

Life Europe AB
Box 1025
101 38 Stockholm

Angående otillbörlig marknadsföring

Bakgrund

Konsumentverket/KO är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Myndigheten har bland annat till uppgift att som företrädare för det allmänna övervaka efterlevnaden av marknadsföringslagen (2008:486) (MFL).

Konsumentverket/KO har genom en anmälan från Livsmedelsverket uppmärksammat Life Europe AB:s annons "Snuvad?" i Dagens Nyheter den 14 mars 2010, se [bilaga 1](#).

Konsumentverket/KO har även blivit uppmärksammat på att Life Europe AB även annonserar i Stockholms tunnelbana samt på Internet.

Rättslig reglering

Marknadsföring ska enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486) stämma överens med god marknadsföringssed. Marknadsföring som strider mot sådan sed är enligt lagens 6 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Med god marknadsföringssed menas enligt marknadsföringslagen god affärssed eller andra vedertagna normer, som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Dessa normer kan utgöras av, förutom domstolspraxis, utomrättsliga regler om god affärssed, t.ex. Internationella Handelskammarens (ICC:s) Grundregler för reklam. ICC:s grundregler för reklam innehåller regler om socialt ansvar. Enligt artikel 4 punkt 2 får reklam inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

Enligt 9 § marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Av 10 § marknadsföringslagen framgår att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av vilseledande påståenden. Detta gäller särskilt för framställningar som rör produkters kvalitet och andra utmärkande egenskaper samt produkters ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.

Av 8 § samma lag framgår att marknadsföring som är vilseledande enligt 9 och 10 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § marknadsföringslagen förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. Ett sådant förbud ska enligt 26 § marknadsföringslagen förenas med vite.

Enligt 29 § marknadsföringslagen får en näringsidkare åläggas att betala en s.k. marknadsstörningsavgift om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligt eller av oaktsamhet har brutit mot 8 och 10 §§ marknadsföringslagen.

Som marknadsdomstolen vid ett flertal tidigare tillfällen uttalat är det beviskrav som marknadsföringslagen ställer på marknadsföraren beträffande påståenden om medicinska effekter långtgående. Lagen innebär sålunda att ett påstående av en sådan art normalt skall kunna styrkas med utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande (MD 1992:18).

Konsumentverket/KO:s bedömning

God marknadsföringssed

I den aktuella annonsen framhålls att de flesta odlade livsmedel i våra butiker har förlorat viktiga näringsämnen. Under rubriken "Den stora matbluffen?" står att forskning från Sverige, England och USA pekar i samma riktning. Miljöförstörelsen och den hårdhänta, industrialiserade jordbruket har stört den ekologiska balansen och gjort maten näringsfattig. Vidare står att läsa att det inte bara är de odlade växterna som har förlorat näring. Det gäller även köttet, osten och mjölkprodukterna. Som en följd av att vi inte får i oss tillräckligt med näring proppar vi istället i oss dålig mat och därmed riskerar vi att hamna i en ond cirkel där vi får i oss tomma kalorier som oftast leder till hjärt- och kärlsjukdomar, högt blodtryck, diabetes, övervikt eller någon annan välfärdssjukdom. Det enda sättet att komma ur den onda spiralen är att ta ansvar för sin hälsa och det kan du göra på två sätt. Enligt vad som framgår av annonsen ska man antingen äta så mycket närodlat, ekologisk mat som man bara orkar eller så kompletterar man maten med naturliga kosttillskott.

Enligt Konsumentverkets/KO:s bedömning får en genomsnittskonsument intrycket att denne kan bli sjuk på grund av att maten idag innehåller mindre näring än vad den gjorde tidigare. För att hålla sig frisk måste konsumenten komplettera kosten antingen med mängder av ekologisk mat eller med kosttillskott.

Det ligger i sakens natur att reklam som anspelar på att vi kan bli sjuka av att enbart äta "vanlig" mat skapar rädsla och oro hos

genomsnittskonsumenten. Genom att hänvisa till omfattande forskning förstärks dessa känslor.

Annonsern spelar, enligt Konsumentverkets/KO:s mening, utan vägande skäl på rädsla eller fruktan och är inte förenlig med Internationella Handelskammarens (ICC:s) grundregler för reklam artikel 4 p 2 och strider därmed mot marknadsföringslagens 5 § om god marknadsföringssed.

Konsumentverket/KO bedömer att den aktuella marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar en mottagens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är på denna grund att anse som otillbörlig.

Vilseledande

Enligt marknadsföringslagen skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som i marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Kan han inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Annonsern innehåller påståenden om att apelsinen har förlorat viktiga näringsämnen och att detta gäller de flesta odlade livsmedlen i våra butiker. I annonsen framhålls att avokadon har tappat 62 % natrium, purjolöken saknar 78 % fosfor och gurkan har gått miste om 89 % av sitt koppar.

Annonsern innehåller vidare uppgifter om att det inte bara är våra odlade växter som har förlorat näring. Det gäller även köttet, osten och mjölkprodukterna som har tappat 28-31% av sina näringsämnen under de senaste 70 åren.

Det är Konsumentverkets/KO:s uppfattning att en konsument får intrycket av att odlade växter, kött, ost och mjölkprodukter har förlorat en betydande del av sina näringsämnen. Det finns enligt Konsumentverkets/KO:s mening anledning att anta att genomsnittskonsumentens kunskaper beträffande livsmedels näringsinnehåll är så begränsade att de inte kan bedöma påståendena i annonsen.

Livsmedelsverket har i en rapport 15/2008 "Är dagens mat näringsfattig?" gjort en granskning av näringsförändringar i vegetabilier, se bilaga 2. En av slutsatserna i rapporten är följande: "Rapporten visar att det är svårt att bedöma om det skett reella förändringar i näringsinnehåll över tiden. Detta beror dels på bristfällig dokumentation om de livsmedel som undersökts och de analyser som gjorts, dels på att det inte går att utesluta andra orsaker till förändrade halter."

Vad gäller den aktuella annonsen framgår av Livsmedelsverkets anmälan samt rapport 15/2008 att sakkunniga bedömare inte anser att det finns stöd för de påståenden som görs *avseende vegetabilier*.

Med hänvisning till anmälan samt rapporten är det Konsumentverkets/KO:s bedömning att de påståenden som används i annonsen är felaktiga och därför är att anse som vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen.

Konsumentverket/KO bedömer att den aktuella marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar en mottagares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är på denna grund att anse som otillbörlig.

Vad gäller de påståenden som görs *avseende kött, ost och mjölkprodukter* ifrågasätter Konsumentverket/KO riktigheten av dessa påståenden. Då reklamen innehåller argumentering av medicinsk art medför det att speciellt höga krav ställs på reklamens vederhäftighet. Marknadsdomstolen har vid ett flertal tidigare tillfällen uttalat att de beviskrav som marknadsföringslagen ställer på marknadsföraren beträffande påståenden om medicinska effekter är långtgående. Lagen innebär sålunda att ett påstående av en sådan art normalt skall kunna styrkas med utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande.

Reklamidentifiering

Avslutningsvis vad gäller reklamidentifiering är det Konsumentverkets/KO:s bedömning att en konsument vid en flyktig granskning uppfattar den aktuella marknadsföringen som en redaktionell text. Det är efter en mer noggrann läsning som konsumenten kan uppfatta textens verkliga innebörd.

Enligt Marknadsdomstolen (MD 1999:24) innebär kravet på reklamidentifikation att konsumenten skall ha möjlighet att med ett minimum av ansträngning visa ifrån sig meddelanden som han inte vill ta del av. Det är inte tillräckligt att konsumenten kan ana och så småningom förstå att fråga är om marknadsföring, utan det skall från början tydligt framgå att det är fråga om en sådan åtgärd.

Det är enligt Konsumentverkets/KO:s uppfattning att den aktuella annonsen har utformats på ett sätt som gör att det inte tydligt framgår att det handlar om marknadsföring. Annonsen torde därför strida mot 9 § i marknadsföringslagen.

Konsumentverket/KO bedömer att den aktuella marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar en mottagens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är på denna grund att anse som otillbörlig

Life Europe AB ges möjlighet att yttra sig över denna skrivelse. Yttrandet ska vara Konsumentverket/KO tillhanda senast den **24 maj 2010** vänligen uppge ovanstående ärendenummer (2010/463) i all kontakt med myndigheten.

Som ovan,


Christine Holst



Snuvad?

70 % mindre järn än 1940.



Apelsinen ser ut att vara i toppform, men den är fattigare än någonsin.

Tyvär är den inte ensam om att ha förlorat viktiga näringsämnen. Den är i gott sällskap av de flesta odlade livsmedlen i våra butiker.

På 70 år har till exempel avokadon tappat 62 % natrium.

Purjolöken saknar 78 % fosfor.

Och gurkan har gått miste om 89 % av sitt koppar.

Den stora matbluffen?

Forskning från Sverige, England och USA pekar i samma riktning.

Miljöförstörelsen och det hårdhanta, industrialiserade jordbruket har stört den ekologiska balansen och gjort maten näringsfattig.

Det beror på snabbväxande odlingar som urlakar jorden. Dessutom skördas grödorna för tidigt och tvingas mogna under transporterna, vilket minskar näringsinnehållet än mer.

Men det är inte bara våra odlade växter som förlorat näring. Det gäller även köttet, osten och mjölkprodukterna, som har tappat 28-31 % av sina näringsämnen under de senaste 70 åren.

Moder Jord har insjuknat.

Nu måste du hjälpa till med maten.

Vi människor har alltid försökt överlista jorden i vår outtröttliga strävan efter bättre avkastning.

Men vem är det vi lurar, egentligen?

Moder Jord lär komma igen. Frågan är om vi gör det?

Produktionen har förvisso blivit större, men ju mer vi kramar ur jorden, desto mindre blir näringsupptaget. Och ju mindre näring vi får i oss, desto mer proppar vi i oss av dålig mat.

Därmed riskerar du att hamna i en ond cirkel av farliga tillsatser, socker, transfetter och tomma kalorier som oftast leder till hjärt- och kärlsjukdomar, högt blodtryck, diabetes, övervikt eller någon annan av våra typiska välfärdssjukdomar.

Det enda sättet att komma ur den onda spiralen är att ta ansvar för din egen hälsa. Och det kan du göra på två sätt.

Antingen äter du så mycket närodlat, ekologisk mat du bara orkar.

Eller så kompletterar du maten med naturliga kosttillskott.

Ät för livet.

Som vårt namn antyder har vi bestämt oss för att helhjärtat driva kampen för livet.

Med den följer den hedervärda uppgiften att försöka hitta alla möjligheter som finns för att du ska kunna bli den du var tänkt att vara från början.

Naturligt frisk, stark och harmonisk.

Så vad det än gäller står vi på livets sida.

Vi hjälper dig att äta för livet.

Vi hjälper dig till att motionera för livet.

Och, tro det eller ej, vi bistår dig även i den svåra konsten att vila för livet.

Vi är nämligen bergfast övertygade om att livet blir bättre, rikare och kanske till och med längre om du går in för att hålla dig frisk istället för att sätta in panikåtgärder när du blir sjuk.

