

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

1. Hemglass Sverige Aktiebolag, 556316-4028,
Box 53, 645 21 STRÄNGNÄS
Ombud: advokaten Staffan Eklöw, Advokatfirman
Lindahl KB, Box 14240, 104 40 STOCKHOLM

2. TV4 Aktiebolag, 556242-7152,
115 79 STOCKHOLM
Ombud: advokaten Stefan Widmark, Advokatfirman
Vinge KB, Box 1703, 111 87 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av glass

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Hemglass Sverige Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att i sändning, som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844), marknadsföra glass genom att låta visa reklamfilmen ”Gustafs blandning” eller väsentligen samma framställning på sätt som skett eller på liknande sätt som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

2. Marknadsdomstolen förbjuder TV4 Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att medverka till Hemglass Sverige Aktiebolags marknadsföring av glass genom att i sändning, som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844), visa reklamfilmen ”Gustafs blandning” eller väsentligen samma framställning på sätt som skett eller på liknande sätt som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

3. Marknadsdomstolen lämnar KO:s yrkanden i vad de avser reklamfilmen ”Pingvinmamma” utan bifall.

4. Vardera parten skall bära sina rättegångskostnader.

YRKANDEN, M.M.

KO har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Hemglass Sverige Aktiebolag (Hemglass) vid vite att i sändning, som omfattas av radio- och TV-lagen, marknadsföra livsmedel genom att på det sätt som skett eller liknande sätt visa dels reklamfilmen ”Gustafs blandning”, dels reklamfilmen ”Pingvinmamma” eller genom andra väsentligen liknande framställningar som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder TV4 Aktiebolag (TV4) vid vite att väsentligen medverka till att i sändning, som omfattas av radio- och TV-lagen, marknadsföra livsmedel genom att på det sätt som skett eller liknande sätt visa dels reklamfilmen ”Gustafs blandning”, dels reklamfilmen ”Pingvinmamma” eller genom andra väsentligen liknande framställningar som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

KO har vidare yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Hemglass medger KO:s förbudsyrkande men bestrider att förbudet skall förenas med vite.

TV4 medger KO:s förbudsyrkande såvitt avser filmen ”Gustafs blandning” men bestrider att förbudet skall förenas med vite. TV4 bestrider KO:s förbudsyrkande såvitt avser filmen ”Pingvinmamma”. Om Marknadsdomstolen bifaller förbudsyrkandet, bestrider TV4 att förbudet skall förenas med vite.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Hemglass bedriver försäljning av glass och andra livsmedel. Bolaget har en rikstäckande distribution. TV4 är en reklamfinansierad TV-kanal som sänder via det markbundna nätet.

Hemglass har under våren 2001 i två fristående reklamfilmer marknadsfört bolagets försäljning av glass och andra frysta livsmedel. I båda filmerna medverkar en hundliknande leranimerad figur som kallas för ”Gustaf”. I filmen ”Gustafs blandning” öppnar hunden luckan till Hemglassbilen för att presentera två nyheter och säger: ” - Tjenahejsan, just nu i Hemglassbilen. Nyheter på glassfronten: Småstrutar och Snurris ... Och missa inte Jerryvideon för bara 29 kronor”. Glassarna och förmånserbjudandet visas i bild med uppgift om antal och pris m.m. Sedan stängs luckan. Inslaget avslutas med hälsningen: ”Hemglass glassigt värre”. Bolagets logotyp och slogan visas samtidigt i bild.

I den andra filmen ”Pingvinmamma” medverkar också leranimerade figurer. Miljön är en sillkiosk i en sydpolsliknande miljö som enligt synopsisen kallas för godpolen. Två pingviner (mamma och barn) kommer och köper sill i luckan. En pingvin passerar i närbild och nynnar på Hemglass signatur och äter på en glasstrut. De två pingvinerna står nu bredvid kiosken med var sin sill i handen. De ser ledsna ut när de ser glassen och deras sillar slokar. Mamman kastar härefter sin slokande fisk över axeln. Det är uppenbart att detta illustrerar att de blir avundsjuka och hellre vill ha glass.

De två produkter som nämns i reklamfilmen ”Gustafs blandning” – Småstrutar och Snurris – måste anses vara särskilt utformade och namngivna för att tilltala yngre barn. Småstrutar innehåller smak av vanilj, jordgubb, banan samt jordgubbssås. Snurris-glassen är en ryggdoppad glass med tuttfрутtismak och den har tuggummipinne. Båda filmerna är påtagligt utformade för att tilltala barn. Av den s.k. spotlistan framgår att filmen ”Gustafs blandning” har sänts 42 gånger i TV4 från onsdagen den 25 april 2001 till onsdagen den 9 maj 2001. Filmen ”Pingvinmamma” har sänts 74 gånger från fredagen den 23 mars till fredagen den 3 april 2001. Båda filmerna förekommer i två versioner (15 respektive 30 sekunder). De har sänts under samtliga veckodagar. Sändningstiden har varierat från morgon till midnatt. Under dagtid har filmen ”Gustafs blandning” visats i anslutning till program som t.ex. Klassfesten, Crocodile, Spårlöst försvunnen, Beverly Hills och Äntligen hemma. Sändningar i anslutning till familjeprogrammet Småstjärnorna på fredagar omkring kl 20.00 har förekommit vid ett flertal tillfällen. Småstjärnorna är ett program som har en mycket ung publik. Det är

alltså i stor utsträckning ett program för barn under tolv år. Sändningar av filmen före och efter Nyhetsmorgons barnprogram har också förekommit.

Filmen ”Pingvinmamma” har vistats vid fyra tillfällen precis innan programmet Gladiatorerna. Gladiatorerna är ett typiskt familjeunderhållningsprogram, som många yngre barn tittar på. Den har även visats i nära anslutning till eller efter Nyhetsmorgons barnprogram. I övrigt har den visats vid olika tidpunkter på dygnet bl.a. i anslutning till programmen Sunset Beach, Skilda Världar och Äntligen hemma.

Hemglass är i egenskap av annonsör ansvarigt för att reklamen inte strider mot marknadsföringslagen. Radio- och TV-lagen gäller primärt för programföretag som självständigt har ett ansvar för att barnreklam inte sänds. TV4:s medverkansansvar måste anses omfatta all överträdelse av barnreklamförbudet som företaget medverkat till. Om Hemglass anger preferenser för sändningstiden kan inte det frita TV4 från ansvar eftersom lagens regler gäller för programföretag.

Hemglass

Hemglass har upphört med användning av filmerna. Hemglass har även beslutat att inte använda det här formatet för filmer i sin marknadsföring framöver. I sak har förbudet inte någon praktisk betydelse för Hemglass.

Hemglass medger att filmen ”Gustafs blandning” har fått en utformning som kan anses vara sådan att den syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Filmen ”Pingvinmamma”, däremot, är inte utformad så att den särskilt riktar sig till barn under tolv år. Av processekonomiska skäl medger emellertid Hemglass KO:s förbudstalan i dess helhet.

Hemglass säljer glass och andra livsmedel i storförpackningar. Det är inte barnet som fattar köpbeslutet utan det är de vuxna i familjen som fattar dessa varför filmen måste nå de vuxna och klargöra att det är en attraktiv produkt för dem. Syftet med Hemglass marknadsföring har varit att nå den målgrupp som finns angiven i spotlistan, dvs. kvinnor i åldrarna 20 – 44 år. Det är beslutsfattaren i den unga familjen som bolaget vill nå.

Beträffande filmen ”Gustafs blandning” innebär urvalet av produkter, det direkta säljerbjudandet, den direkta kopplingen till videon och själva speakertexten att filmen kan uppfattas

som att den särskilt riktar sig till barn under tolv år. Dessa moment finns inte med i filmen ”Pingvinmamma”. När det gäller utformningen av den filmen vidhåller Hemglass att den är utformad på ett sådant sätt att den är humoristisk och att den bl.a. syftar till att ge vuxna ett gott igenkännande skratt. Mamman står i centrum och det är mamman och hennes reaktion som är centrala. Filmen väcker positiva associationer hos vuxna och syftar till att förmå dem att köpa Hemglass produkter. Filmen innehåller ingen exponering av enskilda produkter eller direkta produktbjudanden eller köpuppmaningar. Den omständigheten att animerade figurer används i reklamfilmen är inte tillräckligt för att filmen skall anses riktad till barn. Animerade figurer används i många olika sammanhang och även i kommunikation med vuxna. När det gäller placeringen vill Hemglass framhålla den stora mängd placeringar som inte har skett i anslutning till program som har en större andel barn än genomsnittet i sin publik. Barn torde vara överrepresenterade jämfört med genomsnittet just i anslutning till program som t.ex. Gladiatorerna även om övriga publikkategorier också är mycket väl representerade i anslutning till de programmen. Det kan konstateras att den helt dominerande delen av kampanjen har placerats vid program som vänder sig till vuxna eller tonåringar.

Om man beaktar det övergripande syftet med kampanjen är filmen ”Pingvinmamma” inte utformad för att särskilt fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

Hemglass är ett företag som har för avsikt att följa tillämplig lagstiftning. När KO tog upp frågan om filmerna meddelade Hemglass omedelbart att bolaget inte hade för avsikt att använda filmen ytterligare. Bolaget har nu också beslutat att inte använda den typ av kommunikation som filmen ”Pingvinmamma” är ett uttryck för. Det saknas därför skäl att förena förbudet med vite.

TV4

Vad gäller filmen ”Gustafs blandning” är den ett uppenbart brott mot barnreklamförbudet. Det är ett rent misstag från TV4:s sida att den släpptes igenom. I sak delar TV4 KO:s och Hemglass syn. I det ärende som föregått domstolsprocessen har TV4 meddelat att ingen av filmerna kommer att visas fler gånger och TV4 har varit berett att underteckna frivilliga åtaganden beträffande filmen ”Gustafs blandning”. Förbudet skall därför inte förenas med något vite.

I filmen ”Pingvinmamma” är det inte några typiska barnglassar som valts ut. Enligt TV4 är glass en familjeprodukt. Filmen är intressant för barn men också för föräldrarna. Den är genomtänkt just med tanke på syftet att fånga mamman i familjen. Vid genomgång av den av KO ingivna sändningslistan framgår tydligt att det är fråga om ett genomtänkt urval av program som typiskt sett mamman i småbarnsfamiljen tittar på, t.ex. Oprah Winfrey, Dagens rätt, Nyheterna, Hem till gården och Malou möter. Om det även råkar sitta något barn och se på dessa program, kan inte detta innebära att reklamförbudet blir tillämpligt. Programmet Gladiatorena, som KO har uppmärksammat, förekommer med två sändningar i spotlistan.

Det är Hemglass som har valt det övervägande antalet sändningstider. TV4 har inte medverkat till var tiderna har lagts. Det fråntar inte TV4 från ansvar men det är viktigt att lägga till i helhetsbedömningen.

Även om Marknadsdomstolen finner att filmen ”Pingvinmamma” strider mot barnreklamförbudet är det inte av en sådan uppenbar eller tydlig karaktär att TV4 skall hållas ansvarigt.

BEVISNING

KO har åberopat de båda reklamfilmerna ”Gustafs blandning” och ”Pingvinmamma” från Hemglass, förteckning över sändningstillfällen, den s.k. spotlistan, för tiden den 23 mars 2001 – den 9 maj 2001 samt ett utlåtande från professor L. J.

DOMSKÄL

Enligt 7 kap. 4 § första stycket radio- och TV-lagen (1996:844) får reklam i en TV-sändning inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Härmed avses att reklam i en TV-sändning inte i objektiv mening får ha ett sådant syfte. En handling som strider mot ovan nämnda bestämmelse skall enligt 10 kap. 7 § radio- och TV-lagen vid tillämpning av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (MFL) anses vara otillbörlig mot konsumenter.

”Gustafs blandning”

Den påtalade reklamfilmen ”Gustafs blandning” är genom den animerade figurens utseende och uppträdande utformad på ett sätt som är ägnat att dra till sig barns uppmärksamhet. Detta förstärks av speakerröstens tonfall och tilltal. De glassprodukter som presenteras så-

som pinnar med tuttifruttsmak och småstrutar som innehåller smak av vanilj, jordgubb och banan är särskilt inriktade på barn. Erbjudandet om Jerryvideon tyder också på att reklamen är riktad till mindre barn. Sändningstiderna förstärker detta intryck. Sammantaget anser Marknadsdomstolen att reklamfilmen ”Gustafs blandning” syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år, vilket också medgivits av Hemglass. Den påtalade reklamfilmen strider således mot barnreklamförbudet i 7 kap. 4 § radio- och TV-lagen och är därmed otillbörlig enligt MFL.

TV4 har medgivit att reklamfilmen innebär ett uppenbart brott mot barnreklamförbudet. Genom att sända reklamfilmen ”Gustafs blandning” har TV4 väsentligen bidragit till marknadsföringen och bolaget är därmed också ansvarigt.

Av KO yrkat förbud beträffande ”Gustafs blandning” skall därför, med viss justering, bifallas såvitt avser både Hemglass och TV4. Det föreligger inte några särskilda skäl som gör det obehövt att förena förbudet med vite.

”Pingvinmamma”

I den påtalade reklamfilmen görs reklam för glass och företaget Hemglass. Den produkt som förevisas är en glasstrut utan närmare angivande av förpackning eller namn. Det är således inte fråga om reklam för någon speciellt namngiven produkt eller en produkt som kan sägas särskilt rikta sig till barn.

Vid bedömningen av frågan om reklamfilmen syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år måste också beaktas den utformning som reklamfilmen fått och det sammanhang där den ingår. Den påtalade reklamfilmen är enligt Marknadsdomstolens mening en film som utformats så att både barn och vuxna kan ha behållning och intresse av att se den. I filmen ”Pingvinmamma” används animerade lerfigurer, vilket i och för sig kan fånga barns uppmärksamhet. Animerade lerfigurer kan dock användas även i kommunikation med vuxna. Enbart den omständigheten att det förekommer sådana figurer utgör därför inte skäl för att reklamfilmen skall anses vara särskilt riktad till barn. Filmen innehåller ingen exponering av enskilda produkter, direkta produkterbjudanden eller köpuppmaningar. Reklamfilmen kan bedömas utgöra ett sätt att förmedla ett budskap till vuxna för att förmå dem att köpa Hemglass produkter. Av utredningen får anses framgå att reklamfilmen till den helt övervägande delen sänts i anslutning till program som brukar ses främst av vuxna. Det ligger

i sakens natur att barn kan ta och också tar del av reklam som sänds i TV och som är riktad till vuxna tittare.

Vid en sammantagen bedömning anser Marknadsdomstolen att övervägande skäl talar för att reklamfilmen inte i objektiv mening syftar till att nå barn under tolv år på sådant sätt att den kan anses strida mot förbudet i radio- och TV-lagen och den är därmed inte heller att bedöma som otillbörlig enligt MFL. KO:s talan beträffande reklamfilmen "Pingvinmamma" kan därför inte vinna bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång i målet skall vardera parten stå sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Maria Renmyr, Per Eklund, Sten Nyberg, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf