



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2009:38

2009-12-17

Dnr C 29/08

Dnr C 8/09

KÄRANDE

Media-Saturn Shared Services Sweden AB,

Invernessvägen 2,

182 76 STOCKSUND

Ombud: advokaten K. L. och jur.kand. M. G.,

Advokatfirman för Marknadsrätt AB,

Sveavägen 31, 111 34 STOCKHOLM

SVARANDE

Elgiganten Aktiebolag,

Box 577, 175 26 JÄRFÄLLA

Ombud: advokaten S. N. samt jur.kand. H-O. D.

och jur.kand. L. K., Advokatfirman NH,

Box 7394, 103 91 STOCKHOLM

SAKEN

Marknadsföring av hemelektronik

DOMSLUT

Mål C 29/08

1. Marknadsdomstolen förbjuder Elgiganten Aktiebolag vid vite av två miljoner (2 000 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik påstå eller ge sken av att bolaget är

a) Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja,

b) Sveriges största hemelektronik- och vitvarukedja,

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

Telefon
08-412 10 30

E-post
mail@marknadsdomstolen.se
<http://www.marknadsdomstolen.se>

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00

- c) Nordens största hemelektronikkedja,
 - d) Europas ledande hemelektronikkedja och
 - e) Europas ledande elektronikåterförsäljare
- eller använda andra liknande uttryck av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Marknadsdomstolen förbjuder Elgiganten Aktiebolag vid vite av två miljoner (2 000 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik använda påståendena

- a) Elgiganten är billigast på allt alltid,
- b) Elgiganten billigast på allt,
- c) Från billigast i stan till billigast i Europa,
- d) Billigast i Europa,
- e) Billigast i Sverige,
- f) Billigast i Stan och
- g) Billigast enligt svenska folket

eller andra liknande uttryck av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

3. Elgiganten Aktiebolag ska ersätta Media-Saturn Shared Services Sweden AB dess rättegångskostnader med fyrahundrafyrtiotretusenettjugo fem (443 125) kr, varav 413 125 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Mål C 8/09

1. Marknadsdomstolen förbjuder Elgiganten Aktiebolag vid vite av två miljoner (2 000 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik använda påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” eller andra liknande uttryck av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Elgiganten Aktiebolag ska ersätta Media-Saturn Shared Services Sweden AB dess rättegångskostnader med etthundrafyrtiosex tusenåttahundrasjuttio fem (146 875) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.**Mål C 29/08**

1. Media-Saturn Shared Services Sweden AB (Media-Saturn) har yrkat att Marknadsdomstolen vid löpande vite om 500 000 kr ska förbjuda Elgiganten Aktiebolag (Elgiganten) att vid marknadsföring påstå eller ge sken av att bolaget är

- a) Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja
- b) Sveriges största hemelektronik- och vitvarukedja
- c) Nordens största hemelektronikkedja
- d) Europas ledande hemelektronikkedja
- e) Europas ledande elektronikåterförsäljare

eller att med annat liknande uttryckssätt ge ett överdrivet intryck av bolagets storlek och ställning på marknaden.

2. Media-Saturn har yrkat att Marknadsdomstolen vid löpande vite om 500 000 kr ska förbjuda Elgiganten att vid marknadsföring använda påståendena

- a) Elgiganten är billigast på allt alltid
- b) Elgiganten billigast på allt
- c) Från billigast i stan till billigast i Europa
- d) Billigast i Europa
- e) Billigast i Sverige
- f) Billigast i Stan
- g) Billigast enligt svenska folket

eller använda andra påståenden eller uttryckssätt som ger intrycket av att bolaget är billigast eller har billigast produkter, om så inte är fallet.

Såvitt gäller det löpande vitet har Media-Saturn yrkat att Marknadsdomstolen bestämmer ett sådant till minst 500 000 kr, att betalas varje gång förbudet överträds samt vid fortlöpande marknadsföring, för varje påbörjad vecka förbudet överträds.

Elgiganten har bestritt samtliga Media-Saturns yrkanden.

Marknadsdomstolen har den 11 november 2008 interimistiskt förbjudit Elgiganten vid vite av 750 000 kr att i marknadsföring påstå eller ge sken av att bolaget är

- a) Sveriges största hemelektronik- och vitvarukedja,
 - b) Nordens största hemelektronikkedja,
 - c) Europas ledande hemelektronikkedja och
 - d) Europas ledande elektronikåterförsäljare
- eller använda andra uttryck av väsentligen samma innebörd.

Samma dag beslutade Marknadsdomstolen att lämna ett avvisningsyrkande från Elgiganten utan bifall. Yrkandet rörde frågan om Media-Saturns yrkanden tog sikte på samma marknadsföring som den marknadsföring som Marknadsdomstolen i tidigare domar prövat och förbjudit.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Mål C 8/09

Media-Saturn har yrkat att Marknadsdomstolen vid löpande vite om 500 000 kr ska förbjuda Elgiganten att vid marknadsföring använda påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” eller att använda andra påståenden eller uttryckssätt som ger intryck av att bolaget är billigast, om så inte är fallet.

Såvitt gäller det löpande vitet har Media-Saturn yrkat att Marknadsdomstolen bestämmer ett sådant till minst 500 000 kr, att betalas varje gång förbudet överträds samt vid fortlöpande marknadsföring, för varje påbörjad vecka förbudet överträds.

Elgiganten har bestritt Media-Saturns yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Gemensam handläggning

Marknadsdomstolen beslutade den 22 juni 2009 att mål C 29/08 och C 8/09 skulle handläggas i en och samma rättegång.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Media-Saturn

Allmänt

Den tyska hemelektronikkedjan Media Markt grundades 1979 och ingår i Media-Saturn-koncernen. Koncernen har idag 798 varuhus i 15 europeiska länder. I Sverige öppnades det första Media Markt-varuhuset den 28 september 2006 i Kungens Kurva i Stockholm. Idag finns det 16 stycken Media-Markt varuhus i Sverige. Varje Media-Markt varuhus är ett eget bolag som ägs till 90 procent av Media-Saturnkoncernen.

Media Markts affärskoncept bygger på mycket stora varuhus med ordentlig golvyta, unikt stort utbud av produkter, mycket låga priser och snäva vinstmarginaler som möjliggörs genom inköp av stora volymer av enskilda produkter och stor omsättning. Varuhusen erbjuder i snitt 77 000 olika artiklar. Affärskonceptet har inneburit att hemelektronikkedjan idag omsätter mer än någon annan hemelektronikkedja i Europa.

Mål C 29/08

Yrkande 1 (störst och ledande)

Elgiganten använder påståendena ”Norra Europas största elektronik & vitvarukedja” och ”Nordens största hemelektronikkedja” i sin marknadsföring. Påståendena har förekommit på annonsplaceringar, fasadskyltar och affischer utanför flera varuhus i Sverige, bland annat i Malmö, Uppsala, Löddeköpinge, Lund och Stockholm (Bromma och Barkarby). Påståendet ”Sveriges största hemelektronik & vitvarukedja” förekommer på bolagets hemsida. Påståendena kan inte uppfattas på annat sätt än att Elgiganten är störst i förhållande till samtliga hemelektronikkedjor i Sverige, Norra Europa och Norden. Elgiganten saknar fog för påståendena om att bolaget är störst.

På affischer inne i Elgigantens varuhus förekommer påståenden om att Elgiganten intar en ledande position på marknaden. I Stockholm (Kungsgatan) använder Elgiganten påståendet ”Europas ledande elektronikåterförsäljare” och i Elgigantens varuhus i Sisjön, Kalmar och Kungsbacka förekommer uttrycket ”Europas ledande hemelektronikkedja”. Termen *ledande*

är generell och oklar till sin innebörd. I förevarande fall kan termen inte tolkas på annat sätt än att Elgiganten är störst.

Elgigantens påståenden om en ledande position i Sverige, Norden, Norra Europa och Europa samt att bolaget är den största elektronik- och vitvarukedjan, är felaktiga och vilseledande avseende Elgigantens verksamhet och ställning på marknaden och står därmed i strid med 18 § 1, 10 § andra stycket 5 och 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Den vilseledande marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena är därmed otillbörliga enligt 8 och 6 §§ MFL.

Såvitt avser påståendet ”Norra Europas största elektronik & vitvarukedja” ska övergångsbestämmelserna till MFL tillämpas eftersom det påståendet förekom i marknadsföring före MFL:s ikraftträdande. Vid en tillämpning av den äldre marknadsföringslagen (1995:450) hade påståendet ansetts ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Yrkande 2 (billigast)

Elgiganten har i marknadsföring använt påståendena ”Elgiganten är billigast på allt alltid”, ”Elgiganten billigast på allt”, ”Från billigast i stan till billigast i Europa”, ”Billigast i Europa”, ”Billigast i Sverige”, ”Billigast i Stan” och ”Billigast enligt svenska folket” i och, såvitt avser de två först nämnda påståendena, utanför Elgigantens varuhus runt om i landet. Påståendena kan inte uppfattas på annat sätt än att Elgiganten är billigare än sina konkurrenter. Påståendena är felaktiga och obestyrkta och därmed vilseledande i strid med 18 § 1, 10 § andra stycket 4 och 5 § MFL. De påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför de är otillbörliga enligt 8 och 6 §§ MFL.

Mål C 8/09

Under mars 2009 har Elgiganten låtit visa en reklamfilm i bl.a. TV3 där påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” förekommer. Påståendet kan inte uppfattas på annat sätt än att Elgiganten är billigast och därmed billigare än sina konkurrenter och att

konsumenter kan handla fler varor hos Elgiganten än hos konkurrenterna för samma summa pengar.

Eftersom produktens pris är viktigt för konsumenten råder det inget tvivel om att påståendet att vara billigast har direkt betydelse för konsumenters köpbeteende.

Påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” är felaktigt och obestyrkt och därför vilseledande. Det står därmed i strid med 18 § 1, 10 § andra stycket 4 och 5 § MFL. Den vilseledande marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är således otillbörligt enligt 8 och 6 §§ MFL.

Mål C 29/08 och C 8/09

Löpande vite

Marknadsdomstolen har i tre avgöranden, MD 2006:5, 2007:5 och 2007:30, och nu senast i det interimistiska beslutet i mål C 29/08, förbjudit Elgiganten att använda vissa närmare angivna påståenden i marknadsföring. Elgiganten har ett flertal gånger överträtt dessa förbud och vite har dömts ut av Sollentuna tingsrätt såvitt avser det i MD 2006:5 förbjudna påståendet ”Vi har de bästa priserna” och av Stockholms tingsrätt såvitt avser det i MD 2007:30 förbjudna påståendena ”Det bredaste sortimentet av märkesvaror”, ”Nordens bredaste sortiment” samt ”Norra Europas största elektronik- och vitvarusortiment”. För närvarande pågår ett mål om vitesutdömande vid Stockholms tingsrätt som rör uttrycket ”Nordens största hemelektronikkedja” som Elgiganten har använt trots Marknadsdomstolens interimistiska förbud i nu aktuellt mål C 29/08.

Elgiganten har använt påståendet ”Nordens bredaste sortiment” i Kiruna i mars 2009, och påståendet ”Elgiganten alltid billigast” i Lund i september 2009 vilket ligger i tiden efter Marknadsdomstolens interimistiska förbud i mål C 29/08, se ovan under rubriken YRKANDEN.

Innan talan väcktes i mål C 29/08, har Media-Saturn under september och oktober 2008 i tre skrivelser till Elgiganten påpekat bolagets otillbörliga marknadsföring och givit bolaget möjlighet att frivilligt upphöra med de påtalade påståendena.

Vid ovan angivna förhållanden finns starka skäl att befara att Elgiganten kommer att åsidosätta även eventuellt nu meddelade förbud, varför dessa ska förenas med ett löpande vite.

Elgiganten

Allmänt

Elgiganten ingår i den norska Elkjöp-koncernen som i sin tur ägs av den brittiska hem-elektronikkoncernen DSG International plc (DSG). Elgiganten är idag en rikstäckande kedja med 65 varuhus fördelade över hela Sverige. Totalt har DSG-koncernen cirka 1 400 varuhus i 28 europeiska länder.

Elgigantens centrallager är beläget i Jönköping och därifrån styrs logistiken och distributionen för samtliga varuhus i Norden. Det stora centrallagret om 97 000 kvm möjliggör lagring av ett mycket omfattande varusortiment, en optimerad lagerhållning och unikt låga transportkostnader.

Genom sin betydande storlek, sitt rikstäckande varuhusnät och sitt omfattande central-lager kan Elgiganten köpa in stora varumängder vilket medför att bolaget kan erbjuda konsumenter ett mycket stort urval av produkter och produktmodeller till lägsta möjliga pris.

Vidare är Elgiganten ensam i Sverige om att erbjuda sina kunder en s.k. 30 dagars pris-garanti på inköpta produkter. Prisgarantin innebär att om kunden inom de närmaste 30 dagarna efter inköp hittar motsvarande produkt billigare någon annanstans står Elgiganten för mellanskillnaden. Elgiganten tillämpar även en unik 30-dagars öppet köp policy gentemot kunderna. Denna ger kunden möjlighet att ta hem och testa varan i den miljö där den ska användas. Om kunden inte är nöjd med varan kan denne returnera varan trots att förpackningen är bruten.

Mål C 29/08*Yrkande 1 (störst och ledande)*

Elgiganten är omsättningsmässigt den i särklass största hemelektronik- och vitvaruförsäljaren i Sverige och Norden. Det framgår av en undersökning som har gjorts av samtliga butikskedjors omsättning i Sverige och Norden. Elgiganten har således fog för sitt påstående att Elgiganten är störst i såväl Sverige som Norden.

Vad avser påståendet att Elgiganten är ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” kan konstateras att den marknadsföring som Media-Saturn hänvisar till är över två år gammal och hänför sig till tiden innan Marknadsdomstolens dom MD 2007:30 där Elgiganten förbjöds att använda påståendet.

Påståendena om att vara ledande görs i kombination med en Europakarta och påpekandet att Elgiganten är verksam i 27 respektive 28 länder. Denna kombination av bild och text ger konsumenten intrycket att Elgiganten är verksam i flest länder och därigenom ledande. Det är således tydligt att påståendet om att vara ledande i Europa primärt syftar till att åskådliggöra att Elgiganten bedriver verksamhet i fler europeiska länder än sina konkurrenter.

Utöver att Elgiganten är etablerat i flest länder innebär Elgigantens ovan nämnda prisgaranti och 30-dagars öppet köp unika villkor för kunden vilket har betydelse vid bedömningen av om Elgiganten är ledande.

Elgiganten har fog för de av Media-Saturn påtalade marknadsföringspåståendena då dessa är korrekta och därmed inte vilseledande och otillbörliga enligt MFL:s bestämmelser. Om Marknadsdomstolen skulle finna att Elgiganten inte lyckats visa att samtliga påståenden är väl underbyggda är de i målet aktuella marknadsföringsbudskapens utformning och innehåll inte av sådan art och omfattning att budskapet kan anses påverka eller sannolikt påverka i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. För en genomsnittskonsument på hemelektronikmarknaden är det främst prisnivåerna som är avgörande när ett köpbeslut ska tas. Det förefaller därför högst osannolikt att konsumenter blir påverkade av påståenden om att vara störst och ledande vid ett sådant beslut. De påtalade påståendena står därför inte i strid med MFL:s bestämmelser.

Yrkande 2 (billigast)

Påståendena om att vara billigast har endast skett vid fåtal butiker vid enstaka tillfällen och inte sällan gällt utvalda produkter. I flertalet fall utgörs marknadsföringen endast av handskrivna skyltar. Marknadsföringen i detta avseende har således haft en mycket begränsad spridning såväl geografiskt som tidsmässigt. Eftersom det vanliga är att konsumenter inom hemelektronikbranschen gör nödvändiga jämförelser avseende pris och köpevillkor m.m. innan de besöker varuhusen torde effekten av en handskriven skylt avseende en specifik vara vid endast enstaka varuhus vara minimal. Det är således inte sannolikt att den påtalade marknadsföringen skulle påverka genomsnittskonsumenten i den mån det krävs för att marknadsföringen ska anses strida mot MFL:s bestämmelser.

Marknadsföringen har även i vissa fall kombinerats med texten ”30 dagars prisgaranti – fråga personalen”. Genom detta erbjudande kan Elgiganten alltså säkerställa för konsumenterna att de alltid är tillförsäkrade det lägsta priset på saluförda produkter hos Elgiganten.

Mål C 8/09

Påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” innebär inte, som Media-Saturn påstår, att konsumenter som handlar hos Elgiganten får mer pengar kvar eller fler varor och tjänster hos Elgiganten än hos konkurrenterna. Påståendet kan inte heller tolkas som att Elgiganten är billigast i förhållande till sina konkurrenter. Det aktuella påståendet sätter inte på något sätt Elgiganten i relation till andra aktörer på den aktuella marknaden och utgör därför ingen jämförelse mellan Elgiganten och dess konkurrenter.

Den aktuella reklamfilmen utgör en del i en reklamkampanj om totalt sex filmer. Av de olika filmerna framgår att under kampanjperioden har vissa utvalda produkter ett nedsatt pris jämfört med tidigare prissättning hos Elgiganten och vissa tilläggstjänster ingår som tidigare inte ingått. Kunden får således mer för pengarna än tidigare hos Elgiganten under kampanjperioden.

Eftersom den aktuella marknadsföringen varken är felaktig eller vilseledande har den inte någon effekt på konsumentens ekonomiska handlingsmönster.

Mål C 29/08 och C 8/09*Löpande vite*

De i målen aktuella påståendena används inte längre. Såvitt gäller påståendena i mål C 29/08 har dessa vidtagits vid enstaka lokala varuhus vid ett fåtal tillfällen. I ett flertal fall har de dessutom utgjorts av handskrivna skyltar. Då Elgiganten sedan länge upphört med marknadsföringsåtgärderna finns det inte skäl att anta att Elgiganten kan komma att åsidosätta ett eventuellt förbud varför skäl saknas för utdömning av ett löpande vite.

Elgiganten har inte heller gjort sig skyldigt till överträdelse av tidigare meddelade förbud eller använt marknadsföring i strid med Marknadsdomstolens interimistiska förbud. Tvärtom har Elgiganten vidtagit mycket omfattande åtgärder i syfte att avlägsna all den marknadsföring som förbjudits slutligt eller interimistiskt av Marknadsdomstolen. För att löpande vite ska kunna utdömas ankommer det på Media-Saturn att visa att det finns skäl att befara att Elgiganten kan komma att åsidosätta domstolens beslut upprepade gånger, vilket Media-Saturn inte har gjort.

BEVISNING

På Elgigantens begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits i både mål C 29/08 och 8/09 med A. N., verkställande direktör i bolaget. I mål C 29/08 har sådant förhör på Elgigantens begäran även hållits med P. S., styrelseordförande i bolaget. I mål C 8/09 har på Elgigantens begäran även vittnesförhör hållits med M. H., marknadsdirektör i bolaget.

Parterna har därutöver i båda målen åberopat skriftlig bevisning.

Syn har hållits på viss av den i mål C 29/08 aktuella marknadsföringen och i mål C 8/09 på aktuell reklamfilm.

DOMSKÄL

Inledning

Målen rör ett flertal påståenden som Elgiganten har använt i marknadsföring på bl.a. annonspelare, fasadskyltar, affischer och mindre skyltar utanför och i flera varuhus i Sverige samt i en reklamfilm som visats i TV. Media-Saturn har gjort gällande att påståendena är vilseledande och otillbörliga i strid med 5, 6, 8, 10 och 18 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Påståendet ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” har använts i marknadsföring före MFL:s ikraftträdande den 1 juli 2008. Enligt övergångsbestämmelserna i den nya lagen ska dock bestämmelserna i 4-22 §§ och 29-36 §§ tillämpas på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna i 4 och 6 §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras närmast av 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar, varav en är att jämförelsen inte får vara vilseledande (punkten 1).

Av ovan nämnda stadganden följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet

anses ovederhäftigt. Det åligger därför Elgiganten att visa att påståendena som bolaget har använt i sin marknadsföring är korrekta och vederhäftiga.

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

För att det ska vara fråga om jämförande reklam krävs ett direkt eller indirekt utpekande av en annan näringsidkare eller dennes produkter (jfr EG-domstolens dom den 19 april 2007 i mål C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA mot Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA, REG 2007 s. I-03115 punkten 17). Den som utpekats i jämförande reklam ska således kunna identifieras.

Mål C 29/08

Yrkande 1 (störst och ledande)

Det är i målet utrett att påståendena ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” och ”Nordens största hemelektronikkedja” har förekommit på fasadskyltar, annonsplaceringar och affischer i och utanför ett flertal av Elgigantens varuhus i Sverige under tidsperioden januari 2007 till tiden för målets anhängiggörande vid Marknadsdomstolen i oktober 2008. Det är också klarlagt att påståendet ”Sveriges största hemelektronik- och vitvarukedja” funnits på webbplatsen www.newsdesk.se till vilken det funnits en länk på Elgigantens webbplats. I målet har inte framkommit annat än att det påtalade påståendet på www.newsdesk.se har utgjort en del av Elgigantens pressrum och att Elgiganten kunnat förfoga över innehållet i pressrummet varför Elgiganten får anses ansvara för marknadsföringen där. Även om påståendena har avlägsnats och numera inte används följer det av Marknadsdomstolens praxis att de ändå kan prövas enligt MFL. Påståendena ”Europas ledande hemelektronikkedja” och ”Europas ledande elektronikåterförsäljare” har under ovan nämnda tidsperiod använts på affischer med en Europakarta tillsammans med uttrycket ”Verksam i 27 länder” eller uttrycket ”Tillgänglig i 28 länder”.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden prövat påståenden om att vara störst (se bl.a. MD 1984:14, 1994:24, 2007:24 och 2007:30). Påståenden om att vara störst och ledande på en marknad är ofta generella och saknar en helt klar innebörd. Påståendena kan av konsumenter i allmänhet uppfattas på olika sätt beroende på bransch och typ av produkt.

Elgiganten har hävdat att omsättningen ska tillmätas avgörande betydelse vid bedömningen av om bolaget är störst. Enligt Elgiganten har bolaget störst omsättning i både Sverige och Norden och har därför haft fog för sina påståenden. Till stöd för detta har bolaget åberopat en undersökning avseende olika hemelektronikkedjors omsättning i Sverige och Norden. Påståendena om att vara ledande betyder enligt Elgiganten att bolaget är verksamt i flest antal länder, vilket i marknadsföringen har illustrerats med ovan nämnd Europakarta.

Även om det anses vedertaget i hemelektronikbranschen att omsättningen är det mått som är avgörande vid prövningen av om en kedja är störst, som både A. N. och P. S. berättat om, ska enligt Marknadsdomstolens mening ett bredare synsätt anläggas vid en marknadsrättslig bedömning. Marknadsdomstolen har i ett tidigare mål mellan samma parter – MD 2007:24 – ansett att en genomsnittskonsument främst uppfattar ett påstående om att vara den största hemelektronikkedjan i ett visst geografiskt område, när ingenting annat anförts, som att kedjan har den största omsättningen och det största varusortimentet samt att den är etablerad i de flesta av det geografiska områdets länder och/eller har flest antal butiker/varuhus där, jämfört med konkurrerande kedjor. Något skäl att göra en annan bedömning i nu aktuellt mål finns inte. De påtalade påståendena måste anses ha en vidare innebörd än vad Elgiganten har hävdat och avse ytterligare mått på kedjans storlek utöver omsättningen. Enligt Marknadsdomstolens mening ligger det närmast till hands att en genomsnittskonsument tolkar ordet *ledande* i de påtalade påståendena ”Europas ledande hemelektronikkedja” och ”Europas ledande elektronikåterförsäljare” som synonymt med ordet *störst* (jfr MD 2007:11) varför konsumentens intryck av påståendena om att vara störst och ledande blir detsamma.

I målet får anses klarlagt att DSG-koncernen, som Elgiganten tillhör, vid tidpunkten för den aktuella marknadsföringen var etablerad i fler av Europas länder än vad Media-Saturn koncernen var.

När det sedan gäller Elgigantens åberopade undersökning måste denna enligt Marknadsdomstolens mening bedömas med försiktighet eftersom det inte förebringats någon direkt

bevisning om hur densamma har gjorts. Elgiganten har inte heller i övrigt presenterat utredning som styrker dess påståenden om att vara störst och ledande. Med hänsyn till det bredare synsätt som måste anläggas kan Elgiganten inte anses ha styrkt att det finns fog för så generella påståenden som ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja”, ”Sveriges största hemelektronikkedja”, ”Nordens största hemelektronikkedja”, ”Europas ledande hemelektronikkedja” och ”Europas ledande elektronikåterförsäljare”. Påståendena är därför vilseledande och ovederhäftiga i strid med 10 § MFL.

De påtalade påståendena har sannolikt en effekt på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför påståendena även är otillbörliga enligt 8 § MFL och ska förbjudas. Utformningen av förbudet bör dock få den utformning som framgår av domslutet. Prövningen av påståendet ”Norra Europas största elektronik- och vitvarukedja” enligt den äldre marknadsföringslagen hade givit samma resultat.

Yrkande 2 (billigast)

Elgiganten har beträffande sina påståenden om att vara billigast anfört att de förekommit endast vid ett fåtal butiker vid enstaka tillfällen och ofta gällt utvalda produkter. Bolaget har också påstått att det alltid kan tillförsäkra sina kunder de lägsta priserna genom sin prisgaranti. Denna innebär att om konsumenten, efter inköp av en produkt hos Elgiganten, inom 30 dagar hittar en motsvarande produkt billigare hos annan aktör på marknaden betalar Elgiganten mellanskillnaden till konsumenten.

En förutsättning för att marknadsföring ska kunna prövas enligt MFL är att den har gjorts tillgänglig för mottagarna (jfr MD 2007:15). I förevarande fall framgår av utredningen att den påtalade marknadsföringen faktiskt har ägt rum. Påståendena ”Elgiganten är billigast på allt alltid” och ”Elgiganten billigast på allt” har funnits på handskrivna plakater utanför något/några av Elgigantens varuhus och påståendena ”Från billigast i stan till billigast i Europa”, ”Billigast i Europa”, ”Billigast i Sverige” och ”Billigast i Stan” har funnits på skyltar inne i vissa varuhus och avsett enskilda produkter. Påståendet ”Billigast enligt svenska folket” har förekommit på en affisch inne i något/några av Elgigantens varuhus. Påståendena har således gjorts tillgängliga för mottagarna varför de kan prövas enligt MFL.

Elgigantens ovan nämnda påståenden om att vara billigast kan enligt Marknadsdomstolens mening inte uppfattas på annat sätt än efter sin faktiska innebörd, nämligen, såvitt avser

påståendena som hänför sig till enskilda produkter, att en genomsnittlig konsument vid en flyktig läsning får intrycket av att Elgiganten allmänt håller lägst pris på just den produkten jämfört med sina konkurrenter. Även de övriga, mer generella påståendena, måste anses förmedla ett intryck av att Elgiganten allmänt är billigare än sina konkurrenter (se bl.a. MD 2005:36, 2006:5, 2007:24 och 2009:2).

Hemelektronikbranschen i vilken Media-Saturn och Elgiganten är två större spelare, präglas av en hård priskonkurrens där priserna för att möta denna konkurrens ofta och snabbt justeras. Elgiganten har i detta mål att styrka att vid tiden för den påtalade marknadsföringen det var ensamt om att ha de lägsta priserna och att det alltid är billigare än sina konkurrenter. Elgiganten har till styrkande härav åberopat sin prisgaranti. Denna kan enligt Marknadsdomstolens mening emellertid inte anses styrka påståendena. Utöver prisgarantin har bolaget inte presenterat någon ytterligare utredning till stöd för att påståendena skulle vara korrekta. De påtalade påståendena är således vilseledande och ovederhäftiga i strid med 10 § MFL. Enligt Marknadsdomstolens mening har påståenden om att vara billigast en uppenbar effekt på en konsuments köpbeteende vilket betyder att påståendena påverkar eller sannolikt påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför de också är otillbörliga enligt 8 § MFL och ska förbjudas. Utformningen av förbudet bör dock få den utformning som framgår av domslutet.

Mål C 8/09

”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten”

Påståendet har förekommit i en reklamfilm som visats i bl.a. TV3 i mars 2009. Reklamfilmen inleds med uttrycket ”Just nu”. Sedan följer en presentation av tre produkter; en tvättmaskin, en diskmaskin och en spis som alla under den aktuella kampanjperioden var pris-sänkta. Filmen avslutas med det påtalade påståendet.

Elgiganten har anfört att reklamfilmen utgjorde en del i en reklamkampanj om totalt sex filmer. Av de olika filmerna framgick att vissa utvalda produkter hade ett nedsatt pris jämfört med tidigare prissättning hos Elgiganten under den aktuella perioden och att vissa tilläggstjänster ingick, såsom hemfrakt, som tidigare inte ingått. Under kampanjperioden fick kunden således mer för pengarna än tidigare hos Elgiganten.

Utgångspunkten vid en bedömning huruvida en framställning är vilseledande är fortfarande att varje framställning ska bedömas för sig (jfr MD 2009:9 och 2009:29). Utredningen har visat att den aktuella kampanjen utgjordes av sex separata reklamfilmer som inte visades i en följd. Det ligger i sakens natur att en konsument inte kunnat ta del av samtliga sex filmer i ett sammanhang. Vid en marknadsrättslig bedömning kan reklamfilmerna inte anses vara en enhet. Istället ska de sex filmerna anses utgöra sex separata enheter varför den påtalade reklamfilmen ska bedömas för sig.

Marknadsdomstolen anser att en genomsnittskonsument som ser reklamfilmen mycket flyktigt närmast uppfattar det påtalade påståendet ”Du får mycket mer för pengarna” som ett generellt påstående om – där förevisandet av tvättmaskinen, diskmaskiner och spisen utgör exemplifieringar – att Elgiganten allmänt håller de lägsta priserna och alltid är billigare än sina konkurrenter. Elgiganten har att styrka att så är fallet, vilket det inte gjort. Påståendet är därmed vilseledande och ovederhäftigt i strid med 10 § MFL. Enligt Marknadsdomstolens mening har ett påstående om att en konsument får mycket mer för pengarna en uppenbar effekt på en konsuments köpbeteende vilket betyder att påståendet påverkar eller sannolikt påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför det också är otillbörligt enligt 8 § MFL och ska förbjudas. Utformningen av förbudet bör dock få den utformning som framgår av domslutet.

Vissa gemensamma frågor för båda målen

Jämförande reklam m.m.

Media-Saturn har som rättslig grund jämväl åberopat 18 § MFL. Utredningen ger dock inte vid handen att de påtalade påståendena om att vara störst, ledande och billigast samt påståendet ”Du får mycket mer för pengarna hos Elgiganten” – i de sammanhang de har förekommit – innebär ett sådant direkt eller indirekt utpekande av andra hemelektronikföretag som krävs enligt 18 § MFL.

Med hänsyn till ovan angivna bedömningar finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om de påtalade påståendena även strider mot 5 och 6 §§ MFL.

Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet.

Media-Saturn har yrkat att eventuella förbud i båda målen ska förenas med ett löpande vite. Av förarbetena till viteslagen (prop. 1984/85:96 s. 51) framgår att löpande vite kan aktualiseras i situationer då det finns skäl att befara att näringsidkaren i fråga kan komma att åsidosätta domstolens beslut upprepade gånger. Bl.a. vederbörandes tidigare beteende, marknadens särskilda beskaffenhet och säljformen kan inverka på denna bedömning.

Marknadsdomstolen konstaterar att Elgiganten i sin marknadsföring använder påståenden om att vara störst, ledande och billigast, eller andra påståenden som ger väsentligen samma intryck, trots att Marknadsdomstolen flera gånger tidigare förbjudit bolaget att använda sådana påståenden (se MD 2006:5, 2007:5 och 2007:30). Av utredningen framgår också att Stockholms tingsrätt och Sollentuna tingsrätt har dömt ut vitet såvitt avser ett par av förbuden i nämnda mål.

Marknadsdomstolen anser dock att förhöret med A. N. visar att Elgiganten centralt tagit krafttag, om än inte fullt tillräckliga, i syfte att avlägsna alla de förbjudna påståendena om att Elgiganten är störst, ledande och billigast från sin marknadsföring. Enligt N. används dessa påståenden överhuvudtaget inte längre i Elgigantens mycket omfattande marknadsföring. De påtalade påståendena är enligt N. sannolikt en kvarleva från tiden före Marknadsdomstolens domar då de ingick i Elgigantens butikskoncept och förekom på ett stort antal storbildstavlur, affischer och plakat. A. N. tror att det är denna marknadsföring som har använts igen, men det har gjorts utan godkännande från Elgiganten centralt. Enligt A. N. har Elgiganten nu återigen kontaktat lokala varuhuschefer och franschisetagare för att upprepa de tidigare meddelade direktiven och även infört en bestämmelse om att ett varuhus som bryter mot direktiven och trots allt använder påståenden med aktuellt innehåll kommer att få ersätta Elgiganten för ett eventuellt utdömt vite. Sammanfattningsvis anser Marknadsdomstolen att det inte finns tillräckliga skäl att förena förbuden med ett löpande vite. För att markera det allvarliga i att påståendena trots allt har förekommit enligt ovan anser emellertid Marknadsdomstolen att förbuden ska förenas med ett förhöjt vitesbelopp. Vitesbeloppet bör bestämmas till två miljoner kr.

Rättegångskostnader

Vid angiven utgång i saken i de båda målen är Elgiganten skyldigt att ersätta Media-Saturn dess rättegångskostnader. Om de yrkade beloppen råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Lars Hallén, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén