

# I huvudet på en genomsnittskonsumент

I svensk rätt har länge använts en tänkt genomsnittskonsumент som måttstock vid bedömningen av om en viss marknadsföringsåtgärd ska anses otillbörlig. Målgruppen måste således först identifieras och därefter vilka förväntningar man kan ställa på genomsnittskonsumenten ur denna grupp. Undantag gäller om en marknadsföringsåtgärd anses klart otillbörlig och påverkar konsumentens ekonomiska beteende, oavsett vilken målgrupp den riktas mot. I så fall behöver genomsnittskonsumenten inte identifieras.

Av Lena Seratelius.

Utgångspunkten vid bedömningen är det budskap som materialet förmedlar till den genomsnittliga konsumenten vid en flyktig kontakt.

I förarbetena till den nya marknadsföringslagen (MFL) och genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot

konsumenterna på den inre marknaden, diskuterades om begreppet "genomsnittskonsumент" behövde definieras i lagtexten<sup>1</sup>. I direktivet definieras genomsnittskonsumент som "en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer".

Det konstaterades att Marknadsdom-

stolen (MD) vid bedömningen redan använde sig av ett resonemang som i stora drag motsvarar de utmärkande egenskaperna för den genomsnittskonsumент som utvecklats av EG-domstolen. Direktivets krav vad avsåg "genomsnittskonsumент" ansågs därför uppfyllda.

Någon definition av begreppet "genomsnittskonsumент" har inte införts i den nya

MFL som trädde ikraft den 1 juli 2008. Det är därför MD:s definition av genomsnittskonsumenten som kan vara avgörande för om en marknadsföringsåtgärd anses t ex vilseledande.

För att få en bild av hur domstolen identifierar genomsnittskonsumenten, har jag granskat MD:s praxis från 2006 fram till idag.

Det kan inledningsvis konstateras att begreppet ”genomsnittskonsument” i MD:s praxis huvudsakligen använts vid bedömningen av om marknadsföringen varit vilseledande.

## Flyktig kontakt

I ett stort antal domar har domstolen funnit att bedömningen av om marknadsföringen anses vilseledande ska utgå från det budskap materialet vid en flyktig kontakt förmedlar till genomsnittskonsumenten ur målgruppen konsument i allmänhet<sup>2</sup>.

I ett antal mål angående prisjämförelser, har domstolen gjort bedömningen att påståenden av typen ”Vi har de bästa priserna”, ”Sveriges billigaste”, ”Vi är billigast”, ”Stans bästa pris”, varit vilseledande genom att genomsnittskonsumenten vid en flyktig läsning av påståendet fått intrycket att företagen allmänt hållit de lägsta priserna jämfört med sina konkurrenter<sup>3</sup>.

I MD 2009:28 (BYGGmax ./ Bauhaus)

definieras däremot målgruppen närmare, nämligen en amatörhantverkare utan djupare kunskaper om olika aktörers utbud och prissättning. Även i detta fall har MD funnit prisjämförelserna vilseledande.

I MD 2009:25 (Svenska Spel ./ Ladbrokes) har domstolen ansett att den genomsnittliga konsumenten skall bestämmas ur målgruppen konsumenter som är intresserade av spel och som i viss omfattning ägnar sig åt spel eller överväger att ägna sig åt spel.

I MD 2009:39 bestämdes genomsnittskonsumenten ur målgruppen konsumenter i allmänhet, med grundläggande vana att använda Internet.

MD 2009:41 avsåg marknadsföring av hälsoprodukter. MD angav att särskilt höga vederhäftighetskrav gäller när marknadsföringen rör medicinsk argumentering. Genomsnittskonsumenten bestämdes här ur en målgrupp som antas vara mindre kritisk än konsumenter i allmänhet, t ex sjuka.

MD 2006:12 avsåg Eurocards marknadsföring av konsumentkrediter, riktad till potentiella och befintliga innehavare av Eurocardkortet. Höga ekonomiska krav ställdes för att ett kort skulle beviljas.

MD angav att det högre vederhäftighetskrav som gäller vid marknadsföring av krediter, måste anses vara beroende bl a av målgruppens sammansättning i det enskilda fallet. Marknadsföringen i sig kunde inte anses var riktad till konsumenter med svag ekonomi. Men den

omständigheten att marknadsföringen typiskt sett riktade sig till konsumenter med god ekonomi kunde dock inte tillmätas någon avgörande betydelse vid bedömningen, eftersom även en kortinnehavare kunde drabbas av ekonomiska problem. Avgörande vid bedömningen blev i stället annonsernas och reklamfilmens innehåll och det intryck nämnda innehåll gav konsumenterna.

MD 2008:13 avsåg ett överklagat interimistiskt förbud från tingsrätten.

Tingsrätten hade bl a kommit fram till att det fanns en klar risk för att företaget genom sin förpackning i vart fall vilseledde ”bolagets kunder”. Av tingsrättens beslut framgick dock inte närmare vem eller vilka som kunde anses utgöra målgruppen.

MD fann att utredningen i målet tydde på att den åsyftade målgruppen kunde vara en annan än apotekspersonal, varför det inte var tillräckligt klarlagt mot vilken eller vilka målgrupper den påtalade marknadsföringen riktades. Eftersom en grundläggande förutsättning saknades för en prövning av yrkande om interimistiskt förbud fann MD att det på detta stadium av processen inte kunde anses visat att det förelåg sannolika skäl för dess talan. Överklagandet bifölls därför.

## B2B-fall

Det finns även ett par intressanta mål som

Beställningslista för beställning av införande  
Telekatalogen - www.infomaster.se

Infomaster Sverige AB  
Box 102, 718 21 Fyrispark  
Org nr 556473-6008

För dig och dina kunder  
Förslag, myndigheter, organisationer,  
föreningar, kommuner och landsting etc

Katalogen publiceras på www.infomaster.se

Räta och besta på beställningslistan så att  
du blir beläst med den rätt och till den korrekta  
adressen!

Beställning av införande mot kostnad skall vara  
underskrivet av beställaren och gäller till ändring  
meddelas

Beställningslistan sänds per post eller telex  
till meddelade adress

Infomaster Sverige AB  
Box 102, 718 21 Fyrispark  
Telefax dygnet runt: 0808-216 45

Prisprinciper när du skickar oss

Rosa / Färdregistrator: 825 kr  
Namn med adress och e-  
adress och ett bildstreck

Blå / Färdregistrator: 825 kr  
Namn med adress och e-  
adress och ett bildstreck

Extra bilder: 90 kr

Extra bilder: 90 kr

Med med beskriva beförande med beställning

Datum: \_\_\_\_\_

Underskrift (med till ett bildstreck)

Namn/fylligenda

Organisationsnummer

SE Stockholm  
Rosa / Färdregistrator:  
Telefax  
Moulin  
Svevaker  
Epost  
Hemside

Gula / Färdregistrator:  
Telefax  
Moulin  
Specialist  
Epost  
Hemside

## Monzon blandar sig i!

**FRAME**      **MODULAR**

Om vi har layher blått, ramställning är den då godkänd att blandas med Monzon Frame?

Om vi har layher all-round, modullayher är den då godkänd att blandas med Monzon Modula?

Ja, men till vidare bars i aluminium. Förutsättning för inblandning är att hållfasthetsvärden, maximala bygghöjder och övriga villkor överensstämmer med kraven enligt SP-typkontrollintyg nr. 39-44-02

Ja, men till vidare bars i stål. Förutsättning för inblandning är att hållfasthetsvärden, maximala bygghöjder och övriga villkor överensstämmer med kraven enligt SP-typkontrollintyg nr. 39-44-03.

**"SP" betyder ökad säkerhet för dig!**

Alle Monzons ramställningar, modullayher och kopplingar är testade och typkontrollerade av SP, Sveriges Provning- och Forskningsinstitut. Det innebär att du alltid kan vara övertygad om att våra produkter lever upp till Arbetsmiljöverkets högt ställda krav på säkerhet. **Typkontrollintyg nr. Frame** nr. 39-44-02, **Modular** nr. 39-44-03

Fabrikspriser utan mellanhänder!

**MONZON**

Monzon AB | Box 5238, S-402 24 Göteborg, SWEDEN | Tel: +46 (0)31 773 04 00 | Fax: +46 (0)31 773 04 01 | E-mail: info@monzon.se | Web: www.monzon.se

avser marknadsföring B2B.

I MD 2008:5 (Eniro ./ Infomaster) hade ett företag vid marknadsföring av telekatalog på Internet använt sig av benämningen "Gula/yrkesregister". Eniro gjorde gällande att utformningen av beställningsblanketter vilseledde om det kommersiella ursprunget, dvs att marknadsföringen avsåg ett införande i Gula sidorna. Eniro åberopade 65 mål med Infomaster som kärande, där svaranden invänt att man trott att beställningen avsåg produktion från Eniro och/eller Gula sidorna.

Enligt MD skulle bedömningen utgå från en tänkt genomsnittlig mottagare ur målgruppen näringsidkare i allmänhet. Domstolen konstaterade att målen vid tingsrätterna gällde om avtalsrättslig giltighet förelagat och uttalade sedan följande: "Även om sålunda 65 kunder i dessa mål vid allmän domstol uppgett att de vilseletts av Infomasters beställningslista kan detta inte på ett avgörande sätt påverka frågan i vad mån blanketten är ägnad att vilseleda en genomsnittlig mottagare".

MD 2006:22 gällde marknadsföring av ljudreduktionsförmågan hos en vikkvägg. Domstolen angav att målgruppen för marknadsföringen kan ha avgörande betydelse för marknadsföringens vederhäftighet och att detta gäller särskilt då det är fråga om reklam som innehåller teknisk information som kan vara svårkontrollerad eller svårbegriplig för mottagaren. I målet ansågs marknadsföringen rikta sig till en kvalificerad målgrupp, som fick antas ha särskild kunskap om sådana tekniska specifikationer som förekommer inom byggbranschen. Vederhäftighetskravet kunde därför sättas något lägre jämfört med om reklamen riktat sig till vanliga konsumenter. Ljudreduktionsförmågan som uppnåts vid de åberopade mätningarna hade uppnåts under optimala förhållanden. Att åberopa resultatet av dessa mätningar ansåg MD emellertid inte vilseledande, eftersom mätningarna utförts korrekt och målgruppen fick anses införstådd med att även resultaten vid laboratoriemätningar kan variera.

MD 2008:17 gällde marknadsföring av hygienmadrasser. Genomsnittsmottagaren bestämdes ur gruppen upphandlande enheter vid landstingen som besitter viss sakkunskap om produktlaget i fråga.

I MD 2009:5 bestämdes genomsnittsmottagaren ur gruppen kvalificerade ställningsbyggare.

MD 2009:9 avsåg marknadsföring av Swedish Film Licens och målgruppen var beslutsfattare i kommuner och landsting som inom ramen för sina respektive verksamheter ska eller överväger att visa film i institutionell miljö. MD ansåg att genomsnittsmottagaren ur målgruppen inte kunde bedömas ha några djupare insikter i regler och förutsättningar som gäller för aktuellt licensavtal.

### Hänvisning till konsumentkollektivet

Sammanfattningsvis finns det ett stort antal mål, där det framstår som klart att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig och påverkar konsumentens ekonomiska beteende, oavsett vilken som är målgruppen. Detta gäller inte minst målen angående prisjämförelser. Domstolen har i dessa mål inte heller närmare identifierat en viss konsumentgrupp, utan hänvisar till konsumentkollektivet i stort.

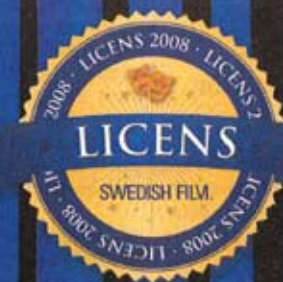
I andra mål, särskilt målet MD 2006:22 (marknadsföring av vikkvägg) och MD 2009:5 (utelämnade uppgifter) torde just identifieringen av genomsnittsmottagaren ur en kvalificerad målgrupp ha medfört att marknadsföringen inte ansetts vilseledande.

I MD 2006:12 (Eurocard) har genomsnittskonsumenten bedömts ur gruppen konsumenter i allmänhet, trots att det var klarlagt att företagets målgrupp var konsumenter med god ekonomi.

I MD 2008:5 (Eniro) identifierade domstolen den genomsnittlige mottagaren som någon annan än de som bevisligen hade vilseletts i verkligheten.

# Har du tänkt att visa film?

## Se till att du har filmlicens!



Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe. Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige. Det kan också vara en lånad film. Enklare kan det inte bli!

**Swedish Film Licens**  
Enkelt, tryggt & billigt!



## SWEDISH FILM

Swedish Film AB, Box 6014, 171 06 Solna, telefon: 08-445 25 50, fax: 08-445 25 60  
E-mail: info@swedishfilm.se, www.swedishfilm.se, orgnr: 556556-5925

SWEDISH FILM I SAMARBETE MED:



I ovanstående två avgöranden, ställs en tänkt genomsnittskonsument som måttstock på sin spets.

## Olika bedömningar

Avslutningsvis vill jag kort redogöra för ett par mål där domstolen gjort olika bedömningar vad gäller begrepp för vilka någon vedertagen definition inte finns.

MD 2009:14 omfattade begreppet mobilt bredband. MD anförde: "En marknadsföringsåtgärd som framkallar en vilseledande effekt genom att däri används ord, uttryck eller begrepp i en annan betydelse än vad som är gängse, s k terminologimissbruk, kan förbjudas". MD fastställde att det inte fanns någon officiellt bestämd eller på annat sätt vedertagen definition av begreppet mobilt bredband. Om någon vedertagen definition av begreppet inte finns, bör ingripande ske endast i tydliga missbruksfall, vilket inte ansågs vara fallet i detta mål. Mobilt bredband kunde därför vid aktuell tidpunkt inte sägas strida mot MFL.

Även i MD 2009:18 gjorde MD samma bedömning såvitt avsåg begreppet "mobilt bredband".

Dessa två mål kan jämföras med MD 2010:9 där bl a "närproducerat" användes i marknadsföring av hundfoder. Även här uttalade MD att någon vedertagen definition av begreppet inte verkade finnas, i vart fall inte enligt utredningen i målet. Men domstolen ansåg att även om så var fallet, talade mycket för att flertalet konsumenter uppfattade "närproducerat" som synonymt med lokalt producerat. Det kunde därför inte anses förenligt med hur en genomsnittskonsument uppfattade begreppet att påstå att en produkt var närproducerad när den endast producerades på en plats i Sverige, men såldes över hela landet.

Här har MD valt att - till skillnad från vad gällde begreppet mobilt bredband - göra en definition av begreppet närproducerat utifrån en tänkt genomsnittskonsument.

## Fotnoter

- 1) Se prop. 2007/08:115, s. 66 ff
- 2) Se MD 2006:20, 2006:24, 2006:27, 2007:8, 9, 10, 12,15, 30, 32, 2008:15, 2009:15 och 2009:29, 2010:13, 2010:14
- 3) Se MD 2006:5, 2006:23, 2007:24, 2007:33, 2009:2 och 2009:38



**Advokat Lena Seratelius driver Stockholmsbaserade Advokatfirman ReklamJuridik, med inriktning på det reklamjuridiska området, främst marknadsföringslagen, upphavs- och varumärkesrätt samt lagen om namn och bild i reklam.**

**ANNONS**