



KÄRANDE

BabyBjörn AB, 556093-6196
Box 913, 170 09 Solna
Ombud: advokaterna B— B— och
T— P —, A1 Advokater KB,
Riddargatan 13 A, 114 51 Stockholm

SVARANDE

ReiRei AB, 556853-2773
Ljungsborg Gunnebo, 585 93 Linköping
Ombud: advokaterna H— B— och
R— L—, advokatfirman Delphi KB,
Box 1432, 111 84 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av bärselar

DOMSLUT

1. ReiRei AB förbjuds vid vite om en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av bärselar, på sätt som skett i domsbilaga 1-5, använda påståenden med följande uttryck:

1.1. "revolution", "för första gången någonsin", "den enda bärselen på marknaden" "den första och enda bärselen på marknaden", "unik", "en ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition" och "för att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs", samt

1.2. andra påståenden med väsentligen samma uttryck som påståendena ovan.

2. Marknadsdomstolen lämnar BabyBjörn AB:s talan i övrigt utan bifall.

3. Vardera part ska stå sin rättegångskostnad.

2015-10-08
Komplettering
gjord med
stöd av 17kap
58 RB
K. L. L.

BAKGRUND

- 1 BabyBjörn AB (nedan BabyBjörn) är ett svenskt familjeägt företag grundat 1961 av Björn Jakobson. Affärsidén var då och är fortfarande: "Att göra vardagslivet enklare för småbarnsfamiljer genom att utveckla säkra och innovativa produkter av högsta kvalitet för barn upp till tre år". BabyBjörns ledord i framtagningen av sina produkter är och har varit säkerhet, kvalitet, funktion och design. BabyBjörn har ett nära samarbete med industridesigners, medicinsk expertis och testinstitut.
- 2 BabyBjörns sortiment består av bärselar, babysitters, resesängar, vaggor, pottor, matstolar och köksprodukter.
- 3 ReiRei AB (nedan ReiRei) är exklusiv distributör av Ergobabys bärselar i Sverige, inklusive den nyligen lanserade bärselen Ergobaby 360.

YRKANDEN

- 4 BabyBjörn har yrkat att Marknadsdomstolen, vid vite om en miljon kronor eller det belopp som Marknadsdomstolen finner skäligt, förbjuder ReiRei att vid marknadsföring av bärselar använda sig av följande påståenden:
 - a) "Ergobaby 360 är en revolution för bärande av barn eftersom den, för första gången någonsin, erbjuder en ergonomisk bärposition vänd utåt på magen. Därmed är Ergobaby 360 den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla 4 bärpositioner (mage vänd inåt och utåt, höft och rygg)."eller, i andra hand,
 - a1) "Ergobaby 360 är en revolution för bärande av barn eftersom den, för första gången någonsin, erbjuder en ergonomisk bärposition vänd utåt på magen" och
 - a2) "Ergobaby 360 är den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla 4 bärpositioner (mage vänd inåt och utåt, höft och rygg)."

- b) ”naturlig grodposition”;
- c) ”Ergobaby 360 är en revolution, nu kan föräldrar välja mellan fyra bekväma och ergonomiska sätt att bära sitt barn: mage vänd inåt, mage vänd utåt, höft och rygg.”;
- d) ”Vad är en ergonomisk bärsele?

En ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition med stöd från knäveck till knäveck.

Vad menas med 'grodposition'?

Med grodposition avses barnets naturliga ställning, dvs delad benposition där rumpan är lägre än knäns position. Spädbarn drar naturligt upp sina ben i grodposition när Du lyfter upp barnet. För att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs.”;

eller, i andra hand,

d1) ”En ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition” alternativt påståenden som antyder att endast bärselar där barnet sitter i grodposition är ergonomiska bärselar,

och

d2) ”Med grodposition avses barnets naturliga ställning”, alternativt påståenden som antyder att grodposition är barnets enda naturliga ställning,

och

d3) ”För att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning [grodposition] när barnet bärs.”

e) "Är Ergobaby 360 en 'crotch dangler', dvs en bärsel där barnet hänger i grenen?"

Nej, i Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomiskt korrekt grodposition med knäna i höjd med eller högre än höften."

eller, i andra hand

e1) Påståenden som antyder att "crotch dangles" eller "bärselar där barnet hänger i grenen" är ett förekommande problem bland bärselar för barn.

f) "Ergobaby 360 erbjuder, för första gången någonsin, en ergonomisk bärposition vänd utåt på magen. Därmed är Ergobaby 360 den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla fyra bärpositioner. Från nyfödd till 15 kilo.";

eller, i andra hand,

f1) "Ergobaby 360 erbjuder, för första gången någonsin, en ergonomisk bärposition vänd utåt på magen."

och

f2) "Ergobaby 360 är den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla fyra bärpositioner."

g) "Ergobaby 360 är en den första och enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla fyra bärställningar.";

h) "Bärselen är den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i en naturlig grodposition i alla 4 bärpositioner (mage vänd inåt och utåt, höft och rygg) vilket gör den unik.";

i) andra påståenden med väsentligen samma innebörd som påståendena (a) - (h) ovan.

5 BabyBjörn har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

INSTÄLLNING

6 ReiRei har beträffande BabyBjörns talan medgett följande:

7 Yrkande a) - ett förbud att använda orden ”revolution” och uttrycken ”för första gången någonsin” och ”den enda bärselen på marknaden” i just det marknadsföringspåstående som omfattas av yrkandet och på det sätt som skett i det påtalade marknadsföringspåståendet, såvida inte ReiRei kan visa att påståendet även vid inkluderandet av sådana ord och uttryck är korrekt.

8 Yrkande c) - ett förbud att använda ordet “revolution” i just det marknadsföringspåstående som omfattas av yrkandet och på det sätt som skett i det påtalade marknadsföringspåståendet, såvida inte ReiRei kan visa att påståendet även vid inkluderandet av detta ord är korrekt.

9 Yrkande f) - ett förbud att använda uttrycken “för första gången någonsin” och “den enda bärselen på marknaden” i just det marknadsföringspåstående som omfattas av yrkandet och på det sätt som skett i det påtalade marknadsföringspåståendet, såvida inte ReiRei kan visa att påståendet även vid inkluderandet av dessa uttryck är korrekt.

10 Yrkande g) - ett förbud att använda uttrycket “den första och enda bärselen” i just det marknadsföringspåstående som omfattas av yrkandet och på det sätt som skett i det påtalade marknadsföringspåståendet, såvida inte ReiRei kan visa att påståendet även vid inkluderandet av detta uttryck är korrekt.

11 Yrkande h) - ett förbud att använda uttrycket “den enda bärselen på marknaden” i just det marknadsföringspåstående som omfattas av yrkandet och på det sätt som skett i det påtalade marknadsföringspåståendet, såvida inte ReiRei kan visa att påståendet även vid inkluderandet av detta uttryck är korrekt.

12 ReiRei har bestritt yrkandena i övrigt.

13 ReiRei har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

BabyBjörn

- 14 Påståendena (a) - (h) strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (MFL) eftersom de brister i vederhäftighet och är vilseledande. Marknadsföringen påverkar i märkbar mån — i allt fall är en sådan påverkan sannolik — mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därför att anse som otillbörlig.
- 15 Påståendena (a) - (h) är även vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen då de är felaktiga och vilseledande om produktens egenskaper och konkurrerande produkters egenskaper och risker. Marknadsföringen påverkar — i allt fall är en sådan påverkan sannolik — mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därför att anse som otillbörlig.
- 16 ReiReis marknadsföring brister i vederhäftighet och är vilseledande då den ger konsumenten det felaktiga intrycket att andra bärselar, som inte bär barnet i "groddposition", är olämpliga för barnet, att Ergobaby 360 är den enda bärselen som har en ergonomisk bärposition när barnet är vänt utåt på magen samt att Ergobaby 360 är den enda bärselen som har en naturlig groddposition i alla fyra bärpositioner.

ReiRei

- 17 BabyBjörns förbudsyrkande avseende marknadsföringspåståendena (a), (c), (f), (g) och (h) är alltför oprecisa och långtgående och ett förbud meddelat i enlighet med yrkandet skulle komma att få oproportionerliga verkningar. Detta eftersom BabyBjörns yrkanden inte enbart tar sikte på användningen av orden och uttrycken "revolution", "för första gången någonsin", "den enda bärselen på marknaden" och "den första och enda bärselen på marknaden", som tycks vara de ord och uttryck som BabyBjörn hävdar är vilseledande i den kontext de förekommer i påståendena.
- 18 Istället omfattar BabyBjörns förbudsyrkande även rena beskrivningar - och väsentligt liknande beskrivningar enligt yrkande (i) - av ReiReis produkter som BabyBjörn inte ens påstår vara vilseledande (och vilka beskrivningar de facto inte heller är vilse-

ledande). Ett förbud meddelat i enlighet med BabyBjörns yrkande skulle således bland annat kunna medföra att ReiRei inte längre skulle kunna marknadsföra sina produkter med beskrivningar som inte är, eller ens av BabyBjörn påståtts vara, otillbörliga, såsom: ”erbjuder en ergonomisk bärposition utåt på magen”, ”barnet bärs i en naturlig grodposition i alla 4 bärpositioner (mage vänd inåt och utåt, höft och rygg)”, ”barnet bärs i en grodposition”, ”grodposition är en naturlig bärställning”, ”fyra bekväma och ergonomiska sätt att bära sitt barn: mage vänd inåt, mage vänd utåt, höft och rygg”, ”en bärsele där barnet sitter i grodposition är en ergonomisk bärsele”, ”vad menas med grodposition?” ”spädbarn drar naturligt upp sina ben i grodposition när du lyfter upp barnet”, ”Ergobaby 360 är inte en bärsele där barnet hänger i grenen”, ”i Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomiskt korrekt grodposition med knäna i höjd med eller högre än höften”. Ett så långtgående förbud vore onödigt i ljuset av de invändningar som BabyBjörn riktat mot ReiReis marknadsföring och ett förbud med ett sådant innehåll vore därmed helt oproportionerligt.

- 19 ReiReis inställning till BabyBjörns yrkanden avseende marknadsföringspåståendena a), c), f), g) och h) innebär inte ett medgivande eller vitsordande från ReiReis sida av BabyBjörns påståenden om att ReiRei skulle ha använt sig av felaktiga och vilseledande påståenden i sin marknadsföring. ReiRei bestrider således samtliga av BabyBjörns påståenden, men har av processekonomiska skäl valt att justera marknadsföringspåståendena a), c), f), g) och h) och att göra vissa begränsade procesuella medgivanden.
- 20 Berträffande yrkande b), d) och e) så är marknadsföringspåståendena korrekta och inte vilseledande. Någon jämförelse gentemot konkurrerande produkter i allmänhet eller BabyBjörns produkter i synnerhet förmedlas varken uttryckligen eller underförstått genom ReiReis marknadsföringspåståenden. ReiReis marknadsföringspåståenden utgör inte otillbörlig marknadsföring.
- 21 Under alla omständigheter påverkar eller sannolikt påverkar inte de marknadsföringspåståenden som omfattas av Babybjörns förbudsyrkanden mottagarnas förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut.

UTVECKLING AV TALANBabyBjörn*Allmänt om marknadsföringen*

- 22 Marknadsföringspåståendena har förekommit på ReiReis webbsida, i ReiReis broschyr, på Smartsons webbsida och i ReiReis pressmeddelande. ReiRei började använda sina påståenden i allt fall från och med april 2014 i samband med att de presenterade Ergobaby 360 inför lanseringen i maj 2014. ReiRei använder alltjämt påståendena b), c), d) och e).

Påståendena a), c) f), g) och h)

- 23 ReiRei påstår att Ergobaby 360 är den första bärselen som har en ergonomisk bärposition när barnet är vänt utåt på magen. Detta påstående är felaktigt. Det finns en uppsjö av bärselar som har en ergonomisk bärposition när barnet är vänt utåt på magen. BabyBjörn är av uppfattningen att alla BabyBjörns bärselar är ergonomiska när barnet bärs vänt utåt på magen. ReiReis påstående innebär att ReiRei måste visa att alla äldre bärselar än Ergobaby 360 är oergonomiska.
- 24 ReiRei påstår också att Ergobaby 360 är den enda bärselen på marknaden där barnet bärs i grodposition i alla fyra bärpositioner (mage vänd inåt och utåt, höft och rygg). Även detta påstående är felaktigt enligt BabyBjörn, då det finns flera exempel på äldre bärselar där barnet kan bäras i s.k. grodställning i alla dessa fyra bärställningar, t.ex. bärselar från Beco, Cybex, MiaMily, i-angel och Combi.

Påståendena a), b), f), g) och h)

- 25 ReiRei använder uttrycket "naturlig grodposition". Genom att använda ordet "naturlig" antyder och påstår egentligen ReiRei att "grodposition" är den ställning som barnets kropp själv föredrar och väljer, som den naturliga och normala bärställningen.

- 26 Genom att påstå att "grodposition" är den naturliga bärställningen upplyfter ReiRei den s.k. grodpositionen framför andra bärställningar. Detta är inte vederhäftigt. ReiRei har bevisbördan för såväl påståendet att "grodposition" är den naturliga bärställningen, som att "grodposition" är bättre än andra bärställningar.
- 27 Användningen av "naturlig grodposition" är vilseledande då det inte har någon egen eller självständig betydelse jämfört med ordet "grodposition". Tillägget "naturlig" blir enbart ett säljande förstärkande uttryck utan egentlig innebörd, som endast riskerar att vilseleda konsumenten. Användningen av tillägget "naturlig" är en överdrift för att försöka positionera ReiReis bärsele, som ett mer naturligt alternativt än andra bärselelar.
- 28 En jämförelse kan göras med användning av "naturlig" för livsmedel där, Livsmedelsverket avråder (LIVSFS 2004:27) från användning av säljande uttryck såsom "naturlig" då de riskerar att vilseleda konsumenten.
- 29 Det kan i sammanhanget påpekas att det inte finns någon vedertagen definition på vad som är en "grodposition" eller "grodställning". ReiReis beskrivning stämmer till exempel inte överens med International Hip Dysplasia Institutes (<http://hipdysplasia.org/>) beskrivning av "grodposition". På institutets webbsida förklaras att en "healthy hip position" är: *"The healthiest position for the hips is for the hips to fall or spread (naturally) apart to the side, with the thighs supported and the hips and knees bent. This position has been called the jockey position, straddle position, frog position, spread-squat position or human position."*

Påstående c)

- 30 Genom att påstå att Ergobaby 360 är en "revolution" och att föräldrar "nu" kan välja mellan fyra bekväma och ergonomiska sätt att bära sitt barn, så påstår ReiRei därigenom att det tidigare inte funnits bärselelar "med fyra bekväma och ergonomiska sätt att bära sitt barn". Detta påstående är felaktigt, då det finns flera exempel på äldre bärselelar där barnet kan bäras i s.k. grodställning i alla dessa fyra bärställningar, t.ex. bärselelar från Beco, Cybex, MiaMily, i-angel och Combi.

Påstående d)

- 31 ReiRei påstår att endast "grodposition" är en ergonomisk bärställning. Detta är felaktigt, då även andra bärställningar, som inte har s.k. grodposition också är ergonomiska.
- 32 ReiRei påstår dessutom att det är farligt att bära det nyfödda barnet i andra ställningar än "grodpositionen" "För att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel". Detta påstående är felaktigt då inte alla andra bärställningar än "grodposition" är farliga. Dessutom anspelar påståendet på risker som kan inverka på barnens hälsa, om man väljer bärselar som inte bär barnet i den s.k. grodpositionen.
- 33 ReiRei använder påståendet "En ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition". Detta påstående måste skiljas från ett påstående som "en bärsele där barnet sitter i grodposition är en ergonomisk bärsele". Det senare påståendet säger att en bärsele där barnet sitter i grodposition är en ergonomisk bärsele, men säger inget om andra bärselar; dvs, en bärsele med grodposition är ergonomisk, men det kan också finnas andra bärselar som är ergonomiska.
- 34 Det första påståendet kvalificerar istället vad som krävs för att en bärsele ska vara ergonomisk, nämligen att barnet ska sitta i grodposition för att bärselen ska vara ergonomisk; dvs, endast en bärsele med grodposition är ergonomisk, och andra bärselar är således inte ergonomiska.
- 35 ReiReis påstående är uppbyggt som en fråga från en konsument (Vad är en ergonomisk bärsele?) och ett svar från ReiRei (En ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition). Dvs, konsumenten som undrar vad som är en ergonomisk bärsele får det entydiga svaret att det är en bärsele där barnet sitter i grodposition. Detta är ett felaktigt svar på den ställda frågan. Den omsorgsfulle föräldern, som vill köpa en ergonomisk bärsele till sitt barn, kommer därför, på grund av ReiReis vilseledande påstående, att leta efter en bärsele där barnet sitter i grodposition.

36 ReiRei påstår dessutom att det är farligt att bära det nyfödda barnet i andra ställningar än "grodpositionen" ("För att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs"). Påståendet innebär motsatsvis att om barnet inte "får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs", finns risk att det nyfödda barnet belastar sitt bäcken fel. Detta påstående är felaktigt, då inte alla andra bärställningar än "grodposition" är farliga. Dessutom anspelar påståendet på risker som kan inverka på barnens hälsa, om man väljer bärselar som inte bär barnet i den s.k. grodpositionen.

37 Påståendet blir därför närmast ett skrämselförklaring för att föräldrar ska välja Ergobaby 360 åt sina barn för att undvika att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel. ReiRei påstår att konsumenten genom att välja Ergobaby 360 undviker dessa problem, eftersom Ergobaby 360 erbjuder grodposition. Eftersom påståendet anspelar på hälsorisker och utnyttjar konsumenters oro är påståendet både vilseledande och otillbörligt. Det är inte godtagbart att en näringsidkare i sin marknadsföring kommersiellt utnyttjar oron för eventuella hälsorisker.

Påstående e)

38 ReiRei påstår att Ergobaby 360 inte är en "crotch dangler" eftersom barnet sitter i en "ergonomisk korrekt grodposition". Påståendet innebär att alla andra bärselar som inte har en grodposition är "crotch dangles". Detta påstående ger en negativ bild av andra bärselar. Dessutom är påståendet felaktigt, eftersom de flesta andra bärselars konstruktion genererar stöd för nacke, huvud och rygg, som tillsammans med ett litet barns tyngdpunkt och kroppsproportioner, gör att barnets vikt inte enbart läggs på sittedelen, utan fördelas även över bärselens ryggdel samt huvud- och nackstöd. Detta, i kombination med att en tredjedel av ett nyfött barns vikt utgörs av huvudet, gör att huvuddelen av barnets vikt fångas upp i andra områden än sittedelen.

39 ReiReis påstående är även i denna del uppbyggt som en fråga från och ett svar till en konsument. Frågan ("Är Ergobaby 360 en 'crotch dangler', dvs en bärsela där barnet hänger i grenen?") antyder att detta är en dålig egenskap som konsumenten vill undvika. — Genom frågan påstår ReiRei att "crotch dangles"/"bärselar där barnet

hänger i grenen”) är en vanligt förekommande dålig egenskap bland bärselar; annars skulle det inte vara relevant och befogat att ställa frågan.

- 40 Svaret från ReiRei (“Nej, i Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomisk korrekt grodposition med knäna i höjd med eller högre än höften.”) är att: nej, Ergobaby är inte en “crotch dangler” eftersom Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomisk korrekt grodposition. Genom svaret säger ReiRei att det är tack vare en “ergonomisk korrekt grodposition” som man undviker den dåliga egenskapen “crotch danglers”/”bärselar där barnet hänger i grenen”. Då egenskapen “crotch danglers”/”bärselar där barnet hänger i grenen” inte finns på marknaden för bärselar är påståendet vilseledande redan genom frågan i påståendet. Dessutom är ReiReis svar i påståendet vilseledande eftersom det påstår att den dåliga egenskapen “crotch danglers”/”bärselar där barnet hänger i grenen” undviks genom “en ergonomisk korrekt grodposition”. Även om egenskapen “crotch danglers”/”bärselar där barnet hänger i grenen” hade funnits bland bärselar så hade egenskapen kunnat undvikas på flera olika sätt och inte enbart genom att använda en bärsele med ergonomisk korrekt grodposition.
- 41 ReiRei skapar genom sitt påstående ett problem som inte finns hos andra bärselar och påståendet innefattar en jämförelse av den egna produkten mot andra bärselar. Genom att påstå att Ergobaby 360 inte har det tillskapade problemet så vilseleds konsumenten och ges intrycket att Ergobaby 360 är bättre och säkrare än andra bärselar. Dvs. genom påståendet misskrediterar ReiRei andra bärselar. Mot bakgrund av BabyBjörns marknadsandel inom segmentet bärselar för barn i Sverige är BabyBjörn särskilt utpekad.
- 42 Påståendet är också i denna del närmast ett skrämselförklaring för att föräldrar ska välja Ergobaby 360 åt sina barn, eftersom “crotch danglers”/”bärselar där barnet hänger i grenen” framställs som något negativt som man bör undvika. ReiRei påstår att konsumenten genom att välja Ergobaby 360 undviker dessa problem; ”i Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomisk korrekt grodposition”. Eftersom

påståendet anspelar på hälsorisker ("en ergonomisk korrekt") och utnyttjar konsumenters oro är påståendet både vilseledande och otillbörligt. Det är inte godtagbart att en näringsidkare i sin marknadsföring kommersiellt utnyttjar oron för eventuella hälsorisker.

ReiRei

Påstående a), c), f), g) och h)

- 43 ReiRei vidtog åtgärder för att ändra sin marknadsföring såvitt avsåg påståendena a), c), f), g) och h) redan före den 1 september 2014. Användningen av påståendena a), f) och h) upphörde också före den 1 september 2014. Av förbiseende kom dock viss användning av påståendena c) och g) att fortgå även en tid efter stämningens ansökans ingivande. Denna användning har åtgärdats så snart ReiRei uppmärksammat den och har nu upphört.
- 44 ReiReis medgivande innebär inte att ReiRei accepterar att avstå från all användning i sin nuvarande och framtida marknadsföring av de ord och uttryck som omfattas av ReiReis nedgivande.
- 45 ReiReis inställning är istället begränsad till de ord och uttryck som omfattas av ReiReis medgivande när dessa ord och uttryck används i de exakta marknadsföringspåståenden som BabyBjörn hänvisar till i sina yrkanden. Inställningen omfattar inte användning av dessa ord och uttryck i några andra marknadsföringspåståenden än de nyss nämnda och inte heller situationer där ReiRei kan visa att de påståenden som anges i stämningens ansökan är korrekta, även om de inkluderar de refererade orden och uttrycken.
- 46 Om ReiRei skulle underkastas en mer långtgående begränsning avseende vad ReiRei får uttrycka i sin marknadsföring än vad som framgår av ReiReis medgivande, skulle det begränsa ReiReis verksamhet och marknadsföring på ett sätt som skulle gå utöver de frågor som Marknadsdomstolen har att pröva i detta mål. En förbudsformulering med sådana långtgående begränsningar skulle vara oproportionerligt för ReiRei, begränsa en rättvis och sund konkurrens på marknaden och vara oförenlig med de svenska kraven på specificerade och konkretiserade förbudsformuleringar.

Påstående b)

- 47 BabyBjörn hävdar att ReiRei, genom att använda uttrycket “naturlig grodposition”, påstår att “grodposition” är den ställning som barnets kropp själv föredrar och väljer som den naturliga och normala bärställningen och att ReiRei upplyfter grodpositionen framför andra bärställningar. BabyBjörn läser här in ett budskap i ReiReis marknadsföringspåstående som inte finns där. Den verkliga innebörden av ReiReis marknadsföringspåstående är istället, och ReiRei gör gällande att det även är så påståendet uppfattas av mottagarna av marknadsföringen, att “grodpositionen” är *en* naturlig bärställning, inte *den enda* naturliga bärställningen.
- 48 För det första skall framhållas att hänvisning till “grodposition” är en enkel, beskrivande förklaring av den naturliga fosterställningen hos nyfödda. Bakgrunden till denna beskrivning är att personer verksamma inom vård- och hälsoområdet liksom de som förespråkar användning av bärselar och andra liknande produkter för bärande av barn sedan länge pekat på att barn fortfarande vid födseln är hopkurade i en “grodliknande” ställning, nämligen “in a state of flexion, still curled up, with their spines in a *natural*, long C shaped (convex) curve” och dessa personer har uttryckt stöd för att barn varsamt bör hållas kvar i den naturliga C-kurvan som de har vant sig vid i nio månader i mammans mage. Man hänvisar i detta sammanhang ofta till den “naturliga” fosterställningen. Den naturliga fosterställningen är kort sagt en naturlig position för spädbarn. Faktum är att uttrycken fosterställning och grodposition (eller, som det också kallas med engelsk terminologi, “the spread squat position”) är synonymer som alla används för att beskriva den naturliga fosterställningen hos nyfödda. Följaktligen är uttrycket “grodposition” endast en beskrivning av den naturliga positionen hos en nyfödd baby.
- 49 För det andra har International Hip Dysplasia Institute noterat dels att ett barn spenderar lång tid i fosterställning i livmodern, och att i denna ställning både höfter och knän är böjda eller kurvade, och dels att “The healthiest position for the hips is for the hips to fall or spread (*naturally*) apart to the side, with the thighs supported and the hips and knees bent. This position has been called the jockey position, straddle position, *frog position*, *spread squat position* or human position.” Att beskriva en

bärposition som "naturlig grodposition" är således inte vilseledande eftersom "grodpositionen" i själva verket är en naturlig position för en baby.

- 50 För det tredje är hänvisningar till "grodpositionen" som en naturlig position för ett barn vanligt förekommande när köparkretsen för bärselar, inklusive svenska konsumenter, och förespråkare av bärselar och andra liknande produkter för bärande av barn diskuterar och kommenterar bärselar och olika sätt att bära ett barn.
- 51 För det fjärde gör också tillverkare och distributörer av bärselar från andra tillverkare hänvisningar till "naturlig" i samband med referenser till "grodposition"/"frog position"/"frog-leg position"/"spread squat position" vid marknadsföring av sina produkter för att beskriva samma bärposition som beskrivs i ReiReis marknadsföring med uttrycket "grodposition". Även vid marknadsföring av andra produkter som barn kan bäras i hänvisas till "grodpositionen" som något naturligt.
- 52 Av dessa skäl och eftersom bärselen Ergobaby 360 faktiskt erbjuder "grodpositionen" är det inte vilseledande att använda uttrycket "naturlig grodposition" vid marknadsföring av bärselen. Det saknas anledning att anta att konsumenterna skulle uppfatta hänvisningen till "naturlig grodposition" som något annat än en beskrivning av en av bärselens egenskaper och av det faktum att "grodpositionen" är en naturlig position för ett barn. Det görs heller inga direkta eller indirekta påståenden i ReiReis marknadsföring med innebörden att andra bärpositioner än "grodpositionen" skulle vara "onaturliga". ReiRei bestrider BabyBjörns påstående att det vore relevant att vid vilseledandebedömningen ta intryck av vad Livsmedelsverket anger i vägledningen till sina föreskrifter (LIVSF 2004:27) om märkning och presentation av livsmedel. Livsmedelsverkets föreskrifter avser uppenbarligen en helt annan situation och helt andra produkter än vad som ska prövas i förevarande mål.
- 53 Vid vilseledandebedömningen måste särskilt beaktas att en bärsele är en sällanköpsvara och att marknadsföring av bärselar granskas mycket noggrannare och mer kritiskt av konsumenterna före ett köp än exempelvis marknadsföring av vanligt omsatta konsumentvaror, såsom livsmedel. Dessutom söker konsumenterna ofta, till exempel via internet, ytterligare information från källor som är oberoende från tillverkarna. Genomsnittskonsumenten spenderar vanligtvis relativt mycket tid på att utvärdera de

produkter som finns på marknaden och deras repektive egenskaper före ett köp och är med andra ord välinformerad om produkterna på marknaden och deras respective egenskaper. Den aktuella marknadsföringen ska mot denna bakgrund bedömas med utgångspunkt i hur en förhållandevis välinformerad och mer än genomsnittligt uppmärksam och kritiskt granskande konsument som överväger att skaffa en bärsele kan förväntas uppfatta den av BabyBjörn påtalade marknadsföringen.

Påstående d)

- 54 ReiRei bestrider att marknadsföringspåståendet som refereras i de två första meningarna i punkten d) uppfattas av konsumenten som att andra bärselar än Ergobaby inte skulle vara ergonomiska. ReiReis uttalande är ett uttalande avseende ergonomin för ReiReis produkt som inte hänvisar till någon annan bärsele eller tillverkare och uttalandet kan därmed inte uppfattas på det sätt som BabyBjörn gör gällande. Följaktligen varken uttrycker eller antyder marknadsföringspåståendet ifråga att “grodpositionen” är den enda ergonomiska bärställningen eller att andra bärställningar än “grodpositionen” är farliga.
- 55 Inte heller uttrycker eller antyder marknadsföringspåståendet att det skulle vara farligt eller förenat med hälsorisker att använda en bärsele i vilken barnet inte bärs i “grodpositionen”. Marknadsföringspåståendet är inte heller skrämmande och anspelar inte på rädsla. Påståendet beskriver endast bärselen från Ergobaby och varken säger eller antyder något om andra bärselar.
- 56 Sammanfattningsvis kan det inte anses ovederhäftigt eller vilseledande att beskriva att Ergobaby 360:s “grodposition” är “naturlig” och “ergonomisk” och att nämna att det är viktigt att vad som av International Hip Dysplasia Institute beskrivs som “the healthiest position for the hips” bibehålls när barnet bärs.

Påstående e)

- 57 Ergobaby 360 kan inte beskrivas som en s.k. “crotch dangler”, det vill säga en bärsele där barnet hänger i grenen. Således är det redan av detta skäl varken ovederhäftigt eller vilseledande att i marknadsföringen av Ergobaby 360 nämna att bärselen inte är en “crotch dangler”.

- 58 Barnet sitter med “ordentligt stöd” i “groddposition” i Ergobaby 360 och en sådan position är “ergonomisk korrekt”. Således kan inte något av dessa påståenden anses ovederhäftiga eller vilseledande.
- 59 Babybjörn gör gällande att ReiReis marknadsföringspåstående skulle antyda att alla bärselar som inte erbjuder en “groddposition” är “crotch dangles”. BabyBjörns påstående är felaktigt. Ingen sådan slutsats kan dras utifrån ReiReis marknadsföring. I sin marknadsföring har ReiRei inte jämfört Ergobaby 360 med andra konkurrerande bärselar. Följaktligen har ReiRei i sin marknadsföring inte uttryckt någon åsikt om huruvida sådana konkurrerande bärselar är “ergonomiska” eller inte, eller ska anses vara “crotch dangles” eller inte. ReiRei har endast beskrivit sin egen produkt och dess utmärkande drag. Detta har gjorts genom att tillhandahålla korrekt information som inte har varit vilseledande.
- 60 Anledningen till att ReiRei i sin marknadsföring nämner att bärselen Ergobaby 360 inte är en “crotch dangler” är sammantaget att uttrycket ”crotch dangler” används bl.a. i konsumentkretsar för att beskriva och hänvisa till bärselar som erbjuder en bärposition där barnet, enkelt uttryckt, hänger i skrevet, i motsats till bärselar som erbjuder andra bärpositioner, där barnet inte hänger i skrevet. Även vid marknadsföring av BabyBjörns bärselar har uttrycket ”crotch dangler” kommenterats och detta även före lanseringen av Ergobaby 360. Konsumenter är intresserade av att veta vilka typer av bärpositioner som olika bärselar erbjuder och det är därför varken konstigt eller vilseledande att ReiRei beskriver vilka egenskaper som bärselen Ergobaby 360 har och inte har, såsom görs i påstående e). Det är inte otillbörligt av ReiRei att lämna en sådan beskrivning av sin produkt och det är definitivt inte frågan om något “skrämselargument”.

BEVISNING

- 61 Båda parter har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 62 Målet rör marknadsföring av bärselar. Det som Marknadsdomstolen har att ta ställning till är om ReiReis marknadsföring av bärselen Ergobaby 360 som i vart fall från april 2014 fram till hösten samma år förekommit på bolagets webbsida, i deras broschyr och pressmeddelande samt på Smartsons webbsida varit vilseledande i strid mot 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och/eller stridit mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Tillämplig lagstiftning

- 63 Av 10 § MFL framgår att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt punkten 1 gäller detta särskilt framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och utmärkande egenskaper. 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.
- 64 Av 5 § MFL framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Den påtalade marknadsföringen, genomsnittskonsument m.m.

- 65 Som framgått ovan måste all marknadsföring vara vederhäftig. Det är den som ansvarar för marknadsföringen som har bevisbördan för detta.
- 66 Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. En utgångspunkt enligt EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), som de i målet aktuella bestämmelserna i MFL bygger på, är att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet samt EU-domstolens

dom i mål C-428/11, Purely Creative m.fl., punkt 53). Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt (se MD 2015:11 punkt 88).

67 Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp följer av direktivet (se skäl 18 och artikel 5.2 b i direktivet) att marknadsföringen ska bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är också enligt fast praxis hur framställningen uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se bl.a. MD 2015:11 punkt 89, MD 2014:17 och MD 2008:15).

68 Målgruppen för ReiReis marknadsföring får anses vara blivande föräldrar eller föräldrar med små barn som beslutat sig för eller överväger att införskaffa en bärsele. I denna krets finns sannolikt personer med varierande kunskaper om bärselars egenskaper och ergonomi. Deras främsta prioriteringar ifråga om bärselars egenskaper torde dock vara att barnet ska sitta i selen på ett tryggt och säkert sätt utan risk för att skador uppstår vid användning av bärselen. En bärsele får vidare anses vara en sådan sällanköpsvara där den genomsnittlige konsumenten i den aktuella målgruppen får anses vara mer noggrann och söka mer information än vad som är fallet vid köp av billigare och enklare produkter (jfr MD 2010:19 och MD 2012:4).

69 Av avgörande betydelse i målet är sålunda hur de olika marknadsföringspåståendena uppfattas av en genomsnittskonsument i den ovan nämnda målgruppen.

Påstående a) c) f) g) och h)

70 De aktuella påståendena förekommer på flera ställen i ReiReis marknadsföring av bärselen Ergobaby 360 och innefattar ord och uttryck som ”*revolution*”, ”*för första gången någonsin*” ”*den enda bärselen på marknaden*” ”*den första och enda bärselen på marknaden*” och ”*unik*”.

- 71 Enligt Marknadsdomstolen står det klart att uttrycken som förekommer i marknadsföringen, vid en helhetsbedömning, av en genomsnittskonsument uppfattas som påståenden om att bärselen Ergobaby 360 har egenskaper som inte förekommer hos andra bärselar på marknaden.
- 72 ReiRei har medgett yrkandena om förbud i viss begränsad utsträckning och har inte ens påstått att den aktuella bärselen har egenskaper som inte förekommer hos andra bärselar på marknaden, än mindre har ReiRei lagt fram någon bevisning som stödjer att så är fallet.
- 73 Mot denna bakgrund finner Marknadsdomstolen att marknadsföringen i dessa delar är vilseledande i strid mot 10 § MFL. Eftersom det i vart fall är sannolikt att marknadsföringen påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig enligt 8 § MFL och ska förbjudas.
- 74 Vid denna bedömning saknas skäl att även pröva om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.
- 75 Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.

Påstående b) "naturlig grodposition"

- 76 ReiRei har i marknadsföringen angett att barnet i bärselen Ergobaby 360 bärs i en "*naturlig grodposition*".
- 77 Babybjörn har gjort gällande att påståendet uppfattas som att grodposition är den normala och naturliga ställningen och att ReiRei upplyfter denna position framför andra ställningar. Användningen av "*naturlig grodposition*" har dessutom inte någon egen eller självständig betydelse jämfört med ordet "*grodposition*". Tillägget naturlig är enligt Babybjörns mening bara ett säljande förstärkande intryck utan egentlig innebörd.

- 78 ReiRei har invänt att påståendet ska uppfattas som att grodpositionen är *en* naturlig bärställning, inte den *enda* naturliga bärställningen. Eftersom Ergobaby 360 faktiskt erbjuder grodpositionen är det inte vilseledande att använda uttrycket "*naturlig grodposition*".
- 79 Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att BabyBjörn inte gjort gällande att användningen av ordet "*grodposition*" ensamt skulle vara vilseledande utan endast i kombination med ordet "*naturlig*".
- 80 Ordet "*naturlig*" kan förstås på olika sätt beroende på i vilket sammanhang det förekommer. Påståendet "*naturlig grodposition*" såsom det framgår i den aktuella marknadsföringen är enligt Marknadsdomstolens mening ägnat att av en genomsnittskonsument uppfattas som att den marknadsförda produkten erbjuder en grodposition vilket är en naturlig position för ett barn, dvs. det är en ställning som barnet normalt håller sin kropp i när barnet bärs. Marknadsdomstolen anser inte att påståendet kan uppfattas som att det innefattar en jämförelse med andra bärpositioner och/eller en värdering av om andra positioner är naturliga eller inte.
- 81 ReiRei har genom den bevisning som bolaget åberopat, bl.a. informationsmaterial och en skrivelse från International Hip Dysplasia Institute, visat att bärselen Ergobaby 360 erbjuder grodposition samt att grodposition är en position som barnet normalt håller sin kropp i när barnet bärs. Därmed anser Marknadsdomstolen att ReiRei har visat att påståendet är vederhäftigt varför Babybjörns yrkande om förbud kan i denna del inte vinna bifall.

Påstående d)

- 82 Påståendet förekommer på ReiReis hemsida och är uppställt som frågor och svar.

”Vad är en ergonomisk bärsele?”

En ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition med stöd från knäveck till knäveck.

Vad menas med 'grodposition'?

Med grodposition avses barnets naturliga ställning, dvs delad benposition där rumpen är lägre än knäns position. Spädbarn drar naturligt upp sina ben i grodposition när du lyfter upp barnet. För att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs.”;

- 83 Beträffande uttrycket *”med grodposition avses barnets naturliga ställning”* gör Marknadsdomstolen ingen annan bedömning än den som gjorts ovan beträffande påstående b (punkterna 76-81). Detta kan därmed inte i sig anses vilseledande och otilbörligt.
- 84 Babybjörn har även gjort gällande att påståendet uppfattas som att endast grodposition är en ergonomisk bärställning och att det är farligt att bära det nyfödda barnet i andra ställningar än *”grodpositionen”*.
- 85 ReiRei har anfört att uttalandet endast avser ergonomin på ReiReis produkt och inte hänvisar till någon annan bärsele eller tillverkare. Enligt ReiRei varken uttrycker eller antyder påståendet att *”grodpositionen”* är den enda ergonomiska bärställningen eller att andra bärställningar än *”grodpositionen”* är farliga.
- 86 Beträffande svaret på den inledande frågan *”en ergonomisk bärsele är en bärsele där barnet sitter i grodposition...”* så innefattar det enligt Marknadsdomstolen ett bestämt påstående om vad en ergonomisk bärsele är och i enlighet med sin ordalydelse utesluter det att bärselar som inte erbjuder grodposition skulle kunna vara ergonomiska. Påståendet förmedlar därmed intrycket till konsumenten att endast en bärsele där barnet sitter i grodposition är ergonomisk.

- 87 På samma sätt innefattar påståendet ”*för att det nyfödda barnet inte ska belasta sitt bäcken fel är det viktigt att barnet får behålla denna naturliga ställning när barnet bärs*” ett bestämt påstående om att det är viktigt att barnet sitter i just grodposition för att det inte ska belasta sitt bäcken fel. Detta måste förstås som att det finns risk för att barnets bäcken belastas fel om barnet sitter i en bärsele i någon annan position än grodposition.
- 88 Eftersom ReiRei varken har visat att en bärsele som inte erbjuder grodpositionen inte kan vara ergonomisk eller att det finns risk för felbelastning av barnets bäcken vid användning av en sådan bärsele är dessa marknadsföringspåståenden att bedöma som vilseledande i strid mot 10 § MFL.
- 89 Eftersom marknadsföringen i vart fall sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig enligt 8 § MFL och ska förbjudas.
- 90 Vid denna bedömning saknas skäl att även pröva om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Påstående e)

- 91 Påståendet är utformat som en fråga med tillhörande svar enligt följande:

”Är Ergobaby 360 en 'crotch dangler', dvs en bärsele där barnet hänger i grenen?

Nej, i Ergobaby 360 sitter barnet med ordentligt stöd i en ergonomiskt korrekt grodposition med knäna i höjd med eller högre än höften.”;

- 92 Enligt Babybjörn innebär detta påstående att alla andra bärselar som inte har en grodposition är s.k. ”crotch dangles” vilket ger en negativ bild av dessa bärselar. Dessutom menar Babybjörn att påståendet är felaktigt.
- 93 ReiRei har anfört att Ergobaby 360 inte är en s.k. ”crotch dangler” och att påståendet därmed är vederhäftigt. Vidare har ReiRei invänt att påståendet inte innefattar någon jämförelse med andra konkurrerande bärselar utan ReiRei har endast beskrivit sin egen produkt och dess utmärkande drag.

- 94 Marknadsdomstolen konstaterar att det tydligt framgår av både frågan och svaret att det marknadsföringen avser är bärselen Ergobaby 360 och dess egenskaper. Det görs inte, vare sig direkt eller indirekt, någon hänvisning till eller utpekande av någon annan näringsidkare eller produkt i marknadsföringen. Därmed kan påståendet av en genomsnittskonsument inte uppfattas som ett påstående om att andra bärselar är s.k. crotch danglers. Påståendet förmedlar inte heller en negativ bild av andra bärselar. Av vad som framkommit i målet är det visat att barnet i bärselen Ergobaby 360 sitter i grodposition och inte hänger i grenen varför påståendet inte kan anses vara vilseledande eller otillbörligt. Babybjörns yrkande om förbud i denna del kan därför inte vinna bifall.

Sammanfattande bedömning

- 95 Sammanfattningsvis har Marknadsdomstolen funnit att ovan anförda uttryck i påståendena a) c) d) f) g) och h) är vilseledande och ska förbjudas. Beträffande uttrycken i påståendena b) och e) har Marknadsdomstolen funnit att dessa är vederhäftiga och att yrkandena om förbud i dessa delar därför inte kan bifallas.

Vite

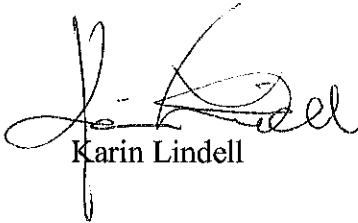
- 96 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

- 97 Babybjörn har vunnit framgång med sin talan i de delar som avser yrkande a) c) d) f) g) och h) medan ReiRei har vunnit beträffande yrkande b) och e). Vid fördelningen av ansvaret för rättegångskostnaderna ska det även beaktas att ReiRei beträffande yrkandena a), c), f), g) och h), i vart fall till övervägande del, medgav dessa redan i inledningen av rättegången varför båda parter torde ha lagt ned huvuddelen av sitt arbete på yrkandena b), d) och e).

98. Med hänsyn till utgången i målet och rättegångskostnadernas antagliga fördelning på respektive yrkande finner Marknadsdomstolen att vardera part bör stå sin kostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar



Karin Lindell

Ledamöter: Karin Lindell, ordförande, Lars Borg, Marie-Jeanette Axelius-Friberg och
Astri Muren. Enhälligt

Sekreterare: Helene Karlsson