



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2011:5

2011-03-08

Dnr B 3/10

SÖKANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
Box 48, 651 02 Karlstad

MOTPART

Spendrups Bryggeriaktiebolag, Box 3006,
143 03 Vårby
Ombud: bolagsjuristen M. E.

SAKEN

Marknadsföring av alkoholdrycker

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Spendrups Bryggeriaktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att genom kombinationserbjudande marknadsföra alkoholdryck gentemot konsument på sätt som skett i enlighet med domsbilaga, eller på väsentligen samma sätt.

2. Spendrups Bryggeriaktiebolag ska ersätta Konsumentombudsmannen (KO) dess rättegångskostnader med trettioniotusensjuhundratjugofem (39 725) kr avseende arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

Telefon
08-412 10 30

E-post
mail@marknadsdomstolen.se
<http://www.marknadsdomstolen.se>

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00
Lunchstängt
12:00 – 13:00

BAKGRUND

Spendrups Bryggeriaktiebolag (Spendrups) är ett svenskt bolag som tillverkar olika drycker, såväl alkoholhaltiga som icke alkoholhaltiga. Utöver sina egna varumärken tillverkar bolaget även en rad olika produkter på licens, däribland Heineken för den svenska marknaden. Heineken är en öl som av Spendrups tillverkas i tre olika kategorier: lättöl, folköl och starköl. Varianterna lättöl och folköl finns till försäljning i matvarubutiker och andra liknande försäljningsställen såsom närbutiker och bensinstationer.

Heineken är en av huvudsponsorerna av Champions League, en fotbollsturnering där lag från olika europeiska ligor spelar mot varandra.

Spendrups har i en kampanj under perioden vecka 14 t.o.m. vecka 20 under 2009 erbjudit köpare av ett sexpack Heineken folköl att få en DVD med filmsekvenser från Champions League på köpet. DVD-filmen har åsatts ett värde av 50 kr och har även kunnat köpas separat för detta belopp.

YRKANDEN M.M.

Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Spendrups att genom kombinationserbjudande marknadsföra alkoholdryck gentemot konsument på sätt som skett i enlighet med domsbilaga, eller på väsentligen liknande sätt.

Spendrups har bestritt bifall till yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Enligt 4 kap. 8 § alkohollagen (1994:1738) ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdryck till konsument. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är

påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol får inte företas. En handling som strider mot 4 kap. 8 § alkohollagen ska enligt 12 § samma kapitel vid tillämpning av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL, anses som otillbörlig mot konsumenterna.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § MFL förbjudas att fortsätta med den marknadsföringen eller att vidta liknande åtgärder. Ett sådant förbud ska som huvudregel förenas med vite enligt 26 § MFL.

Grundläggande vid bedömningen av all form av alkoholreklam är alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Syftet bakom kravet på särskild måttfullhet är att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av alkohol. Det bör av näringsidkare krävas en stark begränsning och en stark återhållsamhet både när det gäller reklamens spridningsvägar och innehåll och när det gäller andra marknadsföringsmetoder. Krav på särskild måttfullhet gäller bl.a. reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder. Bildmässigt bör reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som på ett naturligt sätt hänger samman med den, exempelvis förpackningen och vissa tillbehör (prop. 1998/99:134 s. 117).

I KO:s allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2009:6) anges i avsnitt 3 vissa marknadsföringsmetoder som bör anses oförenliga med kravet på särskild måttfullhet. Ett exempel på en sådan marknadsföringsmetod är kombinationserbudanden i de fall där tilläggsvaran har ett inte obetydligt värde i förhållande till alkoholdrycken. Vidare sägs i punkten 6 att kombinationserbudanden inte bör utformas på så sätt att de lockar konsumenten att öka sitt inköp av alkoholdryck för att erhålla tilläggsvaran. De allmänna råden trädde i kraft den 20 juli 2009. Tidigare allmänna råd angående alkoholreklam (KOVFS 1979:5) upphävdes den 30 april 2006.

Syftet med kombinationserbudanden, liksom alla andra typer av marknadsföringsåtgärder är att öka försäljningen och därmed att öka konsumtionen. Alkoholreklamsregleringen med begreppet ”särskild måttfullhet” syftar däremot ytterst till att begränsa konsumtionen av alkohol. Lagstiftaren har dock godkänt marknadsföring av alkohol under förutsättning att denna är saklig och informativ. Detta innebär bl.a. att marknadsföringen i princip endast ska omfatta information om själva alkoholdrycken och sådant som direkt kan relateras till

alkoholdrycken på något sätt, exempelvis vilka råvaror som ingår i alkoholdrycken. Kombinationserbjudanden i samband med alkoholförsäljning är inte särskilt omnämnt i förarbetena till alkohollagen och har heller inte tidigare prövats av domstol.

Regleringen i KOVFS 2009:6 innebär att när en tilläggsvara bedöms ha ett inte obetydligt värde ska kombinationserbjudandet anses stå i strid med måttfullhetskravet i alkohollagen. I nu aktuellt fall har tilläggsvaran ett värde på ca 50 kr enligt uppgift från Spendrups. Enligt KO har tilläggsvaran i förhållande till alkoholdrycken, ett sexpack öl, ett inte obetydligt värde och erbjudandet bör således redan på denna grund anses oförenligt med måttfullhetskravet.

Även om en tilläggsvara i ett kombinationserbjudande bedöms ha ett obetydligt värde i förhållande till alkoholdrycken kan marknadsföringsåtgärden ändå strida mot kravet på särskild måttfullhet om den bedöms uppmåna till alkoholköp. Utöver tilläggsvarans och alkoholdryckens värde och påverkan på konsumenten ska även sakligheten i kombinationserbjudandet bedömas för att avgöra om erbjudandet uppfyller måttfullhetskravet. Enbart förhållandet att i alkoholreklamen framställa annat än själva alkoholdrycken, i detta fall en tilläggsvara, som inte ”på ett naturligt sätt” sammanhänger med alkoholdrycken, strider i sig mot måttfullhetskravet.

Om kopplingen mellan alkoholdrycken och tilläggsvaran är livsstilsanknuten som öl och fotboll, kan marknadsföringen dessutom betraktas, på sätt som anges i förarbetena till alkohollagen, som skadlig. Kopplingen mellan öl och fotboll i aktuell marknadsföring är uppenbar. Den bildmässiga kopplingen i marknadsföringen genom bilderna på ölburken, fotbollen högst upp och DVD:n tillsammans förstärks genom texten ”Det bästa av två världar” skrivet i störst teckensnitt i mitten av blickfånget. Marknadsföring i bild och på text på sätt som skett av ett sexpack öl och en DVD-film om Champions League är osaklig eftersom den grundlägger och underblåser livsstilsföreställningen om att man ska dricka öl när man tittar på fotboll.

Marknadsföring i det nu aktuella fallet sker i dagligvaruhandel och träffar därmed alla åldrar. Risker är att särskilt ungdomar kan komma att uppfatta och påverkas av marknadsföring med budskap om att fotboll och öl hör ihop.

Spendrups

Grunden för bestridandet är att den marknadsföringsåtgärd som Spendrups genomfört, i form av ett kombinationserbjudande av alkoholdryck och DVD-film i dagligvaruhandeln, inte kan anses strida mot 4 kap. 8 och 12 §§ alkohollagen och 5, 23 och 26 §§ MFL såsom varande otillbörlig mot konsument. Detta då marknadsföringsåtgärden måste anses uppfylla kravet på särskild måttfullhet. Det ska noteras att under den tid som KO inte hade något eget regelverk i kraft så agerade branschen själv genom att utarbeta ett regelverk i syfte att verka sekunderande för bl.a. branschens aktörer. Detta regelverk kallas för ”Rekommendationen avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker” och trädde ikraft den 17 februari 2006 och reviderades i december 2008. Enligt rekommendationen ska kombinationserbjudanden anses motsvara kravet på särskild måttfullhet om följande villkor beaktas:

- Vid köp av alkoholdryck kan tilläggsvara erbjudas utan extra kostnad eller till särskilt pris om värdet på den står i rimlig proportion till priset på alkoholdrycken.
- Påtagligt dyrbara och lyxbetonade tilläggsvaror riskerar att i sig medföra att kravet på särskild måttfullhet är åsidosatt.

Att Spendrups inte förhållit sig till eller kunnat förhålla sig till KOVFS 2009:6 vid utformningen av den i målet aktuella marknadsföringsåtgärden måste anses självklart. Vid utformningen av det aktuella kombinationserbjudandet hade KOVFS 2009:6 varken trätt ikraft eller ens kommit ut i tryck. Även om de klagoranden som gjordes i KOVFS 1979:5 i vissa avseenden kan anses utgöra en del av det tolkningsunderlag som klargör innebörden av kravet på ”särskild måttfullhet” så fanns det naturligtvis skäl till varför dessa riktlinjer upphörde att gälla 2006. Att de upphörde att gälla hängde framförallt samman med att den lagstiftning som tidigare reglerade marknadsföring av alkohol infördes i alkohollagen under 2004 och att delar av denna regelmassa samtidigt reformerades. Mot denna bakgrund anser Spendrups att det inte går att direkt förhålla sig till KOVFS 1979:5 vid en bedömning av hur en marknadsföringsåtgärd för alkoholdryck förhåller sig till kravet på särskild måttfullhet. En annan anledning som gör att det inte direkt går att förhålla sig till KOVFS 1979:5 vid bedömningen av den i fallet aktuella marknadsföringsåtgärden är att kombinationserbjudande i butik överhuvudtaget inte var tillåtet enligt KOVFS 1979:5. Detta medan KOVFS 2009:6 i jämförelse har en mer accepterande inställning till kombinationserbjudanden som marknadsföringsmetod.

BEVISNING

Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör viss alkoholreklams förenlighet med alkohollagens krav på särskild måttfullhet.

KO har påtalat en reklamkampanj innefattande ett kombinationserbjudande där köp av ett sexpack Heineken folköl [klass II] inkluderar en DVD-film. KO har ansett att kombinationserbjudandet inte uppfyller alkohollagens (1994:1738) krav på särskild måttfullhet och att det därigenom är otillbörligt enligt marknadsföringslagen (2008:486), MFL, vilket Spendrups har bestritt.

I 4 kap. 8 § alkohollagen stadgas att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte företas. Denna innebörd av måttfullhetskravet överensstämmer med Marknadsdomstolens praxis (se bl.a. MD 1980:23, 1985:29 och 2007:22).

Vidare följer av 4 kap. 12 § alkohollagen att en handling som strider mot bl.a. 4 kap. 8 § samma lag ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ MFL anses vara otillbörlig mot konsumenter.

Då Spendrups genomförde den i målet aktuella kampanjen var KOVFS 1979:5 upphävd och KOVFS 2009:6 ännu inte ikraft. Det förelåg således inga allmänna råd från KO avseende nu aktuell reklam vid tidpunkten för Spendrups kampanj.

Grundläggande vid bedömningen av all form av alkoholreklam är alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Såsom framgått ovan får alkoholreklam inte vara påträngande eller uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Enligt förarbetena (se bl.a. prop. 1998/99:134 s. 117 f. och 127 f.) ska uttrycket ”uppmana” ses i en mer aktiv mening. Syftet bakom kravet på särskild måttfullhet är att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vid-

makthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av aktuella varor. Även om konsumenter måste få tillgång till relevant produktinformation, bör det av näringsidkare krävas en stark begränsning och en stark återhållsamhet både när det gäller reklamens spridningsvägar och innehåll samt när det gäller andra marknadsföringsmetoder. Bildmässigt bör reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som på ett naturligt sätt hänger samman med den. Också budskapets utförlighet, typografi och layout ska bedömas i ljuset av måttfullhetskravet. Vidare framgår det av förarbetena (prop. 2003/04:161 s. 40 f.) att alkoholreklam bör vara saklig och inriktad sig mer på att informera om varan som annonseras än ovidkommande och för varan irrelevant material som återger bilder utan något samband med drycken. Alkoholreklam som inte är saklig spelar på känslor eller stämningar och påverkar människors attityder på ett för folkhälsan mer skadligt sätt än saklig information gör. Osaklig reklam som spelar på känslor, stämningar och attityder är ofta livsstilsanknuten och väcker särskilt ungdomars intresse.

Marknadsdomstolens bedömning

Den i målet aktuella marknadsföringen innebär att en konsument som köper ett sexpack Heineken också erbjuds en DVD-film utan extra kostnad. Alkohollagen och dess förarbeten innehåller inget uttryckligt förbud mot kombinationserbjudanden. KOVFS 2009:6 tillåter vidare vissa former av kombinationserbjudanden.

Kombinationserbjudanden medför enligt Marknadsdomstolens mening inte automatiskt att marknadsföringen är i strid med alkohollagen. En bedömning måste i stället göras i det enskilda fallet om erbjudandet präglas av den särskilda måttfullhet som alkohollagen kräver. Denna bedömning ska ta sin utgångspunkt i syftet med alkohollagen, att marknadsföringen inte ska medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av aktuella varor.

I det nu aktuella fallet har Spendrups erbjudit en DVD-film med bilder från Champions League i fotboll om konsumenten köper ett sexpack öl. Det aktuella erbjudandet kopplar samman alkohol med idrott. Erbjudandet befäster och befordrar därigenom föreställningen att man ska dricka öl när man ser på fotboll. Detta bidrar enligt Marknadsdomstolen till en positiv inställning till bruket av alkohol. Den slogan Spendrups använt sig av samt illustrationen av en ölburk mot bakgrund av en stiliserad fotboll förstärker vidare denna koppling på ett icke måttfullt sätt. Mot bakgrund av detta finner Marknadsdomstolen att den i målet

aktuella marknadsföringen inte kan anses präglas av en sådan särskild måttfullhet som alkohollagen kräver. Marknadsföringen är därför att anse som otillbörlig i marknadsföringslagens mening och KO:s yrkande om förbud ska bifallas.

Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång är Spendrups skyldigt att ersätta KO dess rättegångskostnader i målet. KO har yrkat ersättning med 39 725 kr. Marknadsdomstolen finner yrkad ersättning skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar


C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Robert Johansson