



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2014-12-05

2014:13
Mål nr B 7/13

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
Box 48, 651 02 Karlstad

SVARANDE

JM Sales and Marketing Handelsbolag,
Box 513, 891 17 Örnsköldsvik

SAKEN

Marknadsföring av kosttillskott m.m.

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder JM Sales and Marketing Handelsbolag, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av kosttillskott och magnetprodukter ge konsumenten intryck av att kosttillskotten och magnetprodukterna kan bota eller lindra sjukdomar och andra besvär på sätt som skett genom att använda följande påståenden eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:

1.1. "Kolloidalt silver bra mot borreliä",

1.2. "[...] har även behandlat AIDS-patienter med kolloidalt silver och fått mycket gott resultat, de blev av med sjukdomen och tillfrisknade helt.",

1.3. "Det finns även exempel på kvinnor som diagnosticerats med bröstcancer och som efter diagnosen börjat dricka kolloidalt silver. När det sedan blivit dags för operationen så har kirurgen inte lyckats hitta cancersvulsten längre!",

1.4. "21 positiva effekter av kolloidalt silver [...] Acne, Allergi, Brännskador, Herpesblåsor [...]",

1.5 ”[...] diagnos – pancreascancer. Det visade sig nu att hon också hade metastaser i både levern och en njure. [...] Nu råkade jag ha läst en del om kolloidalt silver och en del spektakulära tillfrisknanden bl.a. just av cancerpatienter. [...] rekommenderade jag henne att dels ta en rejäl dos D-vitamin [...] samt två teskedar kolloidalt silver flera gånger per dag [...] Efter ett par månader kunde man vid ny undersökning (biopsi) inte längre se någon cancer i lever eller njure! [...] Efter ett par veckor kom resultatet av biopsin: Ingen cancer! [...] Med andra ord förklarades hon cancerfri!”

1.6 ”Spirulina [...] Renar blodet”,

1.7 ”Spirulina [...] Förhindrar skadlig bakterietillväxt i din kropp”,

1.8 ”Spirulina [...] Cancerskyddande effekt”,

1.9 ”Spirulina [...] Stärker immunförsvaret”,

1.10 C-vitamin [...] Motverkar förkylning och infektioner.”,

1.11 C-vitamin [...] kunna motverka bildandet av gallstenar”,

1.12 ”Symptom vid brist på C-vitamin [...] Depression [...] Försämrade sårhäkning [...] infektioner”,

1.13 ”Effekten av magnetprodukter; smärtlindring, lindrar inflammation, minskar muskelspänning, ökad blodcirkulation”,

1.14 ”Germaniumarmbandet sägs kunna: Ge bättre sömn [...] Stärker immunförsvaret [...] Saktar ner åldrandet”,

1.15 ”[...] ett försök med 1 000 oläkta benbrott. Av dessa hopplösa fall läktes 77% med magnetterapi.”,

2. Marknadsdomstolen förbjuder JM Sales and Marketing Handelsbolag, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av kosttillskott och magnetprodukter

använda följande påståenden om kosttillskott på sätt som skett eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:

2.1 ”C-vitamin [...] Det är extremt viktigt i många biokemiska och metaboliska processer”,

2.2 ”C-vitamin är bra för fettförbränningen”,

2.3 ”Tranbär Uro-Complex [...] Stärker kroppens naturliga försvar mot skadliga fria radikaler”,

2.4 ”Tranbär Uro-Complex [...] Stöder den normala funktionen av urinvägarna och immunsystemet.

3. KO:s talan i övrigt lämnas utan bifall.

4. JM Sales Marketing HB ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnader med tjugofemtusen (25 000) kr, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

- 1 Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda JM Sales and Marketing Handelsbolag (JM Sales) att vid marknadsföring av kosttillskott och magnetprodukter ge konsumenten intryck av att kosttillskotten och magnetprodukterna kan bota eller lindra sjukdomar och andra besvär på sätt som skett i följande påståenden eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:
 - 1.1 ”Kolloidalt silver bra mot borrelia”,
 - 1.2 ”[...] har även behandlat AIDS-patienter med kolloidalt silver och fått mycket gott resultat, de blev av med sjukdomen och tillfrisknade helt.”,
 - 1.3 ”Det finns även exempel på kvinnor som diagnosticerats med bröstcancer och som efter diagnosen börjat dricka kolloidalt silver. När det sedan blivit dags för operationen så har kirurgen inte lyckats hitta cancersvulsten längre!”,
 - 1.4 ”21 positiva effekter av kolloidalt silver [...] Acne, Allergi, Brännskador, Herpesblåsor [...]”,
 - 1.5 ”[...] diagnos – pancreascancer. Det visade sig nu att hon också hade metastaser i både levern och en njure. [...] Nu råkade jag ha läst en del om kolloidalt silver och en del spektakulära tillfrisknanden bl.a. just av cancerpatienter. [...] rekommenderade jag henne att dels ta en rejäl dos D-vitamin [...] samt två teskedar kolloidalt silver flera gånger per dag [...] Efter ett par månader kunde man vid ny undersökning (biopsi) inte längre se någon cancer i lever eller njure! [...] Efter ett par veckor kom resultatet av biopsin: Ingen cancer! [...] Med andra ord förklarades hon cancerfri!”,
 - 1.6 ”Spirulina [...] Renar blodet”,
 - 1.7 ”Spirulina [...] Förhindrar skadlig bakterietillväxt i din kropp”,
 - 1.8 ”Spirulina [...] Cancerskyddande effekt”,
 - 1.9 ”Spirulina [...] Stärker immunförsvaret”,

- 1.10 C-vitamin [...] Motverkar förkylning och infektioner.”,
 - 1.11 C-vitamin [...] kunna motverka bildandet av gallstenar”,
 - 1.12 ”Symptom vid brist på C-vitamin [...] Depression [...] Försämrad sårhäkning [...] infektioner”,
 - 1.13 ”Effekten av magnetprodukter; smärtlindring, lindrar inflammation, minskar muskelspänning, ökad blodcirkulation”,
 - 1.14 ”Germaniumarmbandet sägs kunna: Ge bättre sömn [...] Stärker immunförsvaret [...] Saktar ner åldrandet”,
 - 1.15 ”[...] ett försök med 1 000 oläkta benbrott. Av dessa hopplösa fall läktes 77% med magnetterapi.”,
 - 1.16 ”Så blev Lars-Erik av med sin kroniska ryggsmärta”,
 - 1.17 ”Ilska, depression, smärta och värk – så kan du enkelt få hjälp. De tackar magnetprodukterna för sin återkomst till livet”.
- 2 KO har även yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder JM Sales att vid marknadsföring av kosttillskott och magnetprodukter använda följande påståenden om kosttillskott på sätt som skett eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:
- 2.1 ”C-vitamin [...] Det är extremt viktigt i många biokemiska och metaboliska processer”,
 - 2.2 ”C-vitamin är bra för fettförbränningen”,
 - 2.3 ”Tranbär Uro-Complex [...] Stärker kroppens naturliga försvar mot skadliga fria radikaler”,

2.4 ”Tranbär Uro-Complex [...] Stöder den normala funktionen av urinvägarna och immunsystemet.

- 3 KO har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.
- 4 JM Sales har, såsom det får förstås, bestritt KO:s yrkanden.

GRUNDER

KO

Medicinska påståenden

- 5 Påståendena som avses i yrkande 1.1 – 1.12 förekommer eller har under 2013 förekommit på webbplatsen www.ravaja.com. Påståendena strider mot punkten 17 i bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, den s.k. svarta listan, eftersom det är otillbörligt att oriktigt påstå att en produkt förmår bota bl.a. sjukdomar och funktionsrubbingar. JM Sales har inte visat att påståendena om kosttillskottens botande och lindrande effekt är riktiga varför påståendena är otillbörliga enligt punkten 17 i svarta listan. Vidare är påståendena otillbörliga enligt punkten 9 i svarta listan eftersom produkterna inte har godkänts eller registrerats av Läkemedelsverket och får därför inte säljas. Påståendena är även vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, då JM Sales inte styrkt påståendena om kosttillskottens botande och lindrande effekt samt otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Påståenden om magnetprodukter

- 6 Påståendena avseende yrkandena 1.13 – 1.17 har under 2013 förekommit på webbplatserna www.ravaja.com och www.marketnews.se. Påståendena utgör långtgående påståenden om produkternas gynnsamma hälsoeffekter. JM Sales har inte styrkt vederhäftigheten av påståendena. Dessa är därför vilseledande enligt 10 § MFL samt

otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Hälsopåståenden

- 7 Påståendena som avses i yrkande 2.1 – 2.4 har under 2013 förekommit på webbplatsen www.ravaja.com. Påståendena utgör specifika hälsopåståenden enligt artikel 13.1 i EU-förordningen 1924/2006 (EU-förordningen 1924/2006). Av artikel 10.1 i EU-förordningen 1924/2006 framgår att sådana hälsopåståenden måste vara godkända för att vara tillåtna. Då det saknas godkända hälsopåståenden som motsvarar de hälsopåståenden som JM Sales har använt är dessa otillåtna enligt EU-förordningen 1924/2006.
- 8 För det fall domstolen bedömer att det rör sig om påståenden om icke specificerade gynnsam effekt enligt artikel 10.3 i EU-förordningen 1924/2006, görs gällande att det inte åtföljs av ett bestämt hälsopåstående som förutsätts i artikel 10.3 i EU-förordningen 1924/2006. Då ett bestämt hälsopåstående saknas enligt de förteckningar över godkända hälsopåståenden som föreskrivs i artikel 13 eller artikel 14, är påståendena otillåtna jämlikt artikel 10.3 i EU-förordningen 1924/2006.
- 9 Då påståendena strider mot EU-förordningen 1924/2006 strider de även mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL (lagstridighetsprincipen) samt otillbörliga enligt 6 § MFL då de i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 10 Påståendena är även vilseledande då JM Sales inte har inkommit med någon utredning till styrkande av att påståendena är vederhäftiga. Påståendena är således vilseledande enligt 10 § MFL samt otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

JM Sales

- 11 Bolaget bedriver inte längre någon verksamhet och det har inte längre någon koppling med webbplatsen www.ravaja.com.

UTVECKLING AV TALAN

KO

- 12 Enligt uppgift från Bolagsverket ska JM Sales bedriva import, marknadsföring och försäljning av hälsokost samt därmed förenlig verksamhet. Bolaget marknadsför sina produkter på webbplatserna www.ravaja.com och www.marketnews.se.
- 13 I september 2012 inledde Konsumentverket ett tillsynsärende gällande marknadsföringen på webbplatsen www.livspunkten.se. Det fanns ingen information på webbplatsen om vem som var ansvarig för marknadsföringen. Efter en tid upphörde nämnda webbplats och ersattes med www.ravaja.com. Konsumentverkets efterforskning resulterade i att JM Sales tillskrevs och KO uppfattade svarsskrivelsen från bolaget som att det medgav att det var ansvarigt för marknadsföringen av produkterna på www.ravaja.com. JM Sales uppgav i kommunikation med Konsumentverket att det skulle ändra delar av marknadsföringen men samtidigt lade det till fler produkter med långtgående medicinska påståenden. Efter information från Konsumentverket om att rättsliga åtgärder kunde komma att vidtas ändrade JM Sales delar av marknadsföringen. KO utfärdade ett förbuds föreläggande mot bolaget den 10 oktober 2013. Föreläggandet berörde samtliga påståenden som är aktuella i detta mål. JM Sales undertecknade inte föreläggandet, men vidtog ytterligare ändringar och tog bort en stor del av de påtalade påståendena från webbplatserna.

Målgrupp

- 14 Marknadsföringen riktar sig till personer som lider av sjukdomar och andra hälsobesvär. Mottagarkretsen utgörs således av en särskilt skyddsvärd konsumentgrupp.

Medicinska påståenden

- 15 Aktuella påståenden ger den genomsnittlige konsumenten intrycket av att produkterna AG +, Kollodiant Silver, Spirulina Tabletter och Vitamin C + Guld kan bota eller lindra de angivna sjukdomarna/besvären. Eftersom marknadsföringen riktar sig till en särskilt skyddsvärd grupp ställs höga krav på att påståendena och de intryck som påståendena ger konsumenten är sanna. JM Sales ska kunna styrka detta med utred-

ningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande. JM Sales har inte inkommit med något material som styrker påståendena om kosttillskottens botande och lindrande effekt varför påståendena är att anses som vilseledande enligt 10 § MFL samt otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 16 I punkten 17 i svarta listan stadgas att det under alla omständigheter är otillbörligt att oriktigt påstå att en produkt förmår bota bl.a. sjukdomar och funktionsrubbnings. JM Sales har inte inkommit med något material som visar att påståendena om kosttillskottens botande och lindrande effekt är riktiga. En marknadsföring med sådana oriktiga påståenden är otillbörlig enligt punkt 17 i svarta listan.
- 17 De produkter som tillhandahålls med uppgift om att produkterna kan förebygga eller behandla olika sjukdomstillstånd faller under definitionen av läkemedel enligt 1 § läkemedelslagen (1992:859). Enligt 5 och 21 a §§ samma lag ska produkterna vara godkända eller registrerade som läkemedel för att få säljas respektive marknadsföras. JM Sales produkter som marknadsförs med medicinska påståenden är såvitt KO känner till inte godkända eller registrerade läkemedel. Marknadsföring av läkemedel som saknar sådant godkännande är otillbörlig enligt punkten 9 i svarta listan.

Påståenden om magnetprodukter

- 18 JM Sales marknadsför magnetprodukter med långtgående påståenden om produkternas gynnsamma hälsoeffekter. JM Sales påståenden av denna karaktär ska styrkas av utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande. JM Sales har inte inkommit med material till styrkande av att påståendena är vederhäftiga. Påståendena är därför att anse som vilseledande enligt 10 § MFL samt otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Hälsopåståenden

- 19 Hälsopåståenden av denna karaktär ska kunna styrkas av utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande för att inte anses vilseledande. Eftersom JM Sales inte har inkommit med någon utredning till stöd för sina

påståenden har bolaget inte styrkt att dessa är vederhäftiga. Påståendena är därför att anse som vilseledande enligt 10 § MFL samt otillbörliga enligt 8 § MFL då de påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

JM Sales

- 20 JM Sales har inte närmare utvecklat sin talan.

BEVISNING

- 21 KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 22 I målet är fråga om marknadsföring av kosttillskott och magnetprodukter. Påståendena som avses i yrkande 1.1 – 1.12 förekommer eller har under 2013 förekommit på webbplatsen www.ravaja.com. Påståendena avseende yrkandena 1.13 – 1.15 har under 2013 förekommit på webbplatsen www.ravaja.com. Påståendena i yrkande 1.16 och 1.17 har enligt vad utredningen visar, under 2013 förekommit endast på webbplatsen www.marketnews.se. Påståendena som avses i yrkande 2.1 – 2.4 har under 2013 förekommit på webbplatsen www.ravaja.com.

Allmänna utgångspunkter för prövningen

- 23 Ett grundläggande krav på marknadsföring är enligt 9 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL, att det tydligt framgår vem som ansvarar för denna. Detta krav framgår även av Internationella Handelskammarens (ICC) Regler för Reklam och Marknadskommunikation (artikel 10). Kravet innebär bl.a. att utformningen av en annons bör vara sådan att det på en gång står klart för mottagaren vem som är avsändare. Som huvudregel ska avsändarens namn eller firma framgå av marknadsföringen (se MD 2014:6 och däri gjorda hänvisningar).

- 24 Enligt generalklausulen i 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 25 Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring 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 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 26 Med läkemedel avses enligt 1 § läkemedelslagen (1992:859) varje substans eller kombination av substanser som bl.a. tillhandahålls med uppgift om att den har egenskaper för att förebygga och behandla sjukdom eller kan användas i syfte att återställa, korrigera eller modifiera fysiologiska funktioner genom farmakologisk, immunologisk eller metabolisk verkan eller för att ställa diagnos. Denna definition innebär att marknadsförarens avsikt med varan kan avgöra om den formellt ska betraktas som läkemedel eller inte (se Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 8:e uppl., s. 580).
- 27 Av 5 och 7 §§ läkemedelslagen framgår att ett läkemedel får säljas först sedan det har godkänts för försäljning eller registrerats av Läkemedelsverket.
- 28 Av den s.k. lagstridighetsprincipen följer att marknadsföring som sker på ett sätt som står i strid med annan lagstiftning är att anse som oförenlig med god marknadsföringssed och får förbjudas med stöd av generalklausulen i 5 § MFL (se prop. 2007/08:115 s. 77 samt bl.a. MD 2002:16 och 2004:17). Principen har befunnits vara så självklar och väl förankrad i svensk rätt att det inte har ansetts nödvändigt att lagfästa den (se anförda prop. s. 77 och prop. 1994/95:123 s. 43 samt jfr MD 2009:41).

- 29 Det finns en förteckning över affärsmetoder som enligt 8 § andra stycket MFL under alla omständigheter är otillbörliga, den s.k. svarta listan. Enligt punkten 9 i svarta listan är det alltid förbjudet att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet. Och i punkten 17 i svarta listan stadgas att det inte är tillåtet att oriktigt påstå att en produkt förmår bota bl.a. sjukdomar och funktionsrubbningsar.
- 30 Av artikel 10.1 i EU-förordningen 1924/2006 om näringspåståenden och hälsopåståenden om livsmedel (EU-förordningen 1924/2006) framgår att hälsopåståenden ska förbjudas om de inte uppfyller de allmänna kraven i kapitel II och de särskilda kraven i detta kapitel och är godkända i enlighet med denna förordning och ingår i de förteckningar över godkända påståenden som föreskrivs i artiklarna 13 och 14.
- 31 Den som i marknadsföring använder ett påstående ska kunna bevisa dess riktighet, i annat fall är påståendet att anses som ovederhäftigt. Det beviskrav som här ställs på marknadsföraren är mycket långtgående (se MD 1995:12). Enligt fast praxis ställs särskilt höga krav på vederhäftighet när det gäller framställningar som rör medicinsk argumentering vilken riktar sig till grupper som kan antas vara mindre kritiska än konsumenter i allmänhet, t.ex. sjuka (MD 1995:12 och MD 2009:41).

Ansvaret för den påtalade marknadsföringen

- 32 Av utredningen framgår, att JM Sales har använt de av KO under yrkande 1.1 – 1.15 och 2.1. – 2.4 påtalade påståendena på webbplatsen www.ravaja.com. Vad JM Sales i Marknadsdomstolen anfört om att bolaget inte längre har någon koppling till denna webbplats utgör enligt fast praxis inte något hinder mot att tillåtligheten av marknadsföringen prövas (se MD 1996:11 och MD 2009:6). Vid denna bedömning har JM Sales således ett ansvar för marknadsföringen enligt yrkandena 1.1 – 1.15 och 2.1 – 2.4.
- 33 JM Sales har, som dess talan får förstås, bestritt att bolaget haft något ansvar för den marknadsföring som har funnits på webbplatsen www.marketnews.se. Det har inte heller framkommit någon omständighet som kan läggas till grund för slutsatsen att JM Sales varit ansvarigt för marknadsföringen på webbplatsen. Vid dessa förhållanden

har KO inte visat att JM Sales haft ett ansvar för marknadsföringen på www.market-news.se. Det saknas därför grund att meddela förbud mot JM Sales beträffande marknadsföringen enligt yrkande 1.16 och 1.17.

Målgruppen

- 34 Marknadsdomstolen har i ett stort antal avgöranden slagit fast att marknadsföring ska bedömas med utgångspunkt i hur den vid ett flyktigt påseende uppfattas av en genomsnittlig konsument av de produkter som marknadsföringen avser. I fråga om produkter relaterade till kost och hälsa har domstolen tidigare funnit bl.a. att målgruppen har utgjorts av konsumenter som köper eller kan tänka sig att köpa produkter som de uppfattar kan bidra till en bättre kosthållning eller kan erbjuda andra fördelar från hälsosynpunkt (se MD 2013:13, punkt 419). Detta är en bred och sammansatt målgrupp, där vissa kan ha insikter i näringslära och liknande, men där flertalet inte har det. Det får därför förutsättas att en genomsnittlig mottagare saknar närmare kunskaper om de förhållanden som anges i marknadsföringen.

Medicinska påståenden

- 35 I marknadsföringen enligt yrkande 1.1, 1.4, 1.6 – 1.12 finns påståenden som ger intryck av att produkterna har en förebyggande och lindrande effekt på sjukdom eller symtom på sjukdom. Produkterna är därför att betrakta som läkemedel i läkemedelslagens mening (jfr MD 1995:12, 2005:9 och 2009:41).
- 36 JM Sales har inte gjort gällande att produkterna skulle ha varit godkända eller registrerade enligt läkemedelslagen. Än mindre har bolaget – som utan svårigheter kunnat förebbringa bevisning beträffande dessa omständigheter – visat att produkterna varit godkända eller registrerade. Vid dessa förhållanden måste läkemedlen anses ha marknadsförts i strid med 5 § läkemedelslagen. Marknadsföringen är sålunda oförenlig med lagstridighetsprincipen och otillbörlig enligt punkten 9 i den svarta listan och 8 § MFL.
- 37 I den påtalade marknadsföringen enligt yrkande 1.2, 1.3 och 1.5 finns påståenden som ger intryck av att produkterna kan bota aids och cancer. Någon utredning som stöder

påståendena om produkternas medicinska effekt har inte lagts fram i målet. Sålunda finner Marknadsdomstolen att dessa är att anse som otillbörliga enligt punkten 17 i den svarta listan och otillbörliga enligt 8 § MFL.

Påståenden om magnetprodukter

- 38 Den påtalade marknadsföringen enligt yrkandena 1.13 – 1.15 innehåller påståenden om att magnetprodukter skulle ha gynnsamma hälsoeffekter. JM Sales har inte förebrought någon utredning till stöd för sina påståenden. Sålunda finner Marknadsdomstolen att påståendena i yrkande 1.13 – 1.15 varit vilseledande enligt 10 § MFL. Det är sannolikt att dessa påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför de är otillbörliga enligt 8 § MFL.

Hälsopåståenden

- 39 Den påtalade marknadsföringen enligt yrkandena 2.1 – 2.4 innehåller påståenden om att produkterna kan bidra till en förbättrad hälsa i olika avseenden. Påståendena är tydliga och enkla att uppfatta för en genomsnittskonsument. JM Sales har inte åberopat någon bevisning till stöd för sina påståenden. Påståendena ska därför anses vara ovederhäftiga och därmed vilseledande enligt 10 § MFL. Det är sannolikt att dessa påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför de är otillbörliga enligt 8 § MFL.
- 40 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva huruvida påståendena även strider mot EU-förordningen 1924/2006.

Vite

- 41 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek, varför detta ska bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

- 42 Vid denna utgång är JM Sales skyldigt att ersätta KO för rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 25 000 kr, vilket får anses vara skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Christer Fallenius och
Lars Hallén. Enhälligt

Sekreterare: Caroline Sommar