

MARKNADSDOMSTOLEN

AVSKRIFT  
DOM 2000:4  
2000-02-08 Dnr B 3/94 och  
B 5/94

SÖKANDE Konsumentombudsmannen (KO),  
118 87 STOCKHOLM

MOTPART TV-Shop i Sverige AB, 556374-8176,  
Box 50528, 202 50 MALMÖ  
Ombud: advokaten L. E. S., Advokatfirman Konsultby-  
rån för Marknadsrätt Malmö AB, Malmö Börshus, 211  
20 MALMÖ

SAKEN marknadsföring av hudvårdsprodukter (B 3/94) och  
rengöringsmedel (B 5/94)

---

YRKANDEN M.M.

TV-Shop i Sverige AB (TV-Shop) har i omkring halvtimmeslånga inslag i TV-sändningar som skett via satellit från England marknadsfört dels en hudvårdsproduktserie, Body de Lite (mål B 3/94), dels ett rengöringsmedel, Astonish (mål B 5/94).

KO har, som talan slutligt bestämts, framställt följande yrkanden.

*I mål B 3/94, Body de Lite*

- 1 KO har yrkat förbud vid vite för TV-Shop att vid marknadsföring av hudvårdsprodukter
  - a på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om produkters effekter på huden utan att vid marknadsföringstillfället kunna belägga alla påståenden,

- b påstå eller antyda att konsumenten vid köp av hudvårdsserie erhåller tilläggsvoror utan extra kostnad om inte hudvårdsserien vanligen säljs för samma pris som det i marknadsföringen angivna utan att tilläggsvoror medföljer,
  - c jämföra priset för hudvårdsserien med priset för produkter av annat fabrikat om inte bolaget kan visa att jämförelsen avser samma eller likvärdiga produkter och
  - d på det sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt ange att konsumenten för att erhålla vissa tilläggsvoror skall göra sin beställning inom 20 minuter eller liknande kort frist.
- 2 KO har vidare yrkat att TV-Shop åläggs vid vite att vid marknadsföring av varor i TV ange tillkommande kostnader för porto och postförskottsavgifter samt liknande avgifter i kronor.

*I mål B 5/94, Astonish*

KO har yrkat förbud vid vite för TV-Shop att vid marknadsföring

- a av rengöringsmedel på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om rengöringsmedels effektivitet utan att vid marknadsföringstillfället kunna styrka att påståendena är riktiga,
- b använda ordet "miljövänligt" om rengöringsmedel på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller använda liknande opreciserade formuleringar av innebörd att rengöringsmedlet har fördelar för miljön,
- c använda uttrycket "biologiskt nedbrytbart" eller liknande påstående om rengöringsmedel utan att vid marknadsföringstillfället kunna styrka att alla påståenden är riktiga.

TV-Shop har bestritt samtliga yrkanden utom yrkandet under 1 d i mål B 3/94, vilket medgetts. Bolaget har för egen del yrkat att KO:s talan avvisas då yrkandena är oförenliga med EG-rådets direktiv 89/552/EEG (TV-direktivet) som bygger på den s.k. sändarlandsprincipen, enligt vilken program som är lagliga i sändarlandet fritt får spridas till andra medlemsländer och enligt vilken det är förbehållet sändarlandet att vidta åtgärder vid eventuella överträdelser.

Marknadsdomstolen beslutade den 8 februari 1995 att för förhandsavgörande enligt artikel 177 i EG-fördraget (nu artikel 234 EG) underställa EG-domstolen frågan huruvida

artikel 30 (nu artikel 28 EG i ändrad lydelse) eller artikel 59 (nu artikel 49 EG i ändrad lydelse) i fördraget eller TV-direktivet skall tolkas så att de förhindrar en medlemsstat att ingripa mot television reklan som en annonsör låter sända från en annan medlemsstat.

EG-domstolen meddelade den 9 juli 1997 dom i de förenade målen C-34/95, C-35/95 och C-36/95, den s.k. De Agostini-domen. Domstolen beslöt, såvitt här är av intresse, följande.

1. Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television hindrar inte att en medlemsstat, med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam, ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam som sänts från annan medlemsstat, under förutsättning att dessa ingrepp inte inom den förstnämnda medlemsstatens territorium hindrar återutsändning i egentlig mening av televisionssändningar som härrör från den andra medlemsstaten.
2. Artikel 30 i EG-fördraget skall tolkas så, att den inte hindrar en medlemsstat att med stöd av bestämmelser i sin nationella lagstiftning ingripa mot en annonsör till följd av TV-reklam, med mindre saluföringen av inhemska produkter och produkter från andra medlemsstater inte påverkas på samma sätt, såväl rättsligt som faktiskt, av dessa bestämmelser, eller dessa bestämmelser inte är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som uppställs i artikel 36 i EG-fördraget, eller om de inte står i proportion till detta syfte eller om dessa mål eller tvingande hänsyn kan tillgodoses genom åtgärder som i mindre utsträckning begränsar handeln inom gemenskapen.
3. Artikel 59 i fördraget bör tolkas så, att den inte utgör hinder för att en medlemsstat med stöd av bestämmelser i nationell lagstiftning ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam. Det ankommer emellertid på den nationella domstolen att undersöka om dessa bestämmelser är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som nämnts i artikel 56 i EG-fördraget, om de står i proportion till detta syfte och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte skulle kunna tillgodoses genom åtgärder som i mindre utsträckning begränsar handeln inom gemenskapen.

Sedan handläggningen av målen efter EG-domstolens förhandsavgörande återupptagits i Marknadsdomstolen har TV-Shop vidhållit sitt yrkande om avvisning nu på den uttryckliga grunden att TV-Shop inte är att betrakta som annonsör. Vidare har TV-Shop, i andra hand, hemställt att Marknadsdomstolen på nytt inhämtar förhandsavgörande från EG-domstolen.

KO har bestritt såväl yrkandet om avvisning som yrkandet om inhämtande av ett nytt förhandsavgörande från EG-domstolen.

Marknadsdomstolen har i beslut meddelat den 1 februari 1999 lämnat TV-Shops yrkanden utan bifall, vad gäller det senare yrkandet med den motiveringen att det för närvarande inte föreligger skäl att på nytt begära förhandsavgörande från EG-domstolen.

Den 1 januari 1996 ersattes marknadsföringslagen (1975:1418) av marknadsföringslagen (1995:450). Enligt övergångsbestämmelserna, punkten 2, skall bestämmelserna i 4-13 §§ marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.

## PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### KO

#### *Mål B 3/94, Body de Lite*

Konsumentverket mottog i februari 1993 en anmälan mot TV-Shops marknadsföring av hudvårdsserien Body de Lite. I reklamfilmen, som visades i slutet av år 1992 och i början av år 1993 och som är ca 30 minuter lång, medverkar en representant för produkten, programvärdinnan Margareta Krook samt en större studiopublik. Diskussioner i studiomiljö varvas med intervjuer med särskilda "testpersoner" och inslag där tidigare kunder berättar om sina erfarenheter. Programmet är huvudsakligen på svenska. Avsnitt där de medverkande talar annat språk är textade på svenska.

Vid upprepade tillfällen under reklaminslaget görs påståenden om att hudvårdsserien hjälper mot alla slag av hudproblem. Som exempel nämns torr hy, fet hy, acne, påsighet, hudfläckar och milier (millimeterstora epiteliala (från det yttersta cellagret) gula eller hudfärgade cystor i huden speciellt runt ögonen; milierna består huvudsakligen av förhornat talgkörtelinnehåll, allt enligt Medicinsk terminologilexikon). Dessutom påstås i ett textat avsnitt att produkterna innehåller verksamma ingredienser mot torr och fet hy, acne, pormaskar, rynkor, hudbristningar, påsighet, mörka ringar, åldersfläckar, småsår

och ärr från t.ex. brännsår och acne. Flera försökspersoner hävdar att rynkor slätas ut eller försvinner. En gör dessutom gällande att pigmentförändringar som uppkommit genom att huden utsatts för solljus nästan försvunnit helt efter åtta veckors användning av produkten. I den senare delen av reklamfilmen uppger representanten för Body de Lite att huden får näring av extra vitaminer.

Hudvårdsserien, som påstås bestå av vetenskapligt utarbetade botaniska preparat, innehåller sex olika produkter; Deep Cleanser, Focusing Cleanser, Moustrishing Lotion, Toning Liquid, Vitamin Conditioner och Nourishing Lotion. Dessutom erbjuds ett hårschampo värt 45 kr. Priset för likvärdiga produkter sägs vara det tredubbla på flygplatsens taxfree och ännu högre i kosmetikaaffären, 1 500 kr. Enlig leveransvillkoren levereras varorna inom två veckor med tio dagars full returrätt. Priset för hudvårdsserien är 398 kr. Postens porto och avgifter tillkommer.

All marknadsföring skall vara vederhäftig. Stränga krav på vederhäftighet bör ställas på TV-reklam i allmänhet med hänsyn till mediets påverkanskraft. Detta gäller i synnerhet postorderförsäljning via TV-reklam då konsumenten inte ges tillfälle att granska eller prova varan före köpet. Avgörande för vederhäftighetsbedömningen enligt marknadsföringslagen är hur framställningen, vid en flyktig kontakt med den, uppfattas av dem till vilka den riktar sig.

#### Yrkande 1 a, effekter på huden

I TV-reklamen görs upprepade påståenden om att preparaten har effekt på torr hy, fet hy, acne, milier, påsighet, hudfläckar och pormaskar. Dessutom påstås att produkterna har verksamma ingredienser mot hudbristningar, mörka ringar, åldersfläckar, småsår och ärr från t.ex. brännsår och acne.

Den som marknadsför varor eller tjänster skall redan vid marknadsföringstillfället kunna styrka att påståendena är vederhäftiga. Beträffande medicinska effekter åligger det näringsidkaren att ha tillgång till utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande. Även sådana uppgifter som lämnas i intyg, uttalanden och intervjuer omfattas av detta krav.

Bolaget har, trots upprepade påminnelser, inte inkommit med någon som helst bevisning för de påståenden om preparatens effekter på huden som görs i inslaget. Eftersom påståendenas riktighet måste kunna styrkas och detta inte skett i förevarande fall är de ovederhäftiga och därmed otillbörliga. Detta gäller enligt Marknadsdomstolens praxis (se MD 1993:1) med särskild styrka vid marknadsföring av livsmedel, läkemedel och s.k. hälsokostpreparat. Härtill kommer att det inte torde finnas några vetenskapliga bevis för att hudvårdspreparat kan stoppa rynkbildning (jfr MD 1991:15). Även vad avser preparatens möjlighet att påverka övriga skador eller åldersförändringar i huden torde vetenskapliga belägg saknas.

KO finner det särskilt anmärkningsvärt att bolaget gör påståenden om att produkterna kan ta bort sådana hudfläckar som uppkommit genom för mycket solljus med hänsyn till att sådana hudfläckar kan vara indikationer på cancer. Det får anses strida mot god affärssed att i marknadsföring erbjuda behandling genom hälsopreparat för misstänkt sjukdom som kräver läkarvård. Även löften om att produkterna hjälper mot acne och ärr från t.ex. brännsår bör bedömas som allvarliga överträdelse av marknadsföringslagen.

Yrkande 1 b, tilläggsvaror utan extra kostnad

Huvuderbjudandet avser sex olika hudvårdsprodukter. Tilläggserbjudandet avser dels ett hårschampo, dels - för den som beställer inom 20 minuter från en inte definierad tidpunkt - ett s.k. bodyschampo.

Det nu aktuella reklaminslaget avser varor som inte distribueras genom annan än TV-Shop. Bolaget säljer via postorder men har även butik i Gallerian i Stockholm. Enligt uppgift från butiken säljs samtliga åtta produkter för ett gemensamt pris, 398 kr. Något erbjudande om att enbart erhålla hudvårdspreparaten, med visst prisavdrag för tilläggsvaran, finns inte.

Marknadsföringen ger intryck av att ett köp berättigar till en extra förmån som innebär att ett antal artiklar medföljer vid leveransen utan att priset därför blir högre. Ett erbjudande om att erhålla tilläggsvaror utan extra kostnad förutsätter att varan eller varorna vanligen säljs för samma pris utan dessa tilläggsvaror. Det förhållandet att produkten är ny på marknaden och introduceras av TV-Shop saknar betydelse. TV-Shop har inte ens försökt styrka att det pris som i marknadsföringen erbjuds konsumenten är ett pris som

tas ut när inga tilläggartiklar medföljer. Marknadsdomstolen har i sin praxis funnit att marknadsföringsåtgärder av detta slag är vilseledande och otillbörliga (se MD 1993:2). Med hänsyn härtill är den påtalade marknadsföringen att anse som otillbörlig.

#### Yrkande 1 c, prisjämförelse

Enligt påståenden i marknadsföringen är priset för likvärdiga produkter det tredubbla i flygplatsens taxfreebutik och ännu högre, 1 500 kr, i en kosmetikaaffär. Bolaget har vidare anfört att Kanebo skulle vara ett varumärke för en likvärdig produktserie och att priset för motsvarande produktlinje är 1 775 kr.

Det torde vara mycket svårt att på ett vederhäftigt sätt göra generella jämförelser avseende priset för hudvårdsprodukter, i synnerhet då erbjudandet avser flera olika preparat. Marknadsföringen ger intryck av att jämförelsen avser andra vetenskapligt utarbetade, botaniska preparat.

Bolaget har inte inkommit med någon bevisning som styrker de påståenden som görs i reklamfilmen beträffande produktseriens värde i förhållande till de jämförda produkterna. Det har inte heller visats att prisjämförelserna gjorts på ett rättvisande sätt eller att de uppgivna priserna tillämpats på angivet sätt. Den reservationslösa jämförelsen med varor för 1 500 kr i handeln och liknande påståenden är därför vilseledande.

#### Yrkande 1 d, snabbhetserbjudande

Erbjudandet om att den konsument som ringer och beställer inom 20 minuter får som extra bonus ett bodyschampo presenteras första gången efter ca 10 minuters speltid. Det upprepas ytterligare två gånger, dels efter ca 20 minuter, dels sist i programmet.

Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1993:2 meddelat ett förbud att på det sätt som skett i den då påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt ange att konsumenten för att erhålla vissa tilläggsvraror skall göra sin beställning inom 15 minuter eller liknande kort frist. Domstolen framhöll att erbjudandet avsåg en produkt som inte var allmänt känd och tillgänglig i Sverige och att utgiften för köparen, närmare 600 kr, bedömdes som relativt stor. Innebörden av själva tidsfristen ansågs också oklar och flera tilläggserbjudanden förekom i inslaget. Med hänsyn till dessa omständigheter utgjorde

enligt domstolen tilläggserbudandet i förening med den korta betänketiden en påtryckning som kunde leda till att konsumenten gör ett oöverlagt köp.

Enligt uppgift i reklamfilmen är priset 398 kr. Till detta kommer porto och postens postförskottsavgift.

Det bör här anmärkas den särskilda tidsfristen som anges för tilläggserbudandet i TV-reklamen saknar betydelse eftersom konsumenten enligt uppgift från butiken även kan erhålla hela serien inklusive schampo och bodyschampo för 398 kr vid köp över disk.

Omständigheterna i detta ärende är i stort sett identiska med de förhållanden som förelåg i Marknadsdomstolens avgörande MD 1993:2. Med hänsyn härtill är marknadsföringen även i denna del otillbörlig.

#### Yrkande 2, information om tillkommande kostnader

Konsumentverket har utfärdat riktlinjer för postorderförsäljning (KOVFS 1980:2). Beträffande kravet på information om avtalsvillkor krävs, för det fall information om samtliga avtalsvillkor av praktiska skäl inte kan lämnas i marknadsföringen, att information skall lämnas om minst följande; leveranstiden, kontantpriset, tillkommande kostnader, vem som svarar för transportkostnaden och vem som står transportrisken, villkor som avviker från gällande lagstiftning, rätten att ångra köp samt eventuella kostnader i samband med detta. Det framgår av 5 § prisinformationslagen (1991:601) att priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Prisuppgiften skall inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall det anges särskilt. Det framgår av förarbetena till lagen att det är viktigt att marknadsföringen är rättvisande och innehåller uppgifter om de avgifter och kostnader som kan tillkomma, t.ex. portokostnader och faktureringsavgifter. Om möjligt bör konsumenten också få uppgift om storleken på dessa avgifter eller kostnader (prop. 1990/91:171 s. 27).

Tillkommande kostnader som t.ex. "postens porto och avgifter" skall, enligt KO:s uppfattning, anges i kronor. I vissa fall kan det vara svårt att ange den exakta kostnaden, t.ex. om kostnaden beror på vilken mängd som beställs. I dessa fall skall marknadsföringen innehålla sådana uppgifter att köparen själv kan räkna ut kostnaden eller i vart fall få en uppfattning om storleken på kostnaden. Obligatoriska tillkommande kostnader



bör redovisas i första hand som ett totalpris, alternativt separat i samband med att kontantkostnaden anges. Det är inte tillfredsställande att näringsidkare enbart upplyser om att portokostnader tillkommer.

Enligt uppgift från TV-Shop är priset för en serie med hudvårdsprodukter 398 kr kontant och 469 kr 50 öre vid köp via postorder. Kostnaden för postens avgifter uppgår således till 71 kr 50 öre. Detta motsvarar en höjning av kontantpriset med 18 procent.

Konsumenten skall fatta sitt köpbeslut med utgångspunkt från de uppgifter om varan som lämnas i reklaminslaget. Priset är, tillsammans med övriga avtalsvillkor, en sådan uppgift som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Det kan inte anses allmänt känt vilka porton och postförskottsavgifter som tillämpas, i synnerhet mot bakgrund av att konsumenten saknar uppgift om varornas vikt. Med hänsyn härtill är det av största betydelse att fullständig information om tillkommande kostnader lämnas redan i reklammeddelandet. Det kan inte anses tillfredsställande att kunden får kännedom om det totala priset först vid en eventuell förfrågan i samband med beställningen.

#### *Mål B 5/94, Astonish*

Rengöringsmedlet Astonish marknadsfördes av TV-Shop i en reklamfilm som visades i oktober månad 1991. Produkten säljs i första hand via postorder där konsumenten ringer in sin beställning men den kan också köpas i TV-Shops butiker.

Enligt uppgift visas TV-Shops s.k. "30 minuters Special" före och efter ordinarie sändning i TV3. Det aktuella inslaget kallas Amazing Discoveries. Reklamfilmen innehåller showliknande framträdanden där en programvärd tillsammans med ett par medarbetare presenterar Astonish och demonstrerar användningen av produkten i olika situationer. Programmet, som är amerikanskt, varvas med filmade inslag från de särskilda uppdrag som lämnats till en brittisk företagsrepresentant utanför studion. Filmen är helt på engelska men textad på svenska. Samtliga erbjudanden framställs av en svensktalande speaker och köpeskillingen anges bl.a. i svenska kronor. Under inslaget upprepas vid ett flertal tillfällen att produkten inte är giftig och att den är trygg att använda. Den uppges vidare vara miljövänlig och biologiskt nedbrytbar. Andra medel och metoder för rengöring framställs som mer tids- och arbetskrävande än vad som följer vid användning av Astonish.

Ett Astonish-set består av en förpackning med rengöringsmedel för nio månader, två svampar, en särskild insektssvamp för rengöring av bilens vindruta, en putsduk för silver i form av en handske och en s.k. elektrostatisk dammvippa. Försäljningspriset är 298 kr. Om kunden beställer "nu" så får man dessutom Astonish-medel för sex månader utan extra kostnad.

Konsumentverkets testlab har gjort en enklare undersökning av Astonish. Produkterna har provats i hemmiljö. Enligt bruksanvisningen med svensk text, som skiljer sig något från den engelska texten, kan medlet användas till rengöring av ugn, badkar, diskho, kakel och för att ta bort rost från krom. Det framgår av rapporten från de utförda testen att medlet är "svårt att använda" vid rengöring av ugn; det krävs mycket mekanisk bearbetning och är dessutom svårt att skölja bort. På diskbänk, spegel, tvättställ och badkar är Astonish likvärdigt med andra produkter men kräver mer eftersköljning. Vidare framgår att dammvippan fungerar på det sätt tillverkaren angivit och att medlet inte provats för silverputsning.

Samtliga påståenden om och demonstrationer av Astonish som görs i reklamfilmen måste uppfattas som allvarligt menade även om de görs på ett underhållande sätt.

Yrkande a, varans effektivitet

Den påtalade marknadsföringen innehåller en mängd konkreta påståenden och demonstrationer som är ägnade att visa att Astonish är mycket effektivt och överlägset andra produkter eller metoder för liknande ändamål. Flertalet produktlöften illustreras av tydliga demonstrationer och andra övertygande bildsekvenser.

I början av programmet får tre personer 15 sekunder på sig att rengöra var sin kraftigt nedsmutsad långpanna. Den första personen uppges använda det dyraste rengöringsmedlet på marknaden. Detta skall enligt bruksanvisningen verka över natten varför något resultat inte kan redovisas inom den utsatta tiden. Den andra personen försöker rengöra sin långpanna med stålull. Trots att personen bearbetar plåten ihärdigt är endast en obetydlig del rengjord efter 15 sekunder. Den person som testar Astonish har emellertid, genom att endast stryka på rengöringsmedlet på botten och sedan torka bort smutsen, gett sken av att uppnå ett mycket gott resultat på en betydligt större yta. Härefter görs en

demonstration som visar hur en blandning av äppelpaj, brunsås och baconfett bränns fast på en plåt med hjälp av en svetslåga. Temperaturen uppges vara 2 500 grader Celsius, dvs. tio gånger mer än normal ugnsvärme. Längre fram i reklamslaget torkas de förkolnade resterna bort med Astonish rengöringsmedel med hjälp av svamparna.

De uppdrag som lämnats till den engelske företagsrepresentanten går ut på att han skall åka ut och hjälpa personer med vissa rengöringsarbeten. Han torkar lätt bort en kraftig smutsrand vid vattenlinjen i en pool, polerar snabbt en oxiderad yta på en glasfiberbåt och visar hur man på ett mycket enkelt sätt kan rengöra en ugn, allt med Astonish.

I studion demonstreras vidare hur aluminiumfälgar, kromade kofångare, trädgårdsmöbler, grillgaller, kopparmynt, en rostfri diskbänk m.m. rengörs utan att ytan repas. Dessutom visas att smuts, mögel och rost lätt kan torkas bort från en kaklad yta och att speglar blir imfria. De medverkande påstår bl.a. "titta på ugnsluckan, månader av stekfett går av, lekande lätt", "med Astonish bara stryker du på och torkar av det", "den mest sönderbrända grytan blir gnistrande ren", "kämpa inte med grillgallret, lite Astonish och - vad tycks", "myntet från 1940 ser ut som nypräglad" och "aluminiumfälgar får glansen åter på ett ögonblick".

TV-Shop har inte ens gjort gällande att effekterna vid demonstrationerna och utfästelserna om rengöringsmedlets effektivitet överensstämmer med verkligheten. Produktpåståenden måste kunna styrkas redan vid marknadsföringstillfället. Generaliseringar av undersökningsresultat har inte accepterats i praxis (jfr MD 1991:22). De två utlåtanden som åberopats av TV-Shop ger inte stöd för att det skulle föreligga någon mätbar skillnad i effektivitet vid jämförelse mellan Astonish och andra rengöringsmedel.

Den huvudsakliga beståndsdel i Astonish består av finkornigt kiselpulver, dvs. slipmedel. Endast en mindre del utgörs av tvål och fettlösande ämnen. De i reklamen uppvisade resultaten förutsätter i vart fall stark mekanisk bearbetning av de nedsmutsade ytorna. Detta förhållande styrks av den rapport som föreligger från Konsumentverkets testlab, av vilken framgår bl.a. att Astonish är svårt att använda vid rengöring av ugn då det krävs mycket mekanisk bearbetning och att medlet är svårt att skölja bort. Enligt rapporten är Astonish vid rengöring av diskbänkar, speglar m.m. likvärdigt med andra produkter men kräver eftersköljning.

Vid postorderförsäljning, som det är fråga om i samband med TV-Shop, är det särskilt viktigt att beskrivningen av varan i ord och bild är vederhäftig så att konsumenten kan göra en korrekt bedömning av produktens kvalitet och erbjudandets värde. En viktig anledning till detta är att köparen inte själv kan undersöka varan före beställningen (jfr Konsumentverkets riktlinjer för postorderförsäljning, KOVFS 1980:2 p. 3.1). Det kan vara mycket svårt för konsumenten att genomskåda överdrifter och fejkade inslag som görs i ett reklaminslag. Detta gäller särskilt ett rengöringsmedels effektivitet.

Marknadsföringen är enligt KO:s mening kraftigt överdriven vilket också bekräftats av den undersökning Konsumentverket/KO utfört. Det är vilseledande att i TV-reklam göra påståenden om produkters effektivitet utan att vid marknadsföringstillfället kunna belägga påståendena. TV-Shop har inte lagt fram någon utredning som visar att det finns grund för de påståenden som görs i reklaminslaget. Inslaget är därmed ovederhäftigt och otillbörligt i marknadsföringslagens mening.

#### Yrkande b, miljövänligt

Ett av huvudargumenten för Astonish i reklamfilmen är att produkten är miljövänlig. Detta upprepas vid ett flertal tillfällen och uttrycks på varierande sätt som t.ex. ”den är trygg att använda”, ”inte giftig”, ”påverkar inte vår miljö”, ”säker för miljön” och ”trygg för vår miljö”. Uttrycket miljövänlig (environmental friendly) uttalas fyra gånger.

Användandet av ordet miljövänlig och liknande uttryck i reklam för en viss produkt antas vara ägnade att ge konsumenterna intrycket att nyttjandet har särskilda fördelar för den yttre miljön. Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden prövat miljöargument som använts i marknadsföring, se t.ex. MD 1990:20, MD 1990:22 och MD 1991:11. Sammanfattningsvis kan sägas att ordet miljövänlig i strikt mening bara kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön. Enligt marknadsföringslagens krav på vederhäftighet skall det i reklam för varor som typiskt sett är miljöbelastande klargöras att begreppet används med en relativ innebörd. Det måste därvid också preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild. Om det som åsyftas är att produkten t.ex. medför mindre belastning på miljön än andra liknande produkter skall det framgå att det är detta som avses.

Det kan vitsordas att det av den av TV-Shop åberopade utredningen framgår att Astonish inte innehåller något ämne som är klassat som miljöfarligt. Rengöringsmedel är dock typiskt sett miljöbelastande och man kan utgå ifrån att rengöringsmedel och andra kemisk-tekniska produkter som används av hushållen medför belastningar på miljön, både vid användningen och i samband med t.ex. sluthantering av förpackningsmaterialet. Det finns mot bakgrund härav anledning att ställa de höga vederhäftighetskrav som gäller för typiskt sett miljöbelastande produkter även på den aktuella marknadsföringen.

Av den utredning som TV-Shop åberopat framgår inte att Astonish skulle förbättra miljön i något avseende. Inte heller framgår det av marknadsföringen på vilket sätt Astonish skiljer sig från andra liknande rengöringsprodukter eller vilka miljöeffekter som åsyftas. TV-Shop har inte heller presenterat någon utredning som avser dessa omständigheter.

Eftersom reklamfilmen helt saknar information om vilka produkter miljöjämförelsen skulle avse och vilka effekter som åsyftas, är marknadsföringen vilseledande och därmed otillbörlig.

#### Yrkande c, biologiskt nedbrytbart

Vid tre tillfällen i reklaminslaget påstår någon av de medverkande att rengöringsmedlet Astonish är "biologiskt nedbrytbart". Formuleringen "biologiskt nedbrytbart" är ett fackuttryck på miljöområdet. Den marknadsrättsliga tolkningen av uttrycket har lagts fast genom Marknadsdomstolens avgörande MD 1992:23, där domstolen uttalade att detta uttryck måste uppfattas så att alla beståndsdelar i produkten är biologiskt nedbrytbara.

Av Kemikalieinspektionens författningssamling KIFS 1992:1, numera ersatt av KIFS 1998:8, framgår att testmetoder för bestämning av nedbrytbarheten hos ytaktiva ämnen i tvätt- och rengöringsmedel finns angivna i rådets direktiv 73/405/EEG och 82/242/EEG. Enligt de av TV-Shop åberopade utlåtandena från kemikonsulten Jan Hedelin och professorn R J Naylor är Astonish biologiskt nedbrytbart. Emellertid framgår inte vilken testmetod som använts. Det framgår inte heller inom vilken tid nedbrytningen sker av de tvättaktiva ämnena. Uppgifterna i dessa avseenden är avgörande eftersom användningen av uttrycket biologiskt nedbrytbart är ägnat att skapa positiva förväntningar av

seende produktens egenskaper från miljösynpunkt. Bolaget har således inte inkommit med någon bevisning eller på annat sätt besvarat tidigare anmodan från KO att styrka påståendet att Astonish är biologiskt nedbrytbart. Marknadsföringen bör anses otillbörlig även i detta avseende.

## TV-Shop

### *Yrkandet om avvisning*

Avvisning yrkas i första hand av KO:s talan på den grunden att sändningarna omfattas av sändarlandsprincipen, varvid TV-Shop åberopar de nya regler om TV-sändning av egenreklam m.m. som tillkommit, sedan avvisning yrkades för första gången i målet, genom direktiv 97/36/EG om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (nya TV-direktivet). Om Marknadsdomstolen finner att målet skall prövas enligt svensk rätt, yrkas i andra hand avvisning av KO:s talan på den grunden att TV-sändningarna, som daterar sig till år 1993, i dag saknar aktualitet och att KO:s förbudsyrkanden inte avser rättsfrågor av prejudicerande betydelse.

TV-Shopkoncernen inledde sin verksamhet år 1992 och organisationen har därefter varit densamma. TV-sändningarna har skett via satellit från London genom TV-Shop Broadcasting Ltd som hela tiden har haft en egen sändningslicens från Independent Television Commission (ITC), som är den ansvariga myndigheten i Storbritannien. Även TV3 har sänt från London i enlighet med en sändningslicens som detta bolag innehar. TV-Shopkoncernens och TV3:s program har sänts via samma satellit och på samma frekvens. TV-Shopkoncernen har utnyttjat frekvensen under de tider på dygnet då TV3 inte haft några sändningar. Koncernens sändningar har successivt utökats och når numera samtliga EU-länder.

TV-Shopkoncernen bedriver sålunda programverksamhet med sändningar under egen licens. Det handlar uteslutande om TV-köp i direktivets mening där sändningen och tillhandahållandet av varor utgör en enhet. Verksamheten bedrivs i en och samma koncern med en och samma ägare. TV-Shop i Sverige AB ingår i TV-Shopkoncernen. Någon självständig annonsörsroll från svensk sida finns inte i sammanhanget. TV-köp utgör ett

eget medium för transnationell TV-reklam i enlighet med direktivets artikel 19. Det är en felsyn att, såsom KO gör, bryta ut verksamheten hos TV-Shop i Sverige AB och betrakta det företaget som annonsör. En gemensam uppläggning av TV-köp råder inom koncernen för samtliga berörda medlemsländer. TV-Shop i Sverige AB medverkar inte på sådant sätt i sändningen att marknadsföringen kan anses härröra från bolaget. Inom koncernen finns en gemensam affärsplan och strategi. Ledning och samordning av koncernen sker från moderbolaget TV-Shop Europe AB, som har sitt säte och huvudkontor i Sverige. Försäljning, expediering av order och konsumentkontakter sker genom de nationella dotterbolagen, av vilka TV-Shop i Sverige AB är ett. TV-Shop i Sverige AB har inte någon bestämmanderätt eller något inflytande över sändningarna. Sändningarna och programverksamheten sköts uteslutande av TV-Shop Broadcasting Ltd i Storbritannien.

TV-direktivet 89/552/EEG ändrades genom direktiv 97/36/EG (nya TV-direktivet). Vid prövningen skall TV-direktivet i sin lydelse enligt direktiv 97/36/EG, som implementerades i radio och TV-lagen år 1998, tillämpas.

Bestämmelserna om vilken medlemsstat som har jurisdiktion över sändningarna regleras i direktivets artikel 2. Det görs gällande att de aktuella sändningarna faller under engelsk jurisdiktion i enlighet med bestämmelserna i artikel 2.3 b). Bestämmelserna innebär att om ett programföretag har sitt huvudkontor i en medlemsstat medan redaktionella beslut om programsammansättningen fattas i en annan medlemsstat skall programföretaget anses vara etablerat i den medlemsstat där en betydande del av arbetsstyrkan som arbetar med TV-sändningsverksamheten är verksam. Bestämmelserna i artikel 2 skall tillämpas på TV-Shopkoncernen som utgör en ekonomisk enhet, varvid huvudkontoret, TV-Shop Europe AB, är beläget i Sverige medan all sändningsverksamhet och programläggning sker i London. Arbetsstyrkan i London får programmen på s.k. mastertejp. Programmen skall sedan passas in i programtablån. Det sker även viss redigering i London som t.ex. textning och infogande av varningstexter. Den rättsliga granskningen av programmen sker också i London. Det beskrivna arbetet har utförts i London allt sedan år 1992 då sändningslicens erhöles. ITC har uppfattat denna verksamhet som sändningsverksamhet. I TV-direktivet finns inga formkrav beträffande vilken organisationsform ett programföretag skall ha. TV-Shopkoncernen är en ekonomisk enhet och den huvudsakliga arbetsstyrkan som sysslar med sändningsverksamheten finns i London. Koncernen uppträder med samma enhet som ett bolag. TV-Shopkoncernen är såle-

des ett programföretag under engelsk jurisdiktion som uteslutande sänder TV-köp och egenreklam från London.

TV-köp definieras i artikel 1 f) i nya TV-direktivet som sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att mot betalning tillhandahålla varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser. I direktivet görs en skillnad mellan olika former av TV-köp. I preambeln, punkten 37, talas om TV-köpinslag (spots) och sändningsblock för TV-köp (windows). I målet är inte fråga om TV-köpinslag eller sändningsblock för TV-köp. Det är i stället fråga om sådant TV-köp som definieras i artikel 19. Där föreskrivs att reglerna i TV-direktivet, med vissa undantag, på motsvarande sätt skall tillämpas på kanaler som uteslutande är avsedda för köp-TV. De aktuella filmerna har visats i en sådan kanal som uteslutande är avsedd för köp-TV. Att det inte är fråga om TV-köpinslag eller sändningsblock för TV-köp framgår av artikel 18 och 18a där det föreskrivs i vilken omfattning sådana inslag får förekomma. Någon motsvarande begränsning finns inte för kanaler som uteslutande är avsedda för köp-TV. Däremot gäller dessa begränsningar om TV-Shop skulle ta in annonser från konkurrenter. Att detta är möjligt framgår av artikel 19 andra meningen, där det stadgas att reklam i sådana kanaler (kanaler som uteslutande är avsedda för köp-TV) skall vara tillåten inom de dagliga begränsningar som fastställs i artikel 18.1. TV-Shop använder emellertid kanalen uteslutande för egenreklam, dvs. reklam för produkter ur det egna sortimentet. Egenreklam regleras i artikel 19a som har i stort sett samma innehåll som artikel 19. Det görs gällande att sändningarna är att bedöma som köp-TV enligt artikel 19. Huruvida sändningarna även omfattas av bestämmelserna om egenreklam enligt artikel 19a får anses oklart. Det hävdas dock att så är fallet. TV-direktivet i dess nya lydelse skall tolkas så att programföretag vars sändningar uteslutande ägnas köp-TV eller egenreklam åtnjuter samma privilegier som andra programföretag på marknaden.

KO gör gällande att rådets direktiv 84/450/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (direktivet om vilseledande reklam) är parallellt tillämpligt med TV-direktivet och att det därför är möjligt att ingripa mot de påtalade reklamfilmerna med stöd av marknadsföringslagen. Det bestrids att så är fallet. Av EG-domstolens förhandsavgörande (De Agostini) framgår att en medlemsstat med stöd av generella föreskrifter kan ingripa mot en annonsör vad avser reklam som sänts från en annan medlemsstat. Ett sådant ingripande hindrar inte återutsändning i egentlig mening av televisionssändningar från medlemsstaten. EG-domstolens för-



handsavgörande förutsätter en uppdelning mellan annonsör och programföretag. Domstolen gör skillnad mellan sändningsförbud och förbud riktade mot annonsörer (punkterna 34 och 35). Ett ingripande mot en annonsör påverkar inte i sig programföretagets sändningsverksamhet och något sändningsförbud uppkommer inte. För programföretag som uteslutande ägnar sina sändningar åt TV-köp eller egenreklam, som fallet är för TV-Shopkoncernen, kan någon distinktion mellan annonsör och programföretag inte göras. I TV-Shopkoncernen sammanfaller de båda rollerna. Ett ingripande från mottagarstatens sida mot TV-köpsändningar enligt artikel 19 eller sändningar för egenreklam enligt artikel 19a kommer därför att innebära ett sändningsförbud i strid med TV-direktivet och EG-domstolens förhandsavgörande. Ett ingripande mot ett sådant programföretag kan därför inte ske med stöd av marknadsföringslagen. Programföretag omfattas i stället av sändarlandets jurisdiktion. Det innebär att ett eventuellt ingripande mot de påtalade reklamfilmerna skall ske av behörig myndighet i England, där för övrigt bl.a. direktivet om vilseledande reklam är implementerat.

I nya TV-direktivets artikel 3.1 anges att direktivet är ett minimidirektiv och i artikel 3.3 stadgas att medborgare i andra medlemsstater skall kunna vända sig till behörigt juridiskt organ eller annan myndighet i sändarlandet för att se till att bestämmelserna efterlevs fullständigt i enlighet med nationella bestämmelser. Detta innebär att KO har möjlighet att vända sig till behörig engelsk instans för att påkalla ett ingripande mot de påtalade reklamfilmerna. Det framgår också av sammanhanget att TV-direktivet har ett längre gående syfte än att endast utgöra en radiorättslig reglering. Reglerna om TV-köp och egenreklam är tillämpliga på TV-Shopkoncernen såsom varande ett programföretag.

Det är felaktigt att, som KO, anse att egenreklam inte är reklam enligt artikel 18.3 och att EG-domstolens förhandsavgörande ger stöd för ett ingripande enligt marknadsföringslagen oavsett om TV-Shop är att bedöma som annonsör eller inte. Artikel 18.3 syftar till att undanta vissa former av egenreklam, dock inte sådan egenreklam som definieras i artikel 19a. Inte heller kan ett ingripande med stöd av marknadsföringslagen ske mot, som i detta fall, ett programföretag i London då detta skulle strida mot principen att endast ett land har jurisdiktion över programföretag. Om marknadsföringslagen skulle vara tillämplig på ett programföretag som inte är annonsör innebär det att det kommer att ske en dubbel kontroll av sändningarna. Detta strider mot TV-direktivets principer om fri rörlighet. Ett ingripande mot en annonsör innebär inte på samma sätt en

risk för konflikter mellan olika normer. Svensk marknadsföringslag är på dessa grunder inte tillämplig i målen. KO:s talan skall därför avvisas.

Om Marknadsdomstolen skulle finna att målen skall prövas i sak enligt svensk rätt skall KO:s talan avvisas på följande grund. Marknadsdomstolens prövning skall ha prejudice-rande syfte respektive syftar till att förhindra en näringsidkare från att fortsätta med en viss marknadsföringsåtgärd eller vidta liknande åtgärder i framtiden. Marknadsdomstolen har i sin praxis avvisat mål beträffande marknadsföringsbeteenden som upphört för det fall målet saknat prejudikatintresse (se MD 1973:31). Den aktuella TV-reklamen upphörde redan under hösten 1993. Under den fem år långa handläggningen av målen har den påtalade reklamen inte visats i TV-Shopkoncernens sändningar för den svenska marknaden. Produkterna ingår inte längre i TV-Shopkoncernens sortiment. Det finns från TV-Shops sida inte någon avsikt att återuppta försäljning av dessa. Vad beträffar Body de Lite råder osäkerhet om denna produktserie ens längre tillverkas. KO:s förbudsyrkanden avser rättsfrågor som prövats av Marknadsdomstolen i en rad avgöranden. En dom avseende nu aktuella yrkanden saknar således betydelse för rättsutvecklingen på området. Någon anledning att pröva målen föreligger inte från praxissynpunkt.

#### *Yrkande om förhandsavgörande från EG-domstolen*

Marknadsdomstolen har i målen att ta ställning till dels huruvida sändningarna utgör egenreklam enligt nya TV-direktivet, dels huruvida mottagarlandets lagstiftning skall tillämpas på TV-sändning av gränsöverskridande egenreklam.

De avgörande rättsfrågorna om egenreklam i gränsöverskridande television har inte fått någon gemenskapsrättslig prövning. En nationell domstol vars avgöranden inte kan överklagas är förpliktigad att begära förhandsavgörande från EG-domstolen i mål där avgörandet är beroende av tolkningen av gemenskapsrätten. Skyldigheten bortfaller när en likalydande rättsfråga redan varit föremål för förhandsavgörande från EG-domstolens sida, så kallad *acte clair*. Så är inte fallet här.

*Mål B 3/94, Body de Lite*

## Yrkande 1 a, effekter på huden

KO:s yrkande är opreciserat och kan inte läggas till grund för förbud enligt marknadsföringslagen. Yrkandet avser ett generellt förbud för TV-Shop att för framtiden företa handlingar i strid med marknadsföringslagen och avser inte några specifika påståenden. Det är inte heller knutet till den aktuella marknadsföringsåtgärden eller produkten. Ett förbud i enlighet med ett sådant yrkande blir alltför vidsträckt. Det har inte preciserats vad de yrkade förbuden skall omfatta. TV-Shop har med detta inte möjlighet att utläsa vad som skall bemötas. Sådana yrkanden står i strid med marknadsföringslagen och bestämmelserna i 42 kap. rättegångsbalken. .

Frågan om precisering av vitesförbud har tagits upp i ett avgörande av Regeringsrätten, RÅ 1994 ref 29 I, som avsåg ett överklagat beslut från Granskningsnämnden för radio och TV. Regeringsrätten anförde bl.a. följande.

"Ett vitesföreläggande måste utformas så att adressaten får helt klart för sig vad som fordras av honom för att han skall undgå att erlægga det fastställda vitesbeloppet. För att ett försuttet vite skall kunna utdömas är det också nödvändigt att det utsatta vitet knutits till en klart definierad prestation eller underlåtenhet..."

"... Radionämndens aktuella beslut är mycket allmänt hållet. Det är utformat som ett positivt föreläggande att följa bestämmelserna i 15 § radiolagen men innefattar i realiteten ett generellt och tidsmässigt obestämt förbud att avbryta program för annonser i andra fall än då så medges i det angivna lagrummet. Det tar inte sikte på något bestämt programslag eller en viss avgränsad typ av program, och inte heller ges någon närmare information om det beteende som skall grunda skyldighet att utge vitesbeloppet..."

Principerna för vitesförbudets precisering sådana de redovisats från Regeringsrättens sida skall enligt TV-Shops uppfattning gälla även för de vitesförbud som meddelas i marknadsföringsmål.

KO:s yrkande avser vederhäftigheten i enskilda produktpåståenden vad avser Body de Lite och måste begränsas till att avse dessa. För att styrka vederhäftighet måste åberopad bevisning avse den enskilda produkten men bevisprövningen har inte relevans beträffande påståenden för andra produkter. Ett förbud i Marknadsdomstolen avseende marknadsföring på grund av otillräcklig bevisning vad avser uppgifter i sak kan inte ut-

sträckas till att omfatta andra produkter, inte ens om dessa tillhör samma produktslag. Invändningar mot marknadsföring av annan kosmetisk produkt med liknande produkt-påståenden måste omfattas av en ny prövning enligt marknadsföringslagen med utgångspunkt i den bevisning som därvid företes.

Konsekvensen av KO:s inställning blir att KO kan föra talan om utdömande av vite i varje fall som avser marknadsföring av hudvårdsprodukter där myndigheten finner bevisningen undermålig. Någon närmare materiell prövning av omständigheterna i målet sker inte i tingsrätten i samband med talan om vitets utdömande. Näringsidkaren berövas möjligheten till rättslig prövning enligt marknadsföringslagen av omständigheterna i målet respektive åberopad bevisning. En sådan ordning strider mot den processordning som råder i marknadsrättsliga mål.

Yrkande 1 b, tilläggsvaror utan extra kostnad

Reklamen vilseleder inte om erbjudandets förmånlighet. Erbjudandet av Body de Lite-produkterna utgör ett specialerbjudande i samband med produktseriens introduktion på marknaden. Vid tiden för introduktionen hade produkten inte marknadsförts i någon annan distributionskanal. Något erbjudande för hudvårdsserien separat har inte skett. Det har således inte förekommit något annat pris att jämföra med på den svenska marknaden. Efter introduktionsperioden upphörde TV-Shop med försäljningen av produkten av marknadsmässiga skäl. Någon försäljning i övrigt förekom inte. Att huvuderbjudande och tilläggserbjudande under introduktionsperioden inte kan köpas genom andra kanaler gör inte erbjudandet vilseledande. Konsumentens fördel utgörs just av möjligheten att tillfälligt köpa den nya produkten tillsammans med förmånen.

Paketförsäljningen ger en pridfördel för konsumenten. Något vilseledande sker inte. Samtliga villkor för erbjudandet presenteras i reklamen. Något rättsligt hinder för paketförsäljning råder inte enligt marknadsföringslagen.

Yrkande 1 c, prisjämförelse

Yrkandet är opreciserat och kan inte läggas till grund för ett förbud enligt marknadsföringslagen. Yrkandet är generellt. Med ett yrkat förbud kan inte avses annat än det som de facto förekommit i marknadsföringen eller därmed liknande handling. KO:s yrkande

är väsentligt vidare till sin omfattning. Det upptar inte något av de specifika påståenden som görs i marknadsföringen. Yrkandet måste knytas till en specifik marknadsföringsåtgärd för en viss preciserad produkt. Prövningen sker från fall till fall utifrån den bevisning som företes för de aktuella påståendena.

Ett förbud i enlighet med yrkandet innebär ett direktsanktionerat generellt förbud för TV-Shop att bryta mot 2 § marknadsföringslagen (1975:1418), numera 6 § marknadsföringslagen (1995:450). Sådana yrkanden står i strid med lagen. De argument som anförts under yrkande 1 a återopas också i denna del.

Yrkande 1 d, snabbhetserbjudande

Yrkandet medges.

Yrkande 2, information om tillkommande kostnader

Marknadsföringen står i överensstämmelse med gällande praxis. Vad avser portokostnader anges i motiven till prisinformationslagen (1991:601) att konsumenten om möjligt också bör få uppgift om storleken på dessa. Rättsfrågan har prövats av Marknadsdomstolen i avgörandet MD 1976:23, av vilket det framgår att annonsören måste ange att kostnad för porto tillkommer och att det är önskvärt att kostnaden anges i kronor. Mot bakgrund av de svårigheter som därvid skulle kunna uppstå för näringsidkaren må det dock medges att upplysningen inskränks till beskedet att sådan kostnad tillkommer. TV-Shop följer denna praxis.

I det aktuella fallet handlar det om TV-reklam i form av s.k. infomercials. TV-mediet är till sin karaktär flyktigt och lämpar sig inte som bärare av omfattande detaljinformation. De medel som står till buds är s.k. speakertext och textrutor. Konsumentens intresse av fullständig och tydlig information kan inte alltid tillgodoses fullt ut. Komplettering skall i sådana fall ske via andra medier där informationen kan lämnas på ett mera ändamålsenligt sätt. Portokostnaden för respektive beställning varierar beroende på varans vikt och beställningens omfattning i enheter. Önskar konsumenten beställa två enheter av varan ökar kostnaden. Någon ledning av en portouppgift för en enhet får inte konsumenten, eftersom Postens avgifter baseras på vikt och inte på enheter. Att i reklamen presentera en lägsta respektive högsta portokostnad på sätt som anges i en av KO åbero-

pad dom från Oslo byrett (Sak nr 97-02080 A/15) låter sig inte göras. I det nu aktuella fallet lämnas upplysning om att portokostnad tillkommer i en textruta i anslutning till prisuppgifterna. I samband med beställningen får konsumenten information om den exakta kostnaden för porto. Lagens informationskrav är med detta tillgodosedda. Härtill kommer att konsumenten, om han gör sin beställning, har 30 dagars öppet köp och kan avstå om han ångrar sig.

*Mål B 5/94, Astonish*

Yrkande a, varans effektivitet

I första hand görs det gällande att yrkandet är opreciserat och inte kan läggas till grund för ett förbud enligt marknadsföringslagen samt i andra hand att någon otillbörlighet inte kan läggas TV-Shop till last. Till stöd för förstahandsinvändningen åberopas vad som anförts under yrkandena 1 a och 1 c i mål B 3/94. Yrkandet måste begränsas till att avse marknadsföring av rengöringsmedlet Astonish.

Vad gäller marknadsföringens tillbörlighet kan framhållas att Astonish-filmen är producerad i USA och i första hand avsedd för förhållandena där. De demonstrationer som utförs i filmen följer Federal Trade Commissions (FTC) regler för produkt demonstrationer av nu aktuellt slag. FTC:s regler innebär att demonstrationen skall vara vederhäftig och ge en korrekt bild av produktens egenskaper, kvalitet och användning. Det som visas i bild är en direkt återgivning av det faktiska händelseförloppet. De exempel som visas är autentiska och inte manipulerade eller tillrättalagda i något avseende. Resultatet som uppnås överensstämmer med verkligheten. Några invändningar mot filmen har inte framförts i USA och inte heller i andra länder där filmen visats föreligger några invändningar från marknads- eller konsumenträttslig synpunkt.

Tillverkaren Astonish Products Ltd har låtit oberoende testföretag och branschorgan i England utföra tester på produkten. SGS United Kingdom Ltd har testat produkten vad avser dess effektivitet och huruvida den skadar eller repar ytan på underlaget. Det framgår av testet att Astonishs resultat genomgående är bra och att produkten klarar kraven med god marginal. The Vitreous Enamel Association genomför ett test som skall visa att produkten uppvisar acceptabel rengöringseffekt och att den inte skadar den emaljerade ytan. Astonish har godkänts av The Vitreous Enamel Association.

Vid bedömningen av om ett reklamslag är oriktigt eller vilseledande måste dess innebörd först fastställas. Avgörande är det intryck framställningen gör på konsumenten. Reklamslaget för Astonish var nytt i sitt slag på den svenska marknaden när det visades i TV-Shops sändningar åren 1993-1994. Det handlar om starkt dramatiserade exempel på produktens användningsmöjligheter presenterade i ett slags TV-show. Tempot är högt med snabba klipp och scenförändringar. Produktpåståendena sker i form av konkreta demonstrationer. Exemplet är drastiska och slående. Programledaren och presentatören är starkt karikerade. Dialogen mellan dem är skojig samtidigt som den är informativ. De överdriver sina reaktioner vad avser resultatet som uppnås med produkten. Presentatören skall "övertyga" programledaren. Hela inslaget får sin karaktär genom interaktiviteten mellan programledare, presentatör och publik. Konsumenten uppfattar inte påståendena bokstavligen. Övertydligheten och det karikerade draget hos de medverkande lockar till skratt. Påståenden och demonstrationer tas med en nypa salt. Det bestående intrycket blir en produkt med brett användningsområde som inte påverkar miljön negativt. Vad som anförts om konsumentens uppfattning om infomercials styrks av en undersökning gjord av Statens Institutt for Forbruksforskning i Oslo beträffande hur konsumenter allmänt uppfattar TV-Shops marknadsföring.

Beviskravet skall inte avse påståendena bokstavligen utan sättas lägre och anpassas till det intryck konsumenterna får när de tar del av programmets skämt och uppenbara överdrifter. TV-Shop har på denna grund uppfyllt marknadsföringslagens krav på vederhäftighet i sammanhanget.

Yrkande b, miljövänligt

Uttrycket "miljövänligt" styrks av åberopad bevisning och står i överensstämmelse med marknadsföringslagen. Rengöringsmedlet Astonish anges i reklamen vara biologiskt nedbrytbart och sakna giftiga eller på annat sätt farliga ämnen. Produkten skadar inte miljön och anges vara miljövänlig. Uttrycket "miljövänlig" har i Marknadsdomstolens praxis definierats som något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön (se MD 1991:11). Ordet har inte ansetts möjligt att använda för bilar eller eldningsolja, eftersom dessa produkter typiskt medför stor belastning för miljön. Uttrycket bör användas med stor försiktighet och det bör i förekommande fall preciseras vari miljöfördelen består.

Av ett åberopat utlåtandet av kemikonsulten Jan Hedelin framgår att beståndsdelarna i Astonish, förutom kiselpulver, är lösliga i vatten och inte påverkar miljön negativt. Av ett utlåtande från professorn R J Naylor, University of Bradford, framgår att Astonish inte innehåller några toxiska ämnen, att produkten så när som på kiselpulvret är biologiskt nedbrytbar och till skillnad från andra rengöringsprodukter på marknaden inte innebär någon belastning för miljön. Kiselpulver medför inte någon risk för skador på miljö eller person. Utlåtandena styrker att ingen av beståndsdelarna i produkten påverkar miljön negativt. Med hänsyn till Marknadsdomstolens praxis beträffande uttrycket miljövänlig torde detta vara tillräckligt för att motivera uttrycket i sammanhanget.

Att rengöringsmedel i egenskap av kemiska produkter normalt innebär en belastning för miljön torde vara notoriskt. I reklamen framhålls Astonish som ett miljövänligt alternativ. Påståendet skall också värderas med utgångspunkt i den vid tiden för marknadsföringsåtgärden rådande situationen på marknaden. År 1993 såg produktmarknaden beträffande rengöringsmedel inte ut som den gör år 1999. Vad avser invändningen att det inte framgår av reklamen i vilket avseende Astonish skiljer sig från andra produkter på marknaden, synes detta inte vara något krav som följer enligt marknadsföringslagen.

#### Yrkande c, biologiskt nedbrytbart

Uttrycket "biologiskt nedbrytbart" styrks av åberopad bevisning och står i överensstämmelse med marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1992:23 bedömt användningen av uttrycket biologiskt nedbrytbart i marknadsföring av tvättmedel. Domstolen fann att påståendet gjordes reservationslöst och måste uppfattas så att hela produkten var biologiskt nedbrytbar. Då endast 70 procent av produkten var biologiskt nedbrytbar ansågs reklamen vilseledande i strid med marknadsföringslagen.

Enligt utlåtandet från professorn R J Naylor är Astonish biologiskt nedbrytbart i sin helhet (The nature of the compounds (used in the product) ensures their biodegradability on use). Påståendet att Astonish är biologiskt nedbrytbart är således i enlighet med marknadsföringslagen.



## KO

### *Yrkandet om avvisning*

KO:s yrkanden i målen tar enbart sikte på reklamens innehåll och utformning, inte på själva sändningen. TV-Shop i Sverige AB är annonsör för båda inslagen. Det har därför ingen rättslig betydelse i målen om koncernens dotterbolag i England har sänt i egen regi eller inte.

För det fall domstolen skulle finna att frågan om vem som skall ansvara som programföretag har betydelse i målet, har sändningen skett i TV3 med TV3 som programföretag. Om domstolen skulle finna att koncernen har sänt inslaget i egen regi har sändningarna i så fall skett från ett svenskt företag, i vart fall inte från TV-Shop Broadcasting Ltd. Den verksamhet som TV-Shop gör gällande att TV-Shop Broadcasting Ltd bedriver kan inte anses utgöra sådan programverksamhet som avses i nya TV-direktivets artikel 2.3 b). Något gränsöverskridande moment finns i sådant fall inte.

De påtalade inslagen innehåller kommersiell marknadsföring. Vad som sänts är köp-TV enligt definitionen i nya TV-direktivets artikel 19. Det bestrids att det är fråga om egenreklam enligt artikel 19a. Reklamen visar delar av TV-Shops utbud för postorderförsäljning och konsumenterna gör sin beställning från TV-Shop. Produkterna finns även i bolagets butiker. För svenska konsumenter är TV-Shop säljare enligt konsumentköplagen (1990:932). Bolaget marknadsför de aktuella produkterna i de påtalade reklaminslagen. Det är uppenbart att bolagets medverkan i sändningen gör att marknadsföringen måste anses härröra från bolaget varför det marknadsrättsliga ansvaret för reklamens utformning åvilar detta. EG-domstolen har i sitt förhandsavgörande (De Agostini) avgränsat betydelsen av sändarlandsprincipen genom uttalandet att TV-direktivet "skulle riskera att förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten framtogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör och att detta skulle strida mot gemenskapslagstiftarens uttryckliga vilja" (punkten 37). EG-domstolen har inte tagit ställning till situationen då annonsören samtidigt är programföretag. Enligt KO:s uppfattning måste företaget i ett sådant fall rimligen behandlas som annonsör i marknadsrättsligt hänseende. En motsatt lösning skulle underminera det konsumentskydd som enligt EG-domstolen skall kunna utövas i mottagarlandet. TV-Shops invändning får uppfattas så att det är detta bolag, i egenskap av programföretag, som har sänt de

aktuella programmen i "egen kanal". För det fall det svenska bolaget skall anses ansvara för sändningarna, föreligger det inte något gränsöverskridande moment och TV-direktivet torde då sakna betydelse. Under alla förhållanden har bolaget uppträtt som marknadsförare av varorna. Den mottagande medlemsstaten har därför enligt EG-domstolens dom möjlighet att ingripa mot marknadsföringen.

Det tillbakavisas att sändarlandsprincipen skulle vara tillämplig på vilseledande reklam även om TV-Shop Broadcasting Ltd skulle anses bedriva programverksamhet. TV-direktivet upptar inga bestämmelser som har någon direkt syftning på vilseledande reklam. Av nya TV-direktivets artikel 3.2 framgår att sändarlandsprincipen endast gäller en skyldighet att säkerställa att "bestämmelser i detta direktiv" är uppfyllda. TV-direktivet utesluter inte att programverksamhet också innefattar ansvar för annonsering. Det bestrids därför att frågan om TV-Shopkoncernen också bedriver programverksamhet har betydelse för tillämpning av de regler som gäller för vilseledande reklam. Marknadsföringslagen tillämpas när näringsidkare marknadsför eller själv efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Annonserbegreppet förekommer inte i den marknadsrättsliga lagstiftningen men används i vissa fall som en synonym till reklamens sändare. Annonserbegreppet förekommer inte heller i TV-direktivet eftersom direktivet omfattar programföretag. Artikel 1 c) och 1 d) i nya TV-direktivet innebär att företagen genom att sända reklam/köp-TV är annonsör, se även artikel 18.3. Att göra en formell skillnad mellan funktionerna programföretag och annonsör står dessutom i strid med det ändamålsresonemang som EG-domstolen har gett uttryck för i De Agostini-domen (punkten 37), dvs. att direktivet om vilseledande reklam skulle förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten fråntogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör.

Det i andra hand framställda avvisningsyrkandet, dvs. att målen skall avvisas då de avser marknadsföringsbeteenden som upphört och att målen saknar prejudicerande värde, saknar laglig grund. De aktuella målen avviker i väsentliga delar från förutsättningarna i avgörandet MD 1973:31, då det målet bl.a. behandlade samma marknadsföringsåtgärd som tidigare prövats av domstolen. Det förhållandet att produkterna utgått ur TV-Shops sortiment och att det inte föreligger någon avsikt att återuppta försäljningen saknar marknadsrättslig betydelse.

### *Yrkandet om förhandsavgörande från EG-domstolen*

Det föreligger enligt KO:s mening ingen omständighet som skulle kunna motivera en ny prövning i EG-domstolen.

### *Övrigt*

TV-Shop har invänt att yrkandena 1 a och 1 c i mål B 3/94 och yrkande a i mål B 5/94 är så opreciserade att de inte kan läggas till grund för ett förbud enligt marknadsföringslagen. Yrkandena är emellertid tillräckligt preciserade. Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden hänvisat till den i respektive mål påtalade marknadsföringen med formuleringen "på det sätt som skett", se t.ex. Marknadsdomstolens avgöranden MD 1996:7 och MD 1998:17. Yrkandet under 1 c är tillräckligt preciserat både avseende produktområde och vilken typ av situationer som avses, nämligen hudvårdsserier och prisjämförelser. Om en överträdelse av ett förbud skall prövas är det en situation som liknar den som förekommer i den påtalade filmen som utgör ramen för prövningen.

Den påtalade reklamfilmen om hudvårdsprodukten Body de Lite är ca 30 minuter lång. Det är mot den bakgrunden svårt att förstå bolagets invändning beträffande yrkande 2 om att TV-mediet, i detta fall, inte lämpar sig som bärare av omfattande detaljinformation. TV-Shop har också invänt att konsumenten har öppet köp och alltså kan avstå köpet om denne ångrar sig. Det skall i sammanhanget framhållas att konsumenten enligt TV-Shops regler för öppet köp är skyldig att betala fraktkostnaden för både leveransen och returen om denne utnyttjar sin rätt att avbeställa varan.

### **ÅBEROPAD BEVISNING**

KO:s har som bevisning åberopat bl.a. videoinspelningar av de påtalade reklamfilmerna. Parterna har vidare åberopat viss skriftlig bevisning.

På TV-Shops begäran har förhör hållits med styrelseordföranden i TV-Shop i Sverige AB, tillika verkställande direktör i TV-Shop Broadcasting Ltd, D. B., som redogjort för TV-Shopkoncernens organisation och för hur TV-sändningarna sker.

## DOMSKÄL

*Fråga om avvísning och om förhandsavgörande från EG-domstolen*

TV-Shop har yrkat att KO:s talan i målen skall avvisas i första hand på den grunden att marknadsföringslagen inte är tillämplig på den påtalade marknadsföringen och i andra hand på den grunden att den påtalade marknadsföringen saknar aktualitet och att rättsfrågorna tidigare prövats och att det därför saknar principiellt intresse att pröva dessa på nytt. För det fall Marknadsdomstolen finner att KO:s talan inte skall avvisas har TV-Shop yrkat att nytt förhandsavgörande begärs från EG-domstolen.

Vad först gäller frågan om EG-rätten hindrar marknadsföringslagens tillämpning på den påtalade marknadsföringen gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Genom beslut meddelat den 8 februari 1995 underställde Marknadsdomstolen för förhandsavgörande enligt artikel 177 i EG-fördraget (nu artikel 234 EG) EG-domstolen bl.a. frågan huruvida rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989, det s.k. TV-direktivet, skall tolkas så att det förhindrar en medlemsstat att ingripa mot televisionsreklam som en annonsör låter sända från en annan medlemsstat. EG-domstolen uttalade i sitt avgörande bl.a. att TV-direktivet inte hindrar att en medlemsstat, med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam, ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam som sänts från annan medlemsstat, under förutsättning att dessa ingrepp inte inom den förstnämnda medlemsstatens territorium hindrar återutsändning i egentlig mening av televisionssändningar som härrör från den andra medlemsstaten.

TV-Shop har härefter i huvudsak invänt att bolaget inte är att betrakta som annonsör utan som ett programföretag som är etablerat i England i den mening som avses i TV-direktivet i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG, nya TV-direktivet, varför den s.k. sändarlandsprincipen medför att England har exklusiv behörighet att ingripa mot sändningarna. Härvid har TV-Shop gjort gällande att sändningarna av de påtalade reklamfilmerna skett i en sådan kanal som uteslutande är avsedd för köp-TV enligt artikel 19 nya TV-direktivet och att kanalen där sändningarna skett dessutom är en sådan kanal som är avsedd uteslutande för egenreklam i enlighet med artikel 19a nya TV-direktivet.

När det gäller de faktiska omständigheterna framgår det av de licenshandlingar som åberopats av TV-Shop och genom förhöret med D. B. att de påtalade reklamfilmerna sänts av TV-Shop Broadcasting Ltd via satellit från England i en TV-kanal som uteslutande är avsedd för köp-TV. TV-Shop Broadcasting Ltd får således anses utgöra ett programföretag i TV-direktivets mening och bolaget hör, såvitt gäller tillämpningen av TV-direktivets regler, under engelsk jurisdiktion.

KO har emellertid riktat sin talan mot TV-Shop i Sverige AB. Den påtalade marknadsföringen har varit riktad till svenska konsumenter, vilket bl.a. framgår av att filmerna har svenskt tal respektive textats på svenska och att produkternas pris angetts i svenska kronor. Av TV-Shops redogörelse för verksamheten framgår att det är detta bolag som tar emot de svenska konsumenternas beställningar, levererar varorna och i övrigt handhar kontakterna med de svenska konsumenterna. Som KO anfört framstår TV-Shop i Sverige AB som säljare av produkterna. I filmerna anges också reklamens avsändare med namnet "TV-Shop" med ett telefonnummer som går till TV-Shop i Sverige AB. Även om TV-Shop ingår i en koncern som tillhandahåller de varor som marknadsförs av reklamfilmerna och som svarar för sändningen av reklamen, är TV-Shops roll vad gäller den svenska TV-sändningen dock sådan att bolaget vid tillämpningen av marknadsföringslagen är att anse som ansvarigt för den påtalade marknadsföringen som annonsör.

TV-Shop har i denna del invänt att TV-Shopkoncernen måste ses som en helhet och att det inte finns någon annonsörsroll vid sådana TV-köpsändningar som sker enligt artikel 19 i nya TV-direktivet.

Frågan om TV-direktivet (89/552/EEG) hindrar en medlemsstat att, med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam, ingripa mot en annonsör till följd av TV-reklam som sänts från en annan medlemsstat har behandlats av EG-domstolen i den s.k. De Agostini-domen. EG-domstolen uttalar där (punkt 37) att rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam skulle riskera att förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten framtogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör och att detta skulle strida mot gemenskapslagstiftarens uttryckliga vilja. TV-direktivet hindrar således inte en medlemsstat att ingripa

mot en annonsör till följd av reklam som sänts från en annan medlemsstat, under förutsättning att ingreppet inte inom dess territorium hindrar återutsändning i egentlig mening av TV-sändningar som härrör från den andra medlemsstaten (punkt 38). Enligt Marknadsdomstolens mening står det helt klart att samma bedömning måste göras när det är fråga om sådana TV-köpsändningar som sker i enlighet med artikel 19 i nya TV-direktivet. Den omständigheten att sändningen i detta fall sker från ett programföretag inom samma koncern som den i vilken TV-Shop i Sverige AB ingår utesluter således i sig inte ett ingripande mot TV-Shop i Sverige AB när det gäller marknadsföringsåtgärder riktade till svenska konsumenter. Eftersom EG-rätten inte hindrar en tillämpning av marknadsföringslagen, kan TV-Shops avvisningsyrkande i denna del inte bifallas.

Vid den gjorda bedömningen saknas skäl att på nytt begära förhandsavgörande från EG-domstolen.

Vad gäller den av TV-Shop i andra hand åberopade grunden för avvisningsyrkandet anser Marknadsdomstolen att de av TV-Shop åberopade omständigheterna, nämligen att TV-reklamen upphört och att ett avgörande skulle komma att sakna betydelse för rättsutvecklingen på området, inte utgör skäl för att avvisa KO:s talan i målen. Det kan i sammanhanget anmärkas att omständigheterna i det av TV-Shop till stöd för sitt avvisningsyrkande i denna del åberopade avgörandet MD 1973:31 var så speciella att avgörandet inte kan tjäna till ledning i de nu aktuella målen.

Marknadsdomstolen finner således att TV-Shops yrkanden om avvisning och om inhämtande av ett nytt förhandsavgörande från EG-domstolen skall lämnas utan bifall.

#### *Mål B 3/94, Body de Lite*

Yrkande 1 a, effekter på huden

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.

I den påtalade reklamen görs en rad påståenden om Body de Lites effekter på huden. Där sägs att hudvårdsprodukterna har effekt på torr hy, fet hy, acne, påsighet, hudfläck-

ar och milier. Vidare påstås produkterna ha verksamma ingredienser mot torr och fet hy, acne, pormaskar, rynkor, hudbristningar, påsighet, mörka ringar, åldersfläckar, småsår och ärr från t.ex. brännsår och acne. Någon utredning till stöd för att Body de Liteprodukterna har de effekter som påstås har inte förebringats. Marknadsföringen är således att bedöma som ovederhäftig och otillbörlig.

TV-Shop har invänt att yrkandet är så opreciserat att det inte kan läggas till grund för ett förbud enligt marknadsföringslagen. Genom att yrkandet begränsats till att avse marknadsföring av hudvårdsprodukter på det sätt som skett i den påtalade reklamen och till att avse ett krav på att påstådda effekter på huden skall kunna beläggas, får det dock anses vara tillräckligt preciserat. KO:s yrkande skall därför bifallas på så sätt att TV-Shop förbjuds att på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om produkternas effekter på huden, om bolaget inte kan styrka påståendet.

Yrkande 1 b, tilläggsvaror utan extra kostnad

Som KO anført ger marknadsföringen intryck av att ett köp av sex olika hudvårdsprodukter i hudvårdsserien Body de Lite berättigar till en extra förmån som innebär att ett hårschampo och, för den som beställer inom 20 minuter från inte definierad tidpunkt, ett bodyschampo medföljer vid leveransen utan att priset därför blir högre. Ett erbjudande om att erhålla tilläggsvaror utan extra kostnad förutsätter att huvudvaran vanligen säljs till samma pris utan tilläggsvaror. Det ankommer på den som lämnar erbjudandet att visa att så är fallet. TV-Shop har till sitt fredande anført att produkterna inte marknadsförts i någon annan distributionskanal och att något pris att jämföra med således inte förekommit på den svenska marknaden. KO har häremot anført att de åtta produkterna kunnat köpas i TV-Shops butik för ett gemensamt pris och att något erbjudande om att erhålla enbart hudvårdsprodukterna med prisavdrag för tilläggsprodukterna inte lämnats.

Vad TV-Shop anført till sitt fredande förändrar inte det krav som åvilar bolaget i bevishänseende. TV-Shop har inte ens försökt visa att det pris som i reklamfilmen erbjuds konsumenterna är det pris som avses tas ut när inga tilläggsartiklar medföljer. Under sådana omständigheter är marknadsföringen att anse som vilseledande och därmed otillbörlig. KO:s yrkande om förbud mot förfarandet skall därför bifallas. Förbudet bör dock utformas så att det gäller för det fall att hudvårdsserien inte vanligen säljs eller kommer

att vanligen säljas för samma pris som det i marknadsföringen angivna utan att tilläggsva-  
ror medföljer.

#### Yrkande 1 c, prisjämförelse

I den påtalade reklamfilmen har gjorts vissa prisjämförelser och en jämförelse med ett  
annat varumärke som påstått vara kännetecken på en med Body de Lite likvärdig pro-  
dukt. Som KO anført har TV-Shop inte visat att de påståenden som gjorts i den påtalade  
reklamen beträffande produktseriens värde i förhållande till de jämförda produkterna är  
riktiga eller att prisjämförelserna gjorts på ett rättvisande sätt eller att de uppgivna pri-  
serna tillämpas på angivet sätt. De i reklamfilmen gjorda prisjämförelserna är därför vil-  
seledande.

TV-Shop har invänt att yrkandet är för opreciserat för att kunna läggas till grund för ett  
förbud enligt marknadsföringslagen. Om ett förbud enligt yrkandet begränsas så att det  
avser prisjämförelser vid marknadsföring av hudvårdsprodukter på det sätt som skett i  
den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt, får det dock anses tillräckligt  
preciserat. KO:s yrkande skall således bifallas med den begränsning som nu angetts.

#### Yrkande 1 d, snabbhetserbjudande

Erbjudandet om att den konsument som ringer och beställer inom 20 minuter från en  
inte definierad tidpunkt får en tilläggsvara utan kostnad återkommer flera gånger under  
den halvtimmeslånga reklamfilmen.

Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1993:2 anført att frågan om en frist av det  
slag som nu är i fråga är otillbörligt kort måste prövas mot bakgrund av reklamербу-  
dandets hela karaktär. Vid bedömningen fann Marknadsdomstolen att det då aktuella  
tilläggserbjudandet i förening med den korta betänketiden, 15 minuter, utgjorde en på-  
tryckning som kunde leda till oöverlagda köp varför marknadsföringen var att bedöma  
som otillbörlig.

Omständigheterna i detta ärende är, såsom KO anført, i stort sett identiska med de om-  
ständigheter som förelåg i 1993 års avgörande. Det saknas skäl att nu göra någon annan



bedömning än den som domstolen har gjort i avgörandet MD 1993:2. Marknadsföringen är alltså otillbörlig. KO:s yrkande, som medgetts av TV-Shop, skall därför bifallas.

#### Yrkande 2, information om tillkommande kostnader

Enligt 5 § prisinformationslagen (1991:601) skall priset för varor och tjänster anges korrekt och tydligt. I motiven till lagen (prop. 1990/91:171 s. 27) anføres att det är viktigt att marknadsföringen är rättvisande och innehåller uppgifter om de avgifter och kostnader som kan tillkomma, t.ex. portokostnader och faktureringsavgifter. Vidare sägs att konsumenten om möjligt också bör få uppgift om storleken på dessa avgifter eller kostnader. Av Konsumentverkets riktlinjer för postorderförsäljning (KOVFS 1980:2) framgår att, för det fall information om samtliga avtalsvillkor av praktiska skäl inte kan lämnas i marknadsföringen, information i vart fall skall lämnas om bl.a. kontantpriset och tillkommande kostnader. Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1976:23 anført att tidningsannonsör måste ange att kostnad för porto tillkommer och att det är önskvärt att kostnaden anges i kronor. Domstolen uttalade vidare att det mot bakgrund av de svårigheter som därvid kan uppkomma för näringsidkaren det dock må medges att upplysningen inskränks till besked om att sådan kostnad tillkommer. Denna bedömning får anses vara tillämplig även vad gäller reklam i TV.

Av det anförda framgår att kostnaden för porto och avgifter skall anges i kronor om detta är praktiskt möjligt. I förevarande fall är det fråga om ett reklaminslag om ca 30 minuter och i inslaget finns inlagt såväl speakertexter som textskyltar där bl.a. priset för varan anges. Något praktiskt hinder mot att informera även om kostnaden för porto och postförskottsavgifter samt liknande avgifter har således i och för sig inte förelegat. Som TV-Shop påpekat kan det emellertid vara svårt att lämna fullständig och rättvisande information om tillkommande kostnader. Kravet på information om dessa kostnader kan dock tillgodoses genom angivande av storleksordningen av kostnaderna för en försändelse av hudvårdsserien med tilläggsvaror. I den påtalade reklamen uppges endast att portokostnad tillkommer. Denna uppgift kan inte anses uppfylla kravet på information om tillkommande kostnader. Att, såsom TV-Shop invänt, uppgift om kostnaden för porto lämnas i samband med att konsumenten gör sin beställning kan inte anses utgöra tillräckligt information. Den totala kostnaden för varan får anses utgöra en uppgift som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. TV-Shop bör således åläggas att vid marknadsföring av varor i TV upplysa om tillkommande kostnader för porto och post-

förskottsavgifter samt andra avgifter så att konsumenten får en tydlig uppfattning om den totala kostnaden i kronor.

*Mål B 5/94, Astonish*

Yrkande a, varans effektivitet

I den påtalade reklamfilmen sker en rad demonstrationer för att visa hur effektivt rengöringsmedlet Astonish är i olika situationer. Även om demonstrationerna sker på ett skämtsamt sätt måste de påståenden om rengöringsmedlets effektivitet som görs genom demonstrationerna uppfattas som allvarligt menade. Demonstrationerna ger som helhet intrycket att rengöringsmedlet Astonish gör rent betydligt fortare och med en väsentligt mindre arbetsinsats än vad som är fallet när andra rengöringsmedel används.

Som stöd för påståendena om rengöringsmedlet Astonish effektivitet har TV-Shop åberopat två tester, utförda av de engelska testorganen SGS United Kingdom Ltd och Vitreous Enamel Association. Av det först nämnda företagens testrapport framgår att rengöringsmedlet Astonish utvärderats vad gäller rengöringsförmåga och ytskada. Enligt rapporten visar resultatet av testet att medlet avlägsnar anbringad smuts inom den tillåtna gränsen av mindre än 50 drag (strokes) (i visst fall 100 drag) och att medlet, som syftar till att både rengöra och polera, inte har någon skadlig effekt. Vitreous Enamel Association har i en skrivelse redovisat hur tester av ett medels rengöringsförmåga och av ytskada tillgår och därvid angett att en produkt blir godkänd eller underkänd i proven. Rengöringsmedlet Astonish har blivit godkänd. Enligt Marknadsdomstolens mening går det inte att av de åberopade testerna dra någon slutsats om hur effektivt rengöringsmedlet Astonish är i jämförelse med andra rengöringsmedel eller att medlet är så effektivt som reklamfilmen ger intryck av. Att rengöringsmedlet skulle vara så effektivt som reklamfilmen ger intryck av motsägs av en rapport från Konsumentverkets testlab som KO har åberopat. I denna rapport sägs under rubriken Resultat att rengöringsmedlet Astonish vid rengöring av ugn är svårt att använda, kräver mycket mekanisk bearbetning och dessutom är svårt att skölja bort. På diskbänk, spegel, tvättställ och badkar är medlet likvärdigt med andra produkter men kräver mera eftersköljning.

Den i målet förebringade utredningen ger inte vid handen att rengöringsmedlet Astonish skulle göra rent fortare eller med mindre arbetsinsats än andra rengöringsmedel. Marknadsföringen är således i detta avseende ovederhäftig och därmed otillbörlig såsom KO har gjort gällande.

KO:s yrkande är begränsat till att avse förbud för TV-Shop att vid marknadsföring av rengöringsmedel på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om rengöringsmedels effektivitet utan att vid marknadsföringstillfället kunna styrka att påståendena är riktiga. Yrkandet får anses tillräckligt preciserat för att kunna läggas till grund för ett förbud. KO:s yrkande skall således bifallas med den justeringen att tidpunkten då påståendena skall kunna styrkas inte uttryckligen behöver anges.

#### Yrkande b, miljövänligt

Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden, bl.a. MD 1991:11, prövat miljöargument som använts vid marknadsföring. Marknadsdomstolen har i det angivna beslutet anfört att ordet miljövänligt i strikt mening bara kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön. Vidare anförde domstolen att det är uppenbarligen vilseledande att använda ordet miljövänligt i fråga om produkter som typiskt sett medför stor belastning på miljön. Huruvida begreppet miljövänlig kan användas i reklam för att ange att en typiskt sett miljöbelastande produkt medför mindre belastning på miljön än andra liknande produkter utan att framställningen blir vilseledande ansåg domstolen tveksamt. I vart fall fann domstolen att det följer av marknadsföringslagens vederhäftighetskrav att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med en relativ innebörd varvid det också måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas, och att den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild.

Enligt Marknadsdomstolens mening får miljöargument som används vid marknadsföring anses ha en för konsumenterna i allmänhet positiv innebörd. Stränga krav måste därför ställas på klarhet och precision vad gäller innebörden av använda uttryck, i detta fall innebörden av uttrycket miljövänligt om ett rengöringsmedel.

Som KO anfört måste rengöringsmedel anses vara typiskt sett miljöbelastande. Av utlåtanden som TV-Shop åberopat framgår att rengöringsmedlet Astonish inte innehåller några ämnen som är toxiska eller klassade som miljöfarliga. Det får härigenom anses ut-

rett att ingen av beståndsdelarna i rengöringsmedlet påverkar miljön negativt. Av den påtalade reklamfilmen framgår emellertid inte vilka miljöeffekter som avses med uttrycket miljövänligt eller i vilket hänseende rengöringsmedlet Astonish skiljer sig från andra rengöringsmedel i detta avseende. Uttrycket är, såsom det har brukats, obestämt och kan inte anses uppfylla de krav på klarhet och precision som ställs på dess användning i reklam. Marknadsföringen är sålunda i denna del vilseledande och därmed otillbörlig. Förbud skall därför meddelas mot att använda uttrycket miljövänligt om rengöringsmedlet på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller använda liknande uttryck utan att klargöra dess innebörd vad gäller effekter från miljösynpunkt. Förbudet bör utformas i enlighet med det anförda.

#### Yrkande c, biologiskt nedbrytbart

Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1992:23 uttalat att uttrycket biologiskt nedbrytbart måste uppfattas så att alla beståndsdelar i en produkt är biologiskt nedbrytbara. Enligt de av TV-Shop åberopade utlåtandena från kemikonsulten Jan Hedelin och professorn R J Naylor är samtliga beståndsdelar i rengöringsmedlet Astonish utom kiselpulver biologiskt nedbrytbara. Som konstaterats under yrkande b får det anses utrett att inte någon av beståndsdelarna i rengöringsmedlet påverkar miljön negativt.

KO har anfört att begreppet biologiskt nedbrytbart är ett fackuttryck på miljöområdet och härvid hänvisat till att det av Kemikalieinspektionens författningssamling, KIFS 1992:1 numera ersatt av KIFS 1998:8, framgår att testmetoder för bestämning av nedbrytbarheten hos ytaktiva ämnen i tvätt- och rengöringsmedel finns angivna i rådets direktiv 73/405/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar om testmetoder för anjoniska ytaktiva ämnens biologiska nedbrytbarhet och 82/242/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om testmetoder för icke-joniska ytaktiva ämnens biologiska nedbrytbarhet och om ändring i direktiv 73/404/EEG. I KIFS 1998:8 11 kap. 2 och 3 §§ föreskrivs att tvätt- och rengöringsmedel som innehåller ytaktiva ämnen med mindre genomsnittlig biologisk nedbrytbarhet än 90 procent, bestämt på visst angivet sätt, inte får släppas ut på marknaden eller användas och att testmetoder för bestämning av nedbrytbarheten hos ytaktiva ämnen i tvätt- och rengöringsmedel anges i rådets direktiv 73/405/EEG och 82/242/EEG. Av direktiven framgår vilka testmetoder som godtas. KO har vidare anfört att det inte framgår vilken testmetod som använts i sam-

band med de av TV-Shop återopade utlåtandena och att det inte heller framgår inom vilken tid nedbrytning sker av de tvättaktiva ämnena.

Marknadsdomstolen finner, i likhet med KO, att uttrycket biologiskt nedbrytbart får anses vara ett fackuttryck. För att uttrycket biologiskt nedbrytbart skall få användas om ett rengöringsmedel bör det därför visas med användning av vetenskapliga metoder att medlet är nedbrytbart. I rådets direktiv 73/405/EEG och 82/242/EEG ges anvisning om sådana metoder. TV-Shop har inte visat att nedbrytbarheten bestämts med användande av någon godtagbar metod. Inte heller framgår av vad TV-Shop anfört i målet vilken tid det tar att bryta ner medlet. Den påtalade användningen av uttrycket biologiskt nedbrytbart är således vilseledande och därmed otillbörlig enligt marknadsföringslagen. TV-Shop bör därför förbjudas att vid marknadsföring av rengöringsmedel använda uttrycket biologiskt nedbrytbart eller annat påstående med väsentligen samma innebörd utan att kunna visa att påståendet är riktigt. Förbudet bör utformas i enlighet med det sagda.

## DOMSLUT

1 Marknadsdomstolen lämnar TV-Shop i Sverige AB:s yrkanden om avvisning och om att nytt förhandsavgörande skall begäras från EG-domstolen utan bifall.

2 Marknadsdomstolen förbjuder TV-Shop i Sverige AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av hudvårdsprodukter

a på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om produkternas effekter på huden, om bolaget inte kan styrka påståendet,

b påstå eller antyda att konsumenten vid köp av en hudvårdsserie erhåller tilläggsvoror utan extra kostnad, om inte hudvårdsserien vanligen säljs eller kommer att vanligen säljas för samma pris som det i marknadsföringen angivna utan att tilläggsvoror medföljer,

c på det sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt jämföra priset för produkterna med priset för produkter av annat fabrikat, om inte bolaget kan visa att jämförelsen avser samma eller likvärdiga produkter,

d på det sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt ange att konsumenten för att erhålla vissa tilläggsvoror skall göra sin beställning inom 20 minuter eller liknande kort frist.

3 Marknadsdomstolen ålägger TV-Shop i Sverige AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av varor i TV upplysa om tillkommande kostnader för porto och postförskottsavgifter samt liknande avgifter på ett sådant sätt att konsumenten får en tydlig uppfattning om den totala kostnaden i kronor.

4 Marknadsdomstolen förbjuder vidare TV-Shop i Sverige AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av rengöringsmedel

a på det sätt som skett i den påtalade reklamen göra påståenden om rengöringsmedlets effektivitet utan att kunna styrka att påståendena är riktiga,

b använda uttrycket miljövänligt om rengöringsmedlet på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller använda liknande uttryck utan att klargöra deras innebörd vad gäller miljöeffekten,

c använda uttrycket biologiskt nedbrytbart eller annat påstående med väsentligen samma innebörd utan att kunna visa att påståendet är riktigt.

På Marknadsdomstolens vägnar

Staffan Laurén

Ledamöter: Staffan Laurén, Lars Jonson, Per Erik Lindeberg, Carin Holmquist, Anders Lindmark och Marianne Reuterskiöld. Enhälligt

Sekreterare: Magnus Jonson

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup