

KÄRANDE

Elgiganten Aktiebolag, Box 577,
175 26 JÄRFÄLLA
Ombud: advokaterna S. N. och S. F., Advokatfirman
N. & H. KB, Box 7394,
103 91 STOCKHOLM

SVARANDE

Media-Saturn Shared Services Sweden AB,
Mallslingan 22, 187 66 TÄBY
Ombud: advokaterna C. M. och
D. N., Ashurst Advokatbyrå AB,
Box 55564, 102 04 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av hemelektronik m.m.

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Media-Saturn Shared Services Sweden AB vid vite av femhundra tusen (500 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik, fotoutrustning, datautrustning eller andra liknande produkter använda påståendena ”Nu ger vi er de lägsta priserna”, ”De bästa priserna hittar du här” och ”Europas största elektronikkedja” eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.
2. Marknadsdomstolen lämnar Elgiganten Aktiebolags talan i övrigt utan bifall (yrkande c).
3. Media-Saturn Shared Services Sweden AB skall ersätta Elgiganten Aktiebolag dess rättegångskostnader med etthundraåttiotusen (180 000) kr avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Elgiganten Aktiefbolag (Elgiganten) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Media-Saturn Shared Services Sweden AB (Media-Saturn) vid vite av 500 000 kr att vid marknadsföring av hemelektronik, fotoutrustning, datautrustning eller liknande produkter använda sig av påståendena

- a) "Nu ger vi er de lägsta priserna",
- b) "De bästa priserna hittar du här",
- c) "Nu drar vi ner priserna på hemelektronik" samt
- d) "Europas största elektronikkedja" eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

Media-Saturn har bestritt käromålet i dess helhet.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har den 12 oktober 2006 interimistiskt förbjudit Media-Saturn att vid marknadsföring av hemelektronik, fotoutrustning, datautrustning eller liknande produkter använda sig av påståendena "Nu ger vi er de lägsta priserna" och "De bästa priserna hittar du här" eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Elgiganten

Allmänt

Elgiganten är Sveriges ledande varuhuskedja inom hemelektronik och vitvaror. Bolaget ingår i den norska Elkjøp-koncernen som i sin tur ägs av den brittiska hemelektronikkoncernen DSG International plc (DSG). Elgiganten etablerades på den svenska marknaden 1994

och är idag en rikstäckande kedja med 49 varuhus fördelade över hela Sverige. Elgiganten är välkänt i Sverige och är sedan 2004 den största aktören på den svenska hemelektronikmarknaden med en marknadsandel om cirka 17 procent. DSG har 1 500 butiker och varuhus i Europa och är för närvarande verksamt i 27 länder. DSG:s årliga omsättning överstiger 100 miljarder kr. Elgiganten kan genom sin storlek och genom sin tillgång till ett stort central-lager beläget i Jönköping köpa in mycket omfattande varumängder vilket möjliggör för bolaget att hålla mycket låga priser.

Den påtalade marknadsföringen

Under vecka 38 och 39 år 2006 genomförde Media-Saturn mycket stora marknadsföringskampanjer i Storstockholmsområdet, och även nationellt, inför öppnandet av Media Markts varuhus i Kungens Kurva i Stockholm. Marknadsföringen skedde genom annonsering på ett oräkneligt antal storbildstavlor över hela Stockholmsområdet. Dessutom täcktes en hel fasad på Stureplan i Stockholm med en fasadannons innehållande påståenden om att Media Markt är Europas största elektronikkedja. Även i kommunala färdmedel i Storstockholm förekom marknadsföringen i mycket stor omfattning. Likaså publicerades helsidesannonser vid upprepade tillfällen i flertalet dagstidningar och reklamslag spelades i mycket stor omfattning i radio. Sammanfattningsvis var det en marknadsföringskampanj av exceptionell karaktär och omfattning, vilken genomfördes i stort sett i alla former av media.

Yrkande a) och b)

Media-Saturn gör i sin marknadsföring påståenden om att "Nu ger vi er de lägsta priserna" och "De bästa priserna hittar du här". I påståendet "De bästa priserna hittar du här" ligger också ett påstående om att Media-Saturn har de lägsta priserna, eftersom konsumenterna i genomsnitt rimligen uppfattar det lägsta priset för en vara som lika med det bästa priset. I ett påstående om att ha de lägsta priserna ligger en jämförelse med samtliga andra företag som bedriver försäljning av hemelektronik, vilket innebär att det ställs höga krav på vederhäftigheten i jämförelsen. Det åligger Media-Saturn att visa att dessa påståenden är korrekta. Elgiganten bestrider att så är fallet bland annat då genomförda prisjämförelser visar att Media Markt på vissa varor håller högre priser än flertalet konkurrenter.

Ett exempel på att Media Markt inte har de lägsta priserna är annonseringen av en 42 tums plasma-TV från Samsung för 7 999 kr i en annonsbilaga i dagstidningar den 28 september 2006. Samma dag marknadsförde Elgiganten en 42 tums plasma-TV från Philips, vilken är fullt jämförbar med plasma-TV:n från Samsung, för 6 990 kr.

Vidare har Svenska Dagbladet vid en oberoende prisjämförelse publicerad den 23 oktober 2006 konstaterat att Media Markt är en "prisbluff" som oftare ligger över än under medianpriset hos konkurrenterna på exakt samma varor. Av prisjämförelsen följer att Media Markts priser i ungefär två tredjedelar av fallen ligger över medianpriset och endast i undantagsfall (5 av 65) är de lägsta.

En artikel i Expressen den 29 september 2006, avseende prisjämförelse av ett antal konkurrenters produkter, utvisar att konkurrenternas produkter i 10 fall av 14 var billigare än Media Markts. Av artikeln framgår att prisjämförelsen inte avser s.k. lockvaror vilket torde innebära att prisuppgifterna är relevanta även om undersökningen gjordes i samband med Media Markts invigning av varuhuset i Kungens Kurva. Av en oberoende artikel publicerad på www.dinapengar.se samma dag har likaledes konstaterats att Media-Saturn/Media Markt "inte håller vad de lovar" då Media-Saturn/Media Markt, tvärt emot vad som görs gällande i dess marknadsföring, inte pressar priserna utan istället endast i ett fåtal fall har lägre priser än dess konkurrenter.

Av en artikel och prisjämförelse publicerad i Göteborgs-Posten den 14 november 2006 framgår att Media Markt bara var billigast "i de allra flesta fall", trots att prisjämförelsen bara avser ett 60-tal selektivt utvalda produkter. Därutöver avser prisjämförelsen bara fyra konkurrenters varuhus i Göteborgsområdet och utvisar ingen prisjämförelse avseende resterande del av den svenska marknaden. Vidare framgår av prisjämförelsen mellan Media Markts varuhus och Elgigantens varuhus i Järnbrott i Göteborgsområdet att 21 av 65 av Elgigantens produkter var billigare än Media Markts, dvs. 32 procent av de redovisade varorna var billigare i Elgigantens varuhus.

Yrkande c)

Media-Saturn gör i sin marknadsföring ett påstående om att "Nu drar vi ner priserna på hemelektronik". Redan vid en språklig tolkning av påståendet framgår klart att detta påstående syftar på att Media-Saturn tillhandahåller sina varor till priser som är så pass mycket

lägre än de priser som dess konkurrenter erbjuder, att detta medför att Media-Saturn faktiskt drar ner priserna rent generellt och på en mer kontinuerlig basis vad avser hemelektronik i Sverige och sätter en helt ny, lägre prisnivå på hemelektronik. Det åligger Media-Saturn att visa att detta påstående är korrekt. Elgiganten bestrider att så är fallet bl.a. då genomförda prisjämförelser inte styrker att Media-Saturns etablering har inneburit att priserna dras ner i Sverige mer än möjligen högst temporärt.

Påståendet kan inte på något sätt uppfattas som ett generellt konstaterande om att ökad konkurrens innebär lägre priser på hemelektronik. Att konkurrenter annonserar ut specialerbjudanden i samband med en annan konkurrents invigning torde inte vara något marknadsfrämmande affärsbeslut. Detta medför dock inte att någon generell sänkning av priserna på hemelektronik i Sverige kommer att ske på längre sikt. Enligt Media-Saturn gällde invigningspriser inför invigningen av varuhuset i Kungens Kurva i Stockholm endast fram till söndagen därefter. Företagets eget uttalande, citerat i en artikel i Metro, torde innebära att Media Markts invigningspriser var extra lågt satta för att locka till sig kunder i samband med invigningen. Elgiganten menar i detta avseende att det är troligt att Media Markts priser inför invigningen i Göteborg på samma sätt som inför invigningen i Stockholm var extra lågt satta. Därför kan den av Media-Saturn återopade prisjämförelsen inte anses utgöra en relevant undersökning för att visa att Media-Saturn drar ner priserna på längre och bestående sikt. Trots Media-Saturns invigningspriser framgår det dessutom vid kontrollräkning av totalsumman av alla produkter i Göteborgs-Postens prisjämförelse att Elgigantens priser var lägre än Media-Saturns.

Även av Expressens artikel framgår att Media Markt inte pressar priserna. Prisjämförelsen har gjorts mellan flertalet konkurrenter på marknaden och resultatet utvisar att Media Markts priser inte är billigare varför påståendet att Media Markt drar ner priserna på hemelektronik är felaktigt.

Yrkande d)

Media-Saturn gör i sin marknadsföring påståenden om att Media-Saturn är "Europas största elektronikkedja". Ett påstående om att en hemelektronikkedja är Europas största kan av konsumenter överlag inte uppfattas på något annat sätt än att den hemelektronikkedja som framställer påståendet faktiskt är störst i alla avseenden, och inte endast i några enstaka, utvalda avseenden, vilka dessutom inte redovisas. Jämförelse ska också ske med samtliga

andra företag som bedriver försäljning av hemelektronik, vilket innebär att det ställs höga krav på vederhäftigheten i jämförelsen. Det åligger Media-Saturn att visa att detta påstående är korrekt. Elgiganten bestrider att så är fallet bland annat då DSG har fler varuhus i fler länder i Europa än Media-Saturn.

Som framgår av Marknadsdomstolens praxis är ett påstående om att ett företag är störst i sig oklart eftersom det kan avse flera olika förhållanden, exempelvis omsättning, antal sålda varor eller antalet erbjudna modeller, se t.ex. MD 2004:27, 1994:24 och 1995:18. Elgiganten bestrider att, såsom Media-Saturn gör gällande, ett påstående om att en hemelektronikkedja är ”Europas största”, är att uppfatta som att hemelektronikkedjan har Europas högsta omsättning vad avser hemelektronik. Vad avser tidningar kan ett visst stöd finnas för att vad som avses med ”störst” närmast måste bestämmas till upplagans storlek eller antalet läsare. Något stöd för att ”Europas största elektronikkedja” endast avser omsättning, och eventuellt varuhusens golvyta, och inte, exempelvis, antal europeiska länder där hemelektronikkedjan är verksam eller antal varuhus i Europa, föreligger under inga förhållanden.

Media-Saturn har uppgett att bolaget har cirka 558 varuhus i 13 länder i Europa. DSG har cirka 1 215 varuhus i 14 länder i Europa och bedriver Internethandel i ytterligare 13 länder och har sammantaget 1 450 varuhus om webbförsäljningen inräknas. Euronics har cirka 9 400 butiker i 25 europeiska länder.

Elgiganten bestrider att Media-Saturns varuhus har större golvyta än dess konkurrenters varuhus. Media-Saturn har vidare till stöd för detta endast gjort obestyrkta påståenden om att Media-Saturns varuhus i Göteborg har större golvyta än Elgigantens varuhus i Kungens Kurva. Media-Saturns jämförelse mellan vissa elektronikkedjors totala butiksyta jämfört med antalet varuhus utgör inte tillräckligt underlag för att styrka det marknadsförda påståendet. Tvärtom framgår att Euronics har fler antal kvadratmeter totalt sett jämfört med Media-Saturn, 2 700 000 kvm jämfört med Media-Saturns 1 809 000 kvm.

Vidare är Media-Saturns jämförelse av varuhusens ytor både missvisande och intetsägande. Media-Saturn har delat antalet kvm på antalet butiker, vilket inte är någon relevant jämförelse eftersom både DSG och Euronics har mångdubbelt fler butiker än Media-Saturn. Om Media-Saturns totala butiksyta skulle delas på DSG:s 1 450 varuhus innebär det istället en

genomsnittlig butiksyta om 1 248 kvm och samma jämförelse med Euronics antal butiker ger en genomsnittlig butiksyta om 192 kvm. Dessa siffror skall ställas i relation till Media-Saturns egenhändigt uträknade genomsnitt om 3 066 kvm. Media-Saturn har uppenbarligen valt att presentera ett genomsnitt eftersom de har så få butiker samt för att undgå att kommentera faktumet att bolaget inte har den totalt sett största ytan i Europa.

Det av Media-Saturn åberopade intyget från Mintel ger inte stöd för att Media-Saturn har Europas största omsättning. Det framgår inte vad intyget är baserat på eller varifrån siffrorna är hämtade. Det framgår inte heller om intyget avser den europeiska marknaden. I intyget nämns bara de konkurrerande elektronikkedjorna Euronics och Expert utan att några siffror redovisas avseende kedjornas omsättning.

Vad avser den egna undersökningen som Media-Saturn åberopar som stöd för att Media-Saturn har högst omsättning av elektronikkedjorna kan konstateras dels att materialet är gammalt och inaktuellt då det baseras på uppgifter från 2004 och i viss mån 2005, dels att endast ett begränsat antal europeiska länder omfattas av undersökningen. Därutöver är undersökningen gjord av Media-Saturnkoncernen själv, varför dess bevisvärde är obefintligt (se exempelvis MD 1996:12). Undersökningen visar således inte att Media-Saturn har högst omsättning i Europa och än mindre att Media-Saturn skulle vara Europas största elektronikkedja.

Elgiganten bestrider att Media-Saturn har Europas största sortiment av hemelektronikprodukter. Påståendet att det finns 33 000 registrerade artiklar i Media-Saturns affärssystem har inget bevisvärde i sig och dessutom har Media-Saturn inte visat hur många artiklar konkurrerande bolag erbjuder. Av revisorsyttrandet från KPMG framgår att revisorn endast fått muntliga uppgifter om ytterligare produkter som inte är registrerade vilket således bara är ett återgivande av andrahandsuppgifter. Bevisvärdet av revisorsyttrandet torde därför vara mycket lågt. Vad gäller antalet anställda så är det inte tillräckligt att endast uppskattningsvis och med åberopande av uppgifter från webbplatser göra gällande att Media-Saturn har flest antal anställda utan att närmare redovisa de bakomliggande uträkningarna.

Media-Saturn

Allmänt

Media Markt etablerades 1979 i München och ingår i den tyska koncernen Metro AG. Media-Saturn Holding GmbH skapades då Media-Saturn 1990 fusionerades med och blev en del av Media Markt. Media-Saturn Holding GmbH har idag 625 varuhus i 15 länder i Europa. Hemelektronikkedjans affärskoncept bygger på mycket stora butiker med ordentlig golvyta, exceptionellt stort utbud av produkter, mycket låga priser och snäva vinstmarginaler som möjliggörs genom inköp av stora volymer av enskilda produkter och stor total omsättning. Media Markt-butikerna i Europa erbjuder i snitt över 43 000 olika artiklar. Detta är ett affärskoncept som inneburit att Media Markt-butikerna idag tillsammans omsätter mer än någon annan hemelektronikkedja i Europa.

I Sverige öppnades den första Media Markt-butiken den 28 september 2006 i Kungens Kurva i Stockholm. I Göteborg öppnades ett varuhus den 25 oktober 2006. Ytterligare 20-30 butiker kan komma att etableras i Sverige. Närmaste konkurrenter till elektronikkedjan Media Markt är dels den brittiska hemelektronikkedjan DSG, dels elektronikkedjan Euronics International Ltd. Övriga elektronikkedjor är av betydligt mindre omfattning.

Yrkande a) och b)

Dessa påståenden har tidigare funnits på Media Markts plastkassar. Media-Saturn använder inte längre dessa påståenden i sin marknadsföring. Media-Saturn bestrider inte att påståendena inte alltid stämmer för samtliga produkter som tillhandahålls i Media Markts butik i Kungens Kurva. Media-Saturn anser emellertid att Media-Saturn sammantaget ger de lägsta priserna. Till stöd därför åberopas en artikel och prisjämförelse genomförd av Göteborgs-Posten.

De två olika 42 tums plasma-TV-apparater som Elgiganten hänvisat till är inte lämpade för en prisjämförelse dem emellan. Både tillverkaren och specifikationerna är olika. Även om grundspecifikationerna skulle vara lika avseende t.ex. upplösning och textminne kan stora variationer föreligga avseende bildförbättringsteknik, vilket motiverar ett något högre pris. Den prisgaranti som Elgiganten erbjuder gäller för övrigt inte om tillverkaren av produkten i fråga inte är densamma. En prisjämförelse måste rimligen avse identiska produkter. Därut-

över använder Elgiganten en produkt för prisjämförelsen med ett kraftigt reducerat pris, sannolikt med anledning av Media Markts premiärdag den 28 september 2006, för att locka över kunder från Media Markt-butiken under denna dag. Sådana lockpriser lämpar sig inte för relevanta prisjämförelser.

Yrkande c)

Påståendet ”Nu drar vi ner priserna på hemelektronik” skall förstås så att Media-Saturns etablering i Sverige innebär att priserna successivt kommer att dras ner på grund av ökad priskonkurrens. Det är en etablerad uppfattning att ökad konkurrens leder till lägre priser för konsumenterna. Detta gäller i högsta grad inom hemelektronikbranschen och Media-Saturns uppfattning att dess etablering i Sverige kommer att ha denna effekt delas av en rad bedömare. I påståendet ligger inte att Media-Saturn drar ner priserna på samtliga produkter hos samtliga konkurrenter. Påståendet skulle i sådant fall vara närmast liktydigt med att Media-Saturn alltid tillhandahåller de lägsta priserna på samtliga varor. En sådan tolkning kan inte rimligen göras av påståendet.

Media-Saturn har, genom de närmaste konkurrenternas ageranden, visat att det s.k. priskrig som följt Media-Saturns etablering i Sverige pressar priserna. Det följer även av den artikel i tidningen Metro rubricerad ”Priskrig på hemelektronik” som Elgiganten självt åberopat som bevisning. Av artikeln framgår att Elgiganten erbjöd varor till kraftigt reducerade priser med anledning av Media-Saturns etablering i Sverige och har fortsatt att göra så i dess butik i Kungens Kurva. Redan under invigningsdagen för Media Markt bidrog således dess etablering till att priserna drogs ner. Det är högst sannolikt att detta priskrig kommer att fortsätta i varje område där Media-Saturn etablerar nya butiker. De prisgarantier som Elgiganten och andra bolag erbjuder samt de veckovisa priskontroller som utförs av branschen innebär också att priserna successivt dras ner.

Av prisjämförelsen genomförd av Göteborgs-Posten framgår att ”Media Markt sopade banan” med konkurrenterna. Resultatet av prisjämförelsen var att ”Media Markt var billigare i de allra flesta fall”. Sammantaget var Siba 16 procent, Onoff 17 procent och Expert stor-marknad 19 procent dyrare än Media Markt. Media-Saturn bestrider Elgigantens argument att prisjämförelsen i Göteborgs-Posten inte skulle utgöra en relevant undersökning eftersom det skulle vara ”troligt” att den består av lockpriser. Elektronikkedjan Media Markts priser är lockande endast i den meningen att de alltid är mycket låga. Därutöver ska anmärkas att

Media-Saturns återopade prisjämförelser måste hänföra sig till tiden för marknadsföringens påstående, dvs. invigningen. Det ska även anmärkas att prisjämförelserna utförts av annan än Media-Saturn, nämligen Göteborgs-Posten, och att urvalet synes ha skett slumpmässigt. Något urval av särskilda s.k. lockvaror har således inte skett.

Elgiganten återopar ett uttalande från Media-Saturns informationschef i artikeln i Metro till stöd för att Media Markts priser endast är invigningspriser och att priserna troligtvis kommer att vara högre framöver. Vad informationschefen egentligen sade, om man utgår från att han citerats korrekt, är att priserna gällde till söndagen ”då nya priser införs för att matcha konkurrenterna”. Efter ”söndagen” i detta fall jämför Media-Saturn priserna med konkurrenterna med anledning av det priskrig som råder för att justera ner priserna där så behövs. Priserna jämförs kontinuerligt med konkurrenternas, på ett sätt som samtliga aktörer inom branschen gör, för att på ett effektivt sätt kunna använda mycket låga priser, och oftast de lägsta priserna, som ett konkurrensmedel.

Prisjämförelsen i Expressen den 29 september 2007 omfattade 14 varor och avsåg att redogöra för vilka av dessa varor som Media Markt tillhandahåller till lägst pris. Förutom att undersökningen är knapphändig redogör den inte för i vilken utsträckning Media Markt är billigare än konkurrenterna. Även om Media Markt inte är billigast vad gäller en specifik produkt kan kedjan vara billigare än övriga konkurrenter såvitt avser den specifika produkten. Därmed leder detta till ett s.k. priskrig som innebär att priserna generellt dras ner. Mot bakgrund av att Media Markt enligt prisjämförelsen är billigast i fyra fall av 14 samt i övriga fall ligger på en prisnivå som är mycket nära den som är billigast, talar Expressens artikel istället för att påståendet ”Nu drar vi ner priserna på hemelektronik” är såväl korrekt som tillbörligt.

Media-Saturn har därmed visat genom bl.a. uttalanden, artiklar, prisjämförelser och konkurrenternas egna ageranden att Media-Saturn genom sin etablering i Sverige drar ner priserna på hemelektronik.

Yrkande d)

Påståendet ska ses i sitt sammanhang och i relation till hur det rimligen kan uppfattas av konsumenter och en avvägning görs i vilket eller vilka relevanta avseenden som en part är större än övriga parter i branschen och därmed störst. Även om påståendet kan betraktas

som generellt och något oklart till sitt innehåll måste dock påståendet, i det aktuella sammanhanget, närmast uppfattas som ett påstående om att Media Markts omsättning för hela Europa totalt sett är större än för någon annan elektronikkedja i Europa (jfr t.ex. MD 1996:10 och 1995:18). I angivna avgöranden fästes inte något avseende vid exempelvis antalet länder i eller antalet butiker från vilka tidningarna distribueras. Den omständigheten att någon elektronikkedja har något fler varuhus i något fler länder kan inte hindra Media-Saturn från att påstå att elektronikkedjan Media Markt är Europas största elektronikkedja. Elektronikkedjan Media Markt är störst i Europa i alla relevanta avseenden såsom att dess varuhus är betydligt större till ytan än konkurrenternas varuhus och omsätter mångdubbelt mer.

För en konsument kan uttrycket elektronikkedja inte förstås på annat sätt än en kedja bestående av ett större antal butiker och varuhus som tillhandahåller hemelektronik. Det är därvid osannolikt att konsumenter ser Internetvaruhus som elektronikkedjor. Internetvaruhus finns det endast högst ett av per land och det kan därför knappast ge intrycket av att utgöra en kedja av elektronikbutiker.

Media-Saturn finns nu representerat med 625 varuhus i 15 länder i Europa, genom nyligen etablerade varuhus i Ryssland och Turkiet. Detta antal är lägre än t.ex. Euronics, vars antal butiker varierar mellan 8 900 och 9 400. Antalet länder och antalet varuhus får anses vara av mindre betydelse eftersom Euronics och övriga konkurrenter till Media-Saturn är betydligt mindre i samtliga andra relevanta avseenden såsom omsättning, varuhusens storlek, sortiment och anställda.

Media-Saturns varuhus i Kungens Kurva respektive i Göteborg är på två våningsplan om totalt 4 500 kvm respektive 4 100 kvm. Detta är betydligt större än Elgigantens varuhus i Kungens Kurva. Enligt DSG:s årsredovisning för 2005/2006 har DSG totalt cirka 1 424 389 kvm varuhus- och butiksyta fördelat på 970 varuhus och butiker. Detta ger en genomsnittlig lokalyta per varuhus och butik om 1 468 kvm. Elektronikkedjan Media Markts varuhus i Europa är i snitt 3 066 kvm enligt kvartalsrapporten för Metro Group för tredje kvartalet 2006. Euronics har en genomsnittlig lokalyta om 300 kvm per varuhus och butik. Elgiganten gör gällande att Euronics skulle ha en totalt sett större butiksyta, 2 700 000 kvm, och

hänvisar därvid till ett utdrag från Euronics webbplats. Den totala butiksytan som framgår av utdraget omfattar dock inte enbart den totala butiksytan i Europa utan även hela Australien. Utdraget talar för att Euronics inte alls har en större total butiksyta i Europa, men även om så skulle vara fallet är skillnaden obetydlig.

Elgiganten gör gällande att Media-Saturns jämförelse av varuhusens genomsnittliga yta skulle vara missvisande och intetsägande. Syftet med Media-Saturns uträkning och jämförelse är att visa att dess varuhus är i snitt mångdubbelt större än konkurrenternas. Det är Media Markts affärskoncept att ha varuhus med exceptionellt stora golvytor som omsätter betydligt mer än konkurrenternas. Konkurrenternas varuhus är i många fall så begränsade till ytan att de inte kan klassificeras som varuhus, utan snarare bör klassificeras som butiker.

Av utredning genomförd av Media-Saturn och av Mintel International Group Ltd ("Mintel") framgår att Media Markt omsätter i snitt per butik mångdubbelt mer än någon annan elektronikkedjas butiker. Media Markt omsatte 2005/2006 i snitt 24 miljoner euro per butik per år. De närmaste konkurrenterna DSG och Euronics omsatte i snitt per butik drygt 7 miljoner euro respektive 1 miljon euro. Övriga elektronikkedjor i Europa omsätter så mycket mindre än Euronics, DSG och Media-Saturn att det inte är relevant att redogöra för deras omsättningssiffror. Av intyget från Mintel framgår att DSG:s totala omsättning är 10,826 miljarder euro, att jämföra med Media-Saturns 13,306 miljarder euro per december 2005 och Euronics 7,9 miljarder pund. Det framgår även av Euronics hemsida att Euronics inte omsätter mer än 10,2 miljarder euro i hela Europa och Australien. Det är därför högst sannolikt att Euronics omsättning i Europa t.o.m. är lägre än den av Mintel redovisade.

Enligt Mintel är Media Markt marknadsledande inom hemelektronikbranschen och har den klart största omsättningen i Europa. Av intyget från Mintel framgår att undersökningen är baserad på "published sales". Mintel jämför därvid de senaste tillgängliga årsredovisningarna och så tillgänglig information som möjligt. Såsom framgår av intyget har Mintel utgått från DSG:s årsredovisning per den 30 april 2006, dvs. fyra månader senare än Media Saturns, trots att detta ger DSG en fördel. Mintel jämför omsättningssiffrorna utan justering. Mintel har t.o.m. beaktat DSG:s tillgängliga siffror avseende försäljningar till företag utan att även ta med motsvarande siffror för Media-Saturn. Mintel intygar att "there is no doubt in our minds that Media Saturn has much the larger share of electricals spending in Europe". Även om det skulle finnas någon tveksamhet avseende Mintels utredning är felmarginalen, dvs. skillnaden mellan Media-Saturns omsättning och de närmaste konkurrenternas, så stor

att det inte finns någon tvekan om att Media-Saturn omsätter mycket mer än alla andra elektronikkedjor.

Elgiganten påstår i sin marknadsföring att företaget tillhandahåller ”Nordens bredaste sortiment”, drygt 5 000 produkter. Media Markt i Kungens Kurva tillhandahåller ett urval av i snitt 43 000 artiklar. Av dessa finns cirka 33 000 registrerade i Media-Saturns affärsdatasystem. Därutöver sker försäljning av ytterligare produkter som inte finns registrerade i systemet, exempelvis abonnemang för mobiltelefoni. Varje Media Markt varuhus i Europa, idag totalt över 600, är ett eget aktiebolag. Det är därvid inte möjligt att i ett gemensamt datasystem ta fram uppgift om det genomsnittliga sortimentet för samtliga varuhus i Europa. Av granskningsrapporterna från KPMG framgår vidare att antalet artiklar som genomsnittligen tillhandahålls i Media Saturns olika varuhus i Europa kan variera mellan ca 30 000 och drygt 200 000. Ingen annan elektronikkedja i Europa tillhandahåller tillnärmelsevis ett lika stort utbud som Media-Saturn eller har ens påstått att den gör det. Euronics marknadsför på sin webbplats sina leverantörer av olika varumärken (21 st). Euronics Sverige marknadsför på sin webbplats leverantörer av totalt 40 olika märken. För att Euronics ska nå upp till Media-Saturns genomsnittliga sortiment skulle det således krävas att Euronics tillhandahåller över 1 000 olika artiklar inom respektive märkeskategori. Detta är högst osannolikt, särskilt mot bakgrund av att Euronics varuhus är i snitt tio gånger mindre än Media-Saturns. Det framgår uttryckligen av revisorsyttrandet från KPMG att uppgifterna i artikelregistret är tillförlitliga. Affärsdatabasen utgör ett kontinuerligt stöd för verksamheten och det ligger i företagets absoluta intresse att informationen är av säker och hög kvalitet.

Den 30 september 2006, dvs. i samband med invigningen av varuhuset Media Markt i Kungens Kurva, hade Media Markt 42 216 heltidsanställda i Europa enligt en av revisorerna granskad kvartalsrapport. Därefter har antalet varuhus utökats med 35 stycken och sålunda även antalet anställda. Media Markt har nu totalt 50 253 anställda i Europa. Enligt DSG:s senaste årsredovisning för räkenskapsåret 2005/2006 hade DSG 34 683 anställda och på DSG:s webbplats uppger man att DSG har 40 000 anställda, varvid det inte framgår om deltidanställningar räknats som heltidsanställningar. Enligt Euronics webbplats har Euronics totalt 42 000 anställda i Europa och i Australien. Media-Saturn utgår från att såväl DSG som andra konkurrenter i sin marknadsföring, bl.a. på Internet, följer de lagar och regler som gäller för marknadsföring, dvs. att uppgifterna ska vara sanna och inte vilseledande. Det saknas därför skäl för att utgå från att dessa uppgifter samt uppgifterna i DSG:s årsredovisning är annat än korrekta.

Sammantaget har Media-Saturn visat att påståendet ”Europas största elektronikkedja” är vederhäftigt.

BEVISNING

Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÅL

Allmänt om vederhäftighetskravet

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Den som i marknadsföring använder sig av ett påstående skall kunna styrka att påståendet är korrekt. Kan vederbörande inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Det åligger därför Media-Saturn att visa att de marknadsföringspåståenden som bolaget använder sig av är korrekta och vederhäftiga.

För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. Det är då inte avgörande hur näringsidkaren avsett att påståendet skulle uppfattas utan hur påståendet de facto uppfattas av målgruppen. När det gäller reklam riktad till allmänheten utgår man normalt från en tänkt genomsnittskonsument med normal fattningsförmåga, erfarenhet och kunskap. Genomsnittskonsumenten antas sakna närmare produktkännedom och andra fackkunskaper. Hänsyn tas till att reklam ofta läses mycket flyktigt. Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen skall därför vara det intryck som framställningen förmedlar till en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt.

Yrkande a) och b)

När det gäller påståendena ”Nu ger vi er de lägsta priserna” och ”De bästa priserna hittar du här” har Media-Saturn vitsordat att påståendena inte alltid stämmer för samtliga produkter som tillhandahålls i Media Markts butik i Kungens Kurva. Media-Saturn menar dock att bolaget sammantaget ger de lägsta priserna. Till stöd för detta har Media-Saturn åberopat en prisjämförelse genomförd av Göteborgs-Posten.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden slagit fast att uttrycket ”de bästa priserna” för den genomsnittlige konsumenten inte kan uppfattas på annat sätt än att näringsidkaren, som påstår detta, har de lägsta priserna på aktuella varor på marknaden och alltid är billigare än konkurrenterna (se MD 2004:27, 2005:36 och 2006:5). Det räcker således inte att näringsidkaren i övervägande antal fall håller lägre priser än konkurrenterna.

Media-Saturn har med den åberopade prisjämförelsen varken påstått eller visat att bolaget har de lägsta priserna på aktuella varor på marknaden och alltid är billigare än konkurrenterna. Således har Media-Saturn inte styrkt dessa påståenden och marknadsföringen är därmed ovederhäftig och otillbörlig enligt MFL. Elgigantens yrkande i dessa delar skall därför bifallas.

Yrkande c)

När det gäller påståendet ”Nu drar vi ner priserna på hemelektronik” har Media-Saturn anfört att påståendet skall förstås så att priserna successivt kommer att dras ner på grund av ökad konkurrens inom hemelektronikbranschen och att priserna redan i samband med invigningen av Media Markts varuhus i Kungens Kurva drogs ner. Elgiganten å sin sida anser att påståendet skall förstås så att Media-Saturn tillhandahåller sina varor till priser som är så pass mycket lägre än de priser som dess konkurrenter erbjuder, att detta medför att Media-Saturn sätter en helt ny, lägre prisnivå på hemelektronik. Som anförts inledningsvis är det emellertid inte avgörande hur näringsidkaren avsett att påståendet skall uppfattas utan istället hur genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet.

Ett påstående om att man drar ner priserna är allmänt hållet och kan av konsumenter uppfattas och tolkas på olika sätt. Vid tidpunkten för marknadsföringen skulle Media-Saturn öppna sitt första varuhus i Sverige, beläget i Kungens Kurva, och Media-Saturn hade således inte tidigare varit etablerat på den svenska marknaden. Av åberopad bevisning framgår att konkurrenterna i samband därmed svarade med lägre priser på vissa varor och att en del tidningar använde begreppet priskrig på det som skedde. Elgiganten tillämpar en s.k. prisgaranti, vilken i kombination med att Media-Saturn åtminstone på vissa produkter under den genomförda kampanjen hade lägre priser måste ha inneburit att Media Markts etablering drog ner priserna på hemelektronik. Även utan prisgarantin innebär en ny aktör på en redan het marknad, som hemelektronikbranschen är, ökad priskonkurrens och därmed lägre priser.

Marknadsdomstolen finner sammantaget att Media-Saturns etablering i Sverige, åtminstone inledningsvis, innebar lägre priser för konsumenterna på vissa hemelektronikprodukter och påståendet kan därför inte anses vara ovederhäftigt. Skäl saknas således att förbjuda påståendet. Elgigantens yrkande skall därför ogillas i denna del.

Yrkande d)

När det gäller påståendet ”Europas största elektronikkedja” har Media-Saturn anfört att påståendet skall ses i sitt sammanhang och i relation till hur det rimligen kan uppfattas av konsumenten och en avvägning görs i vilket eller vilka relevanta avseenden som en part är större än övriga parter i branschen och därmed störst. Media-Saturn har vidare hävdad att tonvikt skall läggas på omsättningen där företaget anser sig vara betydligt större än konkurrenterna. Elgiganten, å sin sida, anser att påståendet av konsumenter överlag inte uppfattas på något annat sätt än att den hemelektronikkedja som framställer påståendet faktiskt är störst i alla avseenden och inte endast i några enstaka, utvalda avseenden, vilka dessutom inte redovisas.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden prövat påståenden om att vara störst (se bl.a. MD 1984:14, 1994:24, 1995:18, 2004:27, 2007:6, 2007:8 och 2007:11). Ett påstående om att vara störst på en marknad är ofta generellt och saknar en helt klar innebörd. Påståendet kan av konsumenter i allmänhet uppfattas på olika sätt beroende på inom vilken bransch och för vilken typ av produkter som påståendet används. Media-Saturn och Elgiganten har åberopat bevisning avseende kedjornas etablering i antal länder, antal varuhus, omsättning, sortiment, varuhusens yta och antal anställda. Media-Saturn har därvid hävdad att omsättningen skall tillmätas avgörande betydelse.

Enligt Marknadsdomstolens mening torde påståendet ”Europas största elektronikkedja” framförallt kunna uppfattas som, när ingenting annat anförs, att kedjan har den största omsättningen och det största varusortimentet samt att den är etablerad i de flesta av Europas länder och/eller har flest antal butiker eller varuhus i Europa, jämfört med konkurrerande elektronikkedjor. Påståendet måste i vart fall anses ha en vidare innebörd än vad Media-Saturn påstått och avse några ytterligare mått på kedjans storlek i Europa utöver omsättningen. Mot denna bakgrund ankommer det på Media-Saturn att styrka att det finns fog för ett så generellt påstående som ”Europas största elektronikkedja”.

Vid tidpunkten för den påtalade marknadsföringen var Media-Saturn och DSG, om man bortser från Internetförsäljning, verksamma i ungefär lika många länder i Europa, medan Euronics fanns i ytterligare några länder och med fler butiker. Av utredningen framgår däremot att Media-Saturns varuhus är större till ytan än konkurrenternas.

När det gäller omsättning har Media-Saturn åberopat dels ett intyg från marknadsundersökningsbolaget Mintel, dels en undersökning genomförd av Media-Saturn självt. Mycket talar för att Media-Saturn hade en högre omsättning jämfört med sina konkurrenter vid tidpunkten för den aktuella marknadsföringen. Det kan emellertid inte på grundval av utredningen i målet anses styrkt att så var fallet.

När det sedan gäller det egna sortimentet har Media-Saturn åberopat granskningsrapporter upprättade av revisor. Även om dessa rapporter ger stöd för att Media-Saturn har en mycket stor sortimentsbredd går det enligt Marknadsdomstolens mening inte att med den förebragta utredningen som underlag, utan exempelvis några närmare uppgifter om konkurrenternas sortiment, dra slutsatsen att Media-Saturn har det största sortimentet i Europa.

Med hänsyn till det bredare synsätt som enligt vad som ovan sagts måste anläggas kan Media-Saturn inte anses ha styrkt att det finns fog för ett så generellt påstående som ”Europas största elektronikkedja”. Påståendet är därmed ovederhäftigt och otillbörligt enligt MFL. Elgigantens yrkande i denna del skall därför bifallas.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Några sådana särskilda skäl föreligger inte i detta fall.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ha ömsom vunnit och tappat målet i sådan omfattning att Media-Saturn skall förpliktas att utge jämkad ersättning till Elgiganten för rättegångskostnader.

gångskostnader i enlighet med 18 kap. 4 § rättegångsbalken. Det yrkade beloppet är skäligt.
Jämkad ersättning bör utgå med 180 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Anna Märta Stenberg och
Lars Hallén. Enhälligt

Sekreterare: Lovisa Eriksson