

KÄRANDE

Hornbach Byggmarknad AB,
Aröds Industriväg 66, 422 43 HISINGS BACKA
Ombud: advokaterna Hans Stempel och Gabriella
Nordwall, Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB,
Box 2235, 403 14 GÖTEBORG

SVARANDE

Silvanbygg AB, August Barks Gata 1,
421 37 VÄSTRA FRÖLUNDA
Ombud: advokaterna Pär Caldenby och Camilla Bång
Berg, Advokataktiebolaget Nordic Law, Box 5043,
402 21 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av byggvaruhus

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Silvanbygg AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av byggvaruhus använda formuleringen ”Ingen är billigare” eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd.
2. Silvanbygg AB skall ersätta Hornbach Byggmarknad AB dess rättegångskostnader med etthundrasextiofyatusensjuhundratre (164 703) kr jämte ränta därå enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet avser 164 000 kr ombudsarvode.

YRKANDEN M.M.

Hornbach Byggmarknad AB (Hornbach) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 500 000 kr förbjuder Silvanbygg AB (Silvan) att i sin marknadsföring använda formuleringen "Ingen är billigare" eller andra liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd.

Silvan har medgett yrkandet såvitt avser formuleringen "Ingen är billigare" men bestritt yrkandet avseende liknande formuleringar som "Ingen är billigare". Silvan har vidare bestritt att ett vite om 500 000 kr är befogat.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Bakgrund

Hornbach är en varuhuskedja som försäljer varor inom bygg, inredning, hantverk och trädgård. Huvudkontoret för Sverige ligger i Göteborg och kedjans första svenska byggvaruhus öppnade där i oktober 2003. Silvan är en varuhuskedja som bedriver handel med trävaror, byggvaror och trädgårdsvaror. Silvan är ett svenskt dotterbolag med säte i Göteborg inom den danskägda Silvan-gruppen. Silvan har elva byggvaruhus på olika platser i landet. Hornbach och Silvan är således verksamma inom samma område och berörs av varandras marknadsföring.

De i målet påtalade påståendet har under mars-april 2004 återfunnits i kampanjtidningar och på Silvans hemsida.

Parterna har därutöver anfört i huvudsak följande.

Hornbach

Det påtalade påståendet "Ingen är billigare" är vilseledande och otillbörligt. Silvan har inte styrkt riktigheten i påståendet. Trots att Hornbach har uppmanat Silvan att upphöra med påståendet har Silvan fortsatt med det i sin marknadsföring.

I en kampanjtidning som delats ut till hushåll med priser gällande från den 9 mars till den 14 mars 2004 påstår Silvan att ”Ingen är billigare!”. Påståendet återfanns samtidigt även på Silvans webbsida. Hornbach har uppmanat Silvan att styrka sitt påstående om att vara billigast, varmed Silvan svarat att den prisgaranti som lämnas får effekten att ingen kan vara billigare än Silvan. Efter ytterligare påpekanden från Hornbachs sida har Silvan utfäst sig att justera sin marknadsföring. Av den kampanjtidning som delats ut till hushåll med priser gällande från den 30 mars till den 12 april 2004 och av Silvans webbsida framgår dock att man fortfarande i oförminskad omfattning använder påståendet ”Ingen är billigare!”. Ett så allmänt och kategoriskt påstående måste anses ge konsumenten intrycket att bolaget för varje särskilt tillfälle erbjuder de lägsta priserna. Vid något fall – men långt ifrån alla – har Silvan lagt till en ruta där det anges ”Prisgaranti på alla varor”. I kampanjtidningen finns inte någon beskrivning av hur prisgarantin fungerar. Såvitt Hornbach förstår går prisgarantin ut på att kunden måste jämföra Silvans priser med en konkurrents priser samt visa upp en annons eller liknande som bevisar att en konkurrent har ett lägre pris. Först om kunden vidtar dessa åtgärder har kunden rätt att köpa varan till det lägre priset eller, om varan redan har köpts, erhålla mellanskillnaden. Det innebär alltså att det mycket väl kan finnas konkurrenter som håller lägre pris på ett flertal varor. Om inte konsumenten uppmärksammar detta, samt förser Silvan med bevis, kommer konsumenten att få betala det högre priset. Silvan kan inte styrka att man är billigast eller ens generellt har lägre priser än sina konkurrenter. Hornbach kan också visa att i vart fall Hornbach är billigare på ett flertal varor. Påståendet ”Ingen är billigare” är således vilseledande och otillbörligt oavsett om Silvan har en prisgaranti eller inte. Silvans reklamblad måste vidare anses vara en jämförande reklam eftersom man i realiteten jämför Silvans priser med alla andras priser, varför särskilt stränga krav på vederhäftighet måste ställas.

Silvan bör inte kunna kringgå ett förbud endast genom att marginellt ändra i formuleringen så att lydelsen blir en annan men betydelsen väsentligen densamma. Därför skall även användningen i marknadsföring av liknande formuleringar förbjudas.

Silvan

Silvan har upphört med formuleringen ”Ingen är billigare” varför bolaget saknar anledning att bestrida yrkandet i målet. Det är dock av vikt att Marknadsdomstolen prövar om förutsättningar för att meddela förbud föreligger. Påståendet ”Ingen är billigare” bör bedömas i det sammanhang det förekommer och inte enbart ses isolerat. Om uttryck med väsentligen samma innebörd som ”Ingen är billigare” skall kunna förbjudas, måste helheten och inte en-

dast en isolerad formulering av ett budskaps innehåll bedömas. Det saknas därför förutsättningar att här förbjuda med ”Ingen är billigare ” liknande formuleringar. Förslaget vite är av betydande storlek och bör vid ett förbud sättas lägre.

Silvan har den uttalade målsättningen att inte låta någon konkurrent erbjuda konsumenterna ett bättre pris än vad Silvan gör. Om Silvan inte redan har lägst pris på marknaden, ger man genom en prisgaranti kunden rätt att kräva att få i vart fall motsvarande låga pris som annars kan finnas på marknaden. Silvans målsättning kommer även framgent vara att tillse att kunderna inte behöver betala mer hos Silvan än hos någon annan. Anledningen till att Silvan i sin marknadsföring valt att använda uttrycket ”Ingen är billigare” är alltså att man på detta sätt uttalar effekten av att kunden utnyttjar Silvans prisgaranti. Prisgarantin innebär att Silvan under 14 dagar från det att en konsument köpt en vara hos Silvan garanterar att betala ut den mellanskillnad som eventuellt skulle kunna föreligga mot någon konkurrents erbjudande på marknaden. Alternativt erbjuder Silvan varan ifråga till samma pris som konkurrenten. Påståendet ”Ingen är billigare” är alltså kopplat till att en prisgaranti lämnas på alla varor. Silvan påstår inte att man alltid är billigare än konkurrenterna utan det man påstår är att ingen konkurrent skall vara billigare än Silvan, vilket kunden försäkras genom prisgarantin. Silvans prisgaranti har uppmärksammats av kunderna och det förekommer att den utnyttjas. Kopplingen mellan Silvans målsättning att ”Ingen är billigare” och prisgarantin har inte uppfattats som oklar eller svårbegriplig.

Silvan, liksom bl.a. Hornbach, är verksamt på en idag synnerligen konkurrensutsatt och expansiv marknad. Antalet byggvaruhus och sådana kedjor har ökat betydligt de senaste åren. Den intensiva konkurrensen ökar antalet utbudsställen och pressar priserna. Samtliga aktörer som t.ex. Silvan, Hornbach, Bauhaus och K-Rauta har en aktiv marknadsföring som syftar till att informera och locka kunder genom framförallt att erbjuda den mest attraktiva prisnivån. Gör man inte det, sviker kunderna till annat utbudsställe. Då Hornbach hösten 2003 etablerade sig i Sverige använde man sig självt av kategoriska uttryck såsom ”Alltid lägsta pris” och ”Inga kampanjvaror!”. Den nu påtalade marknadsföringen är klart måttfullare och utgör därtill en respons på bl.a. just Hornbachs eget agerande.

Konsumenterna är särskilt för den aktuella branschen vana vid denna typ av marknadsföring och det finns ingen risk för att de vilseleds av det budskap som Silvan förmedlar. Silvan har alltså endast anpassat sig efter vad som gällt bland konkurrenterna. För att underlätta jämförelser har Silvan exempelvis i sin Stockholmsbutik också konkurrenternas aktuella erbjudanden tillgängliga för att konsumenten enkelt skall kunna konstatera hur Silvans prissätt-

ning ser ut i relation till konkurrenterna. Den enda möjligheten att på marknaden kunna erbjuda sina kunder den trygghet det innebär att inte behöva betala mer hos Silvan än hos någon annan aktör, är att lämna en sådan prisgaranti som Silvan gör.

Även om kunden för att kunna utnyttja prisgarantin måste göra en jämförelse med vilka erbjudanden konkurrenterna ger, så är det knappast fråga om någon jämförande reklam på sätt som Hornbach gjort gällande. Därtill är Silvans marknadsföringsbudskap alltför allmänt hållet. Skäl att se med särskild stränghet på Silvans budskap föreligger alltså inte.

Särskilt när priserna pressas av konkurrens på en viss marknad kan till och med vissa överdrifter tillåtas i marknadsföringen. Detta borde göra sig gällande med än större styrka när det som här är fråga om en bransch som regelmässigt använder sig av ”braskande” påståenden i reklamen. Helheten i budskapet samt det sammanhang och den miljö eller bransch i vilket det avges och verkar är därför väsentliga kriterier vid bedömningen av påstådd otillbörlighet.

Hornbach

”Ingen är billigare” har stått med stora bokstäver i reklamen vilket av konsumenterna måste ha uppfattats som om Silvan alltid erbjuder de lägsta priserna. Det kan inte förutsättas att konsumenterna gjort en underförstådd koppling till lågprisgarantin. Den av Silvan påtalade prisgarantin saknar betydelse i detta sammanhang.

BEVISNING

Hornbach har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. det påtalade marknadsföringsmaterialet, tidningsartikel och brev från Silvan i huvudsak till styrkande av att ifrågavarande påstående är oriktigt.

Silvan har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. exempel på konkurrenters marknadsföringsmaterial och utdrag från egen hemsida i huvudsak till styrkande av att det är branschpraxis att använda liknande påståenden som det påtalade.

DOMSKÄL

Målet rör frågan om påståendet ”Ingen är billigare” är ovederhäftigt och därmed vilseledande. Enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföring vara vederhäftig.

Den som i marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka att det är riktigt. Kan han inte det, skall påståendet anses vara ovederhäftigt och därmed otillbörligt. När det gäller jämförelser i reklam ställs högre krav på vederhäftighet, i synnerhet vid jämförelser med utpekade konkurrenter. Utgångspunkten vid bedömning av marknadsföringsåtgärder är det budskap som materialet förmedlar till den genomsnittlige konsumenten vid en flyktig läsning.

Påståendet ”Ingen är billigare” ger intryck av att Silvan allmänt på marknaden håller de lägsta priserna på byggvaror och liknande. Silvan har bl.a. invänt att påståendet skall läsas tillsammans med Silvans lågprisgaranti. Oavsett om påståendet ”Ingen är billigare” läses isolerat eller tillsammans med ”lågprisgaranti” ger det vid en flyktig läsning intrycket av att Silvan alltid har lägre priser än sina konkurrenter. När det gäller ”lågprisgarantin” innebär denna, såvitt kan förstås, att en konsument under vissa förutsättningar kan erhålla ett lägre pris på en vara från varuhuset än normalt. Detta medför inte att Silvan visat att bolaget genomgående har lägre priser än sina konkurrenter. Silvan har således inte styrkt att påståendet ”Ingen är billigare” är riktigt, varför det är att anse som vilseledande och därmed otillbörligt. Hornbachs talan skall därför bifallas.

På grund av vad som nu anförts skall förbud meddelas för Silvan att vid marknadsföring av byggvaruhus använda formuleringen ”Ingen är billigare”. För att ett förbud inte skall kunna kringgå och därmed riskera att bli verkningslöst, bör förbudet omfatta även liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd.

Vite

Av 19 § MFL följer att ett förbud skall förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte. Det föreligger inte heller skäl att frångå Marknadsdomstolens rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

Med denna utgång i saken skall Silvan svara för Hornbachs rättegångskostnader. Silvans invändning att Hornbach har inlett onödig rättegång varför rättegångskostnaderna skall kvittas saknar fog och tas inte i beaktande. Hornbach har yrkat ersättning med 164 703 kr, varav 164 000 kr för arvode och 703 kr för utlägg. Silvan har anført att beloppet är överdrivet för

att tillvarata klientens intressen i rättegången, bl.a. mot bakgrund av det förfelade interimistiska yrkandet och har vitsordat 90 703 kr som skäligt i sig för det fall kvittning inte sker.

Marknadsdomstolen finner att det yrkade beloppet är skäligt för att tillvarata Hornbachs rätt, varför yrkandet för rättegångskostnader skall bifallas fullt ut.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Kristina Boutz, Ingrid Larén Marklund, Catharina Andréen, Marianne Reuterskiöld, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt.

Sekreterare: Louise W Conradi