

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
118 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

S-F. S., med registrerad firma S. Orientmattor,  
Friggagatan 20,  
411 01 GÖTEBORG  
Ombud: Advokaten Torsten Leman, Setterwalls  
Advokatbyrå, Box 11235, 404 25 GÖTEBORG

**SAKEN**

marknadsföring av mattor

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder S-F. S. vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av mattor

- a) dels använda uttrycken ”vi upphör”, ”lagerrensning” eller annat uttryck med motsvarande innebörd om inte försäljningen avser hela varulagret eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker under en begränsad tid och priserna är väsentligt lägre än verksamhetens ordinarie priser för motsvarande mattor,
- b) dels ange procentsatser för rabatter, om inte rabatterna avser en motsvarande prisnedsättning på verksamhetens ordinarie priser.

2. S.-F. S. skall ersätta KO dess rättegångskostnader med femtontusen (15 000) kr, avseende arbete, jämte ränta därpå enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

## YRKANDEN M.M.

KO har yrkat förbud vid vite för S-F. S. att vid marknadsföring av mattor

1. dels använda uttrycken ”vi upphör”, ”lagerrensning” eller annat uttryck med motsvarande innebörd om inte försäljningen avser hela varulagret eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker under en begränsad tid och priserna är väsentligt lägre än firmans ordinarie priser för motsvarande mattor,
2. dels ange procentsatser för rabatter om inte rabatterna avser en prisnedsättning på firmans ordinarie priser.

S-F. S. har bestritt yrkandena.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### KO

#### *Bakgrund*

S-F. S. med registrerad firma S. Orientmattor bedriver försäljning av mattor. S. har tidigare sålt mattor under en annan firma (Galleri 110) och Konsumentverket har i två tidigare ärenden påpekat för S. vilka regler som gäller för att få använda uttryck som ”lagerrensning” och ”vi upphör” samt vilka förutsättningar som måste föreligga för att få annonsera om rabatt. Sedan S. förklarat att marknadsföringen har ändrats, har ärendena avslutats. KO har dock nu uppmärksammat på att S. i sin annonsering för S. Orientmattor har fortsatt att använda uttryck med innebörd att verksamheten skall upphöra utan att så varit fallet. I annonser i Göteborgs-Posten (GP) under mars 2003 – april 2004 uppger S. Orientmattor bl.a.

- ”Vi upphör – upp till 80 % rabatt” (GP den 1 och 23 mars samt den 5 och 6 april 2003).
- ”Lagerrensning på resterande mattor 50-60-70-80 %” (GP den 5, 10, 11 och 12 oktober 2003).

- ”Vi upphör! inom kort”, ”60-80 % rabatt” (GP den 7, 12, 13, 14, 19, 27 och 28 december 2003).
- ”Absolut sista dagarna! Vi stänger 10 februari” ”Vi upphör!” (GP den 24, 25, 30 och 31 januari samt den 1 och 8 februari 2004).
- ”Vi upphör!” ”Absolut sista chansen! Vi stänger 12/4” (GP den 27 mars och den 10 april 2004).

I anledning av annonserna har KO utfärdat ett förbuds föreläggande med samma innehåll som yrkandena i målet. S. har inte godkänt föreläggandet eller avhört på annat sätt.

### *Grunder*

#### Yrkande 1

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall all marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

I 10 § MFL anges att en näringsidkare vid marknadsföring får använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning”, ”upphör” eller uttryck med motsvarande innebörd bara om det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker under begränsad tid och priserna är väsentligt nedsatta i jämförelse med säljarens ordinarie priser.

S./S. Orientmattor har i samtliga de annonser som redovisats ovan använt sig av uttrycket ”upphör”, utom i annonsen som var publicerad i GP vid några tillfällen i oktober 2003, där det istället anges ”Lagerrensning på resterande mattor...”. Uttrycket ”lagerrensning” skapar på samma sätt som ”upphör” förväntningar om särskilt förmånliga anbud och måste anses ha motsvarande innebörd som uttrycket ”utförsäljning” i enlighet med 10 § MFL.

Den i målet aktuella marknadsföringen har pågått från mars 2003 till april 2004. Uttrycken ”lagerrensning” och/eller ”vi upphör” har således använts under mer än ett års tid. Tidsperioden är inte en sådan begränsad tid som avses i 10 § MFL, inte heller har S. kunnat visa att priserna varit väsentligt lägre än firmans ordinarie priser för motsvarande mattor.

## Yrkande 2

Enligt 6 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Enligt andra stycket punkten 3 i samma lagrum gäller detta särskilt framställningar som avser produktens pris. I annonserna anges ”50-60-70-80 %” eller ”60-80 % rabatt”, vilket ger intryck av att rabatt lämnas på priser som faktiskt har tillämpats av företaget. Det åligger S. att styrka att de angivna procentsatserna avser en prisnedläggning i förhållanden till företagets ordinarie priser. S. har inte styrkt detta. De angivna procentsatserna är därför att anse som vilseledande enligt 6 § MFL.

**S-F. S.**

### *Bakgrund*

S-F. S. har bedrivit försäljning av orientaliska mattor med registrerade firman S. Orientmattor. I början av år 2003 bestämde sig S. för att upphöra med försäljning av orientaliska mattor direkt till konsument. Orsaken därtill var att Göteborgsmarknaden väsentligen hade gått ned. Under våren 2003 påbörjades därför utförsäljning av mattor i försäljningslokalen på Kämpegatan 4 A i Göteborg. De två hyreskontrakten för försäljningslokalen sades upp senare under år 2003 till upphörande per den 31 mars respektive den 30 april 2004.

S. och hans hustru bestämde sig istället för att flytta till Stockholm och genom hustruns bolag starta upp en ny verksamhet där. Hustruns bolag tecknade den 19 december 2003 hyreskontrakt avseende lokaler i Sundbyberg, att gälla fr.o.m. den 15 december 2003 t.o.m. den 31 december 2006 med rätt till förlängning. Avsikten var att försäljningen av orientmattor i Sundbyberg skulle starta senast i mars månad 2004. Vid ett flertal besök i den nya lokalen under början av år 2004, upptäckte S. att lokalen inte var tömd såsom hade förutsatts. Hustruns bolag utlovades vid ett flertal tillfällen att få tillgång till lokalen, men när så inte blev fallet sades hyreskontraktet upp i mars 2004 till omedelbart upphörande. Grunden för uppsägning var således att man inte fick tillträde till den förhyrda lokalen.

S. har inte sålt några mattor i lokalerna i Göteborg efter april 2004 och var inte medveten om att en annons var införd i GP den 10 april 2004. Det måste vara fråga om ett rent förbiseende från hans sida eftersom försäljningen då hade upphört.

Yrkandet under 1 bestrids då det alltså var fråga om en slutförsäljning av varulagret. Affärslokalen var uppsagd och ingen ny försäljningslokal fanns införskaffad i Göteborgsområdet. Att perioden blev längre än avsett hänför sig till omständigheter utanför S:s kontroll. Försäljningen skedde under en begränsad tid och priserna var väsentligt nedsatta i jämförelse med ordinarie priser. Kundernas förväntningar om särskilt förmånliga anbud infriades, inte heller har någon kritik erhållits från missnöjda kunder.

Vad gäller yrkandet under 2 skall framhållas att de i annonsen angivna procentsiffrorna är en direkt prisnedsättning i förhållande till företagets ordinarie priser. I annonserna angivna mattor har tidigare sålts till däri angivna ordinarie priser. Av försäljningsrapporter från år 2003 och 2004 framgår att likvärdiga mattor försåls till priser som ligger i närheten av i annonserna angivna ordinarie priser. Med likvärdiga menas i sammanhanget likvärdig kvalitet och storlek. Av försäljningsrapporter från aktuell tid framgår vidare att försäljning verkligen skett till i annonserna angivna ”nu-priser”.

Angivna rabatter från ordinarie priser är en korrekt prisnedsättning i förhållande till företagets ordinarie priser, varför inte heller annonseringen i denna del är vilseledande.

#### *Grund för bestridandet*

S:s annonser har haft sin grund i utförsäljning av hans varulager i försäljningslokalen. Försäljningen har skett under begränsad tid och priserna har varit väsentligt nedsatta i jämförelse med ordinarie priser. Annonsering har således skett i enlighet med gällande bestämmelser i MFL.

#### **KO**

Med begreppet normala priser (10 § tredje punkten MFL) avses priser som har tillämpats under en inte obetydlig tid. Ingivna försäljningsrapporter utvisar endast enstaka försäljningar och utgör inte tillräcklig utredning avseende vilka priser som har tillämpats som normala priser. S. har därför inte styrkt att priserna varit väsentligt lägre än de normala priserna för motsvarande produkter.

Försäljningsrapporter visar enstaka försäljningar av mattor som skall ha varit likvärdiga till kvalitet och storlek med dem som senare såldes till de lägre priser som anges i annonserna. De aktuella annonserna ger dock intryck av att ordinarie pris och ”nu-pris” avser samma eller identiska produkter. Rabattangivelserna är vilseledande redan på den grunden att de inte avser identiska produkter. De enstaka försäljningar som redovisats utgör inte heller tillräckligt underlag för att det skall anses styrkt att S. har tillämpat de högre priserna i annonserna under en inte obetydlig tid. Vid en genomgång av de försäljningsposter som åberopats kan dessutom konstateras att den lämnade rabatten inte uppgår till 80 % i något enda fall. S. har således inte kunnat visa att procentsatserna i annonserna motsvarar en prisnedsättning på firmans ordinarie priser.

### **S-F. S.**

Kravet på begränsad tid vid användandet av uttryck som ”slutförsäljning” eller ”upphör” är inte definierat i förarbeten eller praxis varför bedömningen måste göras från fall till fall med hänsyn till typen av utförsäljning. En slutförsäljning måste ju rimligtvis få pågå till dess lagret är slut. Ordvalet är inte helt avgörande, utan snarare syftet med annonseringen. S. har visat att priserna, i förhållande till motsvarande mattor, varit väsentligen nedsatta. Att hitta helt identiska mattor är inte möjligt eftersom de är handknutna och därmed unika. I annonserna har man varit hänvisad till att använda standardmått. Ett femtiotal försäljningar, såsom redovisats, är inte att betrakta som enstaka utan visar med all tydlighet att S. tidigare försålt mattor till angivna ordinarie priser. Det står inte heller i annonsen att fråga är om 80 % rabatt utan *upp till 80 %*. S. har även visat att han sålt mattorna till i annonserna angivna ”nu-priser”.

### **BEVISNING**

KO har som skriftlig bevisning åberopat annonser i Göteborgs-Posten (den 1 mars 2003, den 5 oktober 2003 och den 27 mars 2004), se *domsbilaga*.

S-F. S. har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. försäljningsrapporter till styrkande av att annonsering har skett i enlighet med MFL:s bestämmelser.

## DOMSKÄL

Enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som i sin marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Kan han inte det anses påståendet ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Enligt Marknadsdomstolens praxis föreligger det inte något hinder mot att förbud meddelas för en viss marknadsföringsåtgärd, även om förfarandet har upphört vid tidpunkten för domstolens prövning.

S-F. S. har i sina annonser använt uttryck som ”upphör” och ”lagerrensning” samt angivit olika procentuella rabattsatser.

De formuleringar som anges i 10 § första stycket MFL, nämligen ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” och ”upphör” har stor suggestionskraft och är ägnade att väcka förväntningar om särskilt förmånliga anbud. Uttrycket ”lagerrensning” får enligt Marknadsdomstolen anses ha samma suggestionskraft som t.ex. ”slutförsäljning” och är ägnat att väcka förväntningar om särskilt förmånliga anbud. Även detta uttryck måste därför anses ha motsvarande innebörd som de i paragrafen nämnda uttrycken och således omfattas av denna.

I 10 § MFL ställs vidare upp de krav som måste vara uppfyllda för att begreppen skall få användas. Det skall vara fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager, eller klart avgränsad del av det. Försäljningen skall också ske under en begränsad tid och till priser som är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter. Tanken bakom bestämmelsen är att utförsäljningar som pågår under en längre tid inte motsvarar allmänhetens föreställning om innebörden av uttrycket ”utförsäljning” eller liknande och därmed får anses vilseledande. Detsamma gäller försäljningar där en stor del av varulagret förnyas och säljs under den påstådda utförsäljningsperioden. Bestämmelsen ansluter helt till Marknadsdomstolens praxis i tiden före införandet av 10 § MFL (jfr. MD 1979:14, 1983:17 och 1993:29). Hur begränsad tiden skall vara eller vad som är väsentligt lägre priser kan inte anges exakt utan får bedömas från fall till fall med hänsyn till bl.a. varierande förhållanden, branscher och sammanhang (prop. 1994/95:123 s. 169).

Det är i målet ostridigt att den påstådda utförsäljningen eller lagerrensningen har pågått mer än ett år, fr.o.m. den 1 mars 2003 t.o.m. den 10 april 2004. Som KO anfört kan denna tidsperiod inte anses som en sådan begränsad tid som avses i 10 § MFL. Vad S. anfört om planerna för verksamheten ändrar inte denna bedömning.

Vidare har Marknadsdomstolen i tidigare avgöranden (MD 1983:17 och 1993:29) funnit att en formulering som ”halva priset” eller angivelser av procentuella rabatter inger konsumenten den föreställningen att rabatt lämnas på priser som verkligen tillämpats av marknadsföraren själv under en inte alltför begränsad tid. S. har i denna del ingivit försäljningsrapporter från ett tiotal spridda dagar under januari och februari 2003 samt januari 2004. Av dessa försäljningsrapporter kan utläsas att S. sålt mattor med samma benämning och med liknande mått till priser som varit väsentligt högre än de i annonserna angivna, även om vissa utpekade mattor inte kan återfinnas i rapporterna. Annonseringen har dock skett under mer än ett års tid och ingivna rapporter visar bara spridda försäljningar vid enstaka datum i anslutning till tiden för utförsäljningen. S. kan inte därigenom anses ha visat att de ordinarie priserna satts ner på sätt som procentsatserna i annonserna ger intryck av. På nu angivna skäl skall annonserna anses som vilseledande och marknadsföringen otillbörlig enligt MFL.

#### *Rättegångskostnader*

Med denna utgång skall KO få ersättning för sina rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 15 000 kr, allt avseende arbete. Yrkat belopp är skäligt och skall dömas ut.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Louise W Conradi