



MARKNADSDOMSTOLENS

BESLUT

2012:3

2012-04-13

Dnr C 2/12

KÄRANDE

Media-Saturn Nordic Shared Services AB,
Invernessvägen 2, 182 76 Stocksund
Ombud: advokaten K. L. och jur.kand. S. K.,
Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt
AB, Box 3079, 103 61 Stockholm

SVARANDE

Elgiganten Aktiebolag,
Box 1264, 164 29 Kista
Ombud: advokaten S. N. och jur.kand L. K.,
Advokatfirman NH.,
Box 7394, 103 91 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av hemelektronik; nu fråga
om avvisning

MARKNADSDOMSTOLENS AVGÖRANDE

1. Marknadsdomstolen avvisar Media-Saturn Nordic Shared Services AB:s talan.
2. Media-Saturn Shared Services AB ska ersätta Elgiganten Aktiebolag dess rättegångskostnader med ett belopp om tvåhundra tusen (200 000) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens beslut till dess betalning sker.

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
Lunchstängt
12:00 – 13:00

BAKGRUND

- 1 Marknadsdomstolen meddelade den 17 december 2009 dom (MD 2009:38) i mål mellan Media-Saturn Shared Services Sweden AB (numera firmaändrat till Media-Saturn Nordic Shared Services AB, hädanefter Media-Saturn) och Elgiganten Aktiebolag (Elgiganten). Genom domen förbjöds Elgiganten vid vite om två miljoner (2 000 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik påstå eller ge sken av att bolaget är bl.a. ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja”, eller att använda liknande uttryck av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet. Påståendet hade förekommit på fasadskyltar, annonspelare och affischer i och utanför ett flertal av Elgigantens varuhus i Sverige.
- 2 På talan av Media-Saturn förpliktade Stockholms tingsrätt i dom den 15 juni 2011 (mål B-18597-10) Elgiganten att betala det av Marknadsdomstolen utsatta vitet om två miljoner kr. Sedan parterna överklagat tingsrättens dom återförvisade Svea hovrätt genom beslut den 1 februari i år (mål B 5876-11) målet till tingsrätten för förnyad handläggning. Media-Saturn har överklagat hovrättens beslut till Högsta domstolen.
- 3 Media-Saturn har nu väckt talan i Marknadsdomstolen med yrkande om att Marknadsdomstolen vid löpande vite om en miljon (1 000 000) kr ska förbjuda Elgiganten att i marknadsföring påstå eller ge sken av att bolaget är ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” eller att använda andra liknande uttryck som ger intryck av att bolaget är störst, om så inte är fallet. Till grund för talan i själva saken har Media-Saturn åberopat att Elgiganten mellan den 23 december 2011 och den 23 januari 2012 i marknadsföring använt påståendet ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” på samma annonspelare som den tidigare prövade marknadsföringen och, som det får förstås, för produkter av samma slag.

YRKANDEN M.M.

- 4 Elgiganten har yrkat att Media-Saturns talan avvisas.
- 5 Media-Saturn har bestritt yrkandet.
- 6 Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Grunder

- 7 Elgiganten har till grund för avvisningsyrkandet åberopat att Media-Saturns talan avser ett påstående som redan förbjudits genom MD 2009:38 och att det rör sig om samma marknadsföring som i det avgörandet.
- 8 Media-Saturn har invänt att det inte rör sig om samma marknadsföring eftersom det inte är samma fysiska marknadsföring och eftersom fem år passerat sedan den tidigare marknadsföringen genomfördes samt att marknadsföringen förekommer på en marknad som ser annorlunda ut än tidigare, bl.a. på så sätt att färre aktörer numera är verksamma inom hemelektronikbranschen.

Utveckling av talan

- 9 Parterna har till utveckling av sin talan i frågan om avvisning anfört bl.a. följande.

Elgiganten

- 10 Marknadspåståendet i det nu aktuella målet, ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja”, är identiskt med det som omfattas av Marknadsdomstolens dom MD 2009:38. Påståendet används dessutom i precis samma sorts marknadsföring, vilken är utformad identiskt med den nu påtalade och har funnits på precis samma plats utan någon koppling till specifika produkter. Skylten har varit övertäckt sedan början av 2007, fram till dess att den återigen exponerades genom ett sabotage.

Media-Saturn

- 11 I MD 2009:38 gällde förbudet diverse otillbörliga påståenden i en rikstäckande kampanj som pågick under 2007 – 2008 där marknadsföringen bl.a. förekom på de aktuella annonspelarna i Malmö. Elgiganten har inte gjort sannolikt att marknadsföringen skulle vara resultatet av sabotage, vilket för övrigt inte kan tillmätas någon betydelse då Elgiganten bär ansvaret för sin marknadsföring. Att använda skyltarna fem år senare under nu rådande förhållanden i en lokal kampanj kan omöjligen anses utgöra en del av den ursprungliga kampanjen. Även förhållandena på marknaden har förändrats sedan 2007 varvid exempelvis färre aktörer numera är verksamma inom hemelektronikbranschen.
- 12 Elgiganten har därtill bevisligen inte genomfört de riktlinjer och kontroller som utlovades i MD 2009:38, anledningen till att förbudet inte förenades med löpande vite. Detta utgör

omständigheter som Media-Saturn inte kunde åberopa i den tidigare processen i Marknadsdomstolen. Marknadsföringslagens (2008:486), MFL, syfte kan inte vara att ett bolag inte ska ha några medel till hands för att komma tillrätta med otillbörlig marknadsföring om förbud vid vite redan meddelats och vitet har utdömts. Oavsett att vitet inte är utdömt ännu så är exekutionstiteln förverkad i och med att talan om dess utdömande har väckts.

- 13 För det fall att bolagets talan avvisas på den av Elgiganten åberopade grunden ”att Svea hovrätt undanröjt tingsrättens dom och återförvisat målet till tingsrätten för förnyad handläggning”, bör vardera parten bära sin egen kostnad i enlighet med 18 kap. 3 § andra stycket rättegångsbalken, eftersom ”avvisningen i sådant fall är beroende av omständighet som inte var känd för Media-Saturn vid tidpunkten för ingivande av stämningsansökan i förevarande mål”.

Elgiganten

- 14 Media-Saturn har varit medvetet om att Stockholms tingsrätts dom inte vunnit laga kraft innan bolaget väckte talan i föreliggande mål.

SKÄL

- 15 Enligt 53 § MFL hindrar en dom i vilken frågan om förbud enligt 23 § har prövats att en ny talan enligt samma paragraf väcks med anledning av marknadsföringen. En sådan dom hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det. Regeln innebär bl.a. att en tidigare dom om förbud hindrar att en ny talan prövas på grund av samma marknadsföring. Bestämmelsen motsvarar 44 § i den äldre marknadsföringslagen (1995:450), se prop. 2007/08:115 s. 164, vilken fick sin utformning på inrådan av Lagrådet. Förarbetena till bestämmelsen i den äldre marknadsföringslagen finns i SOU 1993:59 och i prop. 1994/95:123 (cit. prop.).
- 16 Rättskraften är enligt bestämmelsens lydelse avgränsad till den marknadsföring som talan i målet avsett. Vad som utgör en och samma marknadsföring bestäms, enligt författningskommentaren till 44 § i den äldre marknadsföringslagen, av främst den verksamhet i vars intresse marknadsföringen bedrivs, men också av bl.a. den produkt som marknadsförs och utformningen av marknadsföringen i t.ex. en annons eller en reklamfilm (se prop. s. 187 f.). Och utgångspunkten för bedömningen är enligt författningskommentaren hur själva förbudet är formulerat (se prop. s. 188).

- 17 Lagrådet anförde i sitt yttrande över förslaget till den äldre marknadsföringslagen att en viss reklamkampanj eller saluhållandet av en viss vara skulle anses utgöra en och samma marknadsföring, oavsett om marknadsföringsåtgärderna utfördes av näringsidkaren själv eller ”t.ex. delvis av en reklambyrå” (se prop. s. 286 f. och 141). I anslutning härtill anförde regeringen bl.a. att det skulle anses vara fråga om samma marknadsföring i fall där en näringsidkare förbjudits att använda viss marknadsföring och marknadsföringen sedan fortsatte i regi av t.ex. en anställd eller en reklambyrå (se prop. s. 141). Med dessa utgångspunkter måste det givetvis vara fråga om samma marknadsföring även i fall där näringsidkaren själv fortsätter t.ex. en kampanj som omfattas av ett meddelat förbud.
- 18 Rättskraftens utsträckning begränsas enligt bestämmelsens lydelse av att ”samma fråga” kan prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det. Lagrådet yttrade med avseende härpå bl.a. att det skulle vara av värde att lagen innehöll uttryckliga regler om möjligheten till omprövning vid ändrade marknadsförhållanden (se prop. s. 287 och 143). Och i författningskommentaren till 44 § i den äldre marknadsföringslagen anfördes att vad som utgör ändrade förhållanden ”knyter an” till situationer där ändrade förhållanden enligt 17 kap. 11 § rättegångsbalken inte skulle hindra en ny talan (se prop. s. 188). Åtgärder som utgör samma marknadsföring i den mening som avses i 53 § kan dock inte konstituera s.k. efterföljande omständigheter som kan läggas till grund för en ny talan om vitesförbud. Angående rättskraftens begränsning till tiden, se Per Olof Ekelöf m.fl., Rättegång, Tredje häftet, 7 uppl. s. 200 f.
- 19 En dom där rättsföljden utgörs av förbud vid vite kan, enligt 7 § första stycket 3 lagen (1985:206) om viten, läggas till grund för utdömande av vitesbeloppet, om förbudet överträds. Men förbudsdomens sanktion i form av ett ordinärt vite kan därefter inte läggas till grund för utdömande av något ytterligare vitesbelopp, även om förbudet skulle överträdas på nytt (se Rune Lavin, Viteslagstiftningen – En kommentar, 2 uppl. 2010 s. 85 f.). Sedan ett ordinärt vite dömts ut och avgörandet vunnit laga kraft kan förbudsdomens rättsföljd i vad den avser vite därmed sägas ha förlorat sin juridiska betydelse. Förbudsdomens rättskraft kan därefter inte hindra en senare talan om vitesförbud på grund av efterföljande marknadsåtgärder, även om det skulle vara fråga om samma marknadsföring enligt 53 § marknadsföringslagen.
- 20 Media-Saturn har i detta mål till grund för talan åberopat att Elgiganten i marknadsföring på samma annonspelare som den tidigare prövade marknadsföringen använt ett påstående som är identiskt med ett av de påståenden som omfattas av förbudet enligt Marknadsdomstolens

dom MD 2009:38. Den nu åberopade marknadsföringen får därmed, även med beaktande av den tid som förflutit, enligt Marknadsdomstolens mening anses vara samma marknadsföring som den som prövats i den nyssnämnda domen. Vad Media-Saturn anför om att färre aktörer nu är verksamma inom hemelektronikbranschen kan inte anses medföra att det föreligger ändrade förhållanden i den mening som avses i 53 § MFL. Och den av domstolen meddelade domen MD 2009:38 har alltså kvar sin rättsliga betydelse i vad den avser vite, eftersom det inte föreligger något lagakraftäggande avgörande på utdömande av det utsatta vitet. Den tidigare meddelade domen hindrar därmed prövning av den nu åberopade marknadsföringen, även om den företagits efter den nyssnämnda domen.

- 21 På grund av det anförda ska Media-Saturns talan avvisas.
- 22 Media-Saturn har inte gjort gällande att bolaget vid väckande av talan i föreliggande mål saknade kännedom om de omständigheter som medför att Marknadsdomstolens dom MD 2009:38 hindrar prövning av den i målet åberopade marknadsföringen. Utgången i detta mål kan därmed inte sägas bero på någon omständighet som inte var känd för Media-Saturn på det sätt som avses i 18 kap. 3 § andra stycket rättegångsbalken. Vid dessa förhållanden har Elgiganten rätt till ersättning för sina rättegångskostnader i enlighet med 18 kap. 1 § jämförd med 5 § rättegångsbalken. Elgiganten har yrkat ersättning med ett belopp om 507 500 kr. Media-Saturn har vitsordat ett belopp om 200 000 kr som skäligt i och för sig. Marknadsdomstolen finner inte skäl att bestämma ersättningen till annat belopp än det av Media-Saturn vitsordade.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Per Eklund, Jonas Häckner och Anders Stenlund.

Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz