

KÄRANDE

Green Medicine Aktiebolag, ,

Tegelgårdsgatan 11, 211 33 MALMÖ

Ombud: advokaten Robert Teklic, Antonson & Partners,

Norra Vallgatan 66, 211 22 MALMÖ

SVARANDE

Friggs AB, Box 5019,

102 41 STOCKHOLM

Ombud: advokaten Fredrik Jacobsson, Wistrand

Advokatbyrå, Box 4149, 203 12 MALMÖ

SAKEN

marknadsföring av naturmedel

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Friggs AB vid vite av femhundrausen (500 000) kr att vid marknadsföring av produkten Friggs Rosenrot använda formuleringen ”Succén som utsetts till Årets produkt i hälsobackhandeln två år i rad finns nu i din vanliga matbutik” eller liknande formuleringar som på väsentligen samma sätt ger intryck av att Friggs Rosenrot erhållit utmärkelsen ”Årets produkt” två år i rad, om så inte är fallet.

2. Friggs AB skall ersätta Green Medicine Aktiebolag dess rättegångskostnader med fyrtiofyratusenetthundrasjuttiofem (44 175) kr, varav 44 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Green Medicine Aktiebolag (Green Medicine) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Friggs AB (Friggs) vid vite av 400 000 kr att vid marknadsföring av produkten Friggs Rosenrot använda formuleringen ”Succén som utsetts till Årets produkt i hälsofackhandeln två år i rad finns nu i din vanliga matbutik” eller liknande formuleringar som på väsentligen samma sätt ger intryck av att Friggs Rosenrot vunnit utmärkelsen ”Årets produkt” två år i rad om så inte är fallet.

Friggs har medgett yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader, Friggs på den grunden att Green Medicine föranlett onödig rättegång.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande

Green Medicine

Green Medicine är ett företag verksamt inom hälsokostbranschen. Bolaget säljer kosttillskott, naturmedel och naturläkemedel genom hälsofackhandeln. Green Medicine är ett av de största hälsokostföretagen i landet med en omsättning på nästan 100 miljoner kronor. Bolaget står bakom succéprodukter som Extra Stark Rosenrot, Kan Jang och Litozin.

Friggs är också ett bolag inom hälsokostbranschen som säljer kosttillskott och naturläkemedel, men även bl.a. riskakor, örter och fruktjuicer genom dagligvaruhandeln. Bolaget ingår i den börsnoterade W. S. koncernen.

COOP Sverige AB (COOP) distribuerar olika typer av reklamblad som biläggs i dagstidningar. I dessa reklamblad marknadsförs produkter från olika leverantörer. Såväl Green Medicine som Friggs annonserar i reklamblad från COOP. I en annons införd av Friggs i

ett sådant reklamblad återfinns reklam avseende produkten Friggs Rosenrot, se domsbilaga. Reklamen har fått mycket stor spridning då den har distribuerats genom Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet under veckorna 43-44 år 2005. I reklamen uttalas ”Succén som utsetts till Årets produkt i hälsofackhandeln två år i rad finns nu i din vanliga matbutik” och under texten finns två bilder på produkten Friggs Rosenrot. Nämnda produkt har dock inte utsetts till Årets produkt i hälsofackhandeln två år i rad. Den produkt som däremot har utsetts till Årets produkt i hälsofackhandeln två år i rad är Green Medicines Extra Stark Rosenrot. Utformningen av reklamen innebär att konsumenter får uppfattningen att det är Friggs produkt som har vunnit utmärkelsen två år i rad. Friggs reklam strider därmed mot 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, då den innehåller påståenden, avseende utmärkelsen, som är ovederhäftiga. Friggs reklam strider även mot 6 § MFL då den innehåller vilseledande påståenden om dess produkts kvalitet och egenskaper samt om utmärkelser till Friggs. Marknadsföringen är således otillbörlig och skall förbjudas med stöd av 14 § MFL.

Friggs

Det är korrekt att Friggs i ett reklamblad från COOP har marknadsfört sin produkt Friggs Rosenrot på sätt som kunde uppfattas så att Friggs produkt hade erhållit utmärkelsen ”Årets produkt i hälsofackhandeln”. Det är också korrekt att nämnda utmärkelse inte har tilldelats Friggs Rosenrot men väl en annan produkt som innehåller rosenrot. Friggs avsikt med sin marknadsföring var att hänvisa till att rosenrot som ört funnits i en produkt som erhållit utmärkelsen. Utformningen av annonsen blev emellertid olycklig. Så snart Green Medicine påtalade för Friggs att annonsen kunde uppfattas på sätt som var missvisande tillskrev Friggs kändanden. I brevet till Green Medicine beklagade Friggs det inträffade samt förklarade att man omedelbart skulle upphöra med marknadsföring av Friggs Rosenrot ”som på något sätt visar/syftar till att få Friggs Rosenrot att framstå som den produkt som vunnit utmärkelsen årets hälsopreparat på fackhandeln.”. Innehållet i brevet kan inte ha missuppfattats av Green Medicine. Brevet från Friggs är daterat den 28 oktober 2005 och måste ha varit Green Medicine tillhanda senast någon dag därefter. Green Medicine kände således redan vid ingivandet av stämningsansökan till att Friggs hade upphört med all annonsering som kunde uppfattas så att Friggs Rosenrot erhållit den aktuella utmärkelsen samt att Friggs ej heller fortsättningsvis hade för avsikt att marknadsföra Friggs Ro-

senrot på sådant sätt. Friggs har ej heller därefter marknadsfört sin produkt Friggs Rosenrot på sätt som kan uppfattas som om Friggs Rosenrot erhållit utmärkelsen och har inte för avsikt att framdeles marknadsföra produkten på sådant sätt. Friggs är dotterbolag till W. S AB som är en av Sveriges största tillverkare och leverantörer av hälsokostprodukter. Friggs omsätter årligen ca 250 miljoner kronor medan koncernens årliga omsättning överstiger en miljard kronor. W. S. AB är noterat på O-listan. Såvitt den nuvarande ledningen känner till har Friggs aldrig tidigare fått sin marknadsföring prövad av Marknadsdomstolen. Friggs är en ytterst seriös aktör på marknaden och detta är väl känt av dess konkurrenter. Green Medicine har genom ingivandet av stämningsansökan till Marknadsdomstolen inlett en onödig rättegång. Det måste ha stått helt klart för Green Medicine att Friggs upphört med den marknadsföring som påtalas i stämningsansökan. Green Medicine skall därför – även vid bifall till käromålet – i enlighet med 18 kap. 3 § rättegångsbalken – svara för Friggs rättegångskostnader i detta mål. Den omständigheten att förbud kan meddelas i fråga om en marknadsföringsåtgärd även om marknadsföringen har upphört medför inte att nämnda stadgande inte är tillämpligt.

Green Medicine har genmält

Green Medicine bestrider att man kan ta det för givet att en påtalad marknadsföring verkligen kommer att upphöra endast av den anledningen att någon uttalar att så kommer att ske. Ett dylikt uttalande är således ingen garanti för den påtalade marknadsföringens upphörande. Huruvida Friggs är en seriös aktör känner Green Medicine inte till. Däremot är Green Medicine väl bekant med den marknadsföring som tillämpas av andra bolag ingående i W. S. koncernen. Bolaget Naturpost, som ingår i nämnda koncern, har vid ett flertal tillfällen fällts av Rådet för Marknadsövervakning för otillåten marknadsföring av kosttillskott. Trots detta har bolaget fortsatt med sin marknadsföring och fällts på nytt av Rådet. Green Medicine bestrider således att Friggs inte har gett Green Medicine anledning att inleda en rättegång och att Green Medicine uppsåtligen eller genom försumelse föranlett onödig rättegång. Bestämmelsen i 18 kap. 3 § första stycket rättegångsbalken är inte tillämplig i det aktuella målet då Marknadsdomstolen, på yrkande av part, kan meddela förbud trots efterhandskorrigeringar. Av förarbetena till MFL och Marknadsdomstolens praxis framgår med tydlighet att det inte finns något hinder mot att förbud meddelas i fråga om ett påtalat förfarande även om förfarandet har upphört. I avgörandet

MD 1994:10 konstaterade Marknadsdomstolen att den påtalade annonsen var vilseledande och otillbörlig, trots att bolaget korrigerat densamma. Den bakomliggande tanken är att varje framställning självständigt skall uppfylla kraven på vederhäftighet och att efterhandskorrigeringar inte rättfärdigar begångna fel. Denna princip har sitt ursprung i artikel 20 i ICC:s Grundregler för reklam, som uttalar att efterhandskorrigeringar ”medför inte att överträdelsen blir försvarlig”. Det erinras att Friggs inte har, trots uppmaning därom, bemödat sig att korrigera den felaktiga marknadsföringen genom att införa rättelse i COOP:s reklamlad. Men även om så hade skett, hade Green Medicine haft rätt att föra talan mot den påtalade marknadsföringen. Mot bakgrund av det anförda skall Friggs – vid bifall till Green Medicines talan – bära såväl Green Medicines som sina egna rättegångskostnader i målet.

BEVISNING

Green Medicine har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Green Medicine har gjort gällande att Friggs marknadsföring strider mot 4 och 6 §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Friggs har medgett Green Medicines talan. Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Marknadsdomstolen emellertid inte bunden av Friggs medgivande utan har att göra en självständig prövning av om Friggs marknadsföring är att anse som otillbörlig på det sätt Green Medicine har påstått.

Enligt 4 § MFL skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Enligt 6 § samma lag får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkarens näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser sådana faktorer som produktens egenskaper och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren.

Den påtalade marknadsföringen ger intryck av att Friggs produkt Friggs Rosenrot har utsetts till ”Årets produkt i hälsofackhandeln två år i rad”. Av utredningen framgår dock att

det är Green Medicines produkt Extra stark rosenrot och inte den av Friggs marknadsförda produkten som har erhållit nämnda utmärkelse två år i rad. Friggs marknadsföring är således ovederhäftig och vilseledande och strider därmed mot 4 och 6 §§ MFL. Green Medicines talan skall därför bifallas.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med nu gällande praxis bestämmas till 500 000 kr.

Rättegångskostnader

Friggs har gjort gällande att Green Medicine har föranlett onödig rättegång och därför, enligt 18 kap. 3 § rättegångsbalken (RB), skall svara för Friggs rättegångskostnader i målet.

Enligt 55 § MFL skall, med visst undantag, bestämmelserna om rättegångskostnader i 18 kap. RB tillämpas i mål enligt MFL. Huvudregeln är således att den part som tappar målet skall ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Regeln är dock inte utan undantag. Om den vinnande parten har föranlett onödig rättegång kan denne, jämlikt 18 kap. 3 § RB, förpliktas att ersätta motpartens rättegångskostnad. Nämnda stadgande är således, till skillnad mot vad Green Medicine anfört, tillämpligt i mål av angivet slag. Eftersom det är fråga om indispositiva mål där förbud även kan meddelas mot otillbörlig marknadsföring trots att marknadsföringen har upphört, torde dock utrymmet för att tillämpa stadgandet vara begränsat. Enbart den omständigheten att en näringsidkare har upphört med den ifrågasatta marknadsföringen innan talan har väckts kan inte vara tillräckligt för att onödig rättegång skall anses föreligga. Detta särskilt med hänsyn till att ett avgörande från Marknadsdomstolen kan vara av stor betydelse såväl principiellt som för den enskilde näringsidkaren alldeles oavsett om den påtalade marknadsföringen har upphört eller ej. Avgörande blir i stället om det har funnits godtagbara skäl för käranden att få frågan prövad av Marknadsdomstolen. Vid denna bedömning blir marknadsföringens närmare utformning

och den ansvarige näringsidkarens agerande av särskild betydelse. Marknadsföring kan t.ex. komma att få ett otillbörligt innehåll endast på grund av tryckfel eller liknande misstag och den ansvarige näringsidkaren kan då på eget initiativ omedelbart vidta rättelse. Om talan väcks i ett sådant fall kan det med fog ifrågasättas om käranden haft godtagbara skäl att få saken prövad. Det skall emellertid anmärkas att det här torde röra sig om rena undantagsfall som inte är vanligt förekommande vid domstolen.

När det gäller Green Medicines talan i förevarande mål så avser den ett uppenbart fall av vilseledande marknadsföring. Det finns inte någonting i den påtalade annonsen som talar för att det otillbörliga innehållet tillkommit på grund av förbiseende eller misstag. Friggs har därtill upphört med marknadsföringen först efter direkt uppmaning från Green Medicine och utan att någon rättelse av den felaktiga uppgiften har införts. Enligt Marknadsdomstolens mening har det inte framkommit några omständigheter som medför att Green Medicine skall anses ha föranlett onödig rättegång. Med hänsyn till utgången i huvudsaken skall således Friggs ersätta Green Medicine för dess rättegångskostnader. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Anna-Lena Järvstrand, Jonas Häckner, Sten Nyberg och Eva Ossiansson. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson