

## SPELREGLER FÖR KOSMETIKAREKLAM

Det är typiskt för marknadsföringen av kosmetiska produkter att de säljs med associationer till skönhet och välbefinnande, men det sker numera allt oftare också med klara faktapåståenden. I reklam är det tillåtet att berömma sina varor, men reklammakaren har skäl att beakta på vilket sätt berömmet sker. Det sägs ju i konsumentskyddslagen att det vid marknadsföring inte får lämnas osanna eller vilseledande uppgifter (KSL 2:2).

För all reklam gäller samma grundläggande spelregler:

- 1) Totalintrycket av reklamen ska ge en med sanningen överensstämmande bild av den marknadsförda produkten.
- 2) Eventuella faktapåståenden måste kunna bevisas.

Dessa principer i konsumentskyddslagen har också bekräftats av marknadsdomstolen genom etablerad utslagspraxis.

### **Totalintrycket måste beaktas**

Syftet med bestämmelserna i konsumentskyddslagen om marknadsföring är att konsumenterna ska få sanningsenlig information om produkterna, information som är till stöd för köpbeslutet, så att konsumenterna också har möjlighet att jämföra olika produkter sinsemellan. Därför är det speciellt viktigt att det beaktas extra noga det totalintryck som skapas av reklamen, med dess kombination av text och bild.

Det vanliga är ju att reklamen genomögnas snabbt och ytligt. Därför måste det viktigaste budskapet redan vid första påseendet vara tydligt, med sanningsenlig och väsentlig information om produkten. Exempelvis en annons där testresultat förs fram mycket synligt men beskrivningen av testet ges ytterst finstilt kan totalt sett verka vilseledande. Testresultat som bygger på en liten provgrupp får bara presenteras i generaliserad form som annonsens huvudbudskap, ifall undersökningen har varit tillräckligt representativ. Inverkan av testgruppens storlek och möjligheten att dra allmängiltiga slutsatser påverkas också av hur testet företagits – t.ex. kliniska test (clinical tests/studies), provpersoner som ställt upp frivilligt, noga kontrollerade testförhållanden, mätning av resultaten av en specialist och inte av testpersonen själv – kan leda till tillförlitliga testresultat även när testgruppen är mindre.

*Om en produkts egenskaper förs fram i reklamen t.ex. i form av exakta procenttal eller andra faktapåståenden, måste det också tydligt anges vilket slags undersökning uppgifterna bygger på och hur många provpersoner som testats.*

Skapandet av ett totalintryck som återger sanningen är en svår uppgift särskilt i tv-reklam, där det ju i allmänhet är nödvändigt att presentera bara några utvalda egenskaper hos produkten. Det viktiga i detta fall är att man till huvudbudskap väljer en egenskap som i tillräckligt allmänna drag beskrivs med tanke på målgruppen.

Ett lämpligt huvudbudskap i reklamen är då ett som skäligen kan antas gå hem hos en genomsnittskonsument.

## Bruket av faktapåståenden

En handelsmans allmänna beröm av sina varor skiljer sig ur reklamsynpunkt väsentligt från reklam som sägs bygga på faktaunderlag. Det vanliga berömmet innehåller typiskt uttryck som är så generellt hållna att det inte blir påkallat att leda dem i bevis, men när faktauppgifter förs fram, så innehåller reklamen konkreta uppgifter om produktens effektivitet eller verkningar. Ju konkretare påståendena är, om antingen sådant som kan konstateras med egna ögon eller mätbara data, desto sannolikare är det att det är fråga om ett påstående som reklammakaren måste kunna bevisa. Ett faktapåstående kan vara något som uttrycks i siffror (t.ex. ett procenttal) eller en beskrivning i ord om en produkts egenskaper.

*Om det i reklamen sägs att en kosmetisk produkt är skonsam och skyddande, så får det anses vara allmänt beröm. Om det däremot sägs att produkten slätar ut rynkor eller förlänger ögonfransarna med 60 %, så är det fråga om ett faktapåstående som måste kunna stärkas med tillförlitliga testresultat.*

*Om det i reklamen lovas: "Förnyat hårbalsam – dubbelt så glänsande hår", så är det ett faktapåstående och det måste då i samma annons ingå uppgift om vilket slags undersökning som använts för att få fram resultatet.*

*Om det berättas om en produkt att den är den första hudcrèmen som innehåller den fuktgivande ingrediensen x, så måste påståendet kunna bevisas. Om det däremot sägs att produkten "ger Din hy höstens vackraste glöd", så är det fråga om en allmän, kommersiell berömmande fras.*

Till stöd för faktapåståendena måste följande uppgifter presenteras på ett åskådligt sätt

- vilket slags undersökning som påståendet grundas på
- om undersökningen var en självbedömning eller om den hade genomförts på något annat sätt
- hur stor testgruppen var
- var tilläggsuppgifter om produkten finns att få (t.ex. en webbplats)

*Om faktauppgifterna baseras på en produktjämförelse, får det i reklamen bara dras sådana slutledningar av jämförelsen som de testande själva tagit fram. Det är också väsentligt att ange hur många personer som testats (jämförelsens representativitet)*

En undersökning som läggs till grund för ett faktapåstående måste vara kompetent genomförd och objektiv. Undersökningsmetoderna och bedömningen av resultaten måste kunna försvaras på allmänt vedertagna grunder,

Uttryck i superlativform innebär vanligen en underförstådd jämförelse med konkurrerande varor. Att reklamen håller sig till sanningen måste alldeles särskilt beaktas när den produkt som reklamen gäller jämförs med andra produkter på marknaden. Enligt konsumentskyddslagen måste jämförande reklam vara sann, objektiv och saklig.

Annonsören ansvarar också för rekommendationer av enskilda personer som citeras i reklamen, om där ingår faktapåståenden. Detta slags utlåtanden kan bara användas i sådana fall där det kan visas att produkten har samma verkan även på andra konsumenter. Det betyder att enskilda personers utsagor, om de innehåller faktapåståenden, inte får användas för att påverka andra konsumenter, om inte annonsören kan visa att produktens verkningar också gäller allmänt, och kan visa upp tillförlitliga forskningsresultat om detta. Är det däremot fråga om en persons privata berättelse, där inte ingår konkreta påståenden, så behöver inte heller något forskningsstöd finnas.

### **Tillsyn över reklamen**

Konsumentverket håller öga med reklamen i kosmetikabranschen och kräver att de ovan presenterade spelreglerna framdeles följs. Särskilt måste det beaktas att det totalintryck som förmedlas i reklamen håller streck. Undertecknad ger vid behov närmare upplysningar.

Direktör

Anja Peltonen

Jurist

Katri Väänänen