

KÄRANDE

Specsavers Blic Franchise AB,
Box 205, 401 23 GÖTEBORG
Ombud: Advokaterna Stefan Brandt och
Åsa Hult, Baker & McKenzie Advokatbyrå AB,
Box 5719, 114 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Synoptik Sweden Aktiebolag,
Box 44, 171 11 SOLNA
Ombud: Advokaten Karin Cederlund,
Sandart & Partners Advokatbyrå KB,
Engelbrektskatan 7, 114 32 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av glasögon

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Synoptik Sweden Aktiebolag vid vite av femhundra tusen (500 000) kr att vid marknadsföring av glasögon
 - a) använda uttrycken ”Stans bästa pris” och ”Stans bästa pris 595:-”, om så inte är fallet,
 - b) påstå att Synoptik har marknadens bästa pris, om så inte är fallet,
 - c) i samband med angivande av priset 595:- använda uttrycken ”Ett nytt pris har kommit till stan”, ”Kom in och hälsa på stans bästa pris”, ”Bara hos Synoptik”, ”Introducera” och ”Det är ett nytt pris i stan 595”, om så inte är fallet,
 - d) påstå att 595:- skulle vara ett särskilt förmånligt pris eller nytt pris, om så inte är fallet.

2. Marknadsdomstolen förbjuder Synoptik Sweden Aktiebolag vid vite av femhundra tusen (500 000) kr att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett eller väsentligen samma sätt erbjuda glas och glasögonbågar tillsammans med en försäkring utan att lämna tydlig in-

formation om de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av glas, styrkor och cylinder samt tidsgräns för erbjudandet.

3. Synoptik Sweden Aktiebolags yrkande att Specsavers Blic Franchise AB, oavsett utgången i målet, skall ersätta Synoptik Sweden Aktiebolags kostnader för ombudsarvode om 80 000 kr i anledning av inställd huvudförhandling, lämnas utan bifall.

4. Synoptik Sweden Aktiebolag skall ersätta Specsavers Blic Franchise AB dess rättegångskostnader med fyrahundranittiotusen (490 000) kr, varav 440 000 kr avser arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Specsavers Blic Franchise AB (Specsavers) har yrkat att Marknadsdomstolen

1. förbjuder Synoptik Sweden Aktiebolag (Synoptik) att vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite i sin marknadsföring

dels, såvitt avser glasögon, använda följande formuleringar:

- a. "STANS BÄSTA PRIS" om Synoptik inte kan visa att dessa priser i förhållande till övriga optikers priser är bäst
- b. "STANS BÄSTA PRIS 595:-" alternativt
"STANS BÄSTA PRIS 595:-", om Synoptik inte kan visa att priset 595 kr i förhållande till övriga optikers priser är bäst,

dels, såvitt avser glasögon, i samband med angivande av priset 595:- använda formuleringarna

- c. "Ett nytt pris har kommit till stan"
- d. "Kom in och hälsa på stans bästa pris", alternativt
"Kom in och hälsa på stans bästa pris", om Synoptik inte kan visa att dess priser i förhållande till övriga optikers priser är bäst
- e. "Bara hos Synoptik"
- f. "Introducera"

- g. "Ett nytt pris har kommit till stan. Synoptik introducerar glas, bågar och försäkring för 595 kr. Kom in och hälsa på stans bästa pris. Bara hos Synoptik" och
- h. "DET ÄR ETT NYTT PRIS I STAN 595",
när så inte är fallet
dels, såvitt avser glasögon, genom andra liknande formuleringar än angivna i punkterna a-h påstå eller antyda att
- i. Synoptik skulle ha marknadens bästa pris när så inte är fallet
- j. 595:- skulle vara ett särskilt förmånligt pris eller nytt pris när så inte är fallet.

2. förbjuder Synoptik vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite, att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett eller väsentligen samma sätt, erbjuda glas och glasögonbågar till särskilt lågt pris och/eller tillsammans med andra särskilda förmåner utan att lämna tydlig information om de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av glas, styrkor och cylinder samt tidsgränser för erbjudandet.

Synoptik har bestritt Specsavers yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för sina respektive rättegångskostnader.

Synoptik har vidare, oavsett utgången i målet, yrkat ersättning för rättegångskostnader enligt 18 kap. 6 § rättegångsbalken. Specsavers har bestritt Synoptiks yrkande i denna del.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört bl.a. följande.

Specsavers

Specsavers bedriver optikerverksamhet genom ett flertal butiker i Sverige. Specsavers affärskoncept innebär att ett lågt pris erbjuds gemensamt för glas och bågar. Detta är nytt. Traditionellt i glasögonbranschen har glas och bågar erbjudits var för sig. Det har varit svårt för konsumenten att avgöra vad ett par glasögon kommer att kosta. Personal i butik har inte heller kunnat ge enkla besked. Sedan september 2004 erbjuder Specsavers glas och bågar till fasta priser, som då uppgick till 595 kr, 795 kr, 995 kr, 1295 kr respektive 1595 kr. Till-

sammans med erbjudandet erhöles en garanti som innebar att kunden kunde komma tillbaka inom 30 dagar om denne inte var nöjd. Vidare erbjöds garanti för tillverknings- och produktionsfel under två år samt en tidsbegränsad garanti vad avser bl.a. justering och rengöring av glasögonbågar. Priserna gällde oavsett styrka på glasögonen och oavsett cylinder. Det fanns inga begränsningar. Specsavers var ensamma om konceptet fram till februari 2005.

Synoptik, som också bedriver optikerverksamhet genom olika butiker i Sverige, bestämde sig för en kampanj som innebar att företaget skulle lansera priset 595 kr som nytt. Av kampanjmaterialet, som skickades ut till butikerna innan kampanjen påbörjades i februari 2005, framgår dels att det avser kampanjinformation "ONE-PRICE – STANS BÄSTA PRIS", dels att kampanjstart var den 7 februari 2005, dels ock att kampanjen skulle avslutas den 25 mars 2005. Vidare framgår att Synoptik inte är en lågprisoptiker men däremot en kvalitetsoptiker med stort utbud från egna lågprisglasögon till märkesvaror. Av kampanjbeskrivningen framgår att "One-price-kampanjen" är avsedd att slå direkt mot Specsavers och ta udden av dess kampanjer. Vidare anges att "Genom att utnyttja budskapet 'Stans bästa pris' slår vi fast att Synoptiks priser jämfört med Specsavers är bättre. Mot den bakgrunden är kampanjens genomgående tema 'Stans bästa pris'. Detta argument förstärks med introduktionen av det nya One-Price som ett nytt pris i stan." Under rubriken produkter anges "Den nya kollektionen One-Price är en nylansering av kollektionen Totalpris eller Fast pris. I samband med nylanseringen ingår en gratis försäkring i priset. Detta innebär att ni ur 248:- kollektionen ska välja ett representativt urval av bågar som ska märkas upp med klistermärken 595:-. För er som har dåligt med 248 kronors bågar så beställer ni fler via Supply, dessa bågar kommer från vår nya leverantör Ronald Accessories. Glasen tar ni från vårt aggressiva sortiment". Med aggressiv menas lågprissortiment. Under rubriken Medarbetaraktivitet anges fyra olika kundgrupper. I samtliga fall anges att man skall klarlägga kundens egentliga behov. Av tidsplanen framgår att en kampanjtidning skickades ut den sista januari 2005. Den 5 februari skickades skyltmaterial ut till butik. Den 7 februari startade kampanjen och den 21 februari påbörjades TV-reklamen. Hela kampanjen utgjorde en jämförelse i förhållande till samtliga konkurrenter på marknaden.

Ganska omgående noterade Specsavers att Synoptik på sin webbplats med versaler angivit "Stans bästa pris 595:- inkl. glas, båge och försäkring". Även med gemener och lite mindre text nämndes "Stans bästa pris 595:- inkl. glas, båge och försäkring". Det fanns ingen begränsning vad gäller glas, bågar, geografiskt område, tid eller sortiment. Mot denna bakgrund tillskrevs Synoptik och ombads upphöra med kampanjen. Så skedde inte. I stället på-

börjades annonsering i dagspressen. Där angavs på samma sätt ”Stans bästa pris 595:-” med versaler och siffror. Med versaler men med lite mindre text nämndes ”inkl. glas, bågar och försäkring”. Det angavs inte någon begränsning vad gäller typ av glas. I mycket liten text upplystes ”glas upp till + -6/-2”. Inte heller fanns någon begränsning i tid eller till geografiskt område. Den begränsning som eventuellt gällde för glas syntes knappast. I vart fall var den oförståelig. Specsavers tillskrev ånyo Synoptik om att det måste upphöra med kampanjen. Samtidigt lanserade Specsavers den 1 mars samma år priset 495 kr. I samband därmed tillskrev Specsavers Synoptik igen. Synoptik svarade då att alldeles oavsett om priset är 595 kr eller 495 kr är Synoptiks pris bäst i stan och marknadsföringen vederhäftig.

I Synoptiks reklamfilm i TV kunde man se beloppet 595 nämnas med stora siffror. Vidare angavs ”Nytt pris har kommit till stan” och ”Synoptik introducerar 595 kr”. Beloppet 595 kr var det pris som Specsavers redan tillämpade. Åter igen fanns det ingen reservation vad gäller typ av glas. Beträffande styrka eller cylinder fanns ingen begränsning, i vart fall inte någon som gick att uppfatta. Det fanns inte heller någon begränsning till det egna sortimentet eller i geografiskt hänseende.

Kampanjen bedrevs också i butik. Där hängde stora skyltar med texter såsom ”Stans bästa pris 595:- inkl. glas, båge och försäkring” och ”Det är ett nytt pris i stan 595”. Inga begränsningar fanns.

Reklamkampanjen har varit omfattande och den har fokuserat på priset 595 kr inkl. glas, bågar och försäkring. Reservationer har inte funnits. Marknadsföringen har endast gällt pris och inte något annat.

Specsavers yrkande 2 omfattar åtgärden att erbjuda glas och glasögonbågar till särskilt lågt pris, eftersom det är något som Synoptik normalt inte gör, och/eller andra särskilda förmåner, t.ex. försäkring.

All marknadsföring skall vara vederhäftig och näringsidkare får inte vilseleda om sina egna produkter, andras produkter eller om pris. Vid jämförande reklam, vilket det är fråga om här, gäller särskilt höga vederhäftighetskrav. Hela kampanjen utgjorde en jämförelse i förhållande till samtliga konkurrenter på marknaden. Den av Specsavers påtalade marknadsföringen är ovederhäftig och vilseledande.

Tillämpliga lagrum är 6, 8a och 13 §§ marknadsföringslagen (MFL).

Synoptik

De påståenden som använts av Synoptik i den kritiserade marknadsföringskampanjen är vare sig vilseledande eller otillbörliga och därför står inte påståendena i strid med MFL.

Synoptik tillämpade, fr.o.m. 2001 och till dess reklamkampanjen inleddes den 7 februari 2005, enhetspriset 998 kr för båge och glas. Det var inom ramen för Synoptiks s.k. one-price-koncept. I det priset ingick inte någon försäkring. Genom nu aktuell kampanj introducerade Synoptik ett nytt enhetspris, 595 kr för båge, glas och försäkring.

Yrkandena 1a, 1b, 1d, 1 i och 1 j

Synoptiks pris innefattande båge, glas upp till $\pm 6/-2$ samt försäkring var det bästa på marknaden när reklamkampanjen inleddes den 7 februari 2005. Påståendena var därför inte vilseledande eller otillbörliga.

Synoptiks påstående ”Stans bästa pris” och liknande påståenden tar endast sikte på enkel-slipade glas inom begränsningen $\pm 6/-2$. Det tar inte sikte på glas för synfel utanför dessa styrkor eller cylindrar. Detta är ostridigt i målet. Att det är just sådana glas som avses framgår av Synoptiks marknadsföring.

Att Synoptiks pris 595 kr för båge, enkelslipade glas $\pm 6/-2$ och försäkring var bättre än Specsavers pris för sådana glas och båge framgår av Synoptiks kontinuerliga bevakning, av två i målet ingivna marknadsundersökningar och av Specsavers prissättning och egna uppgifter. Synoptik genomförde i december 2003 en utredning om priser på glasögonmarknaden. Samtliga de stora butikskedjorna finns representerade i undersökningen liksom vissa fristående optikerföretag. Undersökningen omfattar Sveriges större städer. Totalt representerar undersökningen över 60 procent av marknaden. Synsam har ca 30 procent av marknaden, Specsavers 10 procent och Synoptik ca 17 procent. Av undersökningen framgår att samtliga företag utom ett tillämpade ett högre pris än 595 kr. Av motsvarande undersökning från april 2005 framgår att, med undantag för Specsavers pris, var Synoptiks pris det lägsta.

Specsavers har uppgivit att de introducerade priset 595 kr i september 2004. De har vidare framhållit att de priser som de tillämpat, 595 kr och 495 kr, är avsevärt lägre än de priser som övriga aktörer på marknaden erbjudit. Enligt Specsavers egen uppfattning var Synoptiks pris, som inkluderade försäkring, bättre än samtliga priser på marknaden.

Synoptiks försäkring har ett stort värde för kunden. Och det är många kunder som väljer att köpa den även när den inte ingår i priset. Försäkringen tillhandahålls av ett etablerat försäkringsbolag och inskränkningarna är helt sedvanliga. Den kostar 5 procent av priset på glasögon. Den var alltså värd ca 30 kr. Vid tidpunkten för kampanjen hade försäkringen sålts under fyra års tid och den säljs alltså jämnt. Synoptik erbjuder en garanti som är helt likvärdig med Specsavers garanti.

Synoptiks pris, 595 kr för båge, glas och försäkring, var bättre också i förhållande till Specsavers nylanserade pris 495 kr för båge och glas. För det första innehöll inte Specsavers erbjudande någon försäkring och för det andra skall "Stans bästa pris" inte bara ses i ljuset av att priset är lägst utan utifrån att Synoptiks erbjudande omfattade fler glasögonmodeller och glasögon med bättre funktion än Specsavers erbjudande. Synoptiks erbjudande omfattade ett stort antal glasögonmodeller, närmare bestämt 53 modeller. Butikerna skulle ha ett representativt urval av de här modellerna, åtminstone 20 stycken i flera färger. Glasögonen har visat sig vara av mycket hög kvalitet. Flera har fjädrande skalmar, vilket är kvalitetshöjande, och andra har nylontrådsgarnityr vilket innebär en högre arbetskostnad. Flexande skalmar innebär typiskt sett ett högre pris. Synoptiks erbjudande omfattade också i viss omfattning märkesglasögon. Det är ostridigt i målet att Specsavers erbjudande inte omfattade bågar med vare sig fjädrande skalmar eller nylontrådsgarnityr eller märkesbågar. Bågmodeller i butik, som erbjöds av Specsavers till enhetspris, i synnerhet de som erbjöds för 495 kr, uppgick till sex-sju stycken. Det skall jämföras med Synoptiks minimum om 20 modeller.

Yrkandena 1c, 1e, 1f och 1h

De aktuella påståendena kan inte anses som vilseledande eller otillbörliga. Synoptiks enhetspris 595 kr utgjorde ett för Synoptik nytt enhetspris. Tidigare hade Synoptik tillämpat priset 998 kr exklusive försäkring. Både uttrycken "nytt pris" och "introducerar" är därför väl befogade. Det är de även om man skulle se dem i förhållande till hela marknaden. Att Specsavers introducerade priset 495 kr för båge och glas under kampanjen gjorde inte

Synoptiks pris 595 kr mindre nytt eller mindre introducerat av Synoptik. Det innebär inte heller att påståendet ”bara hos Synoptik” blir mindre korrekt.

Yrkande 1g

Påståendena i fråga blir inte mer vilseledande eller otillbörliga för att man staplar dem på varandra som Specsavers gör i yrkandet.

Yrkande 2

Det är ostridigt att erbjudandet omfattade enkelslipade glas +- 6/-2, båge och försäkring samt att Synoptiks erbjudande är ett förmånserbjudande. Den särskilda förmånen som förekom var försäkringen, som ingick utan extra kostnad. Priset 595 kr för båge och glas är inte ett särskilt förmånserbjudande eller ett särskilt förmånligt pris. Det enhetspriset tillämpade Synoptik även efter det att kampanjen upphörde. Nu har man ersatt det med priset 495 kr. Priset 595 kr ingår som ett fast butikskoncept. Enhetspris fanns även före kampanjen och uppgick då till 998 kr.

När det gäller yrkandet såvitt avser frågan om angivandet av typ av glas, styrka och cylinder kan det inte bifallas eftersom det tar sikte på huvudvaran, glasen, och inte tilläggsvaran, försäkringen. Dessutom har Synoptik angivit att det varit fråga om enkelslipade glas och också angivit styrkan och cylindern i sin marknadsföring. I den mån det skulle ha förekommit skyltmaterial utan att begränsningarna har framgått, viker bestrids, så är det något som Synoptik inte kan lastas för.

Specsavers yrkande rör typ av glas. Det är oklart vad det betyder. Ett sätt att tolka yrkandet är att det tar sikte på om glasen är enkelslipade eller progressiva. Men det följer av väl etablerad branschpraxis att uttrycket +-6/-2 har samma innebörd som uttrycket enkelslipade glas +-6/-2.

Även yrkandet avseende frågan om angivande av tidsgränser bestrids. Det är vanligt förekommande i den här branschen, vilket även framkommer av Specsavers egen marknadsföring, att tidsgränser inte anges.

Rättegångskostnader

Eftersom förhandlingen den 20 december 2005 ställdes in på grund av att Specsavers, endast två arbetsdagar före den planerade huvudförhandlingen, framställde ett helt nytt yrkande, är Synoptik berättigat till ersättning enligt 18 kap. 6 § rättegångsbalken för de merkostnader som detta medförde.

Specsavers har genmält om rättegångskostnader

Det är riktigt att Specsavers framställde ett nytt yrkande, men detta grundades på omständigheter som hade diskuterats genomgående i målet, dvs. att Synoptik inte tydligt hade angett erbjudandets begränsningar. Specsavers processföring har inte varit försumlig.

BEVISNING

Båda parter har åberopat omfattande skriftlig bevisning.

Vittnesförhör har på Specsavers begäran hållits med U. K., chef för Specsavers i Sverige, C. G., leg. optiker, och A. Z., marknadschef hos Specsavers.

Vittnesförhör har på Synoptiks begäran hållits med C. D., marknadsassistent hos Synoptik, P. S., regionchef hos Synoptik i södra Sverige, A. G., butikschef, M. A., leg. optiker, L. P., leg. optiker och franchisetagare i Synoptik, J. E., leg. optiker och K. L., sekreterare.

Vidare har på båda parter begäran syn hållits på glasögon med olika styrkor och cylindrar.

DOMSKÄL

Marknadsföring skall vara vederhäftig. Den som i sin marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka dess riktighet. Kan vederbörande inte det, skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

För att kunna pröva om en framställning är oriktig eller vilseledande måste dess innebörd fastställas. När det gäller reklam riktad till allmänheten, måste hänsyn tas till att reklam ofta läses mycket flyktigt. Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen skall därför vara det intryck som framställningen förmedlar vid en sådan flyktig kontakt.

Av 6 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, framgår att en näringsidkare vid sin marknadsföring inte får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Vidare framgår att detta särskilt gäller framställningar som avser bl.a. produktens pris. När det gäller jämförelser i reklam ställs höga krav på vederhäftighet, i synnerhet vid jämförelser med utpekade konkurrenter.

Yrkandena 1a, 1b och 1i

Synoptik har gjort gällande att det har haft de bästa priserna. Till styrkande härav har Synoptik åberopat bl.a. marknadsundersökningar från december 2003 och april 2005 samt förhör med C. D. och A. G.. C. D. har uppgivit att Synoptik inför den aktuella kampanjen hade tagit kontakt med butikschefer hos Synoptik för att bl.a. utröna konkurrenters priser, att Synoptik genomfört två prisundersökningar, att hon själv hade gjort egna undersökningar samt att Synoptik kom fram till att det hade stans bästa pris och att det inte fanns något pris avseende både båge, glas och försäkring, som vid det tillfället var lägre. Enligt A. G. hade Synoptik fog för påståendet ”Stans bästa pris” eftersom Synoptik hade ett betydligt större utbud av bågmodeller och en försäkring som ingick i priset.

Synoptik har vidare hävdatt att det vid bedömningen av om Synoptik haft de bästa priserna även skall tas hänsyn till andra omständigheter än priset, nämligen till glasögonens kvalitet och funktion. Enligt P. S. och M. A. var kvaliteten på Synoptiks glasögon också mycket bra. M. A. har vidare framhållit att en båge med fjädrande skalmar håller bättre, den blir inte lika lätt sned och den upplevs av många som skönare. L. P. har för sin del uppgivit att Synoptiks glasögon har hög kvalitet i förhållande till ordinarie pris.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Uttrycken ”Stans bästa pris”, ”Stans bästa pris 595:-” och liknande formuleringar som innebär ett påstående om att Synoptik skulle ha marknadens bästa priser kan för den genomsnittlige konsumenten, oavsett om dessa påståenden läses separat eller tillsammans med övriga formuleringar i reklamaterialet, inte uppfattas på annat sätt än att Synoptik har de lägsta priserna på aktuella varor i de orter där Synoptik är verksamt och att Synoptik är billigare än konkurrenterna (jfr MD 2004:27, 2005:36 och MD 2006:5).

Utredningen i målet ger dock inte vid handen att Synoptik hade de lägsta priserna under den i målet aktuella kampanjtiden. Synoptiks påstående om relationen mellan pris och kvalitet samt funktion medför inte någon annan bedömning.

Marknadsdomstolen finner mot bakgrund av vad som sålunda och i övrigt framkommit i målet att det inte kan anses tillräckligt utrett att Synoptik under den i målet aktuella kampanjen har haft de lägsta priserna. Synoptik har således inte förmått visa att påståendena i fråga är riktiga, varför de är att anse som vilseledande och därmed otillbörliga.

Specsavers yrkanden i denna del skall med vissa justeringar vinna bifall.

Yrkandena 1c, 1d, 1e, 1f, 1g, 1h och 1j

Genom de under yrkandena angivna uttrycken ”Ett nytt pris har kommit till stan”, ”Kom in och hälsa på stans bästa pris”, ”Bara hos Synoptik”, ”Introducera” och ”DET ÄR ETT NYTT PRIS I STAN 595” i kombination med priset 595 kr förstärks intrycket av att Synoptik erbjuder ett pris som bara finns hos Synoptik och som är nytt, bäst och särskilt förmånligt. Som framgår av det tidigare anförda har emellertid Marknadsdomstolen funnit att Synoptik inte har förmått visa att Synoptik – såvitt nu är i fråga – haft det bästa, förmånligaste och lägsta priset.

Förbud skall således meddelas Synoptik att vid marknadsföring av glasögon i samband med angivandet av priset 595 kr använda de formuleringar som redovisats ovan under yrkandena 1c, 1d, 1e, 1f och 1h, om Synoptik inte kan visa att företaget haft det bästa, förmånligaste och lägsta priset. Synoptik skall vidare förbjudas att vid marknadsföring av glasögon använda formuleringar med väsentligen samma innebörd som påståendet om att 595 kr är ett särskilt förmånligt pris, om så inte är fallet (1j).

Formuleringarna under yrkande 1 g innefattar i huvudsak de uttryck som bedömts under nyssnämnda yrkanden. Yrkande 1 g får därför anses omfattas av dessa yrkanden.

Marknadsdomstolen finner inte anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen även står i strid med 8 a § MFL.

Yrkande 2

Specsavers yrkande såsom det är utformat får anses ta fasta på att Synoptiks erbjudande i dess helhet var ett förmånserbjudande och inrymde två delar, dels att Synoptik säljer glas och glasögonbågar till särskilt lågt pris (595 kr), dels gör detta tillsammans med andra särskilda förmåner, i detta fall en försäkring.

Synoptik, å sin sida, har invänt mot att priset 595 kr i sig skulle ha utgjort ett förmånserbjudande. Detta var istället ett nytt enhetspris som fortsatt att gälla även efter kampanjen. Enbart detta erbjudande kan enligt Marknadsdomstolens mening inte anses som ett förmånserbjudande.

Vad avser erbjudandet att vid köp av glas och glasögonbågar erhålla en försäkring utan ersättning gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Enligt 13 § MFL skall en näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris eller erbjuder köparen särskilda förmåner, lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde, samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

Synoptiks erbjudande om en försäkring vid köp av vissa typer av glasögon får anses vara ett sådant förmånserbjudande som omfattas av 13 § MFL. Erbjudandet var behäftat med vissa begränsningar, nämligen för enkelslipade glas inom begränsningen ”glas upp till + - 6/-2” och under den särskilda kampanjtiden i februari – mars 2005. För att presumtiva köpare skulle ha möjlighet att bedöma erbjudandet och dess förmånlighet måste dessa begränsningar framgå av marknadsföringen. Såvitt visats i målet har begränsningen i tid inte alls annonserats och begränsningarna i övrigt annonserats på vissa men inte på alla marknadsföringsplatser. Härigenom kan inte Synoptik anses ha fullgjort den informationsskyldighet som

krävs enligt 13 § MFL. Förbud skall därför meddelas Synoptik att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett eller väsentligen samma sätt erbjuda glas och glasögonbågar tillsammans med en försäkring utan att lämna tydlig information om de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av glas, styrkor och cylinder samt tidsgräns för erbjudandet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger ej heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek, nämligen 500 000 kr.

Rättegångskostnader

Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken (RB) gäller som huvudregel beträffande fördelningen av rättegångskostnader i tvistemål att den part som tappar målet skall ersätta motparten hans kostnad. I vissa situationer skall rättegångskostnaderna fördelas på ett annat sätt. Enligt 18 kap. 6 § RB skall således en part som genom vårdslöshet eller försummelse vållat kostnad för motparten ersätta denna kostnad, oavsett hur rättegångskostnaderna i övrigt skall fördelas.

Vad gäller frågan om fördelning av rättegångskostnaderna gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Med den utgång målet har fått har Specsavers vunnit och Synoptik skall därför ersätta Specsavers rättegångskostnader i målet.

Specsavers har yrkat ersättning med 590 000 kr, varav 540 000 kr avser ombudsarvode. Synoptik har överlämnat till rätten att bedöma skäligheten av yrkade belopp. Med hänsyn till målets art, omfattning och svårighetsgrad får Specsavers anses skäligen tillgodosett med 440 000 kr avseende ombudsarvode. Övriga yrkade belopp får anses skäliga.

Synoptik har, oavsett utgången i målet, yrkat ersättning för ombudsarvode med 80 000 kr med anledning av att en tidigare planerad huvudförhandling ställts in. Synoptik har som grund för yrkandet gjort gällande att Specsavers genom vårdslöshet eller försummelse orsa-

kat Synoptik merkostnader genom att framställa ett nytt yrkande endast två arbetsdagar före utsatt huvudförhandling varvid denna på Synoptiks begäran ställdes in. Som Marknadsdomstolen uttalat i avgörandet MD 2006:16 är domstolen angelägen om god framförhållning i planeringen av huvudförhandlingar i målen i syfte att underlätta för såväl parter och ombud som domstolen. Att framställa ett nytt yrkande på det sätt som skett, med den följd det fått, är då högst otillfredsställande. Specsavers processföring i nämnda avseende kan därför inte undgå kritik. Det står dock inte klart att sådan vårdslöshet eller försummelse som är förutsättningen för tillämpning av 18 kap. 6 § RB förelegat. Synoptiks yrkande kan därför inte bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund,
Jonas Häckner och Sten Nyberg Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf