

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Ryanair Ltd, Dublin Airport, County Dublin, IRLAND
Ombud: advokaten Claes Broman och jur. kand. Maria
Thorstensson, Setterwalls Advokatbyrå, Arsenalsgatan 6,
111 47 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av flygresor

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen ålägger Ryanair Ltd vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att i prisuppgift som lämnas vid marknadsföring av flygresor till konsumenter inkludera den försäkringspremie som tillkommit efter den 11 september 2001.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Ryanair Ltd vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av s.k. lågprisresor till konsumenter, på sätt som skett, använda prisjämförelser utan att i anslutning därtill tydligt upplysa om att jämförelsen inte avser jämförda flygbolags lågprisbiljetter, om så inte är fallet.
3. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan i övrigt utan bifall.
4. Vardera part skall stå sina rättegångskostnader.

YRKANDEN M.M.

I) KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall ålägga Ryanair Ltd (Ryanair) att vid marknadsföring av flygresor till konsumenter lämna totalpris som inkluderar alla obligatoriska kostnader som konsumenterna har att erlægga.

II) KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall förbjuda Ryanair

a) att vid marknadsföring av flygresor till konsumenter påstå att visst pris gäller, utan att tydligt ange

- i) att endast vissa dagar får utnyttjas för ut- respektive hemresa,
- ii) att särskilda villkor gäller för av- och ombokning av flygbiljetten eller andra liknande begränsningar för erbjudandet,

b) att vid marknadsföring av flygresor till konsumenter på sätt som skett använda prisjämförelser utan att i anslutning därtill tydligt upplysa om alla väsentliga begränsningar som gäller för jämförelsen, eller att företa annan liknande handling.

Ryanair har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har den 22 juli 2002 meddelat interimistiskt åläggande för Ryanair vid vite av 400 000 kr att vid marknadsföring av flygresor till konsumenter lämna prisuppgift som inkluderar den försäkringspremie som tillkommit efter den 11 september 2001.

Marknadsdomstolen har även den 12 juni 2003 meddelat interimistiskt förbud för Ryanair vid vite av 400 000 kr att vid marknadsföring av flygresor till konsumenter, på sätt som skett, använda prisjämförelser utan att i anslutning därtill tydligt upplysa om att jämförelsen inte avser respektive flygbolags lågprisbiljetter, om så inte är fallet.

Exempel på de i målet påtalade annonserna återfinns i *domsbilagorna 1 och 2*.

BAKGRUND

Ryanair är ett irländskt flygbolag som bedriver passagerartrafik mellan olika destinationer i Europa, bl.a. mellan Sverige och Storbritannien. Bolaget startade sin verksamhet år 1995 och har som affärsidé att erbjuda flygresor till låga priser genom att minimera kostnaderna och öka effektiviteten, bl.a. genom att resorna endast kan bokas över Internet eller genom bolagets telefonbokningscentraler. Ryanair marknadsför sina flygresor genom bl.a. annonsering i dagspress.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Annonsen i tidningen Dagens nyheter den 4 mars 2002

I en annons införd i tidningen Dagens Nyheter den 4 mars 2002 jämför Ryanair priset på sina och SAS´ lågprisbiljetter för resor med reguljärflyg till London. I annonsen framhålls att ”Även när SAS rear ut sina flygstolar kan de inte slå Ryanair´s lågpris taxor!”. ”Frånpriset” för en tur och returreisa anges till 895 kr för SAS och – med större stil – till 440 kr för Ryanair. I en fotnot anges vidare med liten stil att Ryanair flyger till London (Stansted) från Stockholm (Skavsta och Västerås) och att SAS flyger till London (Heathrow) från Stockholm (Arlanda). I fotnoten anges också – med mycket liten stil – vissa förutsättningar som måste vara uppfyllda för att erhålla biljetter till det angivna priset om 440 kr. Dessa förutsättningar är formulerade enligt följande.

”Boka till midnatt 070302. Utvalda flyg finns fr.o.m. 030402 till 300602. Plats i mån av tillgång. Erbjudandet har vissa förbehåll.”

Informationsläggande (yrkande I)

I annonsen uppges Ryanairs ”frånpris” vara 440 kr. Enligt den information som Ryanair lämnade på bolagets webbplats uppgick emellertid det lägsta priset för en flygresa tur och retur till London under den i annonsen angivna perioden till 502 kr. Detta pris inkluderade passagerarens avgift för en flygförsäkringspremie om totalt 60 kr för en tur och returbiljett, vilken tillkom som ett obligatoriskt tillägg till resans pris. Till detta kom ytterligare en avgift om ca 60 kr för det fall resan betalades med kontokort eller en minutkostnad för det fall betalning skedde på något annat av de sätt som Ryanair erbjöd.

Genom att inte avgiften för flygförsäkringspremien inkluderats i det i annonsen marknadsförda priset uppfyller marknadsföringen inte det krav på korrekt och tydlig prisinformation som uppställs i 5 § prisinformationslagen (1991:601). Marknadsföringen strider därför mot nämnda bestämmelse, till följd varav den skall anses som otillbörlig enligt marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

Därtill kommer att försäljningen av Ryanairs flygbiljetter sker inom ramen för ett organiserat system för att träffa avtal på distans. Kommunikationen sker antingen per telefon eller över Internet, dvs. uteslutande på distans. Lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen) är därför tillämplig på den påtalade marknadsföringen. Ryanairs förfarande att inte lämna information om tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter, strider mot 9 § första stycket 3 i nämnda lag, till följd varav marknadsföringen även på denna grund skall anses som otillbörlig enligt MFL.

Förutsättningar för angivet pris (yrkande II a) i och ii)

Som redan påpekats anges i en fotnot och med mycket liten stil att ”Erbjudandet har vissa förbehåll”. Däremot anges inte vilka dessa förbehåll är. Av annonsen framgår emellertid adressen till Ryanairs webbplats och av den information som bolaget lämnade där framgick att erbjudandet gällde endast vissa dagar och under lågtrafiktid. Vidare framgick under rubriken ”Biljettbestämmelser” att ingen återbetalning sker om biljetterna avbokas sedan betalning skett. Det framgick även att biljetterna var ombokningsbara såvitt avser avgångsdag och -tid upp till tre timmar före avgång mot en ändringsavgift på 245 kr.

Enligt KO:s mening är den påtalade annonsen ägnad att vilseleda konsumenterna i fråga om förmånligheten av erbjudandet eftersom ovan angivna förutsättningar har utelämnats. En genomsnittskonsument kan inte antas ha kännedom om att lågprisbiljetter i allmänhet inte är ombokningsbara eller vilka dagar som kan utnyttjas för ut- respektive hemresa. Den påtalade marknadsföringen är därför på angivna grunder vilseledande och skall därför anses som otillbörlig (6 § MFL).

Prisjämförelsen (yrkande II b)

Det lägsta ”frånpriset” för en flygresa tur och retur till London med SAS uppgick enligt annonsen till 895 kr och med Ryanair till 440 kr. I fotnoten anges vidare med liten stil att bolagen trafikerar olika flygplatser i Stockholm och London. Några förbehåll för att skillnader i reslängd eller -kostnader kan uppkomma beroende på vilka flygplatser som trafikeras görs dock inte i annonsen. KO gör i målet inte gällande att det skulle föreligga någon kvalitativ skillnad mellan de olika flygplatser som Ryanair och SAS trafikerar. Den omständigheten att det föreligger skillnader i fråga om avrese- och destinationsflygplatser måste dock antas vara

förhållanden av betydelse för konsumenten. Det måste därför tydligt framgå av marknadsföringen om skillnader föreligger i detta avseende.

Av informationen på Ryanairs webbplats framgick även att Ryanair inte erbjuder gratis mat och dryck ombord. Däremot kan passagerare som så önskar köpa drinkar och tilltugg. Det framgick också av informationen på webbplatsen att en avgift om 5 euro tillkom för det fall resan betalas med kontokort. I annonsen anges dessutom att en kostnad på 6,25 kr per minut tillkommer för telefonsamtalet om resan bokas över Ryanairs svenska telefonbokningscentral. Några förbehåll om att Ryanair i dessa avseenden skiljer sig från SAS, som erbjuder motsvarande service utan kostnad, görs dock inte i den påtalade annonsen.

I annonsen anges på ett mycket framträdande sätt Ryanairs pris om 440 kr och i något mindre stil SAS´ pris om 895 kr. Prisjämförelsen är, enligt KO:s mening, ägnad att ge intryck av att det pris som anges för Ryanairs del är det pris som resenären har att betala samt att biljetten kostar hälften så mycket som SAS´ biljett för en likvärdig tur- och returresa till London. Detta intryck förstärks av texten ”Även när SAS rear ut sina flygstolar kan de inte slå Ryanairs lågpristaxor”.

Enligt KO:s mening är den påtalade prisjämförelsen vilseledande redan på den grunden att priset för Ryanairs del inte inkluderar den obligatoriska flygförsäkringspremien.

Dessutom måste det, enligt KO:s uppfattning, klart framgå av en prisjämförelse av aktuellt slag att några hänsyn inte tagits till att olikheter i erbjudandena föreligger. Det kan inte antas vara allmänt känt bland köpare av flygresor att skillnader i nu aktuella hänseenden kan föreligga mellan olika flygbolag. Ryanairs prisjämförelse görs utan några förbehåll och informationen om vilka flygplatser bolagen trafikerar har i annonsen givits en så undanskymd placering att kravet på tydlig information inte kan anses uppfyllt. Prisjämförelsen har därför utformats på sådant sätt att den inte uppfyller MFL:s krav på representativitet, till följd varav den är ägnad att vilseleda om förmånligheten av erbjudandena. Av det anförda följer också att jämförelsen inte avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål. Mot denna bakgrund måste den i denna del påtalade prisjämförelsen anses som otillbörlig (8 a § MFL).

Annonserna i Svenska Dagbladet och Metro i maj 2003

Prisjämförelsen (yrkande II b)

I dessa annonser anges överst i bildrutan att "SAS påstår sig ha låga priser till Europa???" I annonserna anges också "minst 98 % billigare än SAS så kallade låga priser". Därefter jämförs i tabellform SAS' och Ryanairs biljettpriser för resor till sex olika destinationer. Längst ner i annonsen anges vidare med mindre stilgrad följande:

"SAS priser tagna från worldspan 14.05.03. SAS flyger från Stockholm (Arlanda). Ryanair: Direktflyg från Stockholm Skavsta. Boka till midnatt 22.05.03. Utvalda flyg finns fr.o.m. 05.06.03 t.o.m. 30.06.03. Plats i mån av tillgång. Erbjudandet har vissa förbehåll."

I annonserna anges också, till skillnad från annonsen i Dagens Nyheter, att en administrationskostnad för betalning med kreditkort tillkommer med 60 kr.

De påtalade annonserna ger intryck av att det är likvärdiga biljetter som jämförs, dvs. att jämförelsen avser respektive bolags lågprisbiljetter. Även SAS säljer lågprisbiljetter som är förenade med avsevärda restriktioner. De biljettpriser som Ryanair uppger vara "SAS så kallade låga priser" är emellertid de dyraste biljetter som SAS marknadsför och för vilka inga restriktioner gäller. Dessa biljetter torde sakna intresse för konsumenter i allmänhet och saknar således relevans vid en jämförelse som är riktad till konsumenter.

SAS har uppgett att den här typen av biljetter främst används vid s.k. interlining, dvs. när ett annat flygbolag vill köpa en delsträcka av bolaget. Biljetterna svarar därför inte mot samma ändamål eller behov som de biljetter Ryanair säljer. De i denna del påtalade annonserna är således att anses som otillbörliga enligt MFL på samma grunder som annonsen från mars 2002.

Ryanair

Informationsåläggande (yrkande I)

Beträffande KO:s yrkande om åläggande avseende prisinformation kan anföras att Ryanair numera inkluderar flygförsäkringspremien i sina priser och att bolaget är väl medvetet om de krav prisinformationslagen ställer på marknadsföringen i dessa hänseenden. Något åläggande-

de vid vite är därför inte nödvändigt. Om Marknadsdomstolen ändå skulle bifalla KO:s talan i denna del så bör ett åläggande formuleras i enlighet med domstolens interimistiska förordnande.

Förutsättningar för angivet pris (yrkande II a) i och ii) och prisjämförelsen (yrkande II b)

Samtliga uppgifter som läsaren av Ryanairs marknadsföring behöver för att rätt förstå bolagets erbjudanden lämnas i de påtalade annonserna. Marknadsföringen är inte vilseledande. Konsumenterna informeras redan i annonserna om att erbjudandena är förenade med vissa förbehåll. De påtalade annonserna skiljer sig inte i dessa avseenden på något avgörande sätt från de annonser övriga bolag i branschen använder sig av i sin marknadsföring. Det torde också vara vanligt i branschen att lågprisbiljetter är förbundna med restriktioner av olika slag och att dessa vanligen utgörs av begränsningar i fråga om avresedagar och möjligheterna till av- och ombokning.

Det framgår också av annonserna att erbjudandena gäller för utvalda flyg. I annonsen från mars 2002 ges även uppgift om minutkostnaden för telefonsamtalet vid telefonbokning och i annonserna från maj 2003 lämnas uppgift om administrationskostnaden vid betalning med kreditkort.

De flygplatser som Ryanair och SAS trafikerar är också preciserade i såväl annonsen från mars 2002 som i annonserna från maj 2003, vilket är ovanligt för annonser av ifrågavarande slag. Flygplatserna hör till de i annonserna angivna destinationerna och ytterligare information om de flygplatser Ryanair trafikerar lämnas på bolagets webbplats.

Den omständigheten att Ryanair erbjuder sina kunder att själva välja om de vill ha mat och dryck saknar betydelse för bedömningen av de påtalade annonsernas tillbörlighet.

Enligt Ryanairs uppfattning är det vidare i målet fråga om produkter som svarar mot samma behov och ändamål, nämligen att snabbt och säkert med flyg ta sig från en plats till en annan.

SAS' priser i annonserna från maj 2003 är, som KO påpekat, hämtade från "worldspan". Detta system används av resebyråer när dessa bokar resor till konsumenterna. Det är således dessa prisuppgifter som en konsument erhåller när denne vänder sig till en resebyrå för att

boka en enkelresa. Det är visserligen möjligt att erhålla ett lägre pris genom att t.ex. köpa en tur- och returbiljett av SAS och endast utnyttja biljetten ena vägen men konsumenterna skulle inte upplysas om detta när dessa bokar sina resor. Det har inte varit möjligt att boka en billigare enkelresa med SAS till de i annonserna angivna destinationerna.

Som framgår av de påtalade annonserna kan Ryanairs resor endast bokas över Internet eller genom bolagets telefonbokningscentral. Vid bokning på Internet erhåller konsumenterna information om alla de villkor som gäller för erbjudandet. Det går inte att beställa och betala en resa över Internet utan att konsumenterna bekräftar att de erhållit denna information genom att ”klicka” i en liten ruta. För närvarande bokar 94 % av Ryanairs kunder sina resor över Internet. De konsument som istället väljer att boka sin resa genom Ryanairs telefonbokningscentral erhåller motsvarande information vid telefonsamtalet. Det går således inte att boka och betala för en resa med Ryanair utan att erhålla information om de villkor som gäller för erbjudandet.

För att belysa vilka kunskaper den svenske ”genomsnittlige konsumenten” kan tänkas ha om billiga flygresor lät Ryanair utföra en marknadsundersökning den 25 – 28 augusti 2003. Av denna undersökning framgår att 74 % av 300 tillfrågade konsumenter trodde att möjligheterna till av- och ombokning var begränsad när det gäller lågprisbiljetter medan 10 % trodde att så inte var fallet, att 80 % trodde att tillgången till särskilt billiga lågprisbiljetter är begränsad medan 9 % trodde att så inte var fallet samt att 84 % trodde att det fanns begränsningar i vilka dagar som kan utnyttjas för ut- och hemresa medan 6 % trodde att det inte fanns några sådana begränsningar.

KO

KO har beträffande den av Ryanair åberopade marknadsundersökningen genmält att denna snarare visar att endast ca 25 % av de tillfrågade lämnade svar som stämmer överens med de villkor som är aktuella i målet och som Ryanair tillämpar för sina lågprisbiljetter.

BEVISNING

På Ryanairs begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med bolagets ”company secretary” J. C. och vittnesförhör med A. T., som driver resebyråverksamhet i Östersund.

Parterna har därutöver åberopat viss skriftlig bevisning, bl.a. den ovannämnda marknadsundersökningen utförd av Brand Eye AB.

DOMSKÅL

Målet rör Ryanairs marknadsföring i tidningsannonser dels i Dagens Nyheter den 4 mars 2002 (domsbilaga 1), dels i Svenska Dagbladet och Metro i maj 2003 (domsbilaga 2).

Annonsen i Dagens Nyheter

Informationsåläggande (yrkande I)

KO har gjort gällande att Ryanair i annonsen i Dagens Nyheter i totalpriset inte inkluderat obligatorisk kostnad i form av bl.a. avgift för en försäkringspremie.

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att den omständigheten att Ryanair – i enlighet med vad man uppgivit – numera inkluderar avgiften för den obligatoriska försäkringspremien i sina priser inte utgör hinder för domstolen att pröva den påtalade marknadsföringen.

Priset för varor och tjänster skall enligt 5 § prisinformationslagen anges korrekt och tydligt. I målet är ostridigt att Ryanairs pris inte inkluderar den obligatoriska försäkringspremien om ca 60 kr som tillkommit efter den 11 september 2001. Den påtalade marknadsföringen uppfyller således inte prisinformationslagens krav på korrekt prisinformation. Sådan information är enligt lag att anse som information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt (14 § andra stycket prisinformationslagen). KO:s yrkande om åläggande för Ryanair att lämna information enligt 15 § MFL bör vid angivna förhållanden bifallas. Åläggandet bör dock inte ges en sådan generell räckvidd som KO yrkat utan inskränkas till att avse en skyldighet att inkludera försäkringspremien i prisuppgifter som lämnas vid marknadsföring av flygresor till konsumenter.

KO har vidare – som det får förstås – även gjort gällande att Ryanairs marknadsföring inte uppfyller de krav på prisinformation som följer av distansavtalslagen genom att i annonsen inte upplysa om kostnaden för den aktuella försäkringspremien samt tillkommande kostnader för betalning med kontokort eller minutkostnad för telefonsamtal. Distansavtalslagen

ålägger emellertid näringsidkaren att ge informationen i rimlig tid innan ett avtal ingås (9 § andra stycket distansavtalslagen). KO har inte ens påstått att så inte varit fallet, varför KO:s talan i denna del inte kan vinna bifall.

Förutsättningar för angivet pris (yrkande II a) i och ii)

KO har i denna del gjort gällande att den påtalade marknadsföringen i annonsen i Dagens Nyheter är vilseledande enligt 6 § MFL för konsumenterna i fråga om erbjudandets förmånlighet eftersom vissa förutsättningar för erbjudandet har utelämnats, nämligen att endast vissa dagar får utnyttjas för ut- respektive hemresa samt att särskilda villkor gäller för av- och ombokning.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden förbjudit marknadsföring som är ägnad att vilseleda konsumenter om förmånligheten av ett erbjudande när väsentliga förutsättningar för detta har utelämnats (se MD 1973:2, 1975:16, och 1995:2, jfr. även 2000:22).

Av den påtalade annonsen framgår emellertid – om än med liten stilgrad – att Ryanairs erbjudande gäller för ”utvalda flyg” och att ”Erbjudandet har vissa förbehåll”.

I en annons av det aktuella slaget utgör, enligt Marknadsdomstolens mening, uttrycket ”utvalda flyg” tillräcklig information till konsumenterna om vad som rent faktiskt gällt för Ryanairs erbjudande, nämligen att erbjudandet endast avsett särskilt utvalda avgångar vissa dagar under den angivna tidsperioden, för att annonsen inte skall anses vilseledande i denna del.

När det sedan gäller informationen om att ”Erbjudandet har vissa förbehåll” kan å ena sidan konstateras att denna information inte klargör vilka dessa förbehåll är. Å andra sidan är denna information ägnad att minska de förväntningar som annonsen i övrigt framkallar hos konsumenterna om erbjudandets förmånlighet. Därtill kommer att en genomsnittskonsument med normal fattningsförmåga men utan närmare produktkännedom och andra fackkunskaper under alla förhållanden torde känna till att lågpriserbjudanden av ifrågavarande slag oftast är förenade med olika begränsningar. En sådan slutsats vinner även stöd av den i målet åberopade marknadsundersökningen och någon bevisning som talar däremot har inte åberopats i målet.

Vid nu angivna förhållanden kan Marknadsdomstolen inte finna att det i den påtalade annonsen utelämnats förutsättningar av sådan beskaffenhet att marknadsföringen därigenom kan anses vara ägnad att vilseleda konsumenterna om erbjudandets förmånlighet. Enligt domstolens mening kan det inte heller – mot bakgrund av det anförda – krävas att den aktuella informationen skulle ha givits en mer framskjuten placering eller utformning än vad som är fallet i den påtalade annonsen. Vid dessa bedömningar skall KO:s talan i denna del lämnas utan bifall.

Annonserna i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Metro

Prisjämförelsen (yrkande II b)

KO har gjort gällande att annonserna innehåller vilseledande prisjämförelser i strid med 8 a § MFL.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden framhållit att domstolen principiellt ser positivt på prisjämförelser eftersom dessa bl.a. kan antas stimulera priskonkurrensen och därmed påverka prisbildningen på ett för konsumenterna gynnsamt sätt samt att kraven på vederhäftighet och tillfredsställande bevisning, i ärenden av denna typ, därför måste vägas mot intresset av att priskonkurrensen främjas. Domstolen har i tidigare avgöranden även konstaterat att prisjämförelser beträffande resor och andra tjänster torde, på grund av olikheter i arrangemang, service och liknande, vara förknippade med särskilda svårigheter (MD 1975:18 och 1975:27).

KO har i fråga om annonsen i *Dagens Nyheter* gjort gällande att prisjämförelsen är ägnad att vilseleda konsumenterna om erbjudandenas förmånlighet dels eftersom priset för Ryanairs del inte inkluderar den obligatoriska försäkringspremien om 60 kr, dels med hänsyn till att det inte klart framgår av annonsen att olikheter i erbjudandena föreligger, nämligen att det för Ryanairs erbjudande tillkommer kostnader för betalning med kreditkort eller för telefonsamtal, att Ryanairs erbjudande inte inkluderar någon form av mat och dryck samt att bolagen trafikerar olika flygplatser. KO har vidare gjort gällande att jämförelsen – av samma skäl – inte heller kan anses avse produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål.

Såvitt avser den första av dessa grunder, nämligen att jämförelsen är vilseledande eftersom priset för Ryanairs del inte inkluderar den obligatoriska försäkringspremien gör Marknadsdomstolen följande bedömning. Som domstolen redan konstaterat i anledning av yrkandet om informationsåläggande åligger det en näringsidkare enligt lag att ange korrekt pris för de varor och tjänster som denne marknadsför. Att inte uppfylla detta krav kan inte anses innebära en begränsning för själva jämförelsen. Inte heller kan en sådan brist läkas av att det tydliggörs i annonsen att det angivna priset inte innefattar alla obligatoriska kostnader som konsumenten har att erlægga. Vid nu angivna förhållanden kan, enligt Marknadsdomstolens uppfattning, denna grund inte anses svara mot vad KO yrkat i denna del. Domstolen gör samma bedömning beträffande vad KO anfört om kostnaderna vid betalning med kreditkort och för telefonsamtalet vid telefonbokning.

När det sedan gäller de i denna del återstående skillnaderna mellan Ryanairs och SAS´ erbjudanden, nämligen att Ryanairs pris inte inkluderar någon form av mat och dryck samt att bolagen trafikerar olika flygplatser gör domstolen följande bedömning.

Utredningen i målet ger inte tillräckligt underlag för att bedöma huruvida annonsen är vilseledande på den grunden att Ryanairs pris inte inkluderar någon form av mat och dryck. Vidare framgår, enligt domstolens uppfattning, på ett tillräckligt tydligt sätt i annonsen att bolagen trafikerar olika flygplatser.

Slutligen kan domstolen konstatera att inte heller vad KO anfört om att jämförelsen inte avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål kan anses svara mot KO:s yrkande. På anförda skäl lämnar således Marknadsdomstolen KO:s talan i denna del utan bifall.

Vad sedan gäller annonserna i Svenska Dagbladet och Metro anser Marknadsdomstolen inledningsvis att det kan ifrågasättas om inte prisjämförelserna i dessa kan vara otillbörliga på andra grunder än de som KO åberopat i målet. Därtill kommer att vad KO anfört om att jämförelsen inte avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål – i enlighet med vad som anförts ovan – inte kan anses svara mot något av KO:s yrkanden i målet. KO:s yrkande avser det förhållandet att Ryanair använt prisjämförelse utan att i anslutning därtill tydligt upplysa om alla väsentliga begränsningar som gäller för jämförelsen. Marknadsdomstolen gör i denna fråga följande bedömning.

Som KO påpekat är det tillåtet att begränsa en jämförelse till att avse en viss aspekt, t.ex. priset, om det klart framgår av marknadsföringen att jämförelsen begränsats på just detta sätt. I målet är ostridigt att SAS under den aktuella tidsperioden inte haft några andra enkelresor till de i annonserna angivna destinationerna samt att dessa resor är de dyraste resor som SAS överhuvudtaget marknadsför eftersom dessa resor helt saknar restriktioner. Det budskap som de påtalade annonserna måste anses förmedla till konsumenterna vid en flyktig läsning är emellertid att även priserna för SAS´ resor utgör någon form av lågpriserbjudande, inte minst mot bakgrund av de i viss mån nedsättande och framträdande uttalanden som görs i annonserna om SAS´ priser. Detta intryck kan inte anses neutraliseras av den finstilta informationen i annonserna om att SAS´ priser är hämtade från ”worldspan”. Den påtalade prisjämförelsen är därför på anförda skäl vilseledande och otillbörlig. KO:s talan i denna del skall följaktligen bifallas. Förbudet bör dock utformas i huvudsak i enlighet med domstolens interimistiska förordnande i saken.

Vite

Av 19 § MFL följer att ett åläggande eller förbud enligt MFL skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång i saken har parterna ömsom vunnit, ömsom förlorat, i sådan utsträckning att vardera part bör stå sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Jan G Petersson, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund (skiljaktig)

Sekreterare: Johan Rosén

Anders Stenlund är skiljaktig och anför:

Jag anser att KO:s yrkande II b, som det formulerats, inte skall bifallas ifråga om annonserna i Svenska Dagbladet och Metro ("Mona Lisa"). Skälen är följande.

Allmänt gäller att jämförelser skall fylla höga krav på vederhäftighet, eftersom de kan antas ge ett särskilt starkt intryck av objektivitet. Det är dock tillåtet att inskränka jämförande reklam till en viss aspekt, t.ex. priset. En förutsättning är att jämförelsen alltjämt är representativ, dvs. ger en rättvisande totalbild i det avseende den behandlar. Det måste också klart framgå av sammanhanget eller sägas uttryckligen att jämförelsen är renodlad på detta sätt och att det sålunda kan förekomma skillnader i service, kvalitet etc. som inte beaktats. Även upplysningar utöver de som gäller begränsningar i själva jämförelsen kan ibland behövas. Här rör det sig dock om jämförelser som är i sig vederhäftiga, men som kräver visst förtydligande för att konsumenten rätt skall kunna förstå och värdera dem.

Situationen blir en annan om jämförelsen i grunden är upplagd så att den vilseleder. Det kan vara fråga om ett "skevt" urval av jämförelsepunkter som systematiskt missgynnar det konkurrerande alternativet, eller särskilt gynnar den egna produkten (jfr MD 1983:5). Ett annat fall är att framställningen avser icke jämförbara varor eller tjänster (se 8 a § 1 st 2 p MFL). Fel av denna art kan i allmänhet inte åtgärdas med förklarande tilläggsinformation, utan jämförelsen är otillbörlig som sådan.

De aktuella annonserna skall bedömas efter det helhetsintryck de ger vid en flyktig kontakt. Jag menar att de därvid måste anses förmedla ett generellt påstående om att vad SAS kallar lågpriser på europeiska flygningar är skrattretande eller löjeväckande, eftersom Ryanair håller minst 98 procent lägre priser. Detta illustreras med exemplen i tabellen, där man valt destination och biljetttyp med SAS' högsta ordinarie priser – vilka alltså utpekats som bolagets lågpriser - och ställt dessa mot egna, mycket låga kampanjpriser. Enligt min uppfattning kan detta inte ge en rättvisande totalbild, utan jämförelsen brister påtagligt i representativitet.

KO har åtminstone delvis pekat på det som medför att Ryanairs jämförelse är ovederhäftig. Jag menar dock att detta inte är en fråga om begränsningar i jämförelsen. Istället rör det sig om grundläggande fel i själva dess upplägg, vilka inte med bibehållen utformning kan avhjälpas genom ett förklarande tillägg i annonserna. KO:s yrkande II b är emellertid just inriktat på att upplysning om begränsningar i jämförelsen skall lämnas. Då detta sålunda inte svarar mot vad som är otillbörligt och inte skulle medföra att jämförelsen blev godtagbar, finner jag att yrkandet skall ogillas.

I övrigt är jag ense med majoriteten.