



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2010:9

2010-03-23

Dnr C 12/09

**KÄRANDE**

Mars Sverige AB, Box 860,  
201 80 Malmö  
Ombud: advokaten D. K. och jur.kand. J. I.,  
M. W. Advokatbyrå, Stortorget 8,  
211 34 Malmö

**SVARANDE**

Lantmännen Doggy AB,  
Doggyvägen 1, 447 84 Vårgårda  
Ombud: advokaten L. S., Advokatfirman  
ReklamJuridik i Sverige AB, Box 2120,  
103 13 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av djurfoder

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Lantmännen Doggy AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av djurfoder använda den påtalade reklamfilmen eller annan framställning med väsentligen samma utformning.

2. Marknadsdomstolen förbjuder Lantmännen Doggy AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av djurfoder på sätt som skett använda följande formuleringar

a) ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?” och

b) ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?”

eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd samt

c) ”Närproducerat”

eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30  
**E-post**  
mail@marknadsdomstolen.se  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00

3. Förbudet såvitt avser påståendet "Närproducerat" på Nya Doggys produktförpackningar träder i kraft den 26 september 2010.

4. Marknadsdomstolen lämnar Mars Sverige AB:s talan i övrigt utan bifall (del av yrkande 3).

5. Lantmännen Doggy AB ska ersätta Mars Sverige AB dess rättegångskostnader med sexhunderttrettioniotusen sjuhundra tjugosex (639 726) kr, varav 630 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## BAKGRUND

Under våren 2009 genomförde Lantmännen Doggy AB (Lantmännen Doggy) en marknadsföringskampanj för hundfodret under märket "Nya Doggy". Målet rör en reklamfilm som har sänts i TV 4 under veckorna 16-19 2009 samt en rad formuleringar som har använts i tryckt marknadsföringsmaterial, såsom i annonser, på Lantmännen Doggys webbplats [www.doggy.se](http://www.doggy.se) och på produktförpackningarna för Nya Doggy.

En golden retrieverhund som kallas för "Fanny Föreläsare" förekommer i reklamfilmen, på Lantmännen Doggys webbplats och i visst tryckt material. Hon presenteras där som professionell kostrådgivare.

Reklamfilmen, som varar i knappt 30 sekunder, har huvudsakligen följande innehåll. Filmen utspelar sig i en föreläsningssal på en mäsas som kallas för "Hund och Matmässan". Fanny Föreläsare uppträder där talandes, inför åhörare, vid ett podium. Hon ställer ett flertal frågor och ger själv svaren, samtidigt som bilder visas, enligt nedan.

- "Alltså, varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön?"  
I samband med att dessa frågor ställs visas en karta över norra Europa med två lastbilar och ett fartyg som är på väg norrut. Fanny Föreläsare ger sedan följande svar.

- "Nä, det ska vara närproducerad hundmat." En bild visas då Fanny Föreläsare med tassens tar bort lastbilarna och fartyget från kartan. Sedan visas en ny bild med fyra pilar som pekar mot mellersta Sverige.

Fanny Föreläsare fortsätter:

- "En annan fråga, vad innehåller hundmaten?"

- "Självklart ska det vara råvaror med kvalitet, svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkornsvete."

- "Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost – för ett bättre hundliv."

I anknytning till detta visas tecknade bilder på en hundskål som fylls på med foder samt tre grisar, en veteåker och en kostcirkel.

Vidare har Lantmännen Doggy använt sig av formuleringarna ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?”, ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?” och ”Närproducerat” i annonsering. Den sistnämnda formuleringen, liksom formuleringen ”Svensk naturkraft” har även använts på Lantmännen Doggys webbplats samt på Nya Doggys produktförpackningar. Formuleringen ”Alltid svenskt” har också använts på nämnda förpackningar.

### **YRKANDEN M.M.**

Mars Sverige AB (Mars) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 1 000 000 kr eller annat kraftigt verkande vite ska förbjuda Lantmännen Doggy att

1) vid marknadsföring av djurfoder använda den påtalade reklamfilmen, eller liknande framställning,

2) vid marknadsföring av djurfoder använda följande eller liknande formuleringar (vilka förekommer i den påtalade reklamfilmen):

- a) ”Alltså, varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön?”,
- b) ”Nä, det ska vara närproducerad hundmat.”,
- c) ”En annan fråga, vad innehåller hundmaten?”,
- d) ”Självklart ska det vara råvaror med kvalitet, svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkornsvete.”, samt
- e) ”Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost – för ett bättre hundliv.”

på ett sätt att formuleringarna var för sig eller tillsammans ger sken av att Lantmännen Doggys produkter är:

- i) mer ”miljösmarta” än importerat djurfoder,
- ii) att anse som ”närproducerade” i hela Sverige,
- iii) av bättre kvalitet än importerat djurfoder,
- iv) tillverkade av uteslutande eller huvudsakligen svenska råvaror, eller
- v) ”balanserade” på ett sätt som särskiljer det från andra djurfoder;

3) vid marknadsföring av djurfoder använda följande eller liknande formuleringar (vilka förekommer i det påtalade marknadsföringsmaterialet):

- a) ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?”,
- b) ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?”,
- c) ”Svensk naturkraft”,
- d) ”Närproducerat”, samt
- e) ”Alltid svenskt”

på ett sätt att formuleringarna var för sig eller tillsammans ger sken av att Lantmännen Doggys produkter är:

- i) mer ”miljösmarta” än importerat djurfoder,
- ii) att anse som ”närproducerade” i hela Sverige,
- iii) av bättre kvalitet än importerat djurfoder, eller
- iv) tillverkade av uteslutande eller huvudsakligen svenska råvaror.

Lantmännen Doggy har bestritt Mars talan. För det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla Mars talan i någon del vad avser yrkande 3 har Lantmännen Doggy yrkat att ett sådant förbud ska gälla enbart de i målet aktuella produktförpackningarna för Nya Doggy och att förbudet ska träda ikraft efter en övergångstid på 12 månader. Mars har medgivit en övergångstid om 6 månader.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader. Lantmännen Doggy har yrkat att, oavsett utgången i målet, Mars ska stå för kostnaderna för yttrandena som är hänförliga till Mars interimistiska yrkande, eftersom Marknadsdomstolen lämnade det utan bifall och Lantmännen Doggy därmed får anses som vinnande part i den delen.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

### **Mars**

#### *Inledning*

Mars med det amerikanska moderbolaget Mars Inc. tillverkar och saluför produkter inom affärsområdena konfektyr, livsmedel och djurfoder. Mars Inc. är genom dotterbolag verksam i över 100 länder och marknadsför några av världens mest kända varumärken, såsom Mars, Snickers, Twix, M&M's (konfektyr), Uncle Ben's (livsmedel) och, såvitt avser djur-

foder, Pedigree, Royal Canin, Frolic, Cesar, Chappi, Whiskas, Sheba och Trill. Mars-gruppen är världsledande inom såväl djurfoder som konfektyr. Pedigree är världens mest sålda hundfoder. Mars-gruppen har idag en global omsättning på cirka 30 miljarder USD.

I Sverige bedrivs verksamheten genom det svenska dotterbolaget Mars Sverige AB som etablerades i Sverige i början av 1960-talet.

Alla Mars djurmatsprodukter utvecklas i samarbete med veterinärer och näringsfysiologer vid Waltham Center for Nutrition i Leicestershire i Storbritannien. Centret är ledande inom sitt område.

### *Yrkande 1 och 2 (reklamfilmen)*

Reklamfilmen blandar i mycket snabb följd (30 sekunder) generaliserande och reservationslösa miljö-, nationalitets- och kvalitetsargument på ett med importerat hundfoder jämförande, vilseledande och misskrediterande sätt i strid med 18 § 1 och 5, 8 och 10 §§ samt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Filmen ger felaktigt intryck av att Lantmännen Doggys hundfoder är mer miljösamt, att anse som närproducerat i hela Sverige, av bättre kvalitet än importerat hundfoder, tillverkat av uteslutande eller huvudsakligen svenska råvaror samt balanserat på ett sätt som särskiljer det från annat djurfoder. Genomsnittskonsumentens helhetsintryck av filmen är att Lantmännen Doggys Nya Doggy-produkter är ett bättre val för hundägare än allt importerat hundfoder. Lantmännen Doggy har inte styrkt något av sina påståenden i filmen. Jämförande reklam ska ge en rättvisande totalbild av det jämförda. Filmen har sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

De inledande frågorna ”Alltså, varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön?” och svaret ”Nä, det ska vara närproducerad hundmat” utgör miljö-påståenden på vilka det ställs höga krav i marknadsföringshänseende. Påståendena pekar reservationslöst ut icke-importerat, eller närproducerat, hundfoder – i synnerhet Lantmännen Doggys – som smartare för miljön än importerat hundfoder. Effekten förstärks av de visuella element som förenas med påståendena. Det finns ingenting i filmen som visar eller antyder att den är avgränsad till att endast avse den belastning som transporter har på miljön. Filmen förklarar inte på vilket sätt det icke-importerade fodret är smartare för miljön.

Även om filmen skulle vara avgränsad till att endast avse transportfaktorn är den vilseledande. De redovisade inledande påståendena ger nämligen konsumenten det felaktiga intrycket att det är transporten av livsmedel som är den största miljöboven. Därmed göder filmen en av de mest vanligt förekommande missuppfattningarna i ämnet. Klimatsmarthet handlar om hela produktionsprocessen och är ett synnerligen komplext ämne. Även om transporter av livsmedel självklart inverkar på miljön så sker den största belastningen på miljön vid primärproduktionen av livsmedel. Enligt Livsmedelsverket menas med primärproduktion odling och skörd av vegetabilier, mjölkproduktion, uppfödning och produktion av livsmedelsproducerande djur före slakt. Begreppet omfattar även transport, lagring och hantering av primärprodukter (exempelvis grönsaker, frukt och produkter från boskapsuppfödning) på produktionsplatsen. Transport av levande djur och transport av primärprodukter från produktionsplatsen till en anläggning omfattas också, förutsatt att produktens natur inte väsentligen har ändrats. Primärproduktionen står för så mycket som 90 % av ett livsmedels totala klimatpåverkan. Transportens del av den totala miljöpåverkan hundfoder är inte så stor att den ensam motiverar att Nya Doggys produkter framhävs på importerat hundfoders bekostnad. Transport av färdigt hundfoder till grossist har naturligtvis ännu mindre belastning på miljön än transporten av hundfoder totalt sett.

Värt att poängtera i sammanhanget är att Sverige är ett avlångt land, vilket många gånger medför att varor transporteras långa sträckor trots att de producerats inom Sverige. Lantmännen Doggys produkter produceras enbart i Vårgårda i Västra Götaland. Sålunda kan det på vissa håll i Sverige, exempelvis i Skåne, innebära kortare transportsträckor om hundfoder transporteras från norra Kontinentaleuropa än från Vårgårda. Det ska tilläggas att Nya Doggyprodukterna också innehåller råvaror som har transporterats till Sverige, såsom ris från Indien och fiskmjöl från atlantfisk.

Påståendet "Nä, det ska vara närproducerad hundmat" tillsammans med den visuella delen av reklamfilmen ger sken av att Lantmännen Doggys produkter närproduceras på flera, åtminstone fyra, geografiskt utspridda platser i Sverige. Nya Doggy produkterna produceras, som ovan nämnts, endast på Vårgårda, och kan därmed inte anses närproducerade i hela Sverige.

Konsumentombudsmannen (KO) har i en artikel i Svenska Dagbladet kritiserat Sempers användning av begreppet närproducerat vid företagets marknadsföring i Sverige av sin barnmatsburk mango- och bananpuré. KO anförde härvidlag att det är olämpligt att benämna

en produkt närproducerad om råvarorna inte är lokala. Även om frukten hade kommit från Sverige är det enligt KO inte självklart att den borde benämnas närproducerad. Enligt KO ska nämligen produkter inte marknadsföras som närproducerade i Stockholm om råvarorna exempelvis kommer från Kiruna. Lantmännen Doggy använder begreppet närproducerat på samma sätt som Semper.

Även om det inte finns någon vedertagen definition av begreppet närproducerat uppfattar konsumenten det som synonymt med lokalt producerat. Detta framgår bl.a. av en undersökning som är gjord av Svenska Dagbladet i samband med att Semper kritiserades för sin användning av begreppet i marknadsföring. Vid undersökningen ställdes frågan ”Är det okej att kalla mat närproducerad även om råvarorna kommer från utlandet?”. Av de totalt 2 202 personer som deltog i undersökningen svarade 95 % ”Nej, råvarorna bör vara lokala”. Livsmedelsbranschen, kända bloggare, såsom Middagsfrids VD K. T., står också bakom denna uppfattning. Poängen med närproducerad, lokal mat är att den produceras och konsumeras i samma område. Vad som menas med begreppet kan dock inte definieras i absoluta termer eftersom innebörden kan variera beroende på lokala förhållanden i olika områden och länder. Viss ledning kan dock hämtas från det världsberömda konceptet ”Bondens egen marknad”. För att en producent ska få vara med på ”Bondens egen marknad” krävs att denne uppfyller dels ”regeln om enbart producenter”, dels ”regeln om närproducerat”. Enligt den först nämnda regeln ska det som lantbrukaren säljer på marknaden vara odlat eller uppfött av lantbrukaren. Regeln om närproducerat kräver att ”alla involverade gårdar ligger inom 250 km radie från marknaden”. Jämfört med rekommendationerna för andra länders motsvarigheter till ”Bondens egen marknad” är radien generöst tilltagen med hänsyn till vårt avlånga och glesbefolkade land. Närproducerat är således inte synonymt med svenskproducerat utan kan utgöras av produkter från våra grannländer.

Det sätt på vilket Lantmännen Doggy använder sig av begreppet närproducerat är vilseledande för konsumenter som vill vara miljömedvetna och utgör dessutom en provokation mot de många, ofta mindre, jordbruks- och livsmedelsaktörer som anstränger sig för att fylla uttrycket med ett positivt och nyanserat innehåll baserat på verksamheter med lokal eller regional förankring.

I direkt anslutning till de inledande miljöpåståendena framförs sedan kvalitetspåståenden genom frågan ”En annan fråga, vad innehåller hundmaten?” och svaret ”Självklart ska det vara råvaror med kvalitet, svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkorns-

vete”. Påståendena ger felaktigt intryck av att icke-importerat, närproducerat, hundfoder är av högre kvalitet än vad allt importerat hundfoder är. Lantmännen Doggy har inte styrkt att så är fallet. Eftersom reklamfilmen inleds med miljöpåståenden som jämför importerat och icke-importerat hundfoder och de resterande påståendena kommer i mycket snabb följd uppfattar konsumenten även de senare påståendena som jämförande.

Avslutningsvis påstår Fanny Föreläsare ”Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost – för ett bättre hundliv”. Referensen till kostcirkeln – oavsett om det är den vedertagna kostcirkeln för människor eller Lantmännen Doggys egen kostcirkel som avses – ger reklamfilmens budskap tyngd och objektivitet och innebär en effektiv flirt med konsumentens välvilliga inställning till att basera sina inköp på vetenskaplig argumentation. Vid jämförelser med andras produkter torde det alltid vara olämpligt att använda det relativa ordet balanserat eftersom dess motsats oundvikligen torde vara det i sammanhanget negativa ordet obalanserat. Alla seriösa hundfodertillverkare producerar dock hundfoder som på något sätt är balanserat. Lantmännen Doggy försöker således i förhållande till sina konkurrenter framhäva särskiljande drag som dess produkter inte har.

### *Yrkande 3 (övrig annonsering och Nya Doggys produktförpackningar)*

Påståendena ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?”, ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?”, ”Svensk naturkraft”, ”Närproducerat” och ”Alltid svenskt” är vilseledande och otillbörliga i strid med 8 och 10 §§ MFL.

Vad först gäller påståendet ”Närproducerat” så förekommer det på samtliga Nya Doggys produktförpackningar samt bl.a. i en annons i tidskriften Hus & Hem. På produktförpackningarna finns påståendet såväl på framsidan som på baksidan. På baksidan kan man också läsa att ”Doggy är närproducerat, står för korta transporter samt innehåller bara naturliga smaker”. Där har också Lantmännen Doggy givit en förklaring till begreppet närproducerat enligt följande. ”Närproducerat. Idag är alla konsumenter mer intresserade än någonsin av varor och tjänsters påverkan på vårt klimat. Våra produkter är närproducerade i en enligt ISO 14001 miljöcertifierad produktion i Vårgårda, Västra Götaland. Vi står därför för en minimal transportbelastning inom Norden med korta, effektiva transporter”.

Precis som anförts ovan under yrkande 1 och 2 produceras Nya Doggy i Vårgårda varför det är vilseledande att marknadsföra Nya Doggy som närproducerat i hela Sverige. Det är inte möjligt att erhålla den ISO certifiering som hänvisas till på produktförpackningarna vilket gör påståendet "Närproducerat" i detta sammanhang än mer vilseledande.

Vad sedan gäller de reservationslösa påståendena "Svensk naturkraft" och "Alltid svenskt" återfinns dessa på produktförpackningar för Nya Doggy och, såvitt gäller uttrycket "Svensk naturkraft" i tryckt marknadsföringsmaterial. Konsumenten uppfattar påståendena som en ursprungsangivelse och de ger konsumenten ett felaktigt intryck av att Nya Doggy-produkterna innehåller enbart svenska råvaror. När påståendena på produktförpackningarna förekommer tillsammans och i kombination med uttrycken "Svenskt fullkornsvete", "Svenskt kallpressat linfrö", "Varför ska svenska hundar äta importerad mat" och "Varför ska svenska valpar äta importerad mat" förstärks ytterligare helhetsintrycket av att produkterna är hel-svenska. De svenska råvarorna i Nya Doggy-produkterna varierar i själva verket mellan 45 och 96 %. Nya Doggy-produkterna innehåller således både icke-importerade och importerade råvaror. Liksom andra hundfoder är Lantmännen Doggys produkter således sammansatta av råvaror från flera olika länder.

## **Lantmännen Doggy**

### *Inledning*

Lantmännen Doggy startades 1903 och har en mer än hundraårig tradition av djurmatstillverkning. Företaget är den största hund- och kattmatsproducenten i Sverige med cirka 150 anställda och en årlig omsättning på 480 miljoner kr. Lantmännen Doggy ägs idag av Svenska Lantmännen som i sin tur ägs av 40 000 svenska lantbrukare. Fabriken, som tillverkar både torrfoder och våtmat ligger i Vårgårda i Västra Sverige. Lantmännen Doggy satsar på produktutveckling och har en egen smakpanel med hundar och en forsknings- och utvecklingsavdelning.

Doggy är Sveriges äldsta varumärke för hundmat. Förutom Doggy har företaget bl.a. varumärkena Vov, Bozita och Mjau. Nya Doggy lanserades 2008.

Miljöfokus är mycket viktigt för Lantmännen Doggy. Företaget använder ett miljöcertifierat åkeri, Vårgårda Logistik, för sina transporter. Av de lastbilar som transporterar hundmat från

Vårgårda har 80 % den högsta euroklassen. Alla chaufförer är utbildade i ”heavy eco-driving” och lastbilarna är utrustade med handdatorer som visar aktuell förbrukning. Bland de certifieringar Lantmännen Doggy har återfinns miljöcertifiering enligt ISO 14001. Den utgör ett ramverk för att bl.a. förbättra miljöprestanda och identifiera miljörelaterade risker och möjligheter samt ställer krav på företaget att minska sin direkta miljöpåverkan och verka för att företagets leverantörer gör detsamma. Certifieringen innebär att Lantmännen Doggys verksamhet granskas och godkänns genom ett oberoende ackrediterat certifieringsorgan, Det Norske Veritas.

### *Grunder för bestridande*

Mars yrkanden är för otydligt framställda för att kunna läggas till grund för ett förbud, särskilt uttrycken ”liknande framställning” och ”liknande formuleringar”.

Den påtalade marknadsföringen saknar uttrycklig hänvisning till Mars eller annan importör och dess produkter. Något direkt utpekande av Mars eller annan importör görs således inte. Påståendena är i vart fall inte otillbörliga, vare sig genom att vara vilseledande, misskrediterande eller strida mot god marknadsföringssed, varför marknadsföringen inte strider mot 5, 6, 8, 10 eller 18 §§ MFL.

De påtalade marknadsföringsåtgärderna – reklamfilmen, annonserna och produktförpackningarna – har enbart rört Nya Doggy och ska bedömas var och en för sig.

### *Yrkande 1 och 2 (reklamfilmen)*

Miljöpåståendet ”Alltså, varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön” är tydligt avgränsat till transporter vilket tydliggörs genom filmsekvensen med lastbilarna och fartyget som rör sig från kontinenten mot Sverige. Importerat hundfoder fraktas betydligt längre sträckor än icke-importerat hundfoder, såsom Lantmännen Doggys, vilket innebär en större belastning på miljön. Från Mars anläggningar i Polen och Tyskland till Trelleborg är sträckorna 76,3 respektive 48,8 mil. Väl i Sverige måste importörerna transportera fodret vidare till olika delar i Sverige. Lantmännen Doggys distributionsnät skiljer sig inte från importörernas men eftersom dess produktionsanläggning redan finns i Sverige är dess transportsträckor för hundfodret betydligt kortare och orsakar därmed mindre belastning på miljön. Reklamfilmen avser transport av färdigt hundfoder.

Av Lantmännen Doggys totala volym av hundfoder distribueras cirka 86 % i mellersta och södra Sverige. Den genomsnittliga transportsträckan är 28,3 mil och omfattar både dagligvaru- och fackhandeln. 92 % av transportsträckorna är under 45 mil. Transportradien är beräknad på de leveranser som Lantmännen Doggy har gjort till grossistlager under 2008.

Conlogic AB och Institutet för Livsmedel och Bioteknik (SIK) har på uppdrag av KRAV och Svenskt Sigill tagit fram rapporten ”Klimatmärkning av livsmedelstransporter” rörande lastbilstransporters koldioxidutsläpp. Syftet med rapporten är att föreslå hur transporters klimatpåverkan för en produkt kan beräknas och att till detta nyckeltal föreslå nivåer som ska godkännas för en KRAV- och Svenskt Sigill-klimatmärkt produkt. Projektet har utgått från kända och allmänna data för respektive transportmedel och utifrån detta beräknat klimatprestanda för olika transportmedel runt om i världen, främst Europa. I rapporten redogörs för hur stora lastbilstransporters utsläpp är från vissa platser i Europa till Helsingborg och därefter för hur stora dessa utsläpp är i Sverige.

Lantmännen Doggy har tillämpat ovan nämnda nyckeltal, pålägg för frysta eller kyllda varor – termopålägg – borträknat, för att beräkna det koldioxidutsläpp som importörerna Mars och Nestlé står för när de exporterar djurfoder till den svenska marknaden. Mars exporterar drygt 13 000 ton hundfoder/år till Sverige och Nestlé 16 500 ton. Med nämnda beräkning uppgår Mars och Nestlés koldioxidutsläpp till 4 631 ton. Sedan tillkommer givetvis den mängd utsläpp som distributionen av djurfodret i Sverige orsakar.

Att transporter orsakar en mindre belastning på miljön än vad primärproduktionen gör betyder inte att transporternas belastning är försumbar.

Vad gäller påståendet ”Närproducerat” finns det inte någon officiellt fastställd eller på annat sätt vedertagen definition av begreppet, vilket måste vara en förutsättning för att ett vilseledande ska kunna föreligga. Begreppet närproducerat uppfattas olika beroende på i vilket sammanhang det förekommer varför en enhetlig definition inte är möjlig. I reklamfilmen ställs närproducerat hundfoder i relation till importerat hundfoder och begreppet ska uppfattas som svenskproducerat. Meningen med de fyra pilarna är att illustrera ett flöde av inhemska varor och inte att Nya Doggy är lokalt producerat på fyra olika platser i Sverige. Av flera artiklar, bl.a. KO:s ”Klimatsmart mat”, utdrag från bloggar, däribland bloggaren ”Helena, mitt i smeten” och utdrag från webbplatser, däribland [www.bondensmatbod.se](http://www.bondensmatbod.se), kan

utläsas att närproducerat definieras som svenskproducerat och att konsumenter uppfattar begreppet så.

Isolerad är frågan ”En annan fråga, vad innehåller hundmaten?” retorisk och behöver inte styrkas. Frågan ska dock ses i sitt sammanhang i reklamfilmen där den hör ihop med svaret ”Självklart ska det vara råvaror med kvalitet, svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkornsvete”. Påståendena utgör konstateranden och är inte jämförande reklam. Inte heller är de kvalitetspåståenden om råvaror i importerat foder. För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att påståendena är jämförande reklam är de vare sig misskrediterande eller vilseledande eftersom köttet och fullkornsvetet är svenskt.

Formuleringen ”Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost – för ett bättre hundliv” är inte ett påstående utan ett konstaterande av att hundar på samma sätt som människor behöver balanserad och näringsrik kost. Eftersom hundar har ett annat näringsbehov än människor kan inte en genomsnittskonsument få intrycket att hänvisning görs till den mänskliga kostcirkeln. Om Marknadsdomstolen skulle finna att formuleringen uppfattas som ett påstående är den inte vilseledande eftersom den innebär en sedvanlig och legitim överdrift i reklam. Vidare innebär formuleringen ingen jämförelse med andra djurfoder och förmedlar inte intryck av att Nya Doggy är balanserat på ett sätt som särskiljer det från konkurrenterna.

### *Yrkande 3 (övrig annonsering och Nya Doggys produktförpackningar)*

Påståendena ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?” och ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?” har använts i Lantmännen Doggys marknadsföring sedan 1994. Marknadsdomstolen bör uttala sig om huruvida det är rimligt att pröva påståenden som börjat användas för länge sedan. Om Marknadsdomstolen finner att påståendena ska tas upp till prövning, är dessa vare sig vilseledande eller misskrediterande jämförande reklam utan är retoriska frågor som inte behöver styrkas.

Det finns ingen hänvisning till importerat hundfoder när ordet ”Närproducerat” används på produktförpackningarna för Nya Doggy. Ordet återges diskret och det är vid en närmare granskning som konsumenten uppfattar ordet eller kan läsa vad det står för. Med ”Närproducerat” avses härvidlag, precis som i reklamfilmen, svenskproducerat. Precis som angivits ovan, finns det inte någon vedertagen definition av begreppet. Det anges tydligt att

produkten är närproducerad i Vårgårda. Någon risk för att konsumenten ska uppfatta att det är fråga om lokal produktion på flera olika platser i Sverige föreligger inte.

”Svensk naturkraft” är ett registrerat varumärke och står för ett koncept, nämligen att Nya Doggy består av utvalda, naturliga råvaror med hög smak, bra närings- och energiinnehåll samt att produkterna tillverkas i Sverige. Ordet ”naturkraft” är abstrakt på ett sätt som inte behöver styrkas.

Formuleringarna ”Svensk naturkraft” och ”Alltid svenskt” ska ses i ljuset av att Lantmännen Doggys hundfoder innehåller så mycket svenska råvaror som finns tillgängligt på den svenska marknaden. Anledningen till att en mindre mängd utländska råvaror, såsom majs-groddar, fiskmjöl och ris, måste användas är att dessa inte går att få tag på i Sverige, vilket även genomsnittskonsumenten känner till. För produkter som ska innehålla mycket höga proteinhalter måste det svenska köttet kompletteras med kyckling- och köttmjöl. 86 % av försäljningsvolymen av Nya Doggys torrfoderprodukter innehåller minst 94 % svenska råvaror. Nya Doggy Original innehåller 94 % svenska råvaror, Prima 96 %, Extra Dos 95 %, Energi 81 %, Senior 71 %, Junior 69 % och Light 45 %. Av Nya Doggys våtfoderprodukter innehåller i genomsnitt 96 % svenska råvaror.

Enligt Statens Jordbruksverk anses djurfoder som svenskt om tillverkningen sker i Sverige. Denna uppfattning stöds av de regler som finns om varors ursprung i rådets förordning (EEG) nr 2913/92 om inrättandet av en tullkodex för gemenskapen för vilka EU:s medlemsländer har utfärdat tolkningsregler. Med tillämpning av dessa regler har Nya Doggy svenskt ursprung.

På produktförpackningarna används påståendet ”Alltid svenskt” enbart i kombination med påståendena ”Mycket kött” och ”Alltid färskt” och då alltid för hundfoder som innehåller 100 % färskt kött. I övrigt används påståendena ”Svenskt fullkornsvete” och ”Svenskt kallpressat linfrö” på förpackningarna. Nya Doggy innehåller onekligen en hög andel färskt, svenskt kött vilket Lantmännen Doggy vill lyfta fram i sin marknadsföring. Även om hundfodret, som berörts, innehåller köttmjöl är påståendet inte vilseledande för konsumenter.

## BEVISNING

Parterna har åberopat omfattande skriftlig bevisning. Marknadsdomstolen har förevisats den påtalade reklamfilmen.

## DOMSKÄL

### *Inledning*

Målet rör en reklamfilm och ett flertal påståenden som Lantmännen Doggy har använt vid marknadsföring av sitt hundfoder Nya Doggy. Filmen har sänts i TV 4 och påståendena har förekommit i annonser, på Lantmännen Doggys webbplats och på produktförpackningar. Mars har, såsom det får förstås, gjort gällande att filmen och påståendena är vilseledande, misskrediterande och otillbörliga i strid med 5, 6, 8, 10 och 18 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt punkten 2 gäller detta särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på miljö. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar av vilka två är att jämförelsen får vara vare sig vilseledande eller misskrediterande (punkterna 1 och 5).

Av ovan nämnda stadganden följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt.

För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. Avgörande ska vara hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en konsument kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter, som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror.

Miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna kring det faktum att våra konsumtionsvanor direkt påverkar vår miljö. Miljöargument i marknadsföring innebär ofta produktlöften vid vilka vederhäftighetskraven måste ställas höga. Allmänt hållna påståenden om miljöfördelar uppfattas lätt gälla en produkts hela livscykel och bevisningen måste då i princip avse ett sådant helhetsperspektiv.

För att det ska vara fråga om jämförande reklam krävs ett direkt eller indirekt utpekande av en annan näringsidkare eller dennes produkter (jfr EG-domstolens dom den 19 april 2007 i mål C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA mot Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA, REG 2007 s. I-03115 punkten 17). Den som utpekats i jämförande reklam ska följaktligen kunna identifieras.

#### *Yrkande 1 och 2 (reklamfilmen)*

Mars har gjort gällande att reklamfilmen blandar generaliserande och reservationslösa miljö-, nationalitets- och kvalitetsargument på ett med importerat hundfoder jämförande, vilseledande och misskrediterande sätt och att helhetsintrycket av filmen är att importerat hundfoder, såsom Mars produkter, i alla avseenden är sämre än icke-importerat hundfoder, såsom Lantmännen Doggys, och att Lantmännen Doggy inte har styrkt detta.

Lantmännen Doggy har bestritt att filmen innebär ett utpekande av Mars eller annan importör av hundfoder, eller att den strider mot MFL.

#### Marknadsdomstolens bedömning

Mars talan avser under yrkande 1 den påtalade filmen som sådan och under yrkande 2 påståenden som förekommer i filmen, enskilt eller tillsammans. Genom sin utformning får dock det sistnämnda yrkandet även anses omfatta Lantmännen Doggys marknadsföring i övrigt. Såvitt utredningen visar, och Mars har heller inte påstått annat, förekommer påståendena endast i filmen. Med hänsyn härtill tar Marknadsdomstolens prövning av de båda yrkandena sikte på filmens överensstämmelse med MFL.

Marknadsdomstolen konstaterar att utredningen i målet inte ger tillräckligt underlag för att säkert ta ställning till i vad mån Mars eller dess produkter i den påtalade reklamfilmen är utpekade/utpekade på sätt som krävs för tillämpning av 18 § MFL. Domstolens prövning såvitt avser frågan om vilseledande tar därför sin utgångspunkt i 8 och 10 §§ MFL.

Lantmännen Doggy har, såsom det får förstås, vidgått att syftet med filmen har varit att visa att längre transportsträckor av färdigt hundfoder, såsom det importerade hundfodret, orsakar en större belastning på miljön än det i marknadsföringen med "Närproducerat" betecknade hundfoder som tillverkas i Sverige, såsom Nya Doggy. Enligt Lantmännen Doggy visar bilderna i filmen att budskapet är avgränsat till att endast avse transporters belastning på miljön. Det är härvid ostridigt i målet att längre transporter medför större belastning på miljön än korta transporter med samma transportmedel.

Frågan blir då om konsumenten uppfattar Lantmännen Doggys åsyftade avgränsning på det sätt som bolaget avsett. För att kunna bilda sig en uppfattning om detta måste samtliga påtalade påståenden bedömas i sitt sammanhang i filmen.

Reklamfilmens inledande frågor "Varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön?" och svaret "Nä, det ska vara närproducerad hundmat" kan inte uppfattas på något annat sätt än att importerad hundmat, allmänt sett, är sämre för miljön och att producerad hundmat i Sverige, såsom Nya Doggy, allmänt sett, alltid är bättre för miljön. Detta intryck närmast förstärks av filmens visuella element med lastbilarna och fartyget som beger sig i riktning mot Sverige när frågan ställs. När sedan svaret ges knuffas

dessa undan och fyra pilar som pekar mot mellersta Sverige visas. Den negativa associationen till importerat hundfoder kan förväntas leva kvar i konsumentens minne när efterföljande påståenden i mycket snabb följd presenteras. Frågan ”En annan fråga, vad innehåller hundmaten?” tillsammans med svaret ”Självklart ska det vara råvaror med kvalitet, svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkornsvete” samt det sista påståendet ”Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost – för ett bättre hundliv”, ger i sitt sammanhang därför, enligt Marknadsdomstolens mening, intryck av att här producerat, svenskt, hundfoder har högre kvalitet och näringsmässigt bättre balans än importerat hundfoder.

Slutsatsen blir att en genomsnittskonsument inte torde uppfatta filmen på det begränsade sätt som Lantmännen Doggy avsett utan som en allmän jämförelse mellan å ena sidan importerat hundfoder och å andra sidan i Sverige producerat hundfoder varvid inhemskt producerat foder från såväl miljömässiga som kvalitets- och innehållsmässiga utgångspunkter påstås vara bättre.

Lantmännen Doggy har i målet presenterat omfattande bevisning bl.a. utdrag från webbsidor, tidskriftsartiklar, intyg och en rapport rörande transporter. Enligt Marknadsdomstolens bedömning kan dock bevisningen inte anses styrka Lantmännen Doggys påståenden såsom de måste uppfattas om fördelarna i angivna hänseenden med i Sverige producerat hundfoder. Reklamfilmen är därför ovederhäftig och vilseledande enligt 10 § MFL.

Marknadsdomstolen går under yrkande 3 närmare in på begreppet ”närproducerat”.

Eftersom filmens budskap är sådant att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, är filmen otillbörlig enligt 8 § MFL. Med hänsyn till denna bedömning finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om filmen och påståendena även på annat sätt strider mot MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

*Yrkande 3 (övrig annonsering och Nya Doggys produktförpackningar)*

Mars har gjort gällande att samtliga påståenden är vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 10 §§ MFL genom att de ger sken av att Lantmännen Doggys produkter är mer ”miljösmarta” än importerat djurfoder, att anse som ”närproducerade” i hela Sverige, av bättre

kvalitet än importerat djurfoder, eller tillverkade av uteslutande eller huvudsakligen svenska råvaror.

Lantmännen Doggy har bestritt att marknadsföringen strider mot MFL.

Marknadsdomstolens bedömning

- a) ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?”
- b) ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat?”

Påståendena har förekommit i annonser.

Lantmännen Doggy har hemställt att Marknadsdomstolen ska pröva om det är rimligt att ta upp dessa påståenden till prövning då bolaget har använt dem i marknadsföring sedan 1994. I vart fall anser bolaget att påståendena utgör retoriska frågor som inte behöver styrkas. Med anledning härav vill Marknadsdomstolen betona dels att det i och för sig inte möter något hinder att pröva påståenden i marknadsföring som förekommit under lång tid, dels att det förhållandet att näringsidkaren har valt att utforma sin marknadsföring som frågor inte medför att dessa inte kan prövas.

Enligt Marknadsdomstolens mening innebär frågorna ett misstänkliggörande av importerat hundfoder genom att de förmedlar påståenden om att importerad hundmat är sämre än svensk hundmat. Lantmännen Doggy har inte styrkt påståendena, varför de är ovederhäftiga och vilseledande.

- d) ”Närproducerat”

Påståendet förekommer på Nya Doggys produktförpackningar, i tidskriftsannonser och på Lantmännen Doggys webbplats [www.doggy.se](http://www.doggy.se). På förpackningarna återfinns det på både fram- och baksidan. På baksidan, i en förklarande text till ordets innebörd, anges bl.a. att Lantmännen Doggys produkter är närproducerade i Vårgårda, Västra Götaland. Denna upplysning återfinns också på webbplatsen. Mars har hävdat att närproducerat betyder lokalt producerat. Lantmännen Doggy, å sin sida, har anfört att det inte finns någon vedertagen eller officiell definition av närproducerat men att det i det aktuella sammanhanget är avsett att betyda svenskproducerat.

Enligt Marknadsdomstolens mening kan inte påståendet förstås som Lantmännen Doggy har avsett. Någon vedertagen definition av begreppet synes inte finnas, i vart fall inte enligt utredningen i målet. Även om begreppet inte har en helt entydig innebörd, talar mycket för att flertalet konsumenter uppfattar det som synonymt med lokalt producerat. Att det torde förhålla sig så vinner stöd av den omständigheten att prefixet ”när”, då det används före andra ord (t.ex. närbelägen, närboende, närbutik, närförort, närmiljö och närområde), ger uttryck för att det ska vara fråga om något som är lokalt. Det är ostridigt att Nya Doggy-produkterna endast produceras i Vårgårda, Västra Götaland, men säljs i hela Sverige.

Det kan, enligt Marknadsdomstolens mening, inte anses förenligt med hur en genomsnittskonsument uppfattar begreppet ”närproducerad” att påstå att en produkt är närproducerad när den endast produceras på en plats i Västra Götaland men säljs över hela landet. Att använda påståendet ”Närproducerat” på sätt som skett är därför ovederhäftigt och vilseledande.

c) ”Svensk Naturkraft”

e) ”Alltid svenskt”

Påståendena förekommer på produktförpackningarna för Nya Doggy och påståendet ”Svensk Naturkraft” återfinns även i annonser. Mars har gjort gällande att påståendena ger intryck av att Nya Doggy-produkterna enbart innehåller svenska råvaror. Marknadsdomstolen anser dock att påståendena, på det sätt de förekommer i marknadsföringen, inte kan uppfattas så. Med hänsyn härtill är påståendena inte ovederhäftiga och vilseledande på det sätt Mars gjort gällande, varför Mars yrkande i dessa delar inte ska vinna bifall.

### Sammanfattning av yrkande 3

Marknadsdomstolen har funnit påståendena ”Varför ska svenska hundar äta importerad mat?”, ”Varför ska svenska valpar äta importerad mat” och ”Närproducerat” ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 § MFL. Eftersom de sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, är de otillbörliga enligt 8 § MFL. Det saknas skäl att pröva om påståendena även på annat sätt strider mot MFL. Förbuden bör få den utformning som framgår av domslutet. Förbudet såvitt avser påståendet ”Närproducerat” ska, i fråga om de

aktuella produktförpackningarna för Nya Doggy, inte träda i kraft förrän sex månader efter Marknadsdomstolens dom. Övriga delar av Mars yrkande 3 har lämnats utan bifall.

### *Vite*

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör sättas till en miljon kr.

### *Rättegångskostnader*

Vid nu angiven utgång är Mars att anse som i huvudsak vinnande part. Vad bolaget har tappat får anses vara av endast ringa betydelse. Lantmännen Doggys yrkande såvitt avser kostnader i samband med den interimistiska prövningen kan ej vinna bifall. Lantmännen Doggy ska därför förpliktas att ersätta Mars för dess rättegångskostnader i målet. Mars har yrkat ersättning med 839 726 kr, varav 830 000 kr avser ombudsarvode och 9 726 kr avser utlägg. Lantmännen Doggy har vitsordat kostnaderna för utlägg men i övrigt överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av Mars kostnadsyrkande. Med hänsyn till målets omfattning anser Marknadsdomstolen att Mars ombudsarvode bör fastställas till skäliga ansedda 630 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar

  
C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Ingrid Larén Marklund, Lennart Göranson, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén