
 UPPSALA
UNIVERSITET

IMK
Akademien för Immaterial-
Marknadsförings- och Konkurrensrätt

 Juridiska
fakulteten

MD 2014:6
MD 2014:7

David Johansson, doktorand i civilrätt
david.johansson@jur.uu.se

 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:6

**The Absolut Company AB ./.
Purity Vodka AB**

**The Absolut Company AB ./.
Symposion International AB**

-Dom meddelad den 17 juni.
-Vilseledande marknadsföring?
-Vem bär ansvaret för marknadsföringen?

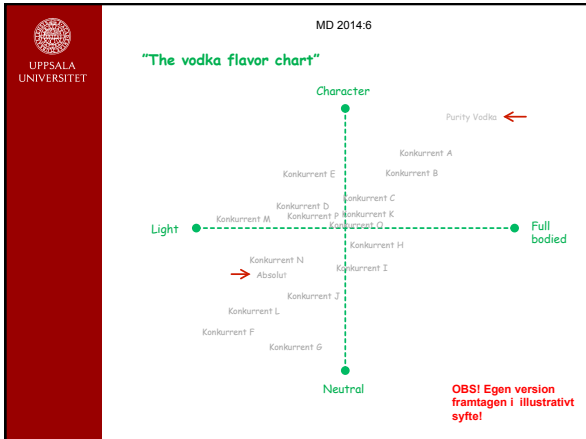
 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:6

-”Unlike other vodka producers, Purity Vodka has developed a still specifically designed for vodka production.

-”THE WORLD’S MOST AWARDED.”

-Användning av olika diagram.



MD 2014:6

Diagrammen

Absolut

- Diagrammet av naturvetenskaplig karaktär som ger intryck av att spegla objektiva förhållanden.
- Hänvisningar till artiklar i publikationerna Drinks International och The Tasting Panel.
- Diagrammet är i själva verket subjektivt och framställt av en ensam person (som också skrivit artiklarna). Personen är nära vän med Purity Vodkas grundare. Dessutom är han numera anställd av Symposion.
- Undersökningen är inte utförd i enlighet med vedertagna metoder.

→ Vilsedande för genomsnittskonsumenten. Misskrediterande. Vilsedande jämförelse.

MD 2014:6

Diagrammen

Purity/Symposion

- Det är inte diagram utan smakkartor.
- Det går inte att likställa en fyllig och karaktärsfull vodka med en bra vodka eller en neutral och lätt vodka med en dålig vodka.
- Testet är utfört som ett blindtest vid ett och samma tillfälle och utgör en vedertagen metod. Metoden är vanligt förekommande.
- Högt respekterad och oberoende spritskribent. Liten bransch; inte konstigt att han har vänskapsrelationer med bland andra företagets grundare. Anställd av Symposion i endast en månad.
- Ännu en oberoende expert har kommit fram till liknande resultat. Resultaten har ytterligare verifierats genom att tre sorter (däribland Absolut och Purity) skickats till tre olika skribenter utan kännedom om vodkasorterna.

→ Inte vilsedande för den del av allmänheten som vill lära sig mer om spritdrycker. De förstår att det finns ett visst mått av subjektivitet i smaktester. Inte heller diskriminerande, d.v.s. varken misskrediterande eller vilsedande jämförelse.

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:6

Diagrammen

Marknadsdomstolen

-Utgångspunkten är konsumentens uppfattning vid en flyktig läsning. Mottagaren måste anses vara en normalt informerad och skälligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument. [Gäller även de övriga påståendena.]

-Marknadsföringen ger sken av någon form av mer objektiva tester. Inget i marknadsföringen tyder på att testerna är utförda av en person.

-Att det skulle vara praxis att genomföra testerna på det sättet föranleder inte någon annan bedömning. [D.v.s. de ger likväl intryck av att bygga på mer objektiva tester.]

→ Vilseläddande och otillbörligt (transaktionstestet uppfyllt) enligt 8 och 10 §§ MFL.

→ Förbud mot att använda diagrammen utan att det framgår vem eller vilka som har genomfört testet.

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:6

”THE WORLD’S MOST AWARDED”

Absolut

-Det stämmer inte.

Purity/Symposion

-Påståendet gäller vodkasorter i segmentet ultra premium vodka, vilket klargörs i annonsen, och är korrekt.

Marknadsdomstolen

-Vid en flyktig läsning noterar genomsnittskonsumenten inte att påståendet avser ultra premium vodka.

-Vid en mer noggrann läsning torde konsumenten också observera att det rör sig om ultra premium vodka. Det saknar dock betydelse, eftersom det inte visats att konsumenten skulle förstå att det avser en viss kategori av vodka.

-Puritys/Symposions sammanställning av priser från de senaste åren räcker inte för att visa att Purity Vodka är världens mest prisbelönta.

→ Vilseläddande och otillbörligt (transaktionstestet uppfyllt) enligt 8 och 10 §§ MFL.

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:6

”Unlike other vodka producers...”

Absolut

-Det stämmer inte att Purity Vodka är den enda vodka som framställs med en apparatur speciellt utformad för produktion av vodka.

Purity


-Vitsordar att påståendet är oriktigt.

-Men det är en tillåten överdrift (“puffery”)!

Marknadsdomstolen

-Påståendet framstår varken till sin utformning eller sin ordalydelse som en typisk reklamöverdrift. Det saknas anledning att anta att en konsument inte skulle uppfatta påståendet som allvarligt menat.

→ Vilseläddande och otillbörligt (transaktionstestet uppfyllt) enligt 8 och 10 §§ MFL.

 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:6


Vem ansvarar för vad?

Absolut

- Purity ska, utöver eget ansvar för en av annonserna, också ansvara för de två andra annonserna tillsammans med Symposion.
- I vart fall ska Purity läggas ett förbud (se 23 § andra stycket 2 och 3 MFL) på grund av sin inblandning i marknadsföringen.
- Båda företagen finns angivna i annonserna.
- Puritys ställföreträdare och delägare (T.K.) var tidigare ställföreträdare för Symposion. Fadern (V.K.) är verksam i Symposion.

Purity

- Det är Symposion och inte Purity som är ensam ansvarigt för två av de tre annonserna.
- Symposion är distributör och också beställare av två av de tre annonserna.

 UPPSALA
UNIVERSITET


MD 2014:6

Vem ansvarar för vad?

Marknadsdomstolen

- Användningen av ett varumärke (Purity) i reklam innebär inte nödvändigtvis att innehavaren har ett ansvar.
- Det saknas tydliga uppgifter om vem som är avsändare, även om annonserna innehåller en hänvisning till företagets respektive webbadresser.
- Vissa omständigheter talar för att Purity i vart fall var införstådda med att annonserna skulle publiceras.
- Det är visat att T.K. (delägare av och företrädare för Purity) var ställföreträdare för Symposion när den ena annonsen publicerades.

→Det är inte visat att Purity haft ett ansvar för annonserna.
→I målet mellan Absolut och Purity – där frågan om vem som ansvarat inte varit obetydlig – ska därför vardera parten bära sin kostnad.

 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

**Konsumentombudsmannen ./.
Media-Saturn Nordic Shared Services AB**

- Dom meddelad den 25 juli.
- Marknadsföring av konsumentkredit.
- God marknadsföringssed/kreditgivningssed?

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:7

Bakgrund

- Media-Saturn Nordic Shared Services AB (Media Markt) marknadsförde under sommaren 2013 en konsumentkredit för köp av hemelektronik.
- Marknadsföring i annonsblad och tv.
- Konsumentombudsmannen (KO) yrkade att Marknadsdomstolen vid vite skulle förbjuda Media Markt att vid marknadsföring gentemot konsumenter ge intryck av att finansiering genom kredit innebär en ringa belastning på ekonomin eller att framhålla kredit som finansieringslösning på så sätt som skett.

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:7

KO


- Marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed enligt 6 § konsumentkreditlagen (KkredL) och god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (MFL). Den är otillbörlig enligt 6 § MFL (transaktionstestet).
- Marknadsföringen vänder sig till hela konsumentkollektivet. Den borde primärt locka konsumenter med förhållandevis begränsade inkomster och tillgångar (kredit på upp till 15 000 kr och avbetalning mellan 150–500 kr per månad).
- Den är ägnad att missleda konsumenter om de ekonomiska konsekvenserna. Den ger intrycket av att krediten bara innebär en ringa belastning på ekonomin. Konsumenter lockas att köpa på avbetalning utan att närmare ha övervägt konsekvenserna av skuldsättningen...

UPPSALA UNIVERSITET

MD 2014:7

KO

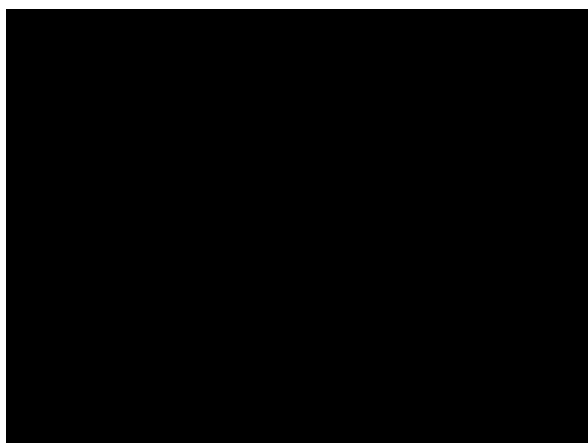
- ...i reklamfilmen framhålls enbart fördelarna med krediten. Layout, siffror, snabba klipp och en upphetsad röst förmedlar ett ensidigt och övertygande budskap om att det är ett exceptionellt förmånligt erbjudande.
- Framställningen är inte neutral utan fokuserar enbart på det förmånliga erbjudandet.
- [Motsvarande gäller för reklambladet.]


 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2001:1 punkten 2.2.2.) – anses ge uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter (se MD:s domskäl)

- En kredit får inte framställas på ett sätt som kan missleda konsumenten om de ekonomiska följderna.
- Marknadsföringen får inte ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon eller endast ringa belastning på ekonomin.
- Möjligheten till snabb kredit får inte ges en framträdande plats i marknadsföringen.



 UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Marknadsdomstolen

- Reklamfilmen och annonsbladet strider inte mot god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed.
- KO:s talan ogillas.


UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Media Markt

- Media Markts formspråk är i överensstämmelse med Media-Satumkoncernens formspråk i stort.
- Formspråket är särpräglat och unikt.
- Marknadsföring med det aktuella formspråket har förekommit frekvent sedan 2006.


UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Media Markt


- Målgruppen för marknadsföringen är det breda konsumentkollektivet och konsumenter med välordnad ekonomi som ser fördelar med att dela upp betalningen utan några extra kostnader.
- En utförlig kreditkontroll utförs. Marknadsföringen vänder sig inte till konsumenter med svag ekonomi.
- Erbjudandet i reklamfilmen avser räntefri delbetalning om 500 kr i månaden i 17 månader. Uppgifterna framgår tydligt i reklamfilmen.
- Annonsbladet innehåller tydlig information om kontantpris, avbetalningstid, månadsbelopp, beloppsgräns samt möjlighet att betala ett högre månadsbelopp etc.
- Avbetalningstiden överskrider aldrig 30 månader och håller sig därmed inom den lagstadgade reklamationsfristen.


UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Media Markt


- Totalbeloppet blir inte högre än kostnaden vid kontantinköp och konsumenten får en mycket tydlig bild av vad krediten kommer att innebära. Förmånligheten kan därför avgöras.
- Den information som ska lämnas, enligt Konsumentverkets allmänna råd, framgår tydligt.


UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Marknadsdomstolen

- God marknadsföringssed enligt 5 § MFL omfattar god kreditgivningssed enligt 6 § KkredL.
- KOVFS 2011:1 (se ovan) ger uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter.
- Enligt Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter bör återbetalningstiden inte överstiga varans livslängd. Den bör bestämmas måttfullt särskilt för varor där teknikutvecklingen är snabb.
- Krav på måttfullhet. Reklam som är ägnad att locka konsumenter med svag ekonomi får inte vara påträngande (jfr dock sträng kreditprövning).



UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Marknadsdomstolen

- Erbjudanden om kredit för köp av hemelektronikprodukter har funnits länge. Genomsnittskonsumenten har vissa kunskaper.
- Konsumenten känner till att all information normalt inte ges samt att en kreditprövning krävs.

[det är med andra ord inte fråga om att försöka "lura in" vissa konsumenter]
- Erbjudandet är inte särskilt lockande för konsumenter med svag ekonomi. Vidare görs en sträng kreditprövning.
- Således ska marknadsföringen av Media Markts krediterbjudande bedömas utifrån en genomsnittskonsument som skulle ha kunnat erhålla kredit.*


UPPSALA
UNIVERSITET

MD 2014:7

Marknadsdomstolen

- Konsumenten saknar inte förmåga att göra en kalkyl över hur krediten belastar ekonomin. Totalpris, månadsbelopp och antalet månadsbetalningar är tydligt angivna.
- Med hänsyn till den kunskap som konsumenterna förutsätts ha kan marknadsföringen inte anses ägnad att missleda konsumenterna eller ge intryck av att krediten inte skulle innebära någon eller endast en ringa belastning på ekonomin.
- Kredittiderna om högst 30 månader ligger inom reklamationsfristen. KO har inte gjort gällande att kredittiderna är alltför långa sett till typen av produkter.
