

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2006:15

2006-06-29

Dnr B 5/05

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Tidnings Aktiebolaget Metro,
Box 45075, 104 30 STOCKHOLM
Ombud: advokaten Gabriel Lidman,
Advokatfirman Cederquist KB, Box 1670,
111 96 STOCKHOLM

SAKEN

reklamidentifiering

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Tidnings Aktiebolaget Metros yrkande om avvisning utan bifall.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Tidnings Aktiebolaget Metro vid vite av femhundra-tusen (500 000) kr att medverka till marknadsföring, på sätt som skett i annonsen för Xbox-spelet Halo 2, genom att upplåta tidningens förstasida till annons som har utformats så att framställningen i fråga om layout och grafisk utformning samt innehåll lätt kan förväxlas med redaktionellt material.
3. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan beträffande annonsen rörande GB Glace utan bifall.
4. Vardera parten skall stå sin rättegångskostnad.

YRKANDEN M.M.

KO har yrkat förbud vid vite för Tidnings Aktiebolaget Metro (Metro) att medverka till marknadsföring genom att upplåta tidningens förstasida till annons som har utformats så att framställningen i fråga om layout och grafisk utformning samt innehåll lätt kan förväxlas med redaktionellt material på sätt som skett.

Metro har yrkat att Marknadsdomstolen skall avvisa KO:s talan. För det fall Marknadsdomstolen inte avvisar KO:s talan har Metro bestritt KO:s yrkande.

KO har bestritt Metros avvísningssyrkande.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Metro ger ut gratistidningen Metro och utdelning sker i bl.a. Stockholms tunnelbana. Det har blivit vanligare att förse tidningar med omslag, s.k. wraps. KO har uppmärksammat två omslag som lätt kan förväxlas med redaktionellt material och som därmed strider mot 5 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL. De två omslagen avser dels Microsofts reklamannons för Xbox-spelet Halo 2, som publicerades i tidningen Metro den 11 november 2004, dels en annons för GB Glace, som publicerades i tidningen Metro den 16 mars 2005. Omslagen med ordinarie förstasida återfinns som *doms-bilagorna 1 och 2*.

Annonsen för Xbox-spelet Halo 2 sträcker sig över tre helsidor och utgör omslaget på tidningen Metro. KO:s talan avser annonsens första sida. Den är utformad som en förstasidesnyhet. Högst upp är den försedd med tidningens logotyp och aktuellt datum. Därunder syns en bild på Globen mot en brinnande bakgrund, en rubrik "Jorden blir

aldrig mer sig lik" och därefter en ingresstext. Högst upp i det högra hörnet återfinns en ljus reklammarkering med relativt små bokstäver: "Annonssida".

Annonsen för GB Glace omfattar tre sidor och utgör även den omslaget på tidningen Metro. Första sidan är försedd med tidningens logotyp och framställningen utgörs av en bild på GB Glace-gubben stående på en grön gräsmatta mot en vit bakgrund med snö. Rubriken i fet stil "Det är sommar på gång" åtföljs av en ingresstext som bl.a. handlar om hur man kan få en förnimmelse av sommaren genom att äta glass. Annonsen saknar annonsmarkering.

Enligt 5 § MFL skall all marknadsföring utformas så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. I förarbetena till MFL framhålls särskilt att marknadsföringsåtgärder skall kunna identifieras som sådana och att det är av särskilt stor vikt att kommersiella meddelanden inte skall förväxlas med redaktionellt material (prop. 1994/95:123 s. 46). Denna grundläggande princip återfinns även i Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam. Principen överensstämmer också med den rådande pressetiska uppfattningen att en strikt åtskillnad skall göras mellan redaktionellt material och meddelande på betald annonsplats.

Av ICC:s grundregler för reklam (artikel 12) följer att när reklam presenteras i ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall presentationen vara utformad på sådant sätt att det omedelbart framgår att det är fråga om reklam. Det följer såväl av Marknadsdomstolens praxis som av de rekommendationer för reklamidentifiering som antagits av Svenska tidningar och Tidningsutgivarna att en kommersiell annons skall vara utformad så att läsekretsen även vid ett hastigt påseende uppfattar annonsen som ett reklammeddelande och får klart för sig vilket utrymme annonsen totalt omfattar.

Reklamframställningar som lätt riskerar att bli förväxlade med en tidnings redaktionella innehåll har i flera av Marknadsdomstolens domar ansetts otillbörliga (MD 1972:4, MD 1987:5 och MD 1988:1).

Båda de annonser som är föremål för KO:s talan har publicerats i ett medium som vanligtvis innehåller redaktionell text på första sidan varför det ställs höga krav på tydlig

reklammarkering. Annonserna uppfyller inte kravet på tydlig reklamidentifiering enligt MFL.

Medverkansansvar

Genom att Metro inte uppfyller kraven i 5 § MFL vad gäller reklamidentifiering anses överträdelsen som otillbörlig enligt 4 § samma lag.

Metro har godkänt införandet av annonserna. Inför sådan publicering har tidningen inte bevakat att annonserna uppfyllt lagens och branschens regler för reklamidentifiering.

I MD 2003:26, som är ett viktigt avgörande vad gäller medverkansansvar, hänvisar domstolen till MD 1995:2. I det målet konstaterade Marknadsdomstolen att en tidning måste ha ett visst ansvar för införda annonser även om tidningen inte tagit någon aktiv del i utformningen av dessa. Det får anses ankomma på ett seriöst tidningsföretag att ta kontroll över de annonser som förs in i tidningen. Tidningsföretagets medverkansansvar får anses begränsat till de fall där det borde ha stått helt klart för tidningsföretaget att annonsen var otillbörlig.

Genom att annonserna införts på första sidan och Metros logotyp har påförts har Metro medverkat till annonsernas utformning. Det måste ha stått klart för Metro att annonserna inte uppfyllde lagens krav på tydlig reklamidentifiering.

Metro

Av pressmeddelanden från KO framgår att KO vänder sig mot utformningen av Metros förstasida och att KO gör det på den felaktiga premissen att Metro skulle ha upplåtit sin logotyp; något som inte är fallet. Helsidesannonseringar har förekommit på svenska dagstidningar sedan 1940- och 1950-talen. KO:s talan riktas mot innehållet i en periodisk skrift. Enligt tryckfrihetsförordningen (TF) får det inte förekomma något förbud mot tryckningen av skrifter. Det följer också av TF att ingripande mot missbruk av tryckfriheten inte får ske i annan ordning än vad som där stadgas. Inget av de undantag som angivits i 1 kap. 9 § TF är tillämpligt i detta mål. KO:s talan skall alltså avvisas.

Även om de sidor som KO för talan mot skulle prövas enligt MFL utgör de inte otillbörlig marknadsföring. Metro har inte utformat annonserna och det har inte stått klart eller bort stå klart för Metro att någon av annonserna skulle vara otillbörlig. Metro har alltså inte medverkat till otillbörlig marknadsföring.

Vidare är KO:s yrkande för vidsträckt och oklart för att kunna bifallas. Vid ett bifall till yrkandet skulle det inte klart framgå för Metro vad Metro skulle behöva iaktta för att inte träffas av förbudet.

Tidningen Metro är Sveriges mest lästa morgontidning med 1,7 miljoner dagliga läsare. Tidningen är politiskt obunden och erbjuder läsarna en bred och snabb nyhetsöversikt med det senaste dygnets viktigaste händelser i staden, landet och världen samt artiklar om sport, kultur och nöjen.

Tidningen Metros logotyp, som tillika utgör tidningens titel, är välkänd. Tidningens redaktionella sidor skapas enligt ett återkommande mönster och har därför ett särskilt utseende. Kolumnbredd, färgsättning och typsnitt samt även införandet av bilder följer sagda mönster. Tidningen Metros läsare känner inte bara igen tidningens titel utan även tidningens utseende.

Det är ostridigt att det är vanligt förekommande att tidningar, bl.a. Metro, förses med omslag i form av helsidesannonser, s.k. wraps. De nu aktuella framsidorna på omslagen återger helsidesannonser från Microsoft respektive GB. Annonserna avser dataspel respektive glass. Metro har inte medverkat till utformningen av annonserna. För att det tydligt skall framgå vilken tidning det är fråga om anges Metros titel i dess sedvanliga utförande överst på första sidan till varje wrap. Titeln har inte upplåtits till annonsörerna utan angivits på sidorna för att tydliggöra att det är fråga om exemplar av tidningen Metro. I övrigt skiljer sig emellertid utseendet på de wraps som utgör omslag till Metro väsentligen från tidningens redaktionella sidor. Att så är fallet framgår inte minst vid en jämförelse mellan de båda omslagen som KO åberopat i målet och förstasidor av Metro. Innehållet i annonserna kan inte misstas för redaktionell text. Det framgår tydligt att det är fråga om annonser. Läsekretsen uppfattar även vid ett hastigt påseende att annonserna är reklammeddelanden. Det har inte förekommit någon förväxling mellan annonsinnehåll och tidningens redaktionella innehåll. Detta har inte ens påståtts i målet. Personer

som känner igen tidningen Metros logotyp är bekanta med hur redaktionellt material återges i tidningen. För andra personer leder inte förekomsten av tidningens logotyp till slutsatsen att annonserna skulle utgöra redaktionellt innehåll.

När det gäller annonsen för Xbox-spelet Halo 2 består annonsens förstasida av en stor tecknad bild med bl.a. rymdfarkoster. I bildtexten och direkt i inledningen till huvudtexten anges att annonsen avser en premiär för ett datorspel. Huvudtexten avviker även i övrigt på ett tydligt vis från redaktionell tidningstext. Annonsen fortsätter på nästföljande sida, som också består av en fantasifull teckning med rymdmotiv, bl.a. i form av en bepansrad figur. Dessutom exponeras annonsören Microsofts varumärke tydligt i annonsen. Det typografiska utförandet avviker från hur tidningen Metros redaktionella delar ser ut. I annonsen återges texten med serifer, vilket skiljer den från tidningens redaktionella första sida som genomgående återges med rak stil utan serifer. Metro använder sig inte av teckningar på tidningens redaktionella förstasida. Genom annonsens utseende och textinnehåll framgår det tydligt att det inte är fråga om tidningen Metros redaktionella förstasida utan om en annons. För att helt utesluta missförstånd har på annonsens förstasida i det övre högra hörnet lagts in, med vitt mot den mörka bakgrunden, att det är en annonssida. Längst ner till höger anges även: ”läs mer på nästa sida”. Metro har inte uppfattat och har inte heller bort uppfatta annonsen som otillbörlig.

Annonsen för GB Glace består av en stor glassgubbe på en grästäppa mot himmelsblå bakgrund. Annonsens färgsättning och bildmässiga innehåll avviker markant från redaktionellt tidningsinnehåll. Texten och rubriken ”Det är sommar på gång” i förening med bildinnehållet är ett exempel på ett typiskt annonsbudskap från GB. Därtill förmedlar den röda rutan med texten ”GLASSLISTA PÅ SISTA SIDAN!” jämte övrigt innehåll budskapet att det är fråga om en annons. Även här exponeras annonsören GB:s varumärke tydligt i annonsen på ett sätt som är brukligt i annonser. Att Metros titel anges på omslagets framsida förändrar inte det faktum att det klart framgår att det är fråga om en annonssida. Detta framgår även vid ett hastigt påseende. Det framgår också om man jämför annonsen med Metros redaktionella förstasidor.

KO:s förbudsyrkande i målet avser utformningen av tidningen Metros första omslagsida. Talan riktas både mot att sidan upplåts för marknadsföring genom annonser och att

tidningen Metros titel anges på sidan. Det åligger Metro emellertid att ange titeln på förstasidan. De omslagssidor som KO invänder mot har endast försetts med titeln för att, oaktat att det förekommer kommersiella annonser på sidan, visa att det är fråga om exemplar av tidningen Metro. Detta sker i syfte att sprida tidningens redaktionella innehåll till främjande av allmän upplysning. Omnämmandet av titeln leder också till att innehållet i tidningen får en ökad spridning. Metro har inte upplåtit sin logotyp för annonsering.

Förstasidorna är inte av utpräglad kommersiell natur. Denna slutsats delas av Tidningsutgivarna som är en bransch- och arbetsgivarorganisation för svenska dagspressföretag.

KO

Metros avvisningsyrkande bestrids på den grunden att KO:s yrkande kan prövas med stöd av MFL.

MFL är tillämplig när en framställning är avsedd att främja avsättning av företagets produkter och den avser näringsidkarens verksamhet eller däri tillhandahållna varor, dvs. framställningen har rent kommersiella förhållanden till föremål.

Förbudsyrkandet avser upplåtandet av tidningens förstasida till annons som har utformats så att framställningen i fråga om layout, grafisk framställning samt innehåll lätt kan förväxlas med redaktionellt material. Förekomsten av Metros logotyp är en av de faktorer som bidrar till förväxlingsriskerna av annonser som utformats som förstasidesnyheter. Logotypen är emellertid inte ensamt avgörande för att annonsen skall framstå som redaktionellt material. Framställningens rent kommersiella syfte har inte ifrågasatts och det finns därför inte någon grund att avvisa talan utan den skall prövas enligt MFL.

BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat annonser i tidningen Metro.

Metro har som skriftlig bevisning åberopat ett utlåtande från Tidningsutgivarna, pressrelease från KO, två av SvD:s förstasidor från år 1945 och år 1951, exemplar av tidningen Metro samt kopior av ett flertal redaktionella förstasidor från tidningen Metro.

Metro har som muntlig bevisning åberopat vittnesförhör med chefredaktören och ansvarige utgivaren för tidningen Metro, S. P.

DOMSKÄL

Avvisning

En första fråga i målet är huruvida påtalade annonser är skyddade enligt TF eller om de kan omfattas av MFL:s tillämpningsområde.

Tidningen Metro är en periodisk skrift. Den omfattas av TF. Även reklam i tryckt skrift omfattas av TF. I vissa fall kan dock ingripanden enligt MFL mot sådan reklam ske. I enlighet med Marknadsdomstolens praxis (se t.ex. MD 2002:34) kan åtgärder enligt MFL vidtas beträffande framställningar som är av kommersiell natur. Som sådana anses framställningar som har ett kommersiellt syfte och som har rent kommersiella förhållanden till föremål (se t.ex. NJA 1999 s. 749). Till detta område räknas framställningar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter, som har ett rent kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande, syfte. Det krävs också att framställningen har rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avser en näringsidkarens verksamhet eller där tillhandahållna varor. Vidare gäller att ingripanden med stöd av MFL inte kan ske mot framställningar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning. I tveksamma fall skall tryckfriheten ges företräde (se bl.a. MD 2002:34 och MD 2003:10 med där gjorda hänvisningar till äldre avgöranden).

En dagstidnings förstasida består i allmänhet av nyheter och utgör därmed också ett led i en nyhets- och åsiktsförmedling som TF avser att värna, säkerställandet av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Förstasidan kan också antas ha till syfte att i viss mån väcka intresse för tidningen och utgör därmed en del i tidningens marknadsföring

och har således ett avsättningsfrämjande syfte. Även annan marknadsförare kan, som i nu aktuellt fall, använda förstasidan till att väcka intresse för dess produkter.

Det förhållandet att tidningens förstasida även kan utgöra ett led i marknadsföringen medför emellertid inte att den automatiskt kan sägas vara av kommersiell natur eller ha rent kommersiella förhållanden till föremål. En tidnings förstasida torde, mot bakgrund av vad som anförts, i allmänhet beröra tryckfrihetsskyddade förhållanden och endast i vissa särskilda fall anses beröra rent kommersiella förhållanden och därmed inte omfattas av TF:s bestämmelser.

Bedömningen av om ingripande kan ske enligt MFL mot de i målet aktuella annonserna får göras utifrån en helhetsbedömning sedd i ljuset av den nu angivna rättsliga bakgrunden, nämligen om framställningen kan anses vara utpräglad kommersiell eller om den får anses innehålla något annat, dvs. ha ett redaktionellt innehåll.

Vid denna bedömning kan inledningsvis konstateras att annonserna i fråga riktar sig till konsumenter och avser reklam för ett dataspel respektive glass. Det är således fråga om annonser som utgör ett medel för marknadsföring av varor, dvs. är avsedda att främja varornas avsättning. Annonserna avser en näringsidkares verksamhet och där tillhandahållna varor. Syftet med att låta införa annonserna, som i stort sett upptar hela förstasidan, kan således inte vara annat än kommersiellt. De aktuella förstasidorna som, förutom logotypen Metro, endast innehåller en annons för Xbox-spelet Halo 2 respektive GB-glass kan således i detta fall karakteriseras som marknadsförande element och måste anses beröra rent kommersiella förhållanden. Det förhållandet att tidningens logotyp finns med kan i sig inte innebära att annonserna automatiskt skall betraktas som meddelanden som är skyddade av TF och inte kan prövas enligt MFL. Enligt Marknadsdomstolens mening står det klart att tidningens förstasida i nu aktuella fall utgörs av meddelanden av kommersiell natur. Innehållet har ett kommersiellt syfte och rör rent kommersiella förhållanden. Marknadsdomstolen finner att MFL är tillämplig utan hinder av TF:s bestämmelser. Metros yrkande om avvísning skall därför lämnas utan bifall.

Otillbörlig marknadsföring

Enligt 5 § första stycket MFL skall all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Bestämmelsen uttrycker en grundläggande princip inom marknadsrätten, nämligen att reklam och andra marknadsföringsåtgärder skall kunna identifieras som sådana (prop. 1994/95:123 s. 165). Principen har utvecklats inom näringslivet och återfinns i Internationella handelskammarens grundregler för reklam (prop. 1994/95:123 s. 46 ff.). Av artikel 12 i dessa regler framgår att reklam skall vara lätt att identifiera som sådan oavsett utformning och medium och, om ett medium används som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material, skall reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden tagit upp frågan om reklamidentifiering, t.ex. MD 1987:5, MD 1991:18 och MD 1992:19 och nedan angivna avgöranden.

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

I avgörandet MD 1988:1 framhöll domstolen att kravet på reklamidentifiering har särskild tyngd beträffande tidningar med huvudsakligt syfte att utan koppling till någon annan näringsverksamhet än tidningsrörelsen, förmedla nyheter, upplysningar eller åsikter. Om en sådan tidning marknadsför varor eller annat som inte har samband med tidningen som sådan, kan tidningen sägas uppträda gentemot läsarna i en annan roll än den för tidningen sedvanliga och detta skapar en särskild risk för att läsarna vilseleds.

Ändamålet med nu aktuell annonsering får antas vara att marknadsföra vissa produkter i avsättningsfrämjande syfte.

Vad först gäller den i målet aktuella annonseringen för Xbox-spelet Halo 2 upptar denna tidningens förstasida. Två tredjedelar av sidan täcks av en bild på en byggnad som ser ut som en stor glob mot en gulröd himmel. Under bilden finns en stor rubrik "Jorden blir aldrig mer sig lik" samt viss text. Överst i högra hörnet anges ordet "Annonssida". Helhetsintrycket ger vid ett hastigt påseende intryck av att en katastrof har inträffat. Även vid en hastig genomläsning ger annonsen intryck av att till större delen utgöra redaktionellt material. Det framgår inte att det är företaget Microsoft som står bakom annonsen. Det intryck av redaktionellt material som annonsen ger förstärks genom att det på sidans nedre del finns ett inramat avsnitt som ger intryck av att vara en fristående annons. Det allmänna intrycket motverkas inte i tillräcklig grad av den reklammarkering, dvs. ordet "Annonssida", som återfinns i annonsens övre högra hörn. Reklammarkeringen är således inte tillräcklig. Det förhållandet att tidningens förstasida i aktuellt fall avviker från hur den redaktionella förstasidan normalt ser ut ändrar inte Marknadsdomstolens bedömning.

Marknadsdomstolen finner således att den påtalade annonsen utformats och presenterats på sådant sätt att det inte tydligt framgår att det varit fråga om marknadsföring. Förfarandet strider därför mot 5 § första stycket MFL. Annonseringen utgör därmed otillbörlig marknadsföring.

Vad sedan angår den andra annonsen, som rör GB Glace, utgörs även denna annons av tidningens hela förstasida. Större delen av annonsen återger en bild på GB:s Glacegubbe. Under bilden anges en rubrik och därunder viss text. Typsnittet skiljer sig inte nämnvärt från vad som förekommer i tidningen i övrigt. Visserligen torde GB:s Glacegubbe förknippas med ett varumärke men i kombination med den text som finns under bilden ger även denna annons vid en hastig genomläsning intryck av att utgöra redaktionellt material. Annonssidan saknar helt reklammarkering. Marknadsdomstolen finner att det ej heller i detta fall tillräckligt tydligt framgår att fråga är om reklam. Marknadsföringen är således otillbörlig enligt MFL. Det förhållandet att sidan skiljer sig från hur Metros redaktionella förstasida normalt ser ut förändrar inte denna bedömning.

Medverkansansvar

Av 14 § andra stycket 2 och 3 MFL framgår att förbud mot otillbörlig marknadsföring kan meddelas, förutom näringsidkaren, även någon annan som handlat på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Syftet med föreskriften i denna del är enligt motiven till bestämmelsen i första hand att möjliggöra ingripande mot reklambyråer och andra som yrkesmässigt tillhandagår näringsidkare med utformning av reklam och andra marknadsföringsåtgärder (prop. 1970:57 s. 77 och 91). För medverkansansvar krävs ett deltagande som väsentligt har bidragit till handlingen. Ett sådant ansvar har i flera avgöranden av Marknadsdomstolen (bl.a. MD 1975:27 och MD 1986:6) ansetts föreligga när någon utformat eller tagit aktiv del i utformningen av marknadsföringsmaterial eller annars aktivt medverkat i marknadsföringen. Vad särskilt gäller en tidnings ansvar för införda annonser har Marknadsdomstolen i avgörandet MD 1995:2 framhållit att ett tidningsföretags annonsgranskning är av stor betydelse för upprätthållandet av MFL:s krav på god marknadsföringssed. Ett tidningsföretag måste ta ett visst ansvar för införda annonser även i de fall tidningen inte har tagit någon aktiv del i utformningen av annonserna. Granskningskyldigheten ansågs dock inte sträcka sig längre än till vad som kan konstateras utan någon mera ingående utredning. I vart fall fick enligt domstolen ett tidningsföretags medverkansansvar anses vara begränsat till fall där det borde ha stått helt klart för tidningsföretaget att annonsen är otillbörlig.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

I målet är utrett att Metro infört nu påtalade annonser och att det har varit fråga om annonser av kommersiell art. Enligt chefredaktören och tillika ansvarige utgivaren för tidningen Metro, S. P., har Metro inte varit med om att utforma annonserna. Metro ställer vissa krav på hur en sådan här annonssida skall se ut och det huvudsakliga kravet är att logotypen skall se ut som den gör på de i målet aktuella annonserna. Det övriga i annonsen bestäms, enligt S. P., av annonsören. Hade S. P. trott att nu aktuella annonser skulle kunna förväxlas med redaktionell text hade han inte låtit publicera dem. Det är enligt honom den ansvarige utgivaren som bestämmer om en annons skall föras med en annonsmarkering. Detta bedöms från fall till fall. Annonsen för Xbox-spelet Halo 2 rörde

enligt S. P. en ny produktlansering. Eftersom han gjorde bedömningen att varumärket kanske inte var tillräckligt känt och då det – som hans uppgifter får förstås – därigenom kanske fanns en liten risk för att någon kunde sammanblanda detta med redaktionell text lät han införa en annonsmarkering för att tydliggöra att fråga var om en annons. Hans bedömning vid införandet av GB-annonsen var att det där inte förelåg någon sådan risk eftersom GB-gubben i alla svenskars ögon är mycket känd.

Metro får genom att införa annonserna anses väsentligen ha bidragit till den nu aktuella marknadsföringen. Omständigheterna är sådana att det, enligt Marknadsdomstolens mening, måste ha stått klart för Metro att annonsen för Xbox-spelet Halo 2 var otillbörlig. KO:s talan såvitt avser spelet skall således bifallas.

I fråga om annonsen för GB Glace, däremot, anser inte Marknadsdomstolen att annonsens utformning och karaktär varit sådan att det stått klart för Metro att annonsen varit otillbörlig. KO:s talan i denna del skall därför lämnas utan bifall.

Vite

Av 19 § MFL följer att ett förbud skall förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl föreligger inte.

Rättegångskostnader

Den utgång som målet har fått innebär att parterna får anses vara ömsom vinnande och ömsom förlorande. Kostnaderna för de olika delarna i målet kan inte särskiljas. Vardera parten skall därför bära sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, Ingrid Larén Marklund, Jonas Häckner,
Claes-Robert Julander och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf