



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2014-08-29

MD 2014:8
Mål nr B 5/14

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
Box 48, 651 02 Karlstad

SVARANDE

Handelsbolag D-service, 969623-0482,
Box 13010, 250 13 Helsingborg

SAKEN

Marknadsföring av hälsokostprodukter

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder Handelsbolag D-service, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring eller medverkan till marknadsföring använda följande påståenden eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd:

- a) Juventol är världens nya superantioxidant,
- b) Juventol förebygger sjukdomar, stärker immunförsvaret, förebygger åderförkalkning och främjar kollagenförnyelsen,
- c) LedoMax mjukar upp stela leder,
- d) LedoMax är antiinflammatorisk, bygger upp brosk, bindväv, ledvätska, ligament och senor,
- e) Cupido är naturens Viagra,
- f) Cupido ökar din sexlust, ger starkare potens, är extra stark och ger effekt efter en halvtimme samt att en kapsel ger effekt upp till en vecka, och

g) Touchi sänker och stabiliserar blodsockret, minskar sötsuget, underlättar viktning, ger ökad energi samt minskar risken för hjärtinfarkt.

2. Handelsbolag D-service 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 M.M.

- 1 Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Handelsbolag D-service (Handelsbolaget) att vid marknadsföring eller medverkan till marknadsföring använda följande påståenden eller andra liknande påståenden:
 - a) att Juventol eller liknande produkter är världens nya superantioxidant,
 - b) att Juventol eller liknande produkter förebygger sjukdomar, stärker immunförsvaret, förebygger åderförkalkning och främjar kollagenförnyelsen,
 - c) att LedoMax eller liknande produkter mjukar upp stela leder,
 - d) att LedoMax eller liknande produkter är antiinflammatorisk, bygger upp brosk, bindväv, ledvätska, ligament och senor,
 - e) att Cupido eller liknande produkter är naturens Viagra,
 - f) att Cupido eller liknande produkter ökar din sexlust, ger starkare potens, är extra stark och ger effekt efter en halvtimme samt att en kapsel ger effekt upp till en vecka, samt
 - g) att Touchi eller liknande produkter sänker och stabiliserar blodsockret, minskar sötsuget, underlättar viktnedgång, ger ökad energi samt minskar risken för hjärtinfarkt.
- 2 KO har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.
- 3 Handelsbolaget har medgett talan i själva saken men har bestritt yrkandet om rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KO

- 4 Handelsbolaget marknadsför och säljer under kännetecknet Naturens Val hälsokostprodukter på webbplatsen www.naturesval.se samt genom direktreklam. Konsumenten köper produkterna genom att teckna ett tillsvidareavtal med bolaget.
- 5 Vad gäller den vilseledande marknadsföringen så har KO utgått från reklamen på webbplatsen. I stor utsträckning finns dock identiska eller motsvarande påståenden i direktreklamen och även dessa påståenden omfattas av KO:s yrkanden.

Grunder

- 6 Handelsbolaget har den 14 februari 2014 respektive under 2013 marknadsfört och sålt hälsokostprodukter på webbplatsen www.naturesval.se och genom direktreklam. Handelsbolagets påståenden om vilken effekt produkterna har för hälsan är vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 10 §§ MFL.
- 7 Handelsbolaget ansvarar enligt 23 § MFL för den otillbörliga marknadsföringen som gjorts under kännetecknet Naturens Val, bl.a. eftersom bolaget innehar ovannämnda webbplats och under flera år har varit medvetet om att marknadsföringen är otillbörlig.

Utveckling av talan

- 8 Handelsbolagets övergripande reklambudskap är att hälsokostprodukterna har påtagligt goda hälsoeffekter och att produkterna förebygger eller lindrar vissa sjukdomar eller bristande hälsotillstånd, såsom hjärtinfarkt, åderförkalkning eller bristande potens. Bolagets reklamslogan är: ”Må Bra – Helt naturligt!”.
- 9 En sammanfattning av produkternas effekt lämnas på webbplatsens första sida, där det sägs t.ex. ”Juventol, Lila Majs – Naturens starkaste antioxidant”, ”LedoMax – Mjukar upp stela leder” och ”Cupido – Helt naturlig ”Viagra”.

- 10 Handelsbolaget påstår att *Juventol* är ”Världens nya superantioxidant”. Juventol innehåller enligt bolaget ett koncentrat av lila majsextrakt med höga mängder av ämnena fenoler och antocyanin samt ska enligt vetenskapliga studier vara rikast på antioxidanter. Sammanfattningsvis påstår Handelsbolaget att Juventol förebygger sjukdomar och åderförkalkning, stärker immunförsvaret och främjar kollagenförnyelsen.
- 11 Handelsbolaget påstår i huvudrubriken att *LedoMax* ”mjukar upp stela leder!”. LedoMax innehåller enligt bolaget ett koncentrat av grönläppad mussla från Nya Zeelands orörda vatten, rik på näringsämnen glukosamin, kondrotin samt de viktigaste fettsyrorna. Sammanfattningsvis hävdar bolaget att LedoMax är antiinflammatorisk, bygger upp brosk, bindväv, ledvätska, ligament och senor.
- 12 *Cupido* är enligt Handelsbolaget ”Naturens Viagra”. Enligt bolaget innehåller produkten inte, till skillnad från läkemedlet Viagra, några kemiska tillsatser, utan bara traditionella kinesiska örter. Handelsbolaget påstår sammanfattningsvis att Cupido ökar sexlusten, stärker potensen, är extra stark och ger effekt efter en halvtimme samt att effekten är varaktig upp till en vecka.
- 13 Handelsbolagets huvudrubrik för sojaextraktprodukten *Touchi* är: ”Sänk ditt blodsocker och minska i vikt!”. Produkten innehåller enligt bolaget organiskt jästa och icke genmanipulerade sojaböner. Sammanfattningsvis påstår bolaget att intag av produkten sänker och stabiliserar blodsockret, minskar sötsuget, bidrar till viktning och ger ökad energi samt minskar risken för hjärtinfarkt.
- 14 Marknadsföringen påverkar särskilt de konsumenter som lider av vissa sjukdomar eller bristande hälsotillstånd. Marknadsföringen ska därför bedömas utifrån hur denna särskilt sårbara och lättpåverkbara grupp uppfattar och påverkas av reklamen.
- 15 Handelsbolagets påståenden är så pass tydliga och framträdande att det bör vara utslutet att någon, oavsett valet av genomsnittskonsument, vid ett flyktigt påseende kan uppfatta påståendena på annat sätt än vad KO gör gällande.
- 16 Handelsbolaget har inte åberopat någon bevisning till styrkande av att påståendena är riktiga eller vederhäftiga. Påståendena är därför att anse som vilseledande. Påståen-

dena är även otillbörliga då dessa påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, genomsnittskonsumētens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 17 Med hänsyn till det ovan anförda ska Handelsbolaget vid vite förbjudas att framöver använda eller medverka till att använda de otillbörliga påståendena eller andra liknande påståenden.
- 18 Handelsbolaget har i skrivelse till Konsumentverket uppgett att den ansvarige för marknadsföringen är en icke namngiven klient från Hong Kong. Handelsbolaget har uppgett att bolaget för klientens räkning svarar för distribution av varor, inbetalning av moms och för "klientkontot". I en annan skrivelse har Handelsbolaget uppgett att det tillsammans med ett annat bolag – Rapid distribution – svarar för kundtjänst, ordermottagning och fakturering.
- 19 Handelsbolaget har vid tre tillfällen uppmanats av Konsumentverket att detaljerat redogöra för vilken roll Handelsbolaget och övriga eventuella aktörer har i marknadsföringen. Handelsbolaget har inte besvarat Konsumentverkets frågor. Istället har Handelsbolaget som villkor för att besvara frågorna krävt att Konsumentverket först ska förmå samtliga konkurrenter att göra motsvarande förändringar. Konsumentverket har efter kontroll konstaterat att telefonnumret till Naturens Vals kundtjänst på webbplatsen innehas av Handelsbolaget.
- 20 Naturens Val fälldes den 19 juli 2012 av Rådet för Marknadsövervakning för otillbörliga hälsopåståenden i en direktreklamsbroschyr som i stort sett är identisk med direktreklamen i aktuellt mål. Av Rådets beslut framgår även att det under flera år mottagit ett flertal anmälningar mot Naturens Val. Konsumentverket handlade 2007 ett tillsynsärende mot Naturens Val. Ärendet fick dock läggas ned eftersom det inte gick att identifiera vem som låg bakom marknadsföringen.
- 21 Av ett registerutdrag från Stiftelsen för internetinfrastruktur, som ansvarar för den svenska toppdomänen .se, dvs. alla webbplatser som avslutas med .se, framgår att Handelsbolaget är innehavare av domännamnet naturensval.se som är kopplat till webbplatsen www.naturensval.se. Endast Handelsbolaget har rätt eller möjlighet att

besluta om eller förfoga över hur webbplatsen används. Bolaget kan därför inte undgå ansvar genom att invända att någon annan är ansvarig för marknadsföringen.

- 22 Handelsbolagets uppgift om att den ansvarige för marknadsföringen skulle vara en icke namngiven klient från Hong Kong saknar därutöver trovärdighet, särskilt med beaktande av att bolaget vägrat att lämna ut några uppgifter om klienten. Vidare har Handelsbolaget, som ovan anförts, under flera år varit medvetet om att det förekommer otillbörlig reklam på webbplatsen. Trots denna vetskap har Handelsbolaget inte vidtagit någon åtgärd för att ändra reklamen.
- 23 Än mer tydligt blir Handelsbolagets ansvar vid en jämförelse med ett tidningsföretags annonsgranskningsansvar. Tidningsföretaget blir ansvarigt för marknadsföringen om det borde ha stått klart för företaget att marknadsföringen är otillbörlig. Handelsbolaget har i det här fallet, som ovan nämnts, även varit medvetet om det. Dessutom har bolaget i skrivelser uppgett att det för klientens räkning ansvarar för ordermottagning, leverans av varor, fakturering och kundtjänst. Redan detta samarbete kan medföra att Handelsbolaget ansvarar för marknadsföringen.
- 24 Genom ovan nämnda förhållanden är det visat att Handelsbolaget är ansvarigt för, eller i vart fall har medverkat till, den otillbörliga marknadsföringen som förekommit under namnet Naturens Val. Det föreligger således förutsättningar att rikta det yrkade förbudet mot Handelsbolaget.

Handelsbolaget

- 25 Påståendet att Handelsbolaget är ansvarigt för marknadsföringen på grund av att bolaget är innehavare av hemsidan samt sköter sin kunds kundtjänst är inte relevant. I Sverige sätts det upp många hinder för företag som är stationerade utanför EU. Genom att ha den aktuella lösningen kan bolaget möjliggöra för sin kund att existera på den svenska marknaden. Bolaget medger dock att det är ansvarigt för domänen. Bolaget har haft ett telefonmöte med sin kund och man kommer att ändra marknadsföringen i enlighet med vad KO önskat. ”Att vi ändrar vår marknadsföring enl KO är det samma som att yrkande[t] medges”.

BEVISNING

- 26 KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 27 Målet rör marknadsföring av hälsokostprodukter som förekommit på webbplatsen www.naturesval.se och i direktreklam under 2013 och därutöver i vart fall den 14 februari 2014. KO har gjort gällande att Handelsbolaget vid marknadsföring använt vilseledande påståenden om olika hälsokostpreparat samt att dessa även är att anse som otillbörliga och därmed ska förbjudas. Handelsbolaget har medgett yrkandena i själva saken men bestritt KO:s yrkande om ersättning för rättegångskostnader.
- 28 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 (det s.k. transaktionstestet).
- 29 Av 23 § andra stycket MFL följer, att ett förbud mot att fortsätta en otillbörlig marknadsföring får meddelas också mot en anställd, någon som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.
- 30 Marknadsdomstolen har i ett stort antal avgöranden slagit fast att marknadsföring som utgångspunkt ska bedömas utifrån hur den uppfattas vid ett flyktigt påseende 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).
- 31 Av särskild betydelse vid bedömningen av de i målet aktuella påståendena är kravet på att all marknadsföring ska vara vederhäftig. Det är den som ansvarar för en mark-

nadsföringsåtgärd som har bevisbördan för att gjorda marknadsföringspåståenden är riktiga. Om det inte visas att påståendena i fråga är riktiga anses de vara vilseledande.

- 32 Handelsbolaget har vitsordat att det är ansvarigt för webbplatsen www.naturesval.se där den i målet aktuella marknadsföringen förekommit samt att bolaget skött den kundtjänst som tillhandahållits i anslutning till marknadsföringen. Handelsbolaget har för övrigt anfört att bolaget ändrat ”vår” marknadsföring. Handelsbolaget måste vid dessa förhållanden anses ha haft ett sådant inflytande över marknadsföringen att bolaget har ett ansvar för denna.
- 33 Den påtalade marknadsföringen innehåller påståenden om att de utbudna produkterna kan bidra till en förbättrad hälsa i olika avseenden. Samtliga påståenden är tydliga och enkla att uppfatta för den som efterfrågar hälsokostprodukter. I enlighet med sin inställning till yrkandena om förbud har bolaget inte åberopat någon bevisning. Påståendena ska därför anses vara ovederhäftiga och därmed vilseledande enligt 10 § MFL. Det s.k. transaktionstestet är också uppfyllt, varför påståendena är otillbörliga enligt 8 § MFL.
- 34 Handelsbolaget ska på grund av det anförda förbjudas att använda påståendena. Med hänsyn till att det inte kan anses klart vad som utgör ”liknande” produkter, ska förbuden begränsas till att avse produkterna tillhandahållna under kännetecknen Juventol, LedoMax, Cupido respektive Touchi. Även i övrigt bör förbuden utformas på det sätt som framgår av domslutet.

Vite

- 35 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

- 36 KO har yrkat ersättning för rättegångskostnader med 25 000 kr. KO har uppgett att Handelsbolaget inte har samverkat under tillsynsärendet samt att detta bland annat lett

till att onödigt mycket tid har fått läggas på att utröna vem som står bakom marknadsföringen.

- 37 Handelsbolaget har bestritt KO:s yrkande och gjort gällande bl.a. att bolaget har ändrat all marknadsföring i enlighet med KO:s önskemål varför det inte funnits behov av någon rättegång.
- 38 Marknadsdomstolen konstaterar att det av utredningen framgår, att marknadsföringen inte hade ändrats innan KO väckte talan i målet, trots påstötningar från KO. Med hänsyn härtill har KO haft fog för att väcka talan mot bolaget och har som vinnande part rätt till skälig ersättning för rättegångskostnad. Handelsbolaget ska därför förpliktas att utge det av KO yrkade beloppet, som får anses vara skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Lars Borg, Jonas Häckner, Matilda Orth och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz