

Målnummer:	B724-03	Avdelning:	10
Avgörandedatum:	2004-03-26		
Rubrik:	Fråga om ett bolag genom viss TV-reklam överträtt ett informationsföreläggande från Konsumentombudsmannen och om förutsättningar för att därvid döma ut förelagt vite. Även fråga om jämkning av vitet.		
Lagrum:	<ul style="list-style-type: none">• 15 § och 21 § marknadsföringslagen (1995:450)• 8 § och 9 § lagen (1985:206) om viten		
Rättsfall:	<ul style="list-style-type: none">• NJA 1951 s. 116• MD 1975:20• MD 1981:6• MD 1981:20• MD 1994:17• MD 2001:24		

REFERAT

Konsumentombudsmannen (KO) utfärdade den 18 april 1989 med stöd av 3 och 15 §§ i den då gällande marknadsföringslagen (1975:1418) ett informationsföreläggande (IF 3/89). Genom föreläggandet ålades Thorn EMI Hyr-TV AB, numera Thorn Svenska Aktiebolag (Thorn), vid vite av 100 000 kr att "vid marknadsföring av erbjudande att hyra hemelektronik, som avser bestämd särskilt angiven vara, tydligt ange minimitiden för avtal som erbjudandet avser samt, i det fall hyresavtalet gäller under minst ett år, ange årskostnaden uttryckt som summan av de hyresbelopp som belöper på året." Thorn godkände informationsföreläggandet den 17 maj 1989.

I ett reklaminslag "The Dude" som visades bl.a. den 19 augusti 2001 i Kanal 5 marknadsförde Thorn uthyrning av ett s.k. hemmabiopaket. Under TV-reklaminslaget, som var 25 sekunder långt, visades bl.a. den utrustning som ingick i hemmabiopaketet tillsammans med texten "Big Sale, pr mnd 599:-, 12-månaders kontrakt". En mansröst uttalade samtidigt följande: "Drömmer du om en äkta bioupplevelse hemma? Kom till Thorns big sale. Våra butiker har just nu massor av bra erbjudanden. Vad sägs om ett hemmabiopaket för bara 599 kronor i månaden. Dessutom ingår fri hemkörning, service och installation." Under åtta sekunder i slutet av reklaminslaget visades längst ner i bildrutan en finstilt text med följande lydelse: "Årskostnaden för hemmabiopaketet är 7.188:-. Erbjudandet gäller vid tecknande av 12 månaders hyresavtal så länge lagret räcker, dock längst t.o.m. 1/11-01. Uppläggningsavgift 245:- tillkommer."

KO yrkade vid tingsrätten att rätten skulle döma ut vitet om 100 000 kr som KO förelade Thorn i informationsföreläggandet den 18 april 1989 (IF 3/89). Till grund för sin talan åberopade KO att Thorn överträtt det nyssnämnda föreläggandet som bolaget godkände den 17 maj 1989.

Thorn bestred yrkandet. I andra hand yrkade Thorn att tingsrätten skulle jämka vitet. Till grund för bestridandet åberopade Thorn att ifrågavarande informationsföreläggande inte överträtts.

KO bestred Thorns andrahandsyrkande. Till grund för bestridandet åberopade KO att Thorn inte anfört några omständigheter som medför att överträdelsen kan anses ursäktlig eller något annat som medför att det föreligger särskilda skäl att jämka vitet.

Till utveckling av talan anförde KO bl.a. följande: Av Thorns egna uppgifter framgår att erbjudandet som marknadsförs i det aktuella reklaminslaget endast gäller vid tecknande av 12-månaders hyresavtal. Erbjudandet avser en bestämd vara, nämligen ett hemmabiopaket. Därmed åligger det Thorn, i enlighet med informationsföreläggandet, att tydligt ange minimitiden för avtalet

samt ange årskostnaden uttryckt som summan av de hyresbelopp som belöper på året. Texten uppfyller också de kraven. Den text vari informationen lämnas är emellertid så finstilt och otydlig att den inte är läsbar. Texten visas även under relativt kort tid, ca åtta sekunder. Texten är inte läsbar ens när inspelningen ställs in på paus. Thorn har därmed inte tydligt angett vare sig minimitiden för det avtal som erbjudandet avser eller årskostnaden för avtalet. Det innebär att Thorn åsidosatt sina skyldigheter enligt det godkända informationsföreläggandet. Förutsättningar för att döma ut vitet föreligger därmed.

Till utveckling av talan anförde Thorn bl.a. följande: Det är riktigt att Thorn godkänt informationsföreläggandet med åberopad lydelse. Vid tidpunkten för informationsföreläggandet marknadsförde Thorn inte sina produkter i TV. Det bör understrykas att TV-reklam i princip inte existerade i Sverige vid ifrågavarande tidpunkt. Marknadsföring i form av TV-reklam tillkom först något eller några år senare. Thorn har därför uppfattat att informationsföreläggandet endast gällde marknadsföring i dagspress och i form av direktreklam till hushåll. Marknadsföring i TV skiljer sig på väsentliga punkter från marknadsföring i dagspress och direktreklam till hushåll. Det kan således inte rimligen krävas att ett TV-reklamslag skall redogöra för hela omfattningen av ett hyresavtal. Om så vore fallet skulle det inte vara praktiskt möjligt att marknadsföra Thorns produkter under den korta tid som står till förfogande under ett reklamslag. Thorns marknadsföring genom TV-reklam syftar i första hand till att skapa kontakt med kunderna. Den aktuella reklamkampanjen pågick under perioden 19-30 augusti 2001 samtidigt med att Thorn genomförde ett omfattande utskick av direktreklam i 800 000 exemplar. Den i reklamslaget omtvistade informationstexten uppfyller de krav som återfinns i informationsföreläggandet.

Stockholms tingsrätt (2002-12-19, rådmannen Gunnar Lundin) lämnade KO:s talan utan bifall.

I sina domskäl anförde tingsrätten följande: Det är utrett i målet att Thorn har godkänt informationsföreläggandet. Föreläggandet är enligt sin ordalydelse utformat så att det gäller alla former av marknadsföring. Thorn har hävdat att det förhållandet att föreläggandet tillkommit innan TV-reklam blivit vanlig i landet medför att det inte gäller sådan reklam. Enligt tingsrättens mening har det dock inte i målet framkommit någon omständighet som skulle medföra att föreläggandet, trots sin heltäckande lydelse, inte skulle gälla också i TV-reklam.

Den avgörande frågan i målet är huruvida den omtvistade texten i reklamslaget varit så tydlig att en TV-tittare skulle kunna tillgodogöra sig textens innehåll.

KO har angivit sin inställning så att texten inte är läsbar på grund av att bokstäverna är för otydliga för att texten skall hinna uppfattas under den korta tid som den visas.

För att förevisa reklamslaget inför rätten har KO åberopat en videoupptagning (VHS), enligt uppgift gjord i Stockholm. KO har hävdat att den videoupptagningen återger reklamslaget med samma kvalitet som det framträdde i en normal TV-apparat när det sändes.

Även Thorn har åberopat en VHS-upptagning gjord av den reklamfirma som producerade filmen. Thorn har även förevisat en DVD-upptagning som är gjord direkt efter den s.k. masterkopian, d.v.s. originalupptagningen. Thorn har framhållit att det är notoriskt att VHS-upptagningar av program ger sämre bildkvalitet än vid direktsändning.

Enligt tingsrättens mening är den omtvistade texten otydligast på den VHS-upptagning som KO åberopat. Likväl finner tingsrätten att även på den upptagningen går hela texten att uppfatta under den tid som den visas, nämligen om man är förberedd på att texten skall visas och därför kan koncentrera sig på att läsa den. Enligt tingsrättens mening kan kravet på tydlighet inte ställas högre än så när det gäller TV-reklam. Vid den bedömningen har KO inte styrkt sitt påstående att Thorn överträtt informationsföreläggandet genom den påtalade marknadsföringen. KO:s talan kan därför inte vinna bifall.

KO överklagade tingsrättens dom och yrkade att hovrätten skulle meddela

prövningstillstånd och med ändring av tingsrättens dom döma ut vitet om 100 000 kr.

Thorn bestred ändringsyrkandet och yrkade för egen del i första hand att hovrätten skulle fastställa tingsrättens dom och i andra hand att hovrätten skulle jämka vitet.

Parterna åberopade i hovrätten samma grunder och omständigheter som vid tingsrätten. Thorn frånföll dock den vid tingsrätten framförda invändningen att informationsföreläggandet i fråga endast gäller vid marknadsföring i dagspress och i direktreklam till hushåll.

Svea hovrätt (2004-03-26, hovrättspresidenten Johan Hirschfeldt samt hovrättsråden Per-Anders Broqvist och Robert Schött, referent) ändrade tingsrättens dom och förpliktade Thorn att betala förelagt vite med 100 000 kr.

I sina domskäl anförde hovrätten följande: Hovrätten finner att vitesföreläggandet är lagligen grundat (jfr punkten 3 till övergångsbestämmelserna till marknadsföringslagen [1995:450]).

Hovrätten prövar därefter om Thorn har överträtt informationsföreläggandet genom det i målet aktuella reklaminslaget i TV. Det är i målet ostridigt att texten i reklaminslaget innehållsmässigt i och för sig har uppfyllt de krav som ställs i informationsföreläggandet. Fråga är emellertid om informationen har uppfyllt kraven på tydlighet.

I 4 § marknadsföringslagen ställs ett allmänt krav på att marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare. Av förarbetena till 1975 års marknadsföringslag framgår bl.a. att man vid bedömningen om en marknadsföring är tillbörlig bör utgå från en genomsnittskonsuments helhetsintryck vid en tämligen flyktig kontakt med en framställning (se prop. 1970:57 s. 33 och 68).

Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden prövat frågan om informationen vid marknadsföring i bl.a. annonser uppfyllt kraven på erforderlig tydlighet. Vid bedömningen har Marknadsdomstolen haft som utgångspunkt det intryck som en annons förmedlar vid en flyktig kontakt (se MD 2001:24). Marknadsdomstolen har vidare beträffande reklam i TV ansett att TV-tittarna regelmässigt tar del av sådan reklam endast mycket flyktigt (se MD 1994:17).

Av såväl Marknadsdomstolens praxis som förarbetsuttalanden till den äldre och den nu gällande marknadsföringslagen framgår, att det inte är tillfyllest att tillräcklig och läsbar information i och för sig finns med i en annons. Informationen i marknadsföringen måste dessutom uppfylla vissa krav på tydlighet. Kravet på tydlighet måste bedömas från fall till fall och hänsyn måste tas till å ena sidan en näringsidkares vilja att få fram enkla och lockande budskap till konsumenten och å andra sidan konsumentens intresse av att få tillräcklig information för att kunna göra ett korrekt val.

Hovrätten konstaterar att informationstexten i det åberopade TV-reklaminslaget är läsbar i samtliga här redovisade versioner. Det är också möjligt för en TV-tittare att ta till sig textinnehållet, om denne är beredd på att informationen skall visas och då genast koncentrerar sig på texten som sådan. Informationstexten visas emellertid under en mycket kort tid och den är stilmässigt betydligt mindre framträdande än övrig information i reklaminslaget.

Eftersom en genomsnittskonsuments vid den typ av marknadsföring som här är aktuell inte har någon möjlighet att själv påverka sin egen exponering av reklamen, t.ex. genom att spela upp inslaget på nytt, anser hovrätten att informationstexten i fråga inte uppfyller det krav på tydlighet som KO:s informationsföreläggande innefattar. Thorn har alltså genom reklaminslaget överträtt informationsföreläggandet och förutsättningar att döma ut det förelagda vitet föreligger därför.

Thorn har vid sådant förhållande gjort gällande att vitet skall jämkas. Av 9 § lagen om viten framgår att ett vite får jämkas om det finns särskilda skäl till det. I förarbetena till viteslagen har som exempel på när jämkning kan komma i fråga nämnts att förhållandena ändrats efter det att föreläggandet utfärdades,

att vitesbeloppet kan ha bestämts schablonmässigt utan hänsyn till den enskildes ekonomi eller att underlåtenheten att följa föreläggandet kan framstå som ursäktlig. Det betonades dock att jämkning inte får bli det normala i mål om utdömande av vite (se prop. 1984/85:96 s. 55 f.). Även i förarbetena till 1975 års marknadsföringslag betonades som huvudregel att vitet i dess helhet skall dömas ut vid överträdelser av förekommande förelägganden och att jämkning bara skall komma i fråga när underlåtenheten framstår som ursäktlig eller vitet skulle drabba orimligt hårt (se prop. 1970:57 s. 92).

I målet har Thorn inte anfört någon sådan speciell omständighet som skulle kunna föranleda att det förelagda vitet skall jämkas. KO:s talan skall därför bifallas och tingsrättens dom i huvudsaken ändras.

Målnummer B 724-03

Sökord: Vite; Reklam

Litteratur: Prop. 1970:57 s. 33, 68 och 92; prop. 1984/85:96 s. 55 f.; prop. 1994/95:123 s. 43 ff.; Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen, 1:2 uppl., 1997; Lavin, Rune, Viteslagstiftningen, En kommentar, s. 211 ff., 1989; Svensson, Carl Anders, Den svenska marknadsföringslagstiftningen, 12 uppl., s. 39 ff. och s. 103 ff., 2003
