

16 april 2008

Pressmeddelande 2 – 2008

Pressmeddelande med anledning av inslag i Sveriges Radios program Plånboken i P1

Under onsdagen 16 april 2008 sändes ett inslag om Buzzador i programmet Plånboken i Sveriges Radios P1. Programmet gav en okunnig och felaktig bild av företagets verksamhet och hur våra Buzzadorer agerar. Därför vill Buzzador informera om följande:

Buzzadors verksamhet bygger på marknadsföring via mun-till-mun metoden. Det är den snabbast växande marknadsföringskanalen i världen. I praktiken fungerar det så att Buzzadors medlemmar, de s.k. Buzzadorerna, får varuprov från Buzzadors kunder som de sedan får prova och diskutera med sina vänner och bekanta. Efter kampanjen fyller Buzzadoren i ett utvärderingsformulär som gör att kunderna kan utvärdera kampanjen och produkten. Det utgår ingen ersättning till Buzzadorerna förutom att man får produkterna.

Enligt marknadsföringslagen gäller att all marknadsföring skall presenteras så att det framgår att det rör sig om marknadsföring samt vem det är som är avsändare. Principen är grundläggande inom marknadsrätten och kommer att fortsätta att vara det även efter att lagen ändras den 1 juli 2008.

Ända sedan vi startade verksamheten år 2005 har vi varit noga med att informera våra Buzzadorer om vikten av att informera att Buzzador är en marknadsföringskanal och att man berättar det när man "buzzar" kampanjerna för sina vänner – när man berättar detta kan det aldrig röra sig om dold reklam. I alla kampanjfoldrar som går ut med kampanjerna framgår det tydligt. För att ytterligare förtydliga detta har vi uppdaterat vår hemsida och skriftligen informerat våra Buzzadorer om reglerna.

Dessutom föreligger inget skäl att undanhålla att det rör sig om marknadsföring eftersom Buzzadorerna inte erhåller någon ersättning.

Buzzador har bett Konsultbyrån för Marknadsrätt att göra ett Memorandum om mun-till-mun marknadsföring och Buzzador som bifogas.

Buzzador kan avslutningsvis bara beklaga att Sveriges Radio som public service företag uppenbart felaktigt framställer en seriös och laglig verksamhet som både tivelaktig och olaglig.

För ytterligare information kontakta:

Pär Thunström, VD och grundare av Buzzador AB: 08 – 624 99 81



MEMORANDUM

Upprättat för: Buzzador AB

Upprättat av: Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt AB
Advokat Daniel Tornberg
Jur kand Cecilia Torelm

Datum: 2008-04-14

Saken: Mun-till-mun marknadsföring

SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

Enligt undertecknads bedömning föreligger inga rättsliga hinder mot användning av den aktuella marknadsföringsmetoden. Som vid all marknadsföring gäller dock att personen ifråga skall tydligt informera om att det rör sig om marknadsföring och vem det är som är avsändare. I föreliggande fall får redan verksamhetens karaktär anses medföra att det är osannolikt att en Buzzador inte skulle lämna denna information.

Den nya marknadsföringslagen som skall införas den 1 juli 2008 i Sverige innebär inga förändringar i denna bedömning. I lagens bilaga p. 22 anges att det under alla omständigheter är otillbörligt att felaktigt uppträda som konsument. Bestämmelsen aktualiseras inte om personens roll som Buzzador klargörs.

Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt AB

Advokater: Carl Anders Svensson, Thomas Carlén-Wendels, Christina Nylander, Daniel Tornberg, Katarina Ladenfors
Biträdande jurister: Marcus Ateva, Cecilia Torelm, Jannicke Sandström, Emma Åsander

1. BAKGRUND

Undertecknad har fått i uppdrag att utreda vad som gäller rättsligt för mun-till-mun marknadsföring som marknadsföringsmetod.

Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt får lämna följande bedömning.

2. RÄTTSLIG RAM

Marknadsföringslagen (1995:450) gäller all marknadsföring av produkter och tjänster. Marknadsföring skall uppfylla god marknadsföringssed enligt lagens generalklausul och får inte bryta mot lagens mer preciserade förbudsbestämmelser de s k katalogreglerna.

I 5 § anges om reklamidentifiering att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det skall också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen

Med anledning av EU direktivet om otillbörliga affärsmetoder kommer en ny marknadsföringslag träda ikraft den 1 juli 2008. Såvitt gäller reklamidentifiering så behålls i princip den nuvarande bestämmelsen men flyttas till den 9 §. Av intresse för denna bedömning är även punkt 22 i lagens bilaga den s k svarta listan: *Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.*

2.1 Reklamidentifieringens syfte

Regeln om reklam- och avsändaridentifiering är grundläggande inom den svenska marknadsrätten. Syftet bakom bestämmelsen är att en mottagare omedelbart skall kunna avgöra om en framställning är kommersiell eller inte – eller med andra ord direkt kunna dra en gräns mellan vad som är reklam och vad som är redaktionellt material.

I sammanhanget skall påpekas att regleringen för yttrandefriheten i jämförelse med kommersiell information är diametralt olika. Samtidigt varierar allmänhetens tilltro till de olika informationstyperna på motsvarande sätt.

Regeln i p.22 i bilagan till den nya marknadsföringslagen om att felaktigt uppträda som konsument som kommer att komplettera den nya marknadsföringslagen understryker den grundläggande betydelsen av att det tydligt skall framgå att man agerar i ett kommersiellt syfte.

3. BEDÖMNING

Vid en bedömning av Buzzadors verksamhet kan konstateras att den bygger på att enskilda personer skall marknadsföra olika produkter genom att tillsammans med sina vänner prova och diskutera varuprov. Metoden förekommer sedan tidigare och blir allt vanligare. Enligt ovanstående bakgrund framgår att all marknadsföring skall presenteras och utformas så att det direkt framgår att det rör sig om marknadsföring. Förutsatt att det gör det föreligger därmed inga hinder mot att använda sig av marknadsföringsmetoden.

I Buzzadors fall påminns Buzzadorerna i anslutning till varje kampanj om att de skall tydligt informera om sin roll som Buzzador och vad det innebär. Detta utgör även ett avtalsvillkor med Buzzadorerna. Oavsett detta förefaller det som osannolikt att en Buzzador inte skulle informera om varför man vill att vännerna skall prova en viss produkt eller diskutera dem. Regeln om att felaktigt utge sig för att vara konsument aktualiseras således inte heller.

Därmed kan undertecknade inte se att marknadsföringsmetoden kan stå i strid med marknadsföringslagen.

Stockholm som ovan

Daniel Tornberg

Cecilia Torelm