



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2013-02-26

MD 2013:4
Mål nr C 23/11

KÄRANDE

Skånemejerier Ekonomisk Förening,
205 03 Malmö
Ombud: Chefsjuristen A. J.,
adress som käranden

SVARANDE

Arla Foods AB,
105 46 Stockholm
Ombud: Advokaten H. B. och
advokaten M. B. P.,
Advokatfirman L. AB,
Box 1065, 10139 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av ost

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Arla Foods AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att i sin marknadsföring av ost använda sig av påståenden om att Arla ska öppna eller har öppnat butik i Paris på så sätt som skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Arla Foods AB ska ersätta Skånemejerier Ekonomisk Förening dess rättegångskostnader med 49 400 kr för ombudsarvode, 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

- 1 Arla Foods AB (Arla) genomförde under oktober 2011 en marknadsföringskampanj som bestod av annonser i dagspress och på Arlas respektive Aftonbladets webbplats. Annonserna har till viss del haft olika innehåll men det gemensamma och centrala budskapet har varit att Arla öppnar en ostbutik i Paris. En annons som publicerades i Sydsvenskan den 1 oktober 2011 framgår av bilaga till domen.

YRKANDEN M.M.

- 2 Skånemejerier Ekonomisk Förening (Skånemejerier) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 1 000 000 kr eller annat belopp som Marknadsdomstolen finner verkningfullt ska förbjuda Arla att vidta marknadsföringsåtgärder för dess ostar innehållande påståenden om att Arla ska öppna eller har öppnat butik i Paris eller andra påståenden med samma eller liknande innebörd när så inte är fallet.
- 3 Arla har bestritt Skånemejeriers yrkande, såsom det är framställt, men har medgett ett förbud för Arla att i sin marknadsföring av ostarna Herrgård, Svecia, Prästost och Grevé använda sig av påståenden om att Arla öppnar en ostbutik i Paris, när denna är i form av en tillfällig shop-in-shop butik eller annat påstående med väsentligen samma innebörd.
- 4 Skånemejerier har yrkat ersättning för sin rättegångskostnad.
- 5 Arla har, vid bifall till ett förbud i enlighet med vad Arla har medgett, yrkat att Skånemejerier ska ersätta Arla för dess rättegångskostnad.

GRUNDERSkånemejerier

- 6 Arlas marknadsföring innehåller påståenden om att Arla öppnar en ostbutik i Paris trots att så inte är fallet. Arlas marknadsföring innehåller således vilseledande framställningar. Marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga

att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen ska därför förbjudas med stöd av 8 § och 10 § andra stycket 1 och 2 marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

- 7 Marknadsföringen strider även mot god marknadsföringssed och påverkar i märkbar mån eller sannolikt påverkar mottagerens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen ska förbjudas med stöd av 5 och 6 §§ MFL. Grund för förbud enligt 23 § MFL föreligger.
- 8 Bifall till ett förbud i enlighet med Arlas medgivande medför inte att Skånemejerier ska anses vara tappande part.

Arla

- 9 Arla har vitsordat de omständigheter som Skånemejerier har åberopat till grund för sin talan, bl.a. det förhållandet att ostbutiken är en tillfällig shop-in-shop.
- 10 Arla har dock invänt att Skånemejeriers yrkande är alltför allmänt hållet och inte tillräckligt tydligt återspeglar den konkreta marknadsföringsåtgärden varför ett förbud ska meddelas i enlighet med medgivandet.
- 11 Vidare har Arla bestritt såväl att marknadsföringen är vilseledande som att den strider mot god marknadsföringssed samt att den varken i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 12 Vid bifall till ett förbud i enlighet med vad Arla har medgett ska Skånemejerier anses vara delvis tappande part och därför ersätta Arla för dess rättegångskostnad.

UTVECKLING AV TALAN

Parterna har till utveckling av sin talan anfört i huvudsak följande.

Skånemejerier

- 13 I de påtalade annonserna påstås att Arla öppnar en ostbutik i Paris. Det är inte korrekt då Arla endast skulle saluföra ostar i en shop-in-shop, dvs. en mindre del i en annan

ostbutik, och att detta endast skulle ske under en begränsad tid om ca två veckor.

Arlas ostar skulle endast utgöra en mindre del av den aktuella ostbutikens sortimentet.

Detta nämns inte i annonserna. Påståendet om att Arla ska öppna en ostbutik i Paris är således felaktigt och vilseledande.

- 14 Påståendet är redan genom sin utformning och innebörd ägnat att vilseleda en genomsnittskonsument om faktiska förhållanden och på falska premisser skapa uppmärksamhet och intresse kring de marknadsförda produkterna samt höja produkternas anseende i konsumentledet genom att implicit framhålla att produkterna håller en sådan hög klass att de kan motivera försäljningsverksamhet från en egen butik i Paris. Hade marknadsföringen i stället framhållit de verkliga förhållandena, att ett antal ostar skulle säljas i en avgränsad mindre del av en befintlig butik under två veckors tid, hade motsvarande effekt inte uppnåtts. Mottagaren blir därför vilseledd av marknadsföringen.
- 15 Viss marknadsföring, primärt på Arlas webbplats, har justerats efter att Skånemejerier påtalat marknadsföringens vilseledande karaktär med att det är fråga om en shop-in-shop. Denna information lämnas dock undanskymt i förhållande till det dominerande budskapet om öppnandet av en ostbutik i Paris och det framgår inte att det är fråga om tillfällig försäljning. Justeringen ska även ses mot bakgrund av att det tidigare dominerande budskapet i marknadsföringen varit att Arla öppnar ostbutik i Paris.
- 16 Marknadsföringen riktar sig till en synnerligen bred och inte i något avseende väl avgränsad konsumentgrupp. Marknadsföringen är vilseledande oavsett vilken konsumentgrupp den riktas mot varför identifikation av en specifik konsumentgrupp inte behöver ske.
- 17 För en normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst konsument väcker marknadsföringen en nyfikenhet och ett intresse för den påstådda etableringen och de aktuella ostarna. Det kan således hållas för sannolikt att den aktuella marknadsföringen har haft en effekt på mottagarens affärsbeslut eftersom begreppet affärsbeslut går utöver själva köpbeslutet och även omfattar andra beslut, till exempel att ta reda på mer om etableringen.

- 18 I den aktuella marknadsföringen lyfter Arla fram budskapet att Arlas ostklassiker hör hemma i finrummet och att Arla på grund av detta och eftersom fransmännen uppskattar goda ostar öppnar en ostbutik i Paris. I konsumentkretsar uppfattas associationer mellan livsmedel i allmänhet och ost i synnerhet, och Frankrike eller Paris, generellt som något positivt med kopplingar till hög kvalitet och finess. Genom marknadsföringen höjs ostarnas status och attraktionskraft i konsumentledet. Marknadsföringen skapar ett intresse och en nyfikenhet runt såväl den påstådda etableringen som ostarna. Den effekt som de felaktiga och vilseledande påståendena har kommer sannolikt att leda till att ett stort antal konsumenter påverkas rörande sina affärsbeslut i förhållande till att köpa hårdost.
- 19 Förbudsyrkandet saknar inte erforderlig precision. Yrkandet uppfyller kraven enligt rådande praxis och det finns inte skäl att begränsa förbudsyrkandet till att avse vissa specifika ostsorter eller att det är fråga om en shop-in-shop butik.
- 20 Naturligtvis kan ett förbud inte träffa den framtida situationen att Arla faktisk öppnar en permanent och i egen regi driven butik i Paris.
- 21 Skånemejerier ska inte anses som delvis tappande part vid bifall till ett förbudsyrkande i enlighet med det som Arla medgett.

Arla

- 22 Arla har haft en varumärkeshöjande annonskampanj i dagstidningar och på vissa webbplatser i syfte att skapa ett intresse kring Arlas ostprodukter Herrgård, Svecia, Prästost och Grevé. På Arlas webbplats har det framgått att ostarna ska säljas i ostbutiken La Fermette i Paris och i ett pressmeddelande, även det på Arlas webbplats, har det varit tydligt att annonskampanjen avsett en tillfällig s.k. shop-in-shop butik i Paris.
- 23 Marknadsföringen är inte vilseledande och strider inte mot god marknadsföringssed då den varken sannolikt påverkar eller i märkbar mån påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. När det gäller dagligvaror bör affärsbeslutet i princip endast innefatta genomsnittskonsumentens beslut att köpa eller inte köpa en viss produkt. Arla har dock sedan Skånemejerier skickade ett

varningsbrev preciserat sin marknadsföring. Formuleringen att Arla öppnar ostbutik i Paris ersattes då av ”därför vill vi på Arla prova att sälja våra kvalitetsostar i Paris”.

- 24 Eftersom Arla har efterkommit Skånemejeriers påpekande och talan avseende den påtalade centrala formuleringen om att Arla öppnar ostbutik i Paris medger Arla ett förbud som motsvarar den konkreta marknadsföringsåtgärden och de sakomständigheter som Skånemejerier åberopat.
- 25 Skånemejeriers yrkande är dock alltför allmänt hållet och återspeglar inte tillräckligt tydligt den konkreta marknadsföringsåtgärden. Arla har inte i marknadsföringen påstått att Arla öppnar en ostbutik i Paris. Marknadsdomstolen har i två avgöranden preciserat förbuden till att avse de identiska marknadsföringsåtgärderna (jfr MD 2008:8 och MD 2008:28). Förbudet måste utformas med tydlig precision så att Arla inte är förhindrat att säga att bolaget öppnar en butik eller ostbutik i Paris för det fall det skulle ske i framtiden. Att förbudet ges en tydlig utformning är även viktigt då Arla bedriver verksamhet i Frankrike.

BEVISNING

- 26 Skånemejerier har åberopat skriftlig bevisning, bl.a. i form av annonser ur dagspress och utdrag från Arlas webbplats.

DOMSKÄL

Inledning

- 27 Målet rör en annonskampanj som Arla genomförde 2011 för fyra ostsorser med påstående om att Arla ”öppnar” en ostbutik i Paris ”i mitten av oktober”. Skånemejerier har gjort gällande att påståendet är vilseledande och strider mot god marknadsföringssed samt att det är otillbörligt i strid med bestämmelserna i 5, 6, 8 och 10 §§ MFL, eftersom Arla endast under en begränsad tid skulle saluföra sina ostar i en s.k. shop-in-shop.

28 Arla har vitsordat de omständigheter som Skånemejerier har åberopat till grund för sin talan, bl.a. det förhållandet att ostbutiken är en tillfällig s.k. shop-in-shop. Arla har dock invänt att förbudsyrkandet är alltför allmänt hållet och inte tillräckligt tydligt återspeglar den konkreta marknadsföringsåtgärden. Vidare har Arla bestritt såväl att marknadsföringen är vilseledande som att den strider mot god marknadsföringssed samt att den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Tillämpliga bestämmelser m.m.

29 Marknadsföring ska enligt 5 § MFL stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL följer att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

30 Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

31 Med ett affärsbeslut avses enligt 3 § MFL ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla.

32 I de ovan nämnda bestämmelserna ligger bl.a. att all marknadsföring måste vara vederhäftig. Den som vid marknadsföring använder sig av påståenden eller andra framställningar måste kunna visa riktigheten av dessa.

Den påtalade marknadsföringen, målgrupp m.m.

- 33 Det är ostridigt att Arla i sin marknadsföring 2011 påstått att Arla öppnar en ostbutik i Paris för försäljning av ostar. Det är vidare ostridigt att ostarna inte skulle säljas i en av Arla ägd och driven butik utan i en tillfällig s.k. shop-in-shop under en begränsad tid om ca två veckor.
- 34 Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen är hur en framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av den genomsnittliga mottagaren av marknadsföringen. Den aktuella marknadsföringen avseende en dagligvara som ost måste anses vända sig till konsumenter i allmänhet och inte till en specifik målgrupp.
- 35 För en genomsnittskonsument måste helhetsintrycket vid en flyktig läsning av påståendena i marknadsföringen vara att Arla öppnar en butik i Paris för försäljning av sina ostar. En tillfällig s.k. shop-in-shop kan inte anses vara detsamma som en butik i egentlig mening. Arlas påstående om att föreningen öppnar en butik i Paris är därför felaktigt och vilseledande enligt 10 § MFL.
- 36 För att en vilseledande marknadsföring också ska vara otillbörlig krävs att vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 37 Genom införandet av den nya MFL år 2008 införlivades Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG, om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, i svensk rätt. Därigenom infördes också i MFL det s.k. transaktionstestet såvitt avser bestämmelserna om god marknadsföringssed, aggressiv marknadsföring och vilseledande marknadsföring.
- 38 Innebörden av detta test är att det krävs en viss – faktisk eller sannolik – påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, för att den aktuella marknadsföringsåtgärden ska kunna bedömas som otillbörlig och förbjudas. Lagstiftningen utgår alltså från att en viss marknadsföringsåtgärd i sig kan vara t.ex. vilseledande eller stridande mot god marknadsföringssed utan att därför nödvändigtvis vara otillbörlig (se MD 2012:11).

- 39 Begreppet ”affärsbeslut” har enligt sin definition i 3 § MFL en tämligen vid innebörd och omfattar inte bara ett beslut att köpa en produkt, utan flera av de beslut som en konsument kan fatta under processen fram till ett köpbeslut, liksom för övrigt beslut efter ett köp. Av praxis framgår att ett affärsbeslut kan bestå i att en konsument bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information (jfr MD 2010:8).
- 40 Begreppet affärsbeslut har inte en snävare innebörd vid köp av dagligvaror än vid köp av andra produkter och är således inte begränsat till ett beslut att köpa eller inte köpa en viss produkt (jfr artikel 2 k Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter och Arbetsdokument från kommissionens avdelningar - riktlinjer för genomförandet/ tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sid 23 ff.).
- 41 Påståendet om att Arla öppnar ostbutik i Paris är enligt Marknadsdomstolens mening ägnat att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att t.ex. gå in på Arlas webbplats för att få mer information om etableringen. Det felaktiga påståendet om att Arla öppnar en ostbutik i Paris har därför i vart fall sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är således otillbörligt och ska följaktligen förbjudas. Det finns inte skäl att begränsa förbudet till vissa ostsorter. Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.
- 42 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen står i strid med annan bestämmelse i MFL.

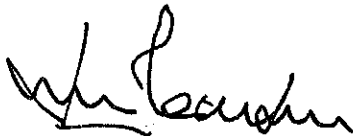
Vite

- 43 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 rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

- 44 Vid denna utgång ska Arla som tappande part ersätta Skånemejeriers rättegångskostnader. Arla har vitsordat yrkat belopp som skäligt i och för sig.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Lars Borg, Marie-Jeanette Axelius Friberg, Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt.

Sekreterare: Malin Malmström