige grunner til å foreta seg noe med badet. Praktiske og hygieniske omgivelser på badet gir hele familien en helt spesiell form for velvære. Og på lang sikt er det dessuten en fornuftig økonomisk investering.

Porsgrund og Gustavsberg er kjent for å være spesialister på moderne sanitærutstyr. Det vil De oppdage når De ser produktbredden og utvalget i design og farger. Stort eller lite bad - vi har alltid sanitærutstyr som passer.

**Porsgrund-
Gustavsberg**



...for bedre baderom

Bytt til nytt



DETTE ER KAFFEN FRA TANZANIA

Arneklei Christensen

Nå finnes Africafe i Oslo Samvirkelag, Jens Evensen, Irma, Studentsamskipnadens Varehus, og i noen Narvesen-kiosker.

Africafe er pulverkaffe av høy kvalitet, med en rund, kontinental smak og løses lett opp i varmt vann. Prisen er gunstig.



U-hjelp med mening i Tanzania foregår kaffedyrkingen ikke på store plantasjer, men hos mange små dyrkere spredd utover landet. Videreforedlingen og pakkingen foregår også i Tanzania.

Ved å kjøpe Africafe vil altså en langt større del av det du betaler, komme innbyggerne i Tanzania til gode. Dette er spesielt for Africafe og det bør du merke deg.

Drick kaffe med bedre samvittighet

Africafe

I serien Skrifter utgivna av Institutet för immaterialrätt och marknadsrätt vid Stockholms universitet har tidigare utkommit:

1. Lars Pehrson, Kontraheringsplikt
2. Jan Rosén, Förlagsavtal mellan tonsättare och förläggare
3. Joakim von Warnstedt, Auktorisation av företag och yrkesutövare i Västeuropa och USA
4. Erik Nerep, De amerikanska antitrustlagarna och den exterritoriella tillämpningen på icke amerikanska företag
5. Bo Davidsson, Marknadsdomstolens avgörande i marknadsföringsmål. Kortfattad systematisk översikt 1971-1978
6. Agneta Falkbäck, Förbud enligt marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen
7. Jörn Gallwitz, Schwedisches Niederlassungsrecht unter besonderer Berücksichtigung des Gewerberechts

Skrifterna distribueras av Liber Förlag och kan beställas i bokhandeln. Gallwitz skrift beställes dock från Tysk-Svenska Handelskammaren, Box 1223, 111 82 Stockholm.

