



MARKNADSDOMSTOLENS

DOM

2008:1

2008-01-17

Dnr C 33/06

KÄRANDE

Synsam Service Aktiebolag,
Box 30153, 104 25 STOCKHOLM
Ombud: advokaten T. C-W. och jur. kand. C. T.,
Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt
AB, Kungsgatan 48, 111 35 STOCKHOLM

SVARANDE

Specsavers Sweden AB,
Box 205, 401 23 GÖTEBORG
Ombud: advokaterna S. B. och
Å. H., Baker & McKenzie Advokatbyrå
Stockholm, Box 5719, 114 87 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av optik

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Specsavers Sweden AB vid vite av femhundrausen (500 000) kr

a) att vid marknadsföring av bolagets förmånserbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd använda beteckningen ”0:-” på sätt som ger intryck av att varor kan erhållas utan motprestation när så inte är fallet (yrkande a),

b) att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett beteckna ett åtagande som ”100 % nöjd kund garanti” om detta endast innefattar en bytesrätt eller är begränsat på väsentligen samma sätt (yrkande c).

2. Marknadsdomstolen ålägger Specsavers Sweden AB vid vite av femhundratusen (500 000) kr

a) att vid marknadsföring av bolagets förmånserbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd tydligt redovisa de villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet (yrkande f),

b) att vid marknadsföring av ”Specsavers Konto” eller annat avbetalningsköp redovisa den effektiva räntan på sätt som krävs enligt konsumentkreditlagen (1992:830) (yrkande g delvis).

3. Marknadsdomstolen lämnar Synsam Service Aktiebolags talan i övrigt utan bifall.

4. Vardera parten ska stå sina rättegångskostnader.

YRKANDEN

Synsam Service Aktiebolag (Synsam) har yrkat att Marknadsdomstolen vid kraftigt verkande vite ska

dels förbjuda Specsavers Sweden AB (Specsavers)

- a) att vid marknadsföring av förmånserbjudanden använda symbolen "0:-" som prisuppgift i anslutning till eller eljest åsyftande priset för tilläggsförmånen vid kombinationserbjudanden som förutsätter köp av en annan produkt,
- b) att vid marknadsföring av glasögon ange den tillkommande kostnaden för andra glas än enkelslipade standardglas med formuleringen "*finns från ...*" på sätt som vilseleder om det totala pris som kunden ska betala,
- c) att vid marknadsföring använda uttrycket "*100 % nöjd kund garanti*" som beteckning eller beskrivning på sin glasöngongaranti, samt
- d) att vid marknadsföring av Specsavers Konto använda uttryckssättet "*aviavgift ingår*" vid beskrivning av villkoren för krediten på sätt som ger föreställningen att aviavgiften inte utgör en extra kostnad,

dels ålägga Specsavers

- e) att vid marknadsföring av förmånserbjudanden redovisa de tidsgränser som gäller för erbjudandet,
- f) att vid marknadsföring av förmånserbjudanden redovisa de villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet, samt
- g) att vid marknadsföring av Specsavers konto eller annat avbetalningsköp i förekommande fall redovisa den effektiva räntan på sätt som krävs enligt konsumentkreditlagen (1992:830), KkrL.

Specsavers har bestritt samtliga yrkanden. När det gäller yrkande g) har bolaget medgett att uppgift om effektiv ränta under en tid har saknats på bolagets webbplats. Specsavers har dock bestritt att det finns skäl att meddela ett åläggande enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL. För det fall Marknadsdomstolen skulle anse att det föreligger sådana skäl, har Specsavers bestritt att ett åläggande ska förenas med vite, eller i vart fall gjort gällande

att ett eventuellt vite skall bestämmas till ett mycket lågt belopp.

För det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla Synsams talan i någon del har Specsavers yrkat att eventuella förbud eller ålägganden ska börja gälla först tre månader efter dagen för Marknadsdomstolens dom.

Synsam har bestritt Specsavers yrkande om övergångstid.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

DEN PÅTALADE MARKNADSFÖRINGEN

Den i målet påtalade marknadsföringen består av tidningsannonser, en butiksskylt, en broschyr som har delats ut som direktreklam till hushåll, marknadsföringsmaterial på Specsavers webbplats och en reklamfilm. I det följande kommer Marknadsdomstolen i anslutning till att de enskilda yrkandena i målet behandlas hänvisa till olika domsbilagor vari exempel på den påtalade marknadsföringen återges.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Bakgrund

Synsam är en fackhandelskedja inom optik med cirka 150 butiker i Sverige.

Specsavers ingår i en internationell optikkedja som började driva verksamhet i Sverige 2004. Det finns drygt 60 Specsavers-butiker i landet. Specsavers affärsidé är att marknadsföra glasögon till enhetspriser, dvs. med ett gemensamt pris för båge och glas. I enhetspriset ingår glasögonbåge och enkelslipade standardglas. För det fall kunden önskar göra olika tillval, t.ex. i form av progressiva eller tunna glas, utgår pristillägg på det marknadsförda enhetspriset enligt en särskild prislista.

Specsavers marknadsför också ett förmånserbjudande ”2 för 1”. Erbjudandet avser glasögon med enkelslipade standardglas och progressiva glas och innebär i princip att den kund som köper ett par glasögon från vissa angivna minimipriser får ett likvärdigt par på köpet. Den i

målet påtalade marknadsföringen avser bl.a. marknadsföringsåtgärder som Specsavers har vidtagit inom ramen för det erbjudandet.

Därutöver har parterna anfört i huvudsak följande.

Synsam

Yrkande a) (prissymbolen "0:-", se domsbilaga 1)

I Specsavers marknadsföring av förmånserbjudandet om "2 för 1" förekommer på flera ställen symbolen "0:-". Marknadsföringen ger i dessa delar intryck av att glasögon kan fås utan motprestation. Så är emellertid inte fallet. Erbjudandet förutsätter ju att konsumenten betalar för det första paret, för att denne ska kunna få det andra paret på köpet. Den påtalade marknadsföringen är därför vilseledande och därmed också otillbörlig.

Yrkande b) ("finns från ...", se domsbilaga 2-3)

I Specsavers marknadsföring av förmånserbjudandet om "2 för 1" anges i vissa fall att "Erbjudandet gäller även med progressiva glas (som finns från 1 500:-)" (se domsbilaga 2). På motsvarande sätt anges "Pentax tunna glas fr. 1 500:-" i en röd punkt på en butiksskylt (se domsbilaga 3). Skylten är placerad på glasögonställ i Specsavers butiker. Liknande formuleringar förekommer på andra ställen i det påtalade marknadsföringsmaterialet. Att använda uttrycket "finns från ..." på det sätt Specsavers gör ger konsumenterna intryck av antingen att glasögon med progressiva respektive tunna glas (dvs. båg- och glas) kostar 1 500 kronor, eller att bara glasen kan fås till den kostnaden. I själva verket är beloppet 1 500 kronor en på grundpriset (från 995 kronor) tillkommande kostnad. Glasögon med progressiva glas kan således köpas från 2 495 kronor och inte från 1 500 kronor. Det är över huvud taget inte möjligt att köpa lösa glas av Specsavers, utan att samtidigt köpa båg- och glas. Det framgår bl.a. av det telefonsamtal med en försäljare i en Specsavers butik som Synsam har spelat in. Kunder som av någon outgrundlig anledning skulle vilja köpa bara progressiva eller tunna glas torde därför vara hänvisade till att betala även för bågarna, dvs. även i det fallet att betala ett pris från 2 495 kronor.

Med hänsyn till det anförda är den påtalade marknadsföringen vilseledande och därmed också otillbörlig.

Yrkande c) ("100 % nöjd kund garanti", se domsbilaga 4)

Specsavers ger en s.k. "100 % nöjd kund garanti". Garantin beskrivs på följande sätt på bolagets webbplats. "Ett par glasögon är väldigt personliga och det är viktigt att du känner dig 100 % nöjd med dem. Därför kan du lämna tillbaka dem i oskadat skick och i säljbar kondition inom 30 dagar oavsett vad du har för skäl att tvivla på ditt köp. Vi kommer att ersätta dem med ett par glasögon med motsvarande värde." Av informationen framgår således att garantin i själva verket är en bytesrätt inom trettio dagar, vilket är närmast standard i branschen. Flertalet optiker i Sverige tillämpar en sådan bytesrätt och Synsam erbjuder kunderna en bytesrätt inom tre månader.

Specsavers garanti förutsätter dessutom att glasögonen lämnas tillbaka i oskadat skick och i säljbar kondition. Det sist nämnda kravet torde vara näst intill omöjligt att uppfylla, eftersom glasögon är personligt anpassade och estetiskt utvalda produkter. Det är självfallet mycket svårt att sälja sådana produkter på nytt. Garantin undermineras därför i själva verket av kravet på säljbar kondition. Därutöver kan konstateras att det är omöjligt att garantera att alla kunder är nöjda när det är fråga om standardiserade och på förhand angivna villkor.

Dessutom ger formuleringen "100 % nöjd kund garanti" konsumenterna föreställningen av att det är fråga om en mycket omfattande och särskild förmånlig garanti. Så är inte fallet. I själva verket är det, som redan framhållits, fråga om en bytesrätt som är närmast standard i branschen. Formuleringen "100 % nöjd kund garanti" är därför uppenbart ägnad att inge konsumenterna en grovt överdriven föreställning om garantins innehåll och omfattning.

Yrkande d) ("aviavgift ingår", se domsbilaga 5)

Det är möjligt att köpa glasögon på kredit av Specsavers. Krediten marknadsförs som "Specsavers Konto". På t.ex. Specsavers webbplats anges "Med Specsavers Konto betalar du bara 199 kr per månad (upp till 4 000 kr)! Ingen ränta. Ingen uppläggningsavgift. Avavgift om 25 kr ingår i månadsbetalningen.". Liknande formuleringar förekommer på andra ställen i det påtalade marknadsföringsmaterialet. Framställningen ger det felaktiga intrycket att avi-

avgiften ingår i själva amorteringen, dvs. att Specsavers bjuder på såväl ränta och uppläggningsavgift som aviavgift. Det förstärks av den omständigheten att Specsavers i fråga om linser anger att ”... *aviavgift tillkommer med 25 kr per betalning.*”, och av att Specsavers inte alltid anger den effektiva räntan i sin marknadsföring.

Den påtalade marknadsföringen inger således konsumenterna den felaktiga föreställningen att aviavgiften inte är någon reell kostnad. Marknadsföringen är därför vilseledande och därmed också otillbörlig.

Yrkande e) (tidsgränser för erbjudandet om ”2 för 1”, se domsbilaga 6)

I Specsavers marknadsföring av förmånserbjudandet om ”2 för 1” anges i ett fall att en tidsgräns gäller för erbjudandet. I övrigt framgår inte av det påtalade marknadsföringsmaterialet vilka tidsgränser som gäller för förmånserbjudandet, och det är av väsentlig betydelse för konsumenterna att Specsavers anger detta i sin marknadsföring.

Specsavers har i målet gjort gällande att det beror på att bolagets erbjudande om ”2 för 1” numera över huvud taget inte är tidsbegränsat. Enligt Synsams uppfattning kan inte ett förmånserbjudande vara för evigt, utan att förlora sin karaktär av förmånserbjudande och i stället bli en del av det ordinarie utbudet. Oavsett hur det förhåller sig härmed presenterar dock Specsavers erbjudandet om ”2 för 1” på sådant sätt att konsumenterna måste uppfatta det som ett förmånserbjudande, dvs. som ett särskilt förmånligt erbjudande.

Även om man antar att Specsavers grundkoncept om ”2 för 1” skulle vara för evigt eller för framtiden, kan konstateras att marknadsföringen inte bara avser själva konceptet utan också innehåller olika mer eller mindre preciserade erbjudanden beträffande olika glasögon i olika prisklasser. T.ex. angav Specsavers i en annons publicerad i Metro den 15 januari 2007 att erbjudandet om ”2 för 1” gäller även för märkesbågar (se domsbilaga 6). I annonsens löptext gick att läsa att ”*Det innebär att du för 1 695:-, får två par glasögon från till exempel Hugo Boss och fcuk.*”. Kort därefter försvann emellertid bågar från Hugo Boss ur Specsavers sortiment. Dessutom höjde bolaget priset för märkesbågar till 1 795 kronor. Senare marknadsföringsåtgärder anpassades också till dessa förändringar. Det innebar att kampanjen i dessa delar i praktiken var tidsbegränsad utan att det framgick av den annons som publicerades i

Metro den 15 januari 2007, även om själva grundkonceptet om ”2 för 1” därefter har levt vidare i Specsavers marknadsföring.

Yrkande f) (andra villkor och begränsningar för erbjudandet om ”2 för 1”, se domsbilaga 7-8)

Specsavers förmånserbjudande om ”2 för 1” är, utöver tidsgränser, behäftat med en rad andra villkor och begränsningar, närmare bestämt

- att vid val av progressiva glas tillkommer minst 1 500 kronor utöver priset för enkelslipade,
- att de två paren glasögon måste följa samma recept, dvs. vara avsedda för samma person,
- att det andra paret glasögon måste kosta lika mycket eller vara billigare än det första paret,
- att det vid val av ”andra glas” än enkelslipade eller progressiva standardglas tillkommer en kostnad för det bättre glaset inte bara för det första utan även för det andra paret,
- att kostnader för ytbehandling tillkommer inte bara på det första paret utan även för det andra paret, samt
- att begränsningar gäller för erbjudandet beträffande styrkor, både i sfär och cylinder.

De nu nämnda villkoren och begränsningarna, som alla är av väsentlig betydelse för konsumenterna, redovisar Specsavers i varierande grad i den påtalade marknadsföringen, dvs. de har alla i ett eller flera fall utelämnats eller redovisats på sådant sätt att det inte är möjligt att ta del av dem.

När det gäller de delar av den påtalade marknadsföringen som har funnits på Specsavers webbplats är de texter där vissa av villkoren och begränsningarna framgår oläsliga (se domsbilaga 7). Det beror på att Specsavers har scannat in ”pappersannonserna” och sedan lagt in detta material direkt på bolagets webbplats. Därmed har texten där villkor och begränsningar framgår på webbplatsen blivit så liten och otydlig att den inte längre är läslig.

Specsavers har i målet gjort gällande att läsbarheten påverkas av att bolagets webbplats är optimerad för pixelantalet 800 x 600, underförstått att Synsam har använt sig av en dataskärm med annan pixelinställning när bolaget har tagit del av och skrivit ut de återopade sidorna från Synsams webbplats. Upplösningen på den dataskärm med vilken man tar del av materialet på Specsavers webbplats saknar emellertid betydelse. Det normala antalet pixlar

för t.ex. bordsskärmar är i vart fall 1 200 x 1 000. Om man ställer ned en sådan skärm till 800 x 600 pixlar blir bilden inte tydligare, utan bara något större. Att texterna är otydliga beror i stället på att de annonser som har scannats in har för låg upplösning. Det framgår tydligt om man förstorar materialet. Inte ens i förstorat skick går det att läsa texterna där vissa av villkoren och begränsningarna för erbjudandet om ”2 för 1” framgår.

Dessutom är pixelantalet 800 x 600 inte särskilt vanligt bland dagens Internetanvändare. Högst tio procent av världens Internetanvändare använder sig av sådana skärmar, och sannolikt är den procentsatsen lägre beträffande svenska användare. På många moderna bordsskärmar går det över huvud taget inte att ställa ned skärmen till 800 x 600 pixlar. Det innebär att, även om det vore så att annonserna är läsliga med 800 x 600 pixlar, högst tio procent skulle kunna tillgodogöra sig de villkor och begränsningar som förekommer i de annonser som återges på Specsavers webbplats. Vid sådana förhållanden kan inte informationen anses ha lämnats på ett tydligt sätt.

I fråga om den påtalade reklamfilmen är textraden nedtill i filmrutan oläslig (se domsbilaga 8). Texten är för liten och den visas under för kort tid för att mottagaren ska kunna ta del av dess innehåll.

Både vad gäller marknadsföringen på Specsavers webbplats och vad gäller reklamfilmen kan dessutom konstateras att inte alla de villkor och begränsningar som gäller för förmånserbjudandet om ”2 för 1” redovisas.

Av det inspelade telefonsamtalet med en försäljare i en Specsavers butik framgår att priset för förmånserbjudandet om ”2 för 1” är beroende av att kunden har normala styrkor.

Sammanfattningsvis är de inledningsvis redovisade villkoren och begränsningarna för förmånserbjudandet om ”2 för 1” sådana som avses i 13 § MFL. Det är av väsentlig betydelse från konsumentsynpunkt att Specsavers informerar om dessa villkor och begränsningar för förmånserbjudandet i sin marknadsföring. Ett åläggande härom ska därför meddelas Specsavers.

Yrkande g) (uppgift om effektiv ränta för Specsavers konto, se domsbilaga 9)

I det påtalade marknadsföringsmaterialet på Specsavers webbplats beträffande ”Specsavers Konto” anges inte den effektiva räntan för krediten. Det torde vara ostridigt i målet att så borde ha skett.

I de fall som Specsavers anger den effektiva räntan sker detta på ett vilseledande sätt. I marknadsföringen anges nämligen månadsbetalningen för det lägsta lånebeloppet (upp till 4 000 kronor) samtidigt som den redovisade effektiva räntan tre och ibland även sex procent avser högre lånebelopp (10 000 kronor respektive 5 000 kronor). Vid en månadsbetalning om 199 kronor, dvs. för lån upp till 4 000 kronor, är den effektiva räntan 7,5 – 30 procent. För de lånebelopp som de i marknadsföringen redovisade effektiva räntorna avser är i stället månadsinbetalningen 499 kronor respektive 399 kronor. Att i marknadsföringen på detta sätt välja att redovisa fördelaktiga egenskaper från olika lån och förespegla att det gäller ett och samma lån ger en vilseledande bild av den effektiva räntan. Marknadsföringen strider därmed mot såväl KkrL som MFL.

Övergångstid

Det saknas skäl att medge Specsavers en övergångstid för att kunna efterkomma de förbud eller ålägganden som Marknadsdomstolen meddelar bolaget.

Specsavers

Yrkande a) (prissymbolen ”0:-”, se domsbilaga 1)

Av den påtalade marknadsföringen framgår tydligt att det krävs en motprestation för att utnyttja förmånserbjudandet om ”2 för 1”. Det framgår redan av själva uttrycket ”2 för 1”, som genomgående har en framträdande plats i marknadsföringen, att erbjudandet kräver en motprestation. Dessutom anges uttryckligen i marknadsföringen att erbjudandet förutsätter köp av ett par glasögon från t.ex. 995 kronor med enkelslipade standardglas för att kunden ska kunna få det andra paret på köpet. Marknadsföringen är därför varken vilseledande eller otillbörlig. Under alla förhållanden är Synsams yrkande i denna del allt för oprecist för att

kunna läggas till grund för ett förbud, bl.a. med hänsyn till att yrkandet saknar koppling till den påtalade marknadsföringen.

Yrkande b) ("finns från ...", se domsbilagorna 2-3)

Glasögon är specialanpassade produkter. Kundens slutliga beslut att köpa ett visst par glasögon styrs därför av såväl dennes personliga behov som egna val. Priset kommer därför med nödvändighet att variera. För att inte marknadsföringen ska bli vilseledande måste därför Specsavers använda uttrycket "finns från ..." i sin marknadsföring.

Det framgår tydligt av den påtalade marknadsföringen att prisuppgiften från 1 500 kronor för progressiva och tunna glas avser det tillägg som kunden behöver betala, utöver enhetspriset för båge och enkelslipade standardglas, för att få progressiva eller tunna glas i de bågar som kunden har valt. Det är inte ett särskilt vanligt eller ens realistiskt kundbeteende att vilja köpa lösa glas. Däremot kan det hända att kunder vill behålla sin gamla båge och sätta in nya glas i denna. I båda fallen är det möjligt att hos Specsavers köpa progressiva och tunna glas från just 1 500 kronor. Med hänsyn härtill är den påtalade marknadsföringen varken vilseledande eller otillbörlig. Även i denna del är Synsams yrkande allt för oprecist, för att kunna läggas till grund för ett förbud.

Yrkande c) ("100% nöjd kund garanti", se domsbilaga 4)

Garantin innebär att en kund hos Specsavers inom trettio dagar får byta ut de inköpta glasögonen mot ett likvärdigt par. Erbjudandet gäller för både bågar och glas och det kan utnyttjas hur många gånger som helst. Garantin innebär att kunden får möjlighet att under en månads tid prova sina glasögon, och syftet är att kunden ska vara just nöjd med sitt köp. Det är inte fråga om en sedvanlig bytesrätt, och garantin gäller även inom ramen för erbjudandet om "2 för 1". Det innebär bl.a. att kunden kan välja att byta ut det par som han eller hon har fått på köpet. Formuleringen "100 % nöjd kund garanti" är inte ägnad att inge konsumenterna en överdriven föreställning om garantins innehåll och utformning. Den påtalade marknadsföringen är därför inte vilseledande om förmånens innebörd och omfattning och därmed inte heller otillbörlig.

Yrkande d) ("aviavgift ingår", se domsbilaga 5)

I den påtalade marknadsföringen anges uttryckligen att en avavgift om 25 kronor ingår i månadsbetalningen och ingen konsument kan vilseledas om vad denne har att betala, dvs. att de 25 kronorna är en faktisk kostnad och inte något som Specsavers bjuder på. Marknadsföringen är därför inte vilseledande och därmed inte heller otillbörlig.

Yrkande e) (tidsgränser för erbjudandet om "2 för 1", se domsbilaga 6)

Specsavers förmånserbjudande om "2 för 1" omfattas inte av några tidsgränser. Det är också skälet till varför inte några tidsgränser anges i marknadsföringen av erbjudandet. Det är riktigt att det i ett fall har förekommit en tidsgräns i marknadsföringen. Det beror på att erbjudandet till en början var begränsat i tiden, men det villkoret togs bort när Specsavers insåg hur framgångsrikt erbjudandet var. Självfallet ska tidsgränser för förmånserbjudanden anges i marknadsföringen när sådana finns. Om tidsgränser skulle anges för erbjudanden som inte är tidsbegränsade, blir dock marknadsföringen i stället vilseledande. Specsavers påstår inte att förmånserbjudandet om "2 för 1" gäller för evigt, men för närvarande är inte erbjudandet tidsbegränsat.

När det gäller marknadsföringen av förmånserbjudandet avseende märkesbågar (se domsbilaga 6) ingick bågar från Hugo Boss i Specsavers sortiment när det varumärket angavs i den påtalade annonsen. Därefter upphörde Specsavers licensavtal med Hugo Boss, till följd varav marknadsföringen anpassades på så sätt att varumärket Hugo Boss togs bort. Bågar från Hugo Boss finns emellertid fortfarande i lager och säljs fortfarande av Specsavers.

Under alla förhållanden är Synsams yrkande även i denna del allt för oprecist för att kunna läggas till grund för ett åläggande, bl.a. eftersom det inte tar sikte på viss specifik marknadsföring.

Yrkande f) (andra villkor och begränsningar för erbjudandet om "2 för 1", se domsbilagorna 7-8)

För Specsavers förmånserbjudande om "2 för 1" gäller följande villkor och begränsningar, nämligen att det gäller för bågar om 995 kronor och uppåt, att det gäller för enkelslipade

standardglas eller progressiva glas och att det ska vara fråga om samma recept, dvs. vara avsedda för samma person. Övriga av Synsam uppräknade villkor och begränsningar gäller inte för erbjudandet eller utgör tillval för vilka kunden kan välja att betala extra.

Vad avser bolagets webbplats bör påpekas att Specsavers inte närmare känner till hur det i målet åberopade materialet har tagits fram. Specsavers webbplats är optimerad för en upplösning om 800 x 600 pixlar. Om den som tar emot informationen använder sig av en sådan skärm, går det också att läsa informationen. Det har varit vissa tekniska problem med webbplatsen, men dessa har inte varit så allvarliga att det inte har gått att ta del av den information där villkoren och begränsningarna anges.

Texten i den påtalade reklamfilmen är tydlig och visas under så lång tid (minst 4 sekunder) att det går att ta del av informationen (se domsbilaga 8).

Även i denna del är Synsams yrkande allt för oprecist för att kunna läggas till grund för ett åläggande.

Yrkande g) (uppgift om effektiv ränta för Specsavers konto, se domsbilaga 9)

Det är riktigt att det under en tid har saknats information om effektiv ränta i marknadsföringen på Specsavers webbplats. Så snart Specsavers uppmärksammades på detta, vilket var när bolaget fick del av Synsams ansökan om stämning, åtgärdades denna brist i marknadsföringen. Att uppgiften saknades berodde på ett misstag, och Specsavers är normalt noga med att ange den effektiva räntan i sin marknadsföring. Det är fråga om ett enstaka misstag från Specsavers sida och det kan därför inte anses nödvändigt från konsument synpunkt att meddela Specsavers ett åläggande.

I övrigt marknadsföringsmaterial anges den effektiva räntan på sätt som krävs enligt KkrL och de föreskrifter som Konsumentverket har utfärdat beträffande angivande av effektiv ränta vid marknadsföring. Synsam har också haft synpunkter på att Specsavers i denna del har marknadsfört en inbetalning om 199 kronor per månad tillsammans med den effektiva räntan för 10 000 kronor och ibland även för 5 000 kronor. Marknadsföringen i denna del strider varken mot KkrL eller MFL, och det bör dessutom noteras att det i marknadsföringen anges en betalning per månad från 199 kronor.

Övergångstid

Ett bifall till Synsams yrkanden om förbud eller ålägganden skulle slå mot hela Specsavers marknadsföring. Det är därför nödvändigt att Specsavers medges en övergångstid för att ha möjlighet att anpassa sin marknadsföring till eventuella förbud eller ålägganden.

BEVISNING

På Synsams begäran har vittnesförhör hållits med kommunikationskonsulten E. B.

På Specsavers begäran har vittnesförhör hållits med butikschefen E-L. S. och marknadschefen A. Z. samt med U. K., som tidigare var chef för Specsavers verksamhet i Sverige.

Parterna har därutöver åberopat omfattande skriftlig bevisning. Dessutom har Synsam åberopat den påtalade reklamfilmen och det inspelade telefonsamtalet med en försäljare i en Specsavers butik.

DOMSKÄL

Inledning

Synsam har i målet påtalat olika marknadsföringsåtgärder från Specsavers sida som i huvudsak har avsett Specsavers förmånserbjudande om ”2 för 1”. Därutöver har marknadsföringen också avsett bl.a. Specsavers ”100 % nöjd kund garanti” och ”Specsavers Konto”.

Synsam har gjort gällande dels att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och därmed också otillbörlig, dels att Specsavers i marknadsföringen inte har lämnat sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Specsavers har bestritt att så är fallet. Bolaget har dock medgett att det under en tid i marknadsföringen av ”Specsavers Konto” på bolagets webbplats har saknats information om den effektiva räntan.

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare. Av 6 § samma lag framgår att näringsidkare vid marknadsföring inte får använda påståenden som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen näringsverksamhet.

Enligt 13 § MFL ska en näringsidkare, som vid marknadsföring erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning, lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

Av 6 § konsumentkreditlagen (1992:830), KkrL, framgår att näringsidkare vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring av krediter ska lämna information om den effektiva räntan. Enligt 8 § samma lag gäller MFL:s regler i fråga om underlåtelse att lämna sådan information.

Enligt 4 § andra stycket MFL ska en näringsidkare vid marknadsföring lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. I motiven till bestämmelsen anges att information ska lämnas så snart ett inte helt obetydligt behov föreligger och inte bara i sådana fall som är särskilt allvarliga (prop. 1994/95:123 s. 44).

Som redan framgått har den påtalade marknadsföringen förekommit i olika media och dessutom i samma media presenterats på något olika sätt. Innan Marknadsdomstolen går över till att närmare pröva Synsams yrkanden finns därför anledning att betona att, enligt Marknadsdomstolens praxis, ska dels i princip varje marknadsföringsåtgärd bedömas för sig, dels utgångspunkten för bedömningen vara det intryck som marknadsföringen förmedlar till en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt.

Yrkande a) (prissymbolen "0:-", se domsbilaga 1)

Synsam har gjort gällande att Specsavers användning av symbolen "0:-" i den påtalade marknadsföringen ger intryck av att glasögon kan fås utan motprestation och att marknadsföringen på grund härav är vilseledande och därmed också otillbörlig. Specsavers har bestritt att så är fallet.

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen har i flera fall (se t.ex. MD 1993:2 och 1996:28) prövat uttryck som t.ex. ”gratis” och ”utan kostnad” och funnit dem missvisande och otillbörliga när någon form av motprestation krävs. I avgörandet MD 2000:7 har Marknadsdomstolen uttalat att beteckningen ”0:-”. skall bedömas på samma sätt.

Specsavers har i den påtalade marknadsföringen valt att åskådliggöra förmånserbjudandet om ”2 för 1” genom att dels i nära anslutning till de glasögon modellerna i annonserna bär använda beteckningen ”0:-”, dels ange minimipriset för att utnyttja erbjudandet i anslutning till ytterligare ett par glasögon som förekommer i annonserna. Innebörden av Specsavers erbjudande är således att det krävs en motprestation för att komma i åtnjutande av det par glasögon för vilka beteckningen ”0:-” används. Med hänsyn härtill är användningen av beteckningen ”0:-” vilseledande och därmed otillbörlig. Synsams yrkande ska därför, med viss justering, bifallas.

Yrkande b) (”finns från ...”, se domsbilagorna 2-3)

Synsam har gjort gällande att Specsavers i den påtalade marknadsföringen på ett vilseledande sätt använder uttrycket ”finns från...” i anslutning till prisuppgifter för de tillägg som utgår för progressiva respektive tunna glas. Enligt Synsam består vilseledandet av att marknadsföringen ger ett felaktigt intryck av att glasögon (dvs. kompletta glasögon med bågar och glas) kan köpas från det angivna priset, eller att bara själva glasen kan fås från det priset.

Specsavers har bestritt att marknadsföringen är vilseledande.

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen kan konstatera att uttrycket ”finns från ...” i den påtalade marknadsföringen, såvitt avser pristillägget för progressiva glas, ingår som ett led i den löptext där förmånserbjudandet om ”2 för 1” beskrivs (se t.ex. domsbilaga 2). Det torde därför stå klart för de konsumenter som tar del av informationen att prisuppgiften avser tillägget för progressiva glas och inte kompletta glasögon med bågar och progressiva glas.

När det gäller den påtalade butiksskylten (domsbilaga 3) ger inte utredningen stöd för någon annan bedömning än att den skylten bara har funnits placerad på de butikshyllor där s.k. garnityrbågar förevisas och där varje enskilt par är prismärkt med ett pris för båge med enkel-slipade standardglas. Konsumenter som tar del av informationen om att tunna glas kan fås från 1 500 kronor, vilket också är de glas som rekommenderas för garnityrbågar, torde därför inte kunna uppfatta prisuppgiften på annat sätt än att den avser pristillägget för tunna glas och inte priset för kompletta glasögon. Vid denna bedömning ska Synsams yrkande lämnas utan bifall.

Yrkande c) ("100% nöjd kund garanti", se domsbilaga 4)

Synsam har gjort gällande att Specsavers användning av formuleringen "*100 % nöjd kund garanti*" i den påtalade marknadsföringen är ägnad att inge konsumenterna en grovt överdriven föreställning om garantins innehåll och omfattning. Specsavers har bestritt att så är fallet.

Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 2003:32 funnit att ett optikerföretags användning av uttrycket "*garanterat nöjd*" vid en översiktlig läsning gav intryck av att företaget åtog sig ett särskilt och verkligt ansvar gentemot köparen. När så inte var fallet ansågs marknadsföringen vilseledande. I det målet hänvisade domstolen också till artikel 15 i Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam av vilken framgår att reklam får hänvisa till en garanti endast om denna ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag.

Marknadsdomstolens bedömning

Av utredningen framgår att Specsavers s.k. "*100 % nöjd kund garanti*" innebär att kunden, oavsett skäl, har rätt att byta sina glasögon inom trettio dagar från köpet under förutsättning att glasögonen lämnas tillbaka i oskadat skick och i säljbar kondition. En sådan garanti eller bytesrätt ger konsumenterna i och för sig en rättslig förmån utöver vad som följer av lag.

Genom prefixet "*100 %*" ger uttrycket "*100 % nöjd kund garanti*" emellertid intryck av att åtagandet är särskilt långtgående eller omfattande. Det torde ligga nära till hands för en ge-

nomsnittskonsument att t.ex. tro att den som inte är fullt nöjd har möjlighet att utan angivande av några särskilda skäl frånträda köpet och få pengarna åter. Att garantin skulle utgöra en sådan särskild förmån framgår emellertid inte av marknadsföringen och har heller inte framförts i målet. Vid sådant förhållande ger uttrycket ”100 % nöjd kund garanti” en överdriven föreställning om förmånens innehåll och omfattning. Marknadsföringen blir därför vilseledande och därmed också otillbörlig. Synsams yrkande ska, med viss justering, därför bifallas.

Yrkande d) (”aviavgift ingår”, se domsbilaga 5)

Synsam har gjort gällande att uttrycket ”aviavgift ingår” används av Specsavers i den påtalade marknadsföringen på sätt som ger intryck av att avgiften inte utgör någon reell kostnad för kredittagaren. Specsavers har bestritt att så är fallet.

Marknadsdomstolens bedömning

Den påtalade formuleringen ingår som en del av de olika löptexter där villkoren för ”Specsavers Konto” beskrivs. Enligt Marknadsdomstolens mening används inte formuleringen på sådant sätt att den kan anses förmedla något annat intryck än att avgiften ingår i månadsbetalningen, men är en från amorteringen skild kostnad, dvs. att avgiften utgör en reell kostnad för kredittagaren. Vid denna bedömning ska Synsams yrkande lämnas utan bifall.

Yrkande e-f) (tidsgränser och andra villkor och begränsningar för erbjudandet om ”2 för 1”, se domsbilagorna 1 och 6-8)

Synsam har gjort gällande att Specsavers förmånserbjudande om ”2 för 1” är behäftat med en rad villkor och begränsningar som alla i ett eller flera fall har utelämnats eller har redovisats på sådant sätt att det inte är möjligt att ta del av dem.

Specsavers har bestritt att de villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet inte har redovisats i den påtalade marknadsföringen.

Marknadsdomstolens bedömning

Som inledningsvis redovisats ska, enligt 13 § MFL, en näringsidkare vid marknadsföring av förmånserbjudanden lämna tydlig information om bl.a. villkoren för att utnyttja erbjudandet samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

När det gäller frågan om tidsgränser (yrkande e) uttalas i motiven till 13 § MFL att, om erbjudandet är tidsbegränsat, detta också är en sådan uppgift som ska anges i marknadsföringen (prop. 1994/95:123 s. 171). I samband med att själva fenomenet förmånserbjudande beskrivs sägs dessutom i motiven att sådana erbjudanden oftast är begränsade i tiden (a prop. s. 68). Marknadsdomstolen uppfattar dessa motivuttalanden som att lagstiftaren inte har sett det som en nödvändig förutsättning att ett förmånserbjudande är begränsat i tiden för att det över huvud taget ska kunna vara fråga om ett sådant erbjudande. En sådan tolkning är också väl förenlig med bestämmelsens ordalydelse. Detta naturligtvis under förutsättning att det verkligen rör sig om ett förmånserbjudande och att detta inte övergått till att vara företagets ordinarie utbud.

Synsams erbjudande om ”2 för 1” är ett sådant förmånserbjudande som omfattas av bestämmelsen i 13 § MFL och bör bedömas i enlighet med vad som nyss redovisats. I denna bedömning ligger även att det inte kan krävas att en inte tidsbegränsad kampanj med förmånserbjudanden måste pågå för evigt. Det måste dessutom vara tillåtet att göra vissa justeringar beträffande detaljerna i erbjudandet, t.ex. avseende vilka produkter erbjudandet omfattar och kostnaden för att utnyttja erbjudandet, så länge det i allt väsentligt fortfarande kan anses vara fråga om samma erbjudande.

Vid dessa bedömningar kan inte den omständigheten att det i den påtalade marknadsföringen saknas information om tidsgränser för erbjudandet anses utgöra en sådan brist som gör att marknadsföringen strider mot 13 § MFL, eftersom i målet inte framkommit annat än att Specsavers erbjudande om ”2 för 1” löpt tillsvidare och således saknat fast tidsgräns vid tidpunkterna för de aktuella marknadsföringsåtgärderna. Inte heller de omständigheterna att varumärket Hugo Boss, som i den påtalade marknadsföringen redovisades tillsammans med sex andra varumärken (se domsbilaga 6), tagits bort i senare annonser och att priset för att utnyttja erbjudandet beträffande märkesbågar höjts med 100 kronor kan anses innebära att det tidigare erbjudandet varit delvis tidsbegränsat, eftersom erbjudandet i övrigt alltså är

det samma. Vid dessa förhållanden kan det inte, som Synsam har gjort gällande, anses åligga Specsavers att i den påtalade marknadsföringen ange tidsgränser för sitt förmånserbjudande. Synsams yrkande e) ska därför lämnas utan bifall.

När det gäller andra villkor och begränsningar för erbjudandet än tidsgränser (yrkande f) framgår av utredningen att erbjudandet gäller för glasögon från 995 kronor, att det gäller för enkelslipade standardglas eller progressiva glas och att den senare typen av glas kostar 1 500 kronor extra samt att det måste vara fråga om samma recept. Dessutom är erbjudandet begränsat så till vida att det andra paret glasögon inte får kosta mer än det första paret och att det vid val av andra glas eller ytbehandlingar tillkommer kostnader enligt Specsavers ordinarie prislista för båda paren samt att förmånserbjudandet inte kan kombineras med andra erbjudanden. Dessa villkor och begränsningar framgår också, enligt Marknadsdomstolens mening, av de i målet påtalade tidningsannonserna på ett tillräckligt tydligt sätt för att den som är intresserad av erbjudandet ska kunna ta del av dem (se domsbilaga 1).

Därutöver har Synsam gjort gällande att förmånserbjudandet om ”2 för 1” är begränsat så till vida att det tillkommer kostnader för det fall kunden inte har normala styrkor. Det påståendet grundar sig på de uppgifter som en anställd i en Specsavers butik lämnade vid det åberopade telefonsamtalet. Specsavers har emellertid bestritt påståendet om tillkommande kostnader. Vittnet E-L. S. har också bekräftat att tillägg inte gjorts. Marknadsdomstolen anser det inte visat att några sådana begränsningar har gällt för erbjudandet.

Med undantag för informationen om prisgrupp för glasögonen redovisas däremot inte de nu nämnda villkoren och begränsningarna i den påtalade reklamfilmen (se domsbilaga 8) på sådant tydligt sätt att det är möjligt att ta del av dem, framför allt med hänsyn till att texten nedtill i bildrutan visas under så kort tid. Vissa villkor och begränsningar har dessutom helt utelämnats (att det måste vara fråga om samma recept och att erbjudandet inte kan kombineras med andra erbjudanden) eller beskrivits på sådant sätt att det inte är tydligt vad som menas (t.ex. förefaller uttrycket tillval syfta på ytbehandlingar). Det är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt att information om de nu nämnda villkoren och begränsningarna lämnas till konsumenterna.

Med hänsyn härtill ska, såvitt nu är i fråga, Synsams yrkande om åläggande bifallas. Åläggandet bör dock ges en justerad utformning. Vid denna bedömning saknas anledning att närmare pröva frågan om det har varit möjligt att ta del av informationen om villkoren och begränsningarna i den påtalade marknadsföringen på Specsavers webbplats (se domsbilaga 7). Oavsett om det tidigare har varit möjligt att ta del av informationen eller inte är det tillräckligt att konstatera att Specsavers, med det åläggande som nu meddelas bolaget, måste förvissa sig om att i marknadsföringen på bolagets webbplats lämna information om villkor och begränsningar på sådant sätt att det är möjligt för konsumenterna att ta del av informationen.

Yrkande g) (uppgift om effektiv ränta för Specsavers konto, se domsbilaga 9)

I målet är ostridigt att Specsavers i marknadsföringen på bolagets webbplats under en tid har underlåtit att lämna information om den effektiva räntan för ”Specsavers Konto”.

Därutöver har Synsam gjort gällande att Specsavers i övrigt redovisar den effektiva räntan på ett vilseledande sätt, genom att den effektiva räntan för ett högre lånebelopp (10 000 kronor och ibland 5 000 kronor) redovisas tillsammans med den lägsta månadsinbetalningen som avser lånebelopp upp till 4 000 kronor. Enligt Synsam blir därmed uppgiften om den effektiva räntan vilseledande och marknadsföringen strider därför mot såväl KkrL som MFL.

Enligt Specsavers har underlåtenheten att redovisa den effektiva räntan på bolagets webbplats berott på ett misstag som omedelbart rättades efter det att bolaget hade fått kännedom om bristen. Det saknas därför anledning att ålägga bolaget att redovisa den effektiva räntan. I övriga delar har Specsavers bestritt att den effektiva räntan har redovisats på sätt som strider mot KkrL och MFL.

Marknadsdomstolens bedömning

Som redan framgått ska en näringsidkare enligt 6 § KkrL vid marknadsföring av krediter lämna information om den effektiva räntan. Enligt Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) bör den informationen, såvitt nu är i fråga, grundas på ett tänkt kreditbelopp (standardbelopp), och för krediter om 40 000 kronor eller mindre bör beloppet 10 000 kronor användas.

I målet är ostridigt att Specsavers i marknadsföringen på bolagets webbplats av ”Specsavers Konto” har underlåtit att lämna information om den effektiva räntan. Sådan information är typiskt sett av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Synsams yrkande ska därför, med viss justering, bifallas i denna del. Vad Specsavers har anfört om orsaken till att informationen inte har redovisats och att marknadsföringen rättats så snart bolaget fått klart för sig att informationen har saknats, kan inte påverka den bedömningen.

När det sedan gäller den i övrigt påtalade marknadsföringen avseende ”Specsavers Konto” redovisas den effektiva räntan i enlighet med de krav som följer av Konsumentverkets föreskrifter, dvs. beräkningen grundar sig på ett tänkt kreditbelopp om 10 000 kronor. I vissa fall redovisas även den effektiva räntan för 5 000 kronor. Marknadsföringen måste därför, såvitt nu är i fråga, anses uppfylla de krav som följer av KkrL. Vad Synsam har anfört i denna del tar snarast sikte på att marknadsföringen är vilseledande och därmed otillbörlig enligt MFL. Dessa grunder svarar dock inte mot Synsams yrkande som enbart går ut på att Specsavers ska redovisa den effektiva räntan på sätt som krävs enligt KkrL. Synsams yrkande i denna del ska därför lämnas utan bifall.

Frågan om övergångstid

I målet har inte framkommit några skäl som kan motivera en övergångstid för att Specsavers ska ha möjlighet att efterfölja dessa förbud och ålägganden, till följd varav Specsavers yrkande härom ska lämnas utan bifall.

Vite

Enligt 19 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ha ömsom vunnit och tappat målet i sådan omfattning att vardera parten ska svara för sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Ingrid Larén Marklund,
Maria Bengtsson och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén