

11 DOMAR OM VILSELEDANDE REKLAM

Av Christer Löfgren

Vad innebär vilseledanden enligt marknadsföringslagen? Svaret är det mesta som kan just vilseleda kunder och potentiella kunder, och den mesta marknadsföring som är otillåten är vilseledande i en eller annan form, även när fokus ligger på andra otillåtna aspekter. I en särskild ruta finns den omfattande lagtexten kring vilseledanden.

Efter att ha läst lagtexten så inser man att det egentligen bara krävs sunt förnuft för att undvika att vilseleda, även om det som alltid finns svårbedömda gråzoner. Å andra sidan kan man undra varför seriösa företagare och reklamskapare tar till vilseledanden, för de facto sker det. Den som vill vara långsiktigt framgångsrik, oavsett bransch, behöver lojala kunder – kunder som återkommer – och att då vilseleda dessa är obegripligt.

Att vilseledanden kan vara av vitt skilda slag blir uppenbart av den genomgång som nu följer med avgöranden från Marknadsdomstolen (MD).

Tre generella aspekter på förbud

Notera att där själva förbuden tas upp i denna artikel är det endast kärnan i förbuden som finns med. I samtliga fall:

- *preciseras förbuden ytterligare till det*

som har bedömts i fallet,

- *men förbuden skrivs så att man inte allt för enkelt skall kunna kringgå dem,*
- *lägger MD till den ständiga brasklappen, "så länge inte påståendena stämmer".*

Vilseledande snyltningar vs "bara" vilseledanden

Domarna är hämtade från 2011, dock med undantag av de som tidigare har figurerat i BrandNews. I båda fallen gällde det vilseledande kännetecken/varumärken. I två av fallen stoppade Taxi Göteborg vilseledande efterbildningar, alltså taxibilar som lite väl närgånget knöt an till utformningen av Taxi Göteborgs bilar, se mer i BrandNews



3/11. En annan dom togs upp i BrandNews 8/10 där KappAhl inte ansågs vilseleda med WEKIDS eftersom wesc inte hade lyckats bevisa att WE-kännetecknet var känt.

Dessa fall illustrerar en väsentlig skillnad mellan två huvudgrupper av vilseledanden. Det handlade nämligen om när vilseledandet sker genom snyltning på andras kännetecken/varumärken. För både Taxi Göteborg och wesc var då grundförutsättningen att de kunde bevisa att deras kännetecken/varumärken var kända och uppfattades som just sådana.

Den andra kategorin vilseledanden har inget med snyltning på andra att göra och blir därför enklare mål att driva i MD. Omvänd bevisbörda gäller, så om någon hävdar att din marknadsföring är vilseledande, får du se till att visa att så icke är fallet. Som inom allt annat finns undantag, den drabbade måste göra troligt att icke synlig marknadsföring har skett, som när Telia behövde övertyga MD om att Tele2 ägnade sig åt dumheter via telemarketing.



TELEFONFÖRSÄLJNING

Ett effektivt sätt att vilseleda är genom telefonförsäljning, och då främst genom att ge sken av att man är någon eller något man inte är. Försäljningssituationen är ofta stressig, vilket kan göra det svårt att hänga med i försäljarens muntliga vindlingar.

Swemedia vs Nordic Media

- utgav sig för att vara någon annan

Ett sådant mål var där vilseledandet var i fokus initierades av Swemedia som är återförsäljare av Adwords i Sverige. Företaget Nordic Media ringde upp Swemedias kunder och sålde liknande tjänster och utgav sig vid denna telefonförsäljning vara Swemedia eller ha samarbete med Swemedia.

DOM

Nordic Media medgav, men eftersom Swemedia hade yrkat på förbud måste MD ändå ta ställning. Det var emellertid enkelt för MD som i bevisningen pekade på bl a en polis-anmälan mot Nordic från de drabbade. Det blev förbud och vitet blev en miljon kronor. Nordic förbjöds att påstå:

- att Nordic [...] är identiskt med Swemedia AB,
- att Swemedia AB har bytt namn till Nordic [...],
- att Swemedia AB har blivit uppköpt av Nordic [...],
- att det föreligger ett samarbete mellan Swemedia AB och Nordic [...], eller
- att tjänster eller produkter som kunder redan köpt av Swemedia AB är förbrukade [...]

Målnr C-6/09, domsnr 2011:3

Hittapunkt.se vs SMS

En inte sällan förekommande aktivitet är telefonförsäljning där säljaren pratar omkull kunden. Det går fort, med flera trådar och anknytningar till andra. Ett sådant exempel ledde till en rad anmälningar både till Svensk Handel och polisen från drabbade näringsidkare, och till att Hitta-



punkt.se vände sig till MD.

Bakom telefonförsäljningen stod Scandinavian Media Solutions (SMS) som drev webbplatsen hittaforetag.se. Snabba telefonförsäljare fick det att låta som att de frågade om företagarna ville ha kvar samma uppgifter om sig själva på hitta.se. Därefter kom en faktura från SMS om publicering på hittaforetag.se

SMS hävdade att det enligt deras säljmanus tydligt framgår att säljarna skall göra klart redan i inledningen av samtalet att de ringer från SMS. De förklarade också att de hade haft problem med ett par säljare, men att det i övrigt fungerade.

DOM

I det här fallet accepterade MD Hittapunkt.se:s yrkande om interimistiskt förbud.

MD inledde med konstaterandet att bevisningen visade att hitta.se är välkänd. Därefter pekade MD på hur SMS telefon-

försäljning hade gått till och att den var vilseledande. MD la till att det inte spelar någon roll om den angripna försäljningen är representativ eller inte.

Hittapunkt.se hade även yrkat på förbud mot användningen av kännetecknet hittaforetag.se som de såg som vilseledande i sig. I den delen noterade MD bara att det saknades bevisning.

Det fanns även en del om fakturaskojeri, men så långt behövde MD inte gå för att kunna döma ut förbuden med vite om en miljon kronor.

Scandinavian Media förbjöds att:

vid marknadsföring av annonsutrymme, katalogtjänster eller söktjänster på Internet uppge eller ge sken av dels att vara eller företräda Hittapunkt.se, dels att kunden ska förnya eller fortsätta ett abonnemang [...]"

Ett förbud gällde också att inte använda marknadsföring utan att ange vem som är avsändare, vilket SMS inte hade gjort.

Noterbart är att även mannen bakom företaget har dessa miljonviten personligen hängande över sig.

Målnr C-12/10, domsnr 2011:8

SMYRO vs Yellow Register On Line

En telefonförsäljning som t o m har gett upphov till en särskild antiorganisation är Yellow Register On Line som säljer webbsidor/-tjänster. De stämde nämligen av organisationen "Småföretagare mot Yellow Register Online".

Organisationen stämde vid MD för att få





till ett förbud mot Yellow Registers vilseledande och aggressiva telefonförsäljning. Organisationen förklarade att försäljarna pressar och stressar kunderna med att det är ett mycket tidsbegränsat erbjudande. Därtill hävdar försäljarna att kunden är särskilt utvald för att fungera som referensobjekt och att bolaget inte vill sälja något.

Yellow Register tog inte strid, men hävdade att man har förbjudit de här säljmetoderna.

DOM

MD kunde bara kort konstatera att av organisationens bevisning är det visat att marknadsföringen har skett som de har påstått. Telefonförsäljarnas agerande var vilseledande och Yellow register förbjöds att påstå att:

- det är bråttom att acceptera erbjudandet, att erbjudandet enbart kommer att vara tillgängligt under begränsad tid eller på annat sätt ge intryck av att mottagaren snabbt är tvungen att acceptera erbjudandet för att inte gå miste om det,
- erbjudandet är unikt för mottagaren eller att mottagaren skulle vara en av få särskilt utvalda och
- bolaget inte vill sälja något

Målnr C-9/10, domsnr 2011:22



Läxa 1

Att stressa, pressa eller prata omkull någon vid telefonförsäljning kan vara ett vilseledande.

Telia –Tele2

– om telemarketing som sådan

Det mest överraskande som MD tog upp under 2011 var när Tele2 fälldes för mark-

nadsföring som får en att tänka på simpelt skojeri, något man inte tror att en så etablerad aktör som Tele2 ens skall överväga. Å andra sidan gjorde Tele2 faktiskt "allt" för att försöka förhindra felen och skyllde på marknadsföringsmetoden – telemarketing – som sådan.

Telias kundtjänst har rapportlistor för sina kundkontakter för att man skall kunna agera inte bara mot sina egna tillkortakommanden, utan även när konkurrenter har retat upp kunderna. Dessa rapporter, tillsammans med anmälningar till bl a Konsumentverket och Post- och Telestyrelsen visade att Tele2:s telemarketing innehöll klara övertramp. Sedan 2006 har Telia haft kontakt med Tele2 om detta, men dumheterna försvann inte, även om Tele2 pekade på att det har minskat.

Dumheterna bestod i att telefonförsäljarna inte uppgav på vems uppdrag de ringde förrän långt in i samtalet, de har helt framt ljugit och sagt att Telia är avsändare, att de två bolagen samarbetat m m.

Telia vände sig till MD och krävde dels ett informationsföreläggande om att Tele2 måste uppges avsändaren tydligt, dels förbud mot resten av dumheterna. Några av lögnerna förbjöds interimistiskt hösten 2010.



Tele2 har som nämnts reagerat och satt en hel del på att försöka få stopp på det hela och säkra marknadsföringen genom bl a följande åtgärder:

- Utbildning av säljare i Tele2:s regi.
- Alla säljare får underteckna en uppförandekod.
- Tele2 förser säljarna med kontrollerade ringlistor som även innehåller kontrollanter (mystery shoppers).
- Säljarna får en mall för samtalen och där anges Tele2 på flera ställen.
- Leder samtalet till avtal spelas avtalet in.
- Gentemot telemarketingföretagen används en modell som medför att de endast får betalt för definitiva avtal.
- Såväl telemarketingbolagen som Tele2 har personal som ägnar sig åt medlyssning av samtal.
- Vid klagomål identifieras säljaren och har "oegentligheter" skett får säljaren inte arbeta med Tele2-uppdrag.
- Det finns även en vitessanktion om telemarketingföretaget begår fel.

Därutöver betonade Tele2 att felaktigheterna var extremt få. Under de fem år som Telia har pekat på så hade Tele2:s telemarketing 60 miljoner kundkontakter. Klagomålen, 260 stycken, gällde då 0,0004 procent av samtalen. Tele2 avslutade med att peka på problemen med telemarketing:

"Ett förbud måste gå att efterleva. Begränsningar i mediet innebär att det kan förekomma missförstånd eller felsäkringar eller att säljare säger saker som de vet att de inte får. Enda sättet att vara säker på att inte överträda ett förbud är att upphöra med marknadsföringen."

DOM

MD slog fast att vid telefonförsäljning måste avsändaren anges i ett inledande skede, och eftersom så inte skett i Tele2:s marknadsföring dömde MD ut ett informationsföreläggande med viteshot om en miljon kronor.

MD förklarade att:

"näringsidkaren [har] det primära ansvaret för de åtgärder denne vidtar eller låter vidta för sin räkning. En näringsidkare kan således inte undgå eller minska sitt ansvar genom att lägga ut aktiviteter på uppdrag. Inte heller kan telemarketing i sig anses ha egenskaper som gör att vad säljarna företar sig delvis skulle ligga utom en uppdragsgivares kontroll."

Tele2 har visserligen försökt förhindra felaktigheterna, men de har ändå fortsatt, konstaterade MD. Det hela har fortsatt under lång tid och inget i fallet visade att Tele2 inte hade kunnat göra mer, därför

Målnr C-16/10, domsnr 2011:15

- Läxa 2**
-  Du är alltid ansvarig för all din marknadsföring, även om du låter någon annan, såsom ett telemarketingföretag, genomföra den och enskilda säljare då agerar otillåtet.

I tre domar illustreras en variant på snyltning som inte behandlas som snyltning, alltså efterbildning, men väl utnyttjande av andras kännetecken/varumärken. Det gäller skilda former av hänvisningar till andra där det inte finns någon risk för förväxlingar utan risk för vilseledanden om kopplingar av annat slag, ett område som samtidigt gärna glider in i jämförelser och ibland misskreditering.

När inredningsföretaget Norrgavel under hösten 2010 presenterade en ny pinnstol gjorde man det med referenser till den

Det fick Stiftelsen Siv och Carl Malmstens Minne att vända sig till MD för att få stopp på referensen som de såg som vilseledande och renommésnyltning. Referensen ger intryck av att det finns ett samband mellan Norrgavels stol och LILLA ÅLAND-stolen.

Norrgravels grundare är skolad på Carl Malmstens Verkstadskola och har även arbetat med en stor utställning med Malmsten-möbler, så tveklöst kände Norr-

Stiftelsen pekade på hur känd Malmstens stol är och att det säljs cirka 10.000 stolar årligen till ett värde om 20 miljoner kronor. Totalt har det sålts 365.000 stolar, alla siffror gäller den svenska marknaden.

Norrgavel pekade på hur väl etablerade de är och att deras pinnstol endast tillverkas på beställning samt kostar mellan



1 900 och 2 500 kronor; inköpsprocessen tar lång tid och ”vid själva köpbeslutet är Norrgavels kunder därmed mycket pålästa samt har gjort ett medvetet val”.

Norrgavel vitsordade att LILLA ÅLAND är mycket välkänd och la till att deras pinnstol inte är en kopia. De förklarade också att de skriver om respektive möbels historia på alla möbler och att pinnstolen som sådan är generisk. Så snart Stiftelsen klagade tog de bort referensen.

DOM

MD noterade att det gäller dyra stolar och att målgruppen är något begränsad till konsumenter med ”visst designintresse”.

MD slog fast att Stiftelsen hade visat att pinnstolen LILLA ÅLAND är välkänd, åtminstone i den aktuella målgruppen.

I sak sa MD att referensen inte var vilseledande:

”Det kan enligt Marknadsdomstolens mening inte antas att texten, där den förekommer och som den läses av genomsnittskonsumenten, uppfattas på annat sätt än som en allmän bakgrundsbeskrivning.”

I fråga om renommén lyftning sa MD att LILLA ÅLAND-stolen visserligen har ett betydande renommé, men konstaterade att: ”[...] Norrgavel inte så starkt anknytning och associerat till Carl Malmsten och Lilla Åland som krävs för att det ska utgöra renommén lyftning i MFL:s mening.”

Mål nr C-26/10, domsnr 2011:27

Läxa 3

Annars välkända produkt i en allmän bakgrundsbeskrivning skapade inget vilseledande.

Phoniro vs Tunstall – hänvisade till gamla leverantörens produkt

Det finns flera lösningar på marknaden för hemtjänsten som innebär att de anställda slipper släpa på nycklar till alla kunder. Man ansluter en anordning till läsen som aktiveras med hemtjänstens mobiltelefoner. En sådan anordning togs fram av Phoniro och säljs under varumärket PHONIRO LOCK SYSTEM. Flera leverantörer säljer lösningar med Phoniros anordning.

En av de systemleverantörer som tidigare använde PHONIRO LOCK SYSTEM, multinationella Tunstall, bytte leverantör och började 2009 sälja system med SMITH LOCK-anordning.

När Tunstall sedan ombads lämna referenser vid en upphandling av låssystem pekade Tunstall på ett antal installationer som alla innehöll PHONIRO LOCK SYSTEM, samtidigt som Tunstall kallade sig mark-

nadsledare.

Phoniro vände sig till MD med yrkande om förbud att hänvisa till deras anordning vid marknadsföring av system med andra anordningar, samt att kalla sig marknadsledande utan att ha belägg för det.

Tunstall pekade på att de hade levererat 14 av de 42 nyckelfria låssystem som hade levererats totalt på den svenska marknaden. När det gäller skillnaden i anordning i referensobjekten och i de system Tunstall säljer menade de att detta faktum är välkänt bland kunderna och i upphandlingarna vill de potentiella kunderna ha referenser på ”liknande uppdrag”.

DOM

MD inledde med att slå fast effekten av det vaga begreppet ”marknadsledande”:

”Uttrycket ”marknadsledande” har inte en klar innebörd, utan kan uppfattas på olika sätt. Ofta torde generella påståenden om en sådan ställning ge ett intryck av att företaget ifråga är ledande i åtminstone flertalet för branschen eller produktområdet viktiga avseenden.”

Självklart blev det en tung bevisbörda för Tunstall, och deras andel av levererade låssystem räckte inte alls. Tunstall förbjöds att använda påståendet:

”Tunstall är marknadsledande leverantör av nyckelfria system”

När det gällde Tunstalls hänvisning i upphandlingar till installerade system som innefattade Phoniros anordning saknade MD ett klargörande:

”Eftersom detta skett utan ett tydligt klargörande av att det varit fråga om ett annat system än det som anbudet avsåg är det fråga om vilseledande marknadsföring.”

Tunstall hade även hävdade att det inte påverkade mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, men MD noterade att lämnandet av referenser var nödvändigt för att upphandlingen skulle gå vidare. Tunstall förbjöds att:

”i anbud ange referenser som avser installationer av annan produkt än den offererade, utan att detta tydligt framgår.”

Mål nr C-39/09, domsnr 2011:6

Läxa 4

Att kalla sig ”marknadsledande” är att ta på sig en synnerligen tung och bred bevisbörda. Om någon skulle ifrågasätta påståendet, krävs bevisningen som täcker alla upptänkliga tolkningar av ”marknadsledande” i sammanhanget.

Läxa 5

Att i anbud ange referenser som avser installationer av annan produkt än den offererade, utan att detta tydligt framgår, är vilseledande.

Incoax vs Quicom – anklagelser om intrång m.m.

Det sista fallet om hänvisning till andras produkter är annorlunda än de två tidigare. Här var det nämligen Quicom som via epost hade vänt sig till en investerare och en kund till sin konkurrent InCoax Networks. I den epost som Quicom hade skickat hävdade de att InCoax begick patentintrång och sålde en produkt som var en kopia på Quicoms Q-LAN, samt att InCoax produkt var framtagen utifrån Quicoms know-how.

De två konkurrerande produkterna gäller access till bredbandsnätet.

InCoax stämde Quicom inför MD och menade att eposten var såväl vilseledande som misskrediterande. InCoax hade bara använt sig av öppen teknik som är tillgänglig för alla.

Quicom hävdade att eposten inte var marknadsföring eftersom den var adresserad till enskilda personer, och vare sig investeraren eller kunden har stått inför valet att köpa en produkt av InCoax.

Quicom förklarade att de har förvärvat patent och know how ur ett konkursbo. Innan konkursen hade alla de tre som driver InCoax arbetat och varit delägare i bolaget, om än inte så länge. Det var dessa tre personers arbete som Q-LAN baserades på.

Quicom hävdade att de tre arbetade med vidareutvecklingen i bolaget före konkursen och då skaffade sig den kunskap som

Från: [redacted]@coralba.se
Skickat: den 3 januari 2011 12:29
Till: incoax
Ämne: Brev brann.pdf

Höj,
bolaget som Incoax ledningen varit verksam i och för heter OutQom AB. Hemsida www.outqom.com
Bolaget innehar ett patent som Incoax enligt vår uppfattning gör intrång på. Personerna i Incoax har hela tiden varit införstådda med att patentet finns och tidigare varit delägare i försäljning av produkterna från Quicom.
Vi har kunskap kring applikationer och kunder byggts upp i samförstånd och i tidigare partnerskap under quicoms ledning där Incoax ägargrupp och ledning varit part. Gettasfe AB som ägs och leds av huvudpersoner bakom Incoax var tidigare underkonsult på mjukvara till Quicom. Vi har strax före helgerna blivit tvungna att informera styrelseledamöter i Incoax att de personligen är ansvariga för de beslut de tar i denna fråga.
Om du har frågor så kan du nå mig på mobil

de sedan byggde InCoax produkt på. Genom partneravtal och senare anställningsavtal hade de släppt all know-how till bolaget. Därför var påståendena i eposten korrekta.

Till saken hör att InCoax har stämt Quicom för ogiltigförklaring av patentet, förutom att de hävdar att äganderätten till patentet inte är utklarad, det kommer från ett annat bolag från början.

DOM

DOM Eftersom Quicom påstod att InCoax begick patentintrång och kopiering, påpekade MD att de inte gör några immaterialrättsliga överväganden.

Frågan om eposten innebar marknadsföring inledde MD med att precisera att:

”marknadsföring i lagens mening [...] behandlar kommersiella förhållanden och har uttalats i avsättningsfrämjande – kommersiellt – syfte”.

I sak sa MD att det:

”står [...] klart att syftet med aktuella meddelanden varit att få mottagarna att inte investera mer i InCoax respektive

avbryta sitt samarbete med InCoax, vilket i sin tur kan antas gynna Quicom.”

Därmed var eposten marknadsföring som MD kunde bedöma.

När det gällde påståendena om att InCoax sålde en kopia och använde skyddade know-how, så hade inte Quicom lyckats visa MD vad som var skyddad teknik, vem som ägde den och vad som fanns på öppna marknaden, därmed var påståendena vilseledande.

När det gällde patentintrång noterade MD att det inte fanns något entydigt som visade på det, därmed var även detta påstående vilseledande.

Läxa 6

Även information om en konkurrent till dennes potentielle investerare är marknadsföring eftersom det gynnar informationslämnaren – *det behandlar kommersiella förhållanden och har uttalats i avsättningsfrämjande – kommersiellt syfte*

Quicom skall undvika följande påståenden om de inte vill betala en miljon kronor i vite:

- att InCoax produkt Gigabite över Coax Access materiellt utgör en kopia av Quicoms produkt,
- att InCoax begår patentintrång,
- att InCoax i sin utveckling av produkten använt konfidentiell och proprietär kunskap från Quicom

Målnr C-6/11, domsnr 2011:25

Läxa 7

Bara vilseledande marknadsföring som "påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut" kan fällas. Alltför många läser in "köpbeslut" i detta, och det är långt ifrån praxis. Så snart du lockas att titta närmare på produkten eller tjänsten, eller att hänga kvar en stund till i telefonluren, har marknadsföringen klivit över gränsen.

MILÖPÅSTÅENDEN

Miljöargument i reklam får många att reagera; hos en del potentiella kunder lättas miljösamvetet, hos andra leder det bara till ilska över att företagen försöker lura dem. Miljöargument kan också väcka Konsumentombudsmannens (KO) intresse, så har exempelvis bilbranschens miljöargument gjort.

KO vs Mercedes-Benz - miljöargument i bilannons

Under 2009 slog KO till mot bilföretagen och deras annonsering innehållande miljöargument. Alla företag utom Mercedes vek sig för KO:s synpunkter.

ko hävdade både vilseledande och vilseledande utelämnande, och tog Mercedes till Marknadsdomstolen (MD) och krävde

förbud mot användningen av tre begrepp:

- "miljövänlig" ("Äntligen en miljövänlig bil" och "miljövänliga dieselmotorer")
- "bra för miljön"
- "gynna miljön"

Påståendena fanns i reklammaterial för modellen MERCEDES B 170 NGT BLUE EFFICIENCY, dels i en annons i Dagens Nyheter, dels i en faktabroschyr om Mer-



cedes miljöarbete.

KO utgick från två undersökningar kring hur konsumenterna uppfattar miljöreklam. Av undersökningarna kunde man bl.a. utläsa att 48 procent ansåg att uttrycket "miljövänlig" missbrukas, medan 27 procent ansåg att det används på ett trovärdigt sätt. Slutklämman på KO:s slutsats löd:

"Trots att förtroendet för näringslivets miljöpåståenden är mycket lågt fäster genomsnittskonsumenten ganska stor vikt vid dess påståenden."

KO pekade på den vägledning som har tagits fram för bilbranschen i samverkan mellan branschen och Konsumentverket, där bl.a. följande framgår:

- att alla miljöuttalanden ska vara korrekta, verifierbara, relevanta och icke-vilseledande,
- att vaga uttalanden inte bör användas,
- att om ett miljöuttalande kan feltolkas bör ordalydelsen ändras, en förklaring läggs till eller undvikas och
- att relativa miljöfördelar bör specificeras och vara relevanta, korrekta, verifierbara och icke-vilseledande.

Parterna resonerande mycket kring hur konsumenterna uppfattar miljöargument. Mercedes pekade på att det är vanligt att tala om miljövänligt när det gäller bilar och drivmedel, såväl Konsumentverket, Miljödepartementet som Gröna Bilister gör det. Därtill pekade Mercedes på en undersökning där hela 94 procent uppfattade "miljövänlig" i bilannonser som relativa begrepp.

Mercedes la till att när det gällde broschyren så hade KO tagit begreppen ur sitt sammanhang.

DOM

MD påpekade i domen att det ställs höga krav på vederhäftighet när man använder miljöargument generellt, och det av flera skäl, bl.a. har miljöargument fått ett klart ökat kommersiellt värde. I just detta fall var dess värde högt eftersom det är ett argument som påverkar bilköparen, och köparnas detaljkunskaper om miljöaspekterna inte är särskilt djupa.

För att få använda begreppet miljövänsligt gäller generellt att:

- det "måste klargöras att begreppet används med relativ innebörd",
- "att det måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas" och
- "att den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild".

Efter lite resonerande sa MD följande som gjorde KO:s seger till lite av en pyrrrusseger:

"Mot denna bakgrund bör det i och för sig vara möjligt för en biltillverkare att använda uttrycket "miljövänlig", men endast under förutsättning att det klart och tydligt framgår vilka miljöfördelar som åsyftas hos just den marknadsförda bilmodellen."

MD fortsatte med en precisering:

"Det krävs således någon form av precisering som ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och placerad i omedelbar närhet till det miljöuttryck som ska kvalificeras, eller att det på något annat sätt säkerställs att uttrycket och preciseringen läses ihop."

MD la också till att om miljöeffekterna endast är marginella så kan man glömma miljöargumentet.

Mercedes annons uppfyllde inte alla dessa krav och MD dömde ut ett förbud mot denna användning av "miljövänlig".

Förbudet, med miljonvite, gäller:

- att vid marknadsföring av personbilar använda påståendet "miljövänlig"

När det gällde broschyren fick Mercedes rätt. MD slog fast att för den som tog del av broschyren var det tydligt vilken innebörd de två påståendena hade i sammanhanget "bra för miljön" och "gynna miljön", och MD sa nej till förbud för dessa två.

Målnr B-2/10, domsnr 2011:12

Läxa 8

Uttryck som "miljövänlig", vilket ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas bara om det kan verifieras med mycket betryggande bevisning

KTF vs NPT – miljövänligt parkettlim

Det andra målet med miljöanknytning drevs av branschföreningen Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet (KTF). Förbundet ville ha stopp för hela 19 påståenden



från NPT kring deras parkettlim ECOSIMP, som används för att limma golv på betong och andra underlag. Påståendena gällde det "miljövänliga" och hur bra arbetsmiljön blev för golvläggarna när limmet inte avger metanolgas vid härdning.

KTF pekade på att det ställs höga krav på vederhäftighet vid hälso- och miljöskäl, och att NPT inte kan bevisa att deras påståenden är korrekta. KTF lyfte särskilt fram att NPT hade hänvisat till Arbetsmiljöverkets gränsvärden, och hur farligt det är att "sniffa lim", som gav intryck av att ECOSIMP var testat och godkänt, vilket inte är fallet. Det finns inga tester, gränsvärdena är bara rekommendationer för arbetsgivare och inget mer.

NPT försvarade sig i praktiken med att peka på att de andra parkettlim som fanns på marknaden avgav metanolgas vid härdningen, vilket ECOSIMP inte gör, och att det har stor effekt på arbetsmiljön och därmed hälsan hos golvläggare.

DOM

MD slog fast att den aktuella målgruppen var yrkesverksamma inom golvläggning, och la till att de har kunskaper om lim, men "torde sakna närmare insikter i bl.a. miljötekniska frågor".

Därefter kom en väsentlig utgångspunkt för MD när det gäller att bedöma miljöargument:

"Miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter och andra blivit alltmer medvetna om det faktum att de produkter som kommer till användning direkt påverkar vår miljö. Samtidigt torde det ofta vara svårt – även för yrkesfolk – att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produktens miljöfördelar. Mot denna bakgrund finns det anledning att ställa höga vederhäftighetskrav på reklam med sådana produktlöften."

MD fortsatte med att hänvisa till ICC:s regler om reklam och det som sägs om miljöpåståenden, exempelvis att vaga påståenden om miljöpåverkan inte accepteras utan precisering:

"Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", vilket ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas bara om det kan verifieras med mycket betryggande bevisning".

I sak sa MD att "miljövänlig" kan uppfattas på skilda sätt, vilket gav NPT en tung bevisbörda. NPT var tvungen att bevisa att de uppfyllde alla möjliga tolkningar av miljövänsligt. Att NPT kunde peka på SVANEN-

märkning och på att limmet inte avgav metanolgas räckte inte mot den bakgrunden. MD förbjöd 12 av de 19 påståendena.

Däremot accepterade MD påståenden om att limmet inte avspaltade metanolgas och att det har reducerad miljöpåverkan, för det sistnämnda räckte SVANEN-märkningen som bevisning.



Läxa 9

SVANEN-märkning räcker inte som skäl för att man skall kunna marknadsföra sin produkt som miljövänlig.

NPT hade även använt citat från golvläggare i marknadsföringen, som t.ex. "mår inte illa längre". MD påpekade att NPT måste kunna bevisa korrektheten även i dessa påståenden, och det hade man inte gjort. Därmed var de vilseledande och förbjöds.

Slutligen hade NPT angett att de hade "världspatenterat" på limmet, något som självklart var vilseledande eftersom det inte finns något världspatent. Därför förbjöds även detta.



Läxa 10

Använder du citat från andra personer i marknadsföringen är du ändå ansvarig för att citaten är objektivt korrekta, inte bara att de är korrekt återgivna.

Här följer ett urval av de påståenden som MD förbjöd:

vid marknadsföring av golvlim använda formuleringarna:

- "är en miljövänlig produkt",
- "uppfyller kraven enligt Arbetsmiljöverkets hygieniska gränsvärden",

- "Du som arbetar med golvläggning får en betydligt förbättrad arbetssituation",
- "inte innehåller eller avger några skadliga ämnen för din hälsa eller till miljön",
- "har ingen signifikant effekt på hälsan",
- "har numera ingen huvudvärk när han åker hem på eftermiddagarna",
- "Kände sig tidigare 'lurig' när han åkte hem", [...] som ger intryck av att
- NPT Sweden AB:s golvlim har fördelar från miljö- och/eller hälsosynpunkt, [...]

Målnr C-7/10, domsnr 2011:13

GlaxoSmithKline vs Colgate-Palmolive – MD fick kurs i tandkrämstestning

Våren 2010 lanserade Colgate-Palmolive (Colgate) sin nya tandkräm innehållande arginin, "COLGATE SENSITIVE PRO RELIEF. Finessen med det i tandkräm inte tidigare använda arginin är att det täpper till kanalerna i dentinet, i de fall det är blottlagt och hindrar därmed smärta eller ilningar.

Colgate såg en succéprodukt framför sig och förklarade stolt att det är "den enda tandkräm som kliniskt bevisat ger omedelbar lindring av ilningar".

GalxoSmithKline (GSK) med antiilningstandkrämen SENSODYNE reagerade förstas och vände sig till MD för att stoppa påståendet.

GSK förklarade att strontiumbaserad tandkräm som SENSODYNE inte ger omedelbar lindring, det skulle vara "stick i stäv med vetenskapens ståndpunkt". De hävdade också att nya SENSODYNE RAPID RELIEF, GSK:s svar på Colgates nyhet, inte var något annat än den gamla tandkrämen under nytt namn.

Därutöver fick MD lära sig "allt" om hur testning av tandkräm mot ilningar går till och varför de två parterna kunde visa på tester med skilda resultat.

DOM

MD inledde med påpekandet att beviskraven på Colgate var höga:

"Det får för konsumenten antas vara ett svårbedömt påstående av närmast medicinsk karaktär varför höga vederhäftighetskrav måste uppställas."

Därefter noterade MD att GSK hade lättat beviskravet genom att begränsa sig till att det bara var de två aktuella tandkrämerna som skulle jämföras, annars hade Colgate tvingats föra bevisning om alla tandkrämer på marknaden.

I sak pekade MD på att båda sidors tester verkade vara utförda enligt "rådande standard", trots motsatta resultat. Likaså gick det inte att väga ena sidans sakkunniga vittnen tyngre än den andra sidans.

Därmed pekade en del på att även SENSODYNE-tandkrämen hade omedelbar effekt och Colgate inte hade uppfyllt beviskravet – påståendet var vilseledande. Colgate förbjöds att använda påståendet:

"den enda tandkräm som kliniskt bevisat ger omedelbar lindring av ilningar"

Målnr C-15/10, domsnr 2011:20

Läxa 11

Väger bevisningen från båda parter lika tungt fälls annonsören för vilseledande marknadsföring. Du måste kunna bevisa att ditt påstående i marknadsföringen är korrekt, om bevisningen för och emot väger jämt räcker det inte alls.

TeliaSonera vs Svensk Infrastruktur

Avslutningsvis ett fall där TeliaSonera stämde Svensk Infrastruktur för vilseledande marknadsföring på flera punkter. Infrastruktur bedrev en kampanj i Täby i samband med en fibernätsutbyggnad i



kommunen.

TeliaSonera ville ha stopp på Infrastrukturs prisangivelser med fokus på ROT-avdraget. Därtill ett informationsläggande om att Infrastruktur måste redovisa alla begränsningar som gäller erbjudandena. Kring dessa tog Infrastruktur strid.

TeliaSonera påpekade att installationen består av flera delar och ROT-avdraget kan endast användas för själva grävningen på tomtmarken. Det gör att ROT-avdraget bara gäller en del, medan det i Infrastrukturs marknadsföring fyller en central plats. TeliaSonera hade räknat ut att Infrastrukturs pris 24 000 kronor innebär att de har räknat på att grävningen tar hela 51 timmar. Andra leverantörer tar, enligt TeliaSonera, 20 000 kronor totalt varav gräv-

ningen står för cirka 4.000 kronor.

Infrastruktur noterade att de endast utför grävarbeten på tomterna för hand för att orsaka så liten skada som möjligt på tomterna, och höll inte med om fördelningen utan hävdade att grävarbeten står för två tredjedelar av arbetskostnaden.

DOM

Trots MD:s tydliga praxis att kunders affärsbeslut uppkommer redan när en annons e.dyl. har fått effekten att den potentiella kunden söker mer information, resonerade Infrastruktur som om själva köpbeslutet var det relevanta. MD förklarade därför lite utförligare hur praxis ser ut:

”Själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) utgör förstås ett

affärsbeslut i lagens mening, men begreppet har en betydligt vidare innebörd än så och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta. Enligt Marknadsdomstolens mening är det således ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information”.

I sak konstaterade MD att Infrastrukturs uppgifter kring ROT-avdraget saknade uppgifter om dess storlek och andra förutsättningar därtill var informationen ”såväl svåröverskådlig som otydlig” och konsumenterna kan inte värdera erbjudandet, därför var den vilseledande och Infrastruktur förbjöds:

att vid marknadsföring av bolagets erbjudande om anslutning till fibernät ange pris som reducerats med ROT-avdrag utan att ange hur det har beräknats.

Dessutom blev det ett informationsläggande för Infrastruktur eftersom de hade utelämnat väsentliga upplysningar för konsumenten.

Slutligen förbjöds flera påståenden där Infrastruktur inte tog strid.

Målnr C-4/10, domsnr 2011:24

EU-domstolen om vilseledande i nästa nummer

2011 års skörd av katalogskojeri (det är några stycken per år) fick inte plats här, men skojarna fälls för vilseledanden.

Därmed är denna genomgång klar, som sammanfattning hänvisas bara till de 11 ”läxorna”.

I nästa nummer av BrandNews följs denna artikel upp av en utförligare genomgång av MD:s dom i Ving-fallet, som i sin tur baserades på en dom från EU-domstolen där bl a frågan om vilseledande togs upp.

NY DIGITAL
INFRASTRUKTUR BYGGS I
TÄBY KOMMUN

Gör som 70% av
dina grannar - välj
ÖPPET
FIBERNÄT!

TÄBY
FIBERNÄT