

AVSKRIFT

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2001:14

2001-05-16

Dnr C 25/00

KÄRANDE

Optiker L. AB, 556150-0256, Box 104,
461 23 TROLLHÄTTAN

SVARANDE

Optiker J.R. AB, 556048-8479, Storegården, Åsaka,
461 95 TROLLHÄTTAN

SAKEN

marknadsföring av glasönglas m.m.

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder Optiker J.R. AB vid vite av tvåhundra tusen (200 000) kr att vid marknadsföring av glasönglas och glasögonbågar

1 använda påståendet ”Våra priser är alltid 30 % under rekommenderade cirkapriser.

Gäller alla glas, bågar och arbetskostnad”

2 på det sätt som skett använda beteckningen kvalitetssystem ISO 9002.

BAKGRUND

Målet gäller en annons som använts i Optiker J.R. AB:s (R.) marknadsföring av glasönglas och glasögonbågar. Annonsen återges i kopia i domsbilaga.

YRKANDEN

Optiker L. AB (L.) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder R. att vid marknadsföring av glasönglas och glasögonbågar använda

1 påståendet ”Våra priser är alltid 30 % under rekommenderade cirkapriser. Gäller alla glas, bågar och arbetskostnad” och

2 beteckningen ISO-certifierat på sätt som skett i annonsen.

R. har bestritt L. talan.

PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

L.

Yrkande 1

De största och ledande glasönglasleverantörerna är Essilor och Hoya, vilkas glas R. inte alls säljer. Vidare finns det ett 60-tal leverantörer av glasögonbågar i Sverige av vilka ingen använder en officiell ”cirkaprislista”. Den påtalade formuleringen är överdriven och vilseledande eftersom R. endast har två leverantörer. Det vore mer korrekt att i marknadsföringen upplysa om att rabatten på priserna endast gäller varor från Rodenstock och Luxottica. Normalt kostar en synundersökning hos legitimerade optiker 180-190 kr. R:s pris är 200 kr. R. lämnar ingen rabatt på detta pris.

Yrkande 2

Många legitimerade optiker i Sverige har affärsverksamhet som är ISO-certifierad. Påståendet om ISO-certifiering i den påtalade annonsen måste uppfattas som att certifieringen avser R:s verksamhet och inte enbart produkterna från Rodenstock. Påståendet måste därför anses vilseledande och otillbörligt enligt marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

R.

Yrkande 1

R:s priser ligger alltid 30 procent under rekommenderade cirkapriser. Detta är bolagets affärsidé. Att priset är 30 procent under rekommenderade cirkapriser framgår av exempel som ingetts på uträknade priser på produkter från Rodenstock och Luxottica, vilka är R:s största leverantörer. Sedan glaspriset, eventuell ytbehandling och färgning samt arbetskostnad räknats ut och priset för bågen lagts till, dras 30 procent från det sammanräknade priset som avrundas nedåt till jämnt femtal kronor. Detta sker alltid vid beställningstillfället och kunden får en muntlig förklaring över vad respektive pris står för. Dessa rutiner har använts i 16 år.

Yrkande 2

Av annonsen framgår klart att ISO-certifieringen gäller Rodenstock, som är R:s enda glasleverantör. Annonsen granskades och godkändes av Rodenstock i Uppsala innan den infördes i annonsbladet Trollnyttan. R. har aldrig annonserat om att R. är ISO-certifierat. Annonsen har inte heller uppfattats så av kunderna. R:s målsättning är att sälja produkter av högsta kvalitet till ett pris som alltid är 30 procent under rekommenderade cirkapriser. R. tillhandahåller inte lågprissortiment då det inte uppfyller R:s höga krav på kvalitet och högteknologi.

DOMSKÄL

Enligt MFL skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som i marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Kan denne inte detta, skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Yrkande 1

Marknadsdomstolen har i ett tidigare avgörande (MD 1982:14) uttalat att cirkapriser kan användas som underlag för en prisjämförelse i reklam under förutsättning att de verkligen är ett av tidigare såljud rekommenderat pris och att de tillämpas på den marknad som är i

fråga i inte endast oväsentlig mån. Av utredningen i målet framgår att cirkapriserna vad gäller Rodenstock och Luxottica verkligen har rekommenderats av dessa leverantörer. Däremot är det inte klarlagt i vilken mån de tillämpas på marknaden.

Yrkandet avser R:s påstående ”Våra priser är alltid 30 % under rekommenderade cirkapriser. Gäller alla glas, bågar och arbetskostnad.” I annonsen anges inte att någon rabatt på synundersökningar skulle lämnas. Den påtalade formuleringen ger intrycket att R. generellt drar av 30 procent på rekommenderade cirkapriser. R. har dock inte visat att några rekommenderade cirkapriser skulle föreligga vad gäller arbetskostnader. Av utredningen i målet har framkommit att R. drar av 30 procent på de rekommenderade priserna för glas och bågar samt på en post för arbete vad avser produkter från företagen Rodenstock och Luxottica. Som nyss konstaterats är det inte klarlagt i vilken mån cirkapriserna från nu angivna företag tillämpas på marknaden. Av R:s egna uppgifter framgår att Rodenstock och Luxottica är bolagets största leverantörer. Bolaget har sålunda även andra leverantörer. Beträffande dessa leverantörer saknas utredning som visar att de faktiska priserna reduceras i förhållande till av dem angivna cirkapriser. Med hänsyn till det anförda saknas fog för den påtalade formuleringen. Yrkande 1 skall därför bifallas.

Yrkande 2

ISO 9002 är ett internationellt kvalitetssäkringssystem. I ett tidigare avgörande (MD 1995:4) har domstolen gjort bl.a. följande uttalanden om det där aktuella kvalitetssäkringssystemet ISO 9000.

”ISO 9000 är ett internationellt kvalitetssäkringssystem, utarbetat av International Organization for Standardization. Systemet syftar ytterst till att förbättra ett företag och dess produkter. Ett företag som erhållit ett certifikat enligt systemet har prövats och befunnits uppfylla vissa krav vad gäller organisation, kompetens, administration, produktkontroll m.m. Företaget undergår därefter revision var sjätte månad, varvid kontrolleras att kraven är uppfyllda. Ett företag som kan åberopa ett ISO 9000-certifikat får anses ha konkurrensfördelar i jämförelse med företag som saknar sådan certifiering. Det är därför av stor betydelse att ett företag inte ger sken av att ha ISO 9000-certifiering eller att på annat sätt uppfylla motsvarande krav, om så inte är fallet.”

Enligt Marknadsdomstolens mening ger den påtalade beteckningen med formuleringen ”Certifierat Semko” intrycket att R. innehar ISO-certifiering. Det är i målet ostridigt att R. inte har någon sådan certifiering och att användandet av kvalitetssystem ISO 9002 i annonsen avser de i butiken tillhandahållna glasögonglasen från företaget Rodenstock. R. har således inte fog för att på det sätt som skett i annonsen använda den påtalade beteckningen. Marknadsdomstolen finner således att den påtalade beteckningen är ovederhäftig och därmed otillbörlig enligt MFL. Yrkandet om förbud skall därför bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar

Staffan Laurén

Ledamöter: Staffan Laurén, Brita Swan, Per Eklund, Lars-Gunnar Mattsson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Paul Katai

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup