



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2014-12-18

2014:15
Mål nr B 4/14

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen, (KO),
Box 48, 651 02 Karlstad

SVARANDE

Svensk Rygghälsa KB, 969749-9292,
Box 111, 651 04 Karlstad

SAKEN

Marknadsföring av ryggbord

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Svensk Rygghälsa KB, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av PainOut Ryggbord använda följande påståenden eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:
 - a) "[...] är bevisat effektivare än sjukvårdens samlade resurser",
 - b) "Den enskilt bästa metoden för minskad sjukdom.",
 - c) "Effektivt mot ryggproblem, nackproblem, höftproblem, knäproblem, ledproblem, nervproblem och cirkulationsproblem.",
 - d) "[...] har visat sig överlägsen allt annat, eftersom Du och Ryggbordet, rättar till grundorsaken." och
 - e) "Redan vid minsta lutning ger avlastning genom hela kroppen, även halskotpelaren, till skillnad mot andra modeller och metoder."
2. Svensk Rygghälsa ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnader med tjugofemtusen (25 000) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

- 1 Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Svensk Rygghälsa KB (Svensk Rygghälsa) att vid marknadsföring av PainOut Ryggbord eller liknande produkt använda följande eller liknande påståenden:
 - a) ”[...] är bevisat effektivare än sjukvårdens samlade resurser”,
 - b) ”Den enskilt bästa metoden för minskad sjukdom.”,
 - c) ”Effektivt mot ryggproblem, nackproblem, höftproblem, knäproblem, ledproblem, nervproblem och cirkulationsproblem.”,
 - d) ”[...] har visat sig överlägsen allt annat, eftersom Du och Ryggbordet, rättar till grundorsaken.” och
 - e) ”Redan vid minsta lutning ger avlastning genom hela kroppen, även halskotpelaren, till skillnad mot andra modeller och metoder.”
- 2 Svensk Rygghälsa har förelagts att inkomma med svaromål, men har inte avhört.
- 3 KO har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

KO har till grund för sin talan åberopat följande.

- 4 Aktuella påståenden förekommer eller har under 2013 och 2014 förekommit på webbplatsen www.painout.se och i en annons i tidningen Allers den 28 februari 2013. I marknadsföringen påstås att PainOut Ryggbord botar diverse besvär och sjukdomar samt grundorsaken till dessa. Vidare påstås att PainOut Ryggbord är effektivare än sjukvårdens samlade resurser och att det är den överlägset bästa metoden för minskad sjukdom. Svensk Rygghälsa har inte styrkt vederhäftigheten i påståendena. Dessa är därför vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt otill-

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

- 5 Påståendena som handlar om att PainOut Ryggbord kan bota sjukdomar eller funktionsrubbingar (yrkande a-c) strider även mot punkten 17 i bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, den s.k. svarta listan, eftersom det är otillbörligt att oriktigt att påstå att en produkt förmår bota bl.a. sjukdomar och funktionsrubbingar. Svensk Rygghälsa har inte styrkt vederhäftigheten i påståendena i yrkande a-c om att PainOut Ryggbord kan bota sjukdomar eller funktionsrubbingar varför dessa är otillbörliga enligt punkten 17 i svarta listan.

UTVECKLING AV TALAN

- 6 Svensk Rygghälsa driver enligt Bolagsverkets register bl.a. handelsverksamhet inom hälso-, friskvårds- och arbetsmiljöområdet. Våren 2013 uppmärksammade Konsumentverket att det i en tidningsannons i Allers samt på webbplatsen www.pain-out.se fanns långtgående påståenden om effekten av PainOut Ryggbord. Konsumentverket inledde ett ärende mot Svensk Rygghälsa och påpekade att det vid marknadsföring som innefattar påståenden om inverkan på hälsan ställs krav på vederhäftighet enligt vetenskapliga bedömningsgrunder.
- 7 Svensk Rygghälsa gjorde gällande att uppgifterna i annonserna var riktiga och inkomdels med hänvisningar till referenser, dels med viss dokumentation.
- 8 Konsumentverket gjorde bedömningen att ingiven dokumentation inte var tillräcklig för att styrka påståendena i marknadsföringen. Den 7 november 2013 meddelade KO ett föreläggande gentemot Svensk Rygghälsa, varvid bolaget vid vite förbjöds att vid marknadsföring av ryggbord använda de påståenden eller liknande påståenden som angivits i yrkandena. Svensk Rygghälsa undertecknade inte KO:s förbudsföreläggande.
- 9 Vid en efterkontroll av webbplatsen den 13 februari 2014 konstaterade KO att den påtalade marknadsföringen alltjämt fanns kvar oförändrad.

- 10 Marknadsföringen riktar sig främst till en målgrupp bestående av personer med sjukdomar eller andra fysiska besvär. Mottagarkretsen utgörs således av en särskilt skyddsvärd konsumentgrupp.
- 11 Eftersom det ställs speciellt höga krav på vederhäftighet i marknadsföring av en produkt som Svensk Rygghälsas PainOut Ryggbord ska bolagets påståenden och det som på annat sätt förmedlas om produktens positiva medicinska effekter styrkas med utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande.
- 12 Svensk Rygghälsa har visserligen till Konsumentverket gett in viss dokumentation för att styrka påståendena. KO anser emellertid inte att dokumentationen är övertygande och den styrker således inte de långtgående påståendena i marknadsföringen. Det ingivna materialet behandlar inte heller alla de påståenden som framförs i marknadsföringen. Svensk Rygghälsa har alltså inte styrkt påståendena i enlighet med det särskilt höga krav på vederhäftighet som ställs.
- 13 Påståendena är därmed 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.
- 14 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, vilket påstås i yrkanden a-c. Svensk Rygghälsa har inte inkommit med något material som visar att påståendena i yrkanden a-c är riktiga. En marknadsföring med sådana oriktiga påståenden är otillbörlig enligt punkt 17 i svarta listan.
- 15 Svensk Rygghälsa marknadsför PainOut Ryggbord på webbplatsen www.painout.se och har marknadsfört produkten genom en annons i tidningen Allers. Svensk Rygghälsa är därmed ansvarigt för innehållet i marknadsföringen. Eftersom marknadsföringen är otillbörlig ska den förbjudas vid vite.

BEVISNING

- 16 KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 17 I målet är fråga om marknadsföring av ett s.k. ryggbord som Svensk Rygghälsa tillhandahållit under varumärket PainOut Ryggbord. I målet påtalade påståenden har under 2013 och 2014 förekommit på webbplatsen www.painout.se och i en annons i tidningen Allers den 28 februari 2013.

Allmänna utgångspunkter för prövningen

- 18 Enligt generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen (2008:486), 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.
- 19 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.
- 20 I bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter finns en förteckning över affärsmetoder som enligt 8 § andra stycket MFL under alla omständigheter är otillbörliga, den s.k. svarta listan. 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.
- 21 Den som i marknadsföring använder ett påstående ska kunna bevisa dess riktighet, i annat fall anses påståendet vara ovederhäftigt. Det beviskrav som i detta hänseende 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 (se bl.a. MD 1995:12 och MD 2009:41).

Målgruppen

- 22 Enligt fast praxis ska marknadsföring 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 hälsa har domstolen tidigare funnit att målgruppen har utgjorts av bl.a. konsumenter som köper eller kan tänka sig att köpa produkter som de uppfattar kan erbjuda fördelar från hälsosynpunkt (jfr bl.a. MD 2013:13, punkt 419). Detta är en bred och sammansatt målgrupp, där vissa kan ha insikter i kroppens fysiologi 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 den påtalade marknadsföringen.

Den påtalade marknadsföringen

- 23 I den aktuella marknadsföringen förekommer – utöver varumärket PainOut Ryggbord – en uppgift som utpekar att Svensk Rygghälsa är avsändare av marknadsföringen. Svensk Rygghälsa har således ett ansvar för marknadsföringen på webbplatsen www.painout.se och annonsen i tidningen Allers.
- 24 Den påtalade marknadsföringen innehåller påståenden om att PainOut Ryggbord kan bidra till en förbättrad hälsa i olika avseenden. Påståendena är tydliga och enkla att uppfatta för en genomsnittskonsument. Svensk Rygghälsa har inte förebringat någon utredning till stöd för sina påståenden. Påståendena är därmed att anse som vilseledande enligt 10 § MFL. Vidare är det i vart fall sannolikt påståendena påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför de är otillbörliga enligt 8 § MFL.
- 25 Vid denna bedömning prövar Marknadsdomstolen inte om påståendena enligt yrkande a – c, som KO gjort gällande, även är otillbörliga enligt punkten 17 i svarta listan.

Förbud

- 26 Svensk Rygghälsa ska på grund av det anförda förbjudas att vid marknadsföring av PainOut Ryggbord använda de påtalade påståendena samt andra påståenden med väsentligen samma innebörd. Med hänsyn till att det inte kan anses klart vad som utgör en i förhållande till PainOut Ryggbord liknande produkt, ska förbuden begränsas till att avse detta ryggbord.

Vite

- 27 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, varför detta ska bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

- 28 Vid denna utgång är Svensk Rygghälsa skyldigt att ersätta KO för rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 25 000 kr. Marknadsdomstolen finner att det yrkade beloppet får anses vara skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Lennart Göranson och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Caroline Sommar