



SVERIGES KONSUMENTRÅD
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

Anmälan
2010-01-14

Konsumentombudsmannen
Konsumentverket
118 87 Stockholm

Anmälan av Karamellkungen och Hemglass till Konsumentombudsmannen

Marknadsföring riktad till barn på Internet är ett område där många frågetecken fortfarande kvarstår. Rekommendationer och liknande har utfärdats för att provisoriskt täcka de luckor som finns, men uttryckligt lagstöd eller praxis saknas i många frågor. Dessutom har de rekommendationer som utfärdats i olika sammanhang i regel gällt fall där näringsidkare på olika sätt antingen direkt vänder sig mot barn aktivt, alternativt uppmanar barn att lämna ut personuppgifter eller ingå avtal. Oss veterligen har dock aldrig frågan huruvida marknadsföring riktad direkt mot barn på Internet är förenlig med Marknadsföringslagstiftningen varit uppe för bedömning.

Därför anmäler nu Sveriges Konsumentråd Karamellkungen (www.karamellkungen.se) och Hemglass (www.hemglass.se) till Konsumentombudsmannen för de sidor som för närvarande finns eller har funnits på respektive företags hemsidor. Vi vill att Konsumentombudsmannen skall pröva om marknadsföring på Internet som uppenbarligen riktar sig till barn och som utnyttjar barns bristande erfarenhet och naturliga godtrogenhet, är förenlig med god marknadsföringssed och i övrigt är tillbörlig enligt § 4 Marknadsföringslagen.

Vidare vill vi även ifrågasätta huruvida den aktuella reklamen är förenlig med regeln i § 5 rörande reklamidentifiering. Flera studier har visat att på grund av bristande erfarenhet har barn svårare att skilja mellan reklam och redaktionellt material. Enligt vår mening måste man kunna kräva att marknadsföring som uppenbart riktar sig till barn också är av sådan karaktär att denna uppfyller kravet i § 5, det vill säga uppfattas som reklam av den tänkta målgruppen.

På Karamellkungens webbplats finns bland annat ett spel, "Ormen", där barn lockas med devisen "den är riktigt hungrig och vill äta många godisbitar". Den som äter mest godis vinner tävlingen. Vidare berättas en "Spökhistoria" där man uppmanas äta godis

för att överkomma svåra situationer. ”Jag tar ett geléhallon, det brukade hjälpa” säger en av karaktärerna när ”spöket” närmar sig.

På Hemglass hemsida lockas unga konsumenter med karaktären ”Dogglass” som återfinns under menyn ”Glasskul”. Bland annat kan man, efter att ha registrerat sina personuppgifter, få den karakteristiska Hemglass-melodin skickad till sin mobiltelefon. Man kan även få ”rolig glasspost” skickad till sig med uppmaningen ”Det här låter ju jättekul. Klart jag vill ha post från dig Dogglass”. Utifrån språk och utseende är det uppenbart att sidan riktar sig till barn.

Av ICC:s, International Chamber of Commerce, grundregler för reklam Artikel 14 (a) framgår att ”reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.” Vi menar att de hemsidor vi nu anmäler till Konsumentombudsmannen gör just detta. I den ståndpunkt som de nordiska konsumentombudsmännen antog 1999 framgår klart och tydligt att reklam riktad till barn inte bör integreras i spel eller tävlingar. Vidare bör inte barn uppmanas att lämna ifrån sig personuppgifter. Som har beskrivits ovan, menar vi att Karamellkungen och Hemglass bryter mot samtliga dessa regler och rekommendationer.

Stockholm dag som ovan,

Jan Bertoft
Generalsekreterare Sveriges Konsumentråd