



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2010:13

2010-05-11

Dnr C 16/09

**KÄRANDE**

Procter & Gamble Sverige Aktiebolag,  
Box 27303, 102 54 Stockholm  
Ombud: advokaten P. v. H.,  
H. Legal Advokat, Kaptensgatan 12,  
114 57 Stockholm

**SVARANDE**

Reckitt Benckiser (Scandinavia) A/S,  
Vadstrupvej 22, DK-2880,  
Bagsvaerd, Danmark  
Ombud: advokaten P. E. A.,  
Advokatfirman Vinge, Box 1703,  
111 87 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av maskindiskmedel

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Reckitt Benckiser (Scandinavia) A/S vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av maskindiskmedel, på sätt som skett, använda påståendena

a) ”...+% EXTRA” och

b) ”Fler tabletter till samma pris”

eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Förbuden träder i kraft den 11 augusti 2010.

---

**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

3. Reckitt Benckiser (Scandinavia) A/S ska ersätta Procter & Gamble Sverige Aktiebolag dess rättegångskostnader med tvåhundraåtjugosjutusen (227 000) kr, varav 197 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## BAKGRUND

Procter & Gamble- och Reckitt Benckiser-koncernerna är båda världsomspännande inom handeln med rengöringsmedel, bl.a. diskmedel, och är således konkurrenter.

I Sverige använder Procter & Gamble Aktiebolag (Procter & Gamble) varumärket Yes för sina diskmedelsprodukter. Bolaget tillverkar och säljer Yes maskindiskmedel som bl.a. färdiga doseringstabletter.

Även Reckitt Benckiser (Scandinavia) A/S (Reckitt Benckiser) tillverkar och säljer maskindiskmedel i färdiga doseringstabletter men under märket Finish. De i målet aktuella doseringstabletterna heter Finish Max in1 (Max in1) och Finish All in1 (All in1).

Max in1 och All in1 marknadsförs i såväl reguljära förpackningar – basförpackningar – som bonusförpackningar, s.k. ”överfillförpackningar”. En överfillförpackning innehåller ett större antal doseringstabletter än en basförpackning. På de i målet aktuella överfillförpackningarna står det överst ”...+% EXTRA” på olika sätt i gul och röd text. Vidare finns det uppgift om hur många tabletter överfillförpackningen innehåller längst ned i ena hörnet.

Max in1 marknadsförs i två basförpackningar som innehåller 13 respektive 39 stycken doseringstabletter samt i fyra överfillförpackningar på vilka det står följande.

”+33% EXTRA” och ”39+13” och ”100% EXTRA” och ”26+26” på två förpackningar som båda innehåller 52 doseringstabletter,

”30 % EXTRA” och ”20+6” på en förpackning som innehåller 26 doseringstabletter, och ”50% EXTRA” och ”26+13” på en förpackning som innehåller 39 doseringstabletter.

All in1 marknadsförs i en basförpackning som innehåller 14 doseringstabletter samt i tre överfillförpackningar på vilka det står följande.

”33% EXTRA” och ”28+10” på en förpackning som innehåller 38 doseringstabletter,

”25% EXTRA” och ”56+14” på en förpackning som innehåller 70 doseringstabletter och

”33% EXTRA” och ”42+14” på en förpackning som innehåller 56 doseringstabletter.

Exempel på ovan nämnda Max in1 och All in1 överfillförpackningar framgår av doms-bilagorna 1-3.

## **YRKANDEN M.M.**

Procter & Gamble har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om förslagsvis 500 000 kr förbjuder Reckitt Benckiser att vid marknadsföring av sina produkter, på sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt, använda nedan angivna påståenden och framställningar eller, uttryckligen eller underförstått, andra liknande påståenden och framställningar.

- a) ”...+% EXTRA” och
- b) ”Fler tabletter till samma pris”.

Reckitt Benckiser har bestritt yrkandena. För det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla något av Procter & Gambles yrkanden har Reckitt Benckiser för egen del yrkat att ett eventuellt vitesförbud ska börja gälla tre månader efter dagen för Marknadsdomstolens dom.

Procter & Gamble har medgivit yrkandet om övergångstid.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

### **Procter & Gamble**

Reckitt Benckisers marknadsför bolagets olika diskmaskinstabletter med påståendena ”...+% EXTRA” och ”Fler tabletter till samma pris”. Marknadsföringen, som pågått mer än en begränsad tid, är vilseledande eftersom påståendena, tillsammans eller var för sig, förmedlar till mottagaren att ett tillfälligt förmånserbjudande föreligger, såsom något gratis eller extra, trots att de marknadsförda produkterna/förpackningarna ingår i det ordinarie produktsortimentet och kunden inte erhåller ett extra antal tabletter till samma pris som för en motsvarande basförpackning som finns eller har funnits på marknaden. Marknadsföringen strider således mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt utgör vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL.

Reckitt Benckisers EXTRA-marknadsföring är utmärkande med dess signalfärger och rubrikliknande fält, vilka i vissa fall upptar hälften av förpackningens framsida. Den påverkar märkbart konsumentens affärsbeslut, varför den är otillbörlig enligt såväl 6 § som 8 § MFL. Att butikerna är skyldiga att tillhandahålla sina kunder särskild jämförelseinformation neutraliserar inte risken för ett vilseledande eftersom den genomsnittlige konsumenten sällan tar del av denna information.

*Påståendet ”...+% EXTRA”*

### Max in1

Max in1 introducerades i svensk handel i maj 2008. Vid introduktionen fanns två basförpackningar innehållande 13 respektive 39 stycken doseringstabletter. Den första överfillförpackningen med Max in1 introducerades i augusti 2008. Den innehöll 39+13 doseringstabletter. På förpackningen finns påståendet ”+33% EXTRA”.

En Max in1 förpackning innehållande 20+6 doseringstabletter introducerades i oktober 2008. Överst på förpackningen stod det ”+30 % EXTRA”. Alla tidigare introducerade Max in1 förpackningar med doseringstabletter var då multipler av 13 tabletter vilket sammantaget gör att den nämnda 20+6 förpackningen uppfattas som en överfillförpackning till en basförpackning innehållande 20 doseringstabletter. Reckitt Benckiser har dock inte lanserat någon sådan basförpackning.

Två Max in1 förpackningar innehållande 26+26 respektive 26+13 doseringstabletter introducerades i mars 2009. Överst på förpackningarna stod det ”100% EXTRA” respektive ”50 % EXTRA”. En basförpackning om 26 doseringstabletter hade inte introducerats tidigare, dock, som angivits ovan, en förpackning innehållande 20+6 doseringstabletter med påståendet ”+30 % EXTRA”.

Max in1 förpackningarna +30% EXTRA (20+6), 100% EXTRA (26+26) och 50% EXTRA (26+13) marknadsförs således som överfillförpackningar utan att motsvarande basförpackningar har lanserats. Överfillförpackningarna för Max in1 är numera så många att de motsvarar cirka 90 procent av den totala volymen sålda Max in1 produkter.

## All in1

All in1 introducerades på den svenska marknaden i mars 2009. All in1 finns i fyra förpackningsmodeller; en basförpackning innehållande 14 doseringstabletter samt tre överfillförpackningar; 33% EXTRA (28+10), 33% EXTRA (42+14) samt 25% EXTRA (56+14). De uppräknade överfillförpackningarna säljs utan att motsvarande basförpackning säljs. För närvarande uppgår cirka 97 procent av Reckitt Benckisers sålda volym av All in1 av överfillförpackningar.

EXTRA-marknadsföringen förmedlar ett intryck av att överfillförpackningarna innehåller ett visst antal procent fler doseringstabletter än vad som erbjuds till ordinarie pris. Marknadsföringen har dock pågått under mycket lång tid, för vissa produkter mer än sex månader. Detta gör att priset på överfillförpackningarna de facto är det ordinarie priset.

### *Påståendet ”Fler tabletter till samma pris”*

I sin EXTRA-marknadsföring för All in1 överfillförpackningar – både i annonsering och på s.k. ”in-store” material – påstår Reckitt Benckiser ”Fler tabletter till samma pris”. Samtliga All in1 doseringstabletter i överfillförpackningarna har ett ungefärligt enhetspris om 1,40 kr. Detta innebär att oavsett hur många extra doseringstabletter som erbjuds är priset ungefär detsamma per tablett. Vad gäller All in1 förpackningen 33 % EXTRA (28+10 tabletter) kan mottagaren få intryck av att ytterligare 10 tabletter erhålls till samma pris som skulle ha betalats för en basförpackning om 28 tabletter. Det finns dock ingen basförpackning med 28 tabletter, varför det inte går att verifiera påståendet. Det föreligger således inget erbjudande om något extra och påståendet ”Fler tabletter till samma pris” är därför vilseledande.

Diskmaskinstabletter får anses tillhöra kategorin dagligvaror där konsumenten snabbt och ofta fattar köpbeslut. Få konsumenter studerar butikernas jämförpris innan ett sådant beslut fattas. Av marknadsinformation som Procter & Gamble har tagit del av framgår att det är många livsmedelskedjor som endast säljer Finish-produkternas överfillförpackningar även om en basförpackning finns. För dessa butikers kunder är det mycket svårt att jämföra förpackningarnas priser.

Oavsett hur marknadsföringen är utformad förutsätter vanligtvis konsumenten att priset per tablett blir lägre ju större antal tabletter som köps. Med denna rimliga förutsättning i minnet uppfattar konsumenten knappast EXTRA-marknadsföringen som ett erbjudande om ett lägre pris per tablett utan snarare som att han/hon erhåller de extra antal tabletter som anges på förpackningen till samma pris som han skulle få betala för det angivna basantalet.

### **Reckitt Benckiser**

Marknaden för rengöringskemikalier, i nu aktuellt fall diskmedel, präglas av stark konkurrens och priset är en viktig faktor för konsumentens val av produkt. Det relevanta priset på doseringstabletter för maskindiskmedel är priset per dos/tablett.

Marknadsföring av produkter i överfillförpackningar är inte vilseledande eller på annat sätt otillbörlig om det finns en basförpackning på marknaden eller om det finns en viss prisnivå per produkt mot vilken överfillförpackningen kan jämföras. Reckitt Benckisers överfillkampanjer uppfyller dessa förutsättningar. Försäljning av överfillförpackningar är en etablerad och accepterad affärssed när det gäller konsumentprodukter av förbrukningskaraktär. Procter & Gamble har själv sådana i sitt produktutbud, exempelvis vad gäller ”Pampers” blöjor och ”Head and Shoulders” schampo.

För att sälja överfillförpackningar är det således inte nödvändigt att det finns en basförpackning på marknaden. Om det skulle säljas en basförpackning saknar det vidare betydelse om denna finns på marknaden före eller efter ett överfillerbjudande. Ett introduktionserbjudande kan således mycket väl ske i form av en överfillkampanj.

Beslut att lansera en viss förpackningsstorlek på marknaden följer en långsiktig marknadsföringsplan. I målet är det fråga om överfillförpackningar som satts på marknaden för en i förväg bestämd tidsperiod som är bestämd av Reckitt Benckiser. Det rör sig således om tidsbegränsade erbjudanden. Det saknas helt stöd för Procter & Gambles påstående att en kampanj av det här slaget inte får vara längre än sex månader. Procter & Gamble har vid kontakter mellan parterna begärt information om dessa tidsperioders längd vilket Reckitt Benckiser av konkurrensskäl har vägrat att lämna ut. Procter & Gambles talan i målet kan ses som ett annat sätt att försöka hindra konkurrens genom att skaffa sig tillgång till kommersiellt känslig information från en konkurrent och därmed undanröja den osäkerhet som bör finnas på en konkurrensutsatt marknad.

Enligt 13 § i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) var en näringsidkare skyldig att vid marknadsföring av förmånserbjudanden lämna tydlig information om de tidsgränser som gällde för erbjudandet. Någon motsvarande bestämmelse finns inte i MFL.

Det väsentliga i förevarande mål är istället hur konsumenten uppfattar marknadsföringen. När det finns en basförpackning på marknaden med det antal tabletter som används i +% EXTRA erbjudandet samtidigt med överfillförpackningen är prisjämförelsen lätt att göra. Även om det inte finns en sådan basförpackning på marknaden är den genomsnittlige konsumenten väl informerad och kunnig när det gäller genomsnittspris per tablett. När konsumenten således exponeras för ett erbjudande om att köpa en förpackning med exempelvis 25 % extra tabletter, såsom All in1 (56+14), kan han/hon jämföra detta med vad en förpackning med 56 tabletter skulle kosta. Erbjudandet är därmed lätt för konsumenten att värdera. Överfillförpackningarna ger således inte ett vilseledande intryck. Huruvida de uppfattas som ingående i det ordinarie produktutbudet eller inte saknar relevans.

Att Finish-tabletterna har ungefärligen samma enhetspris oavsett förpackningsstorlek bestrids. Reckitt Benckiser ger rabatter till sina återförsäljare som svarar mot ”...+% EXTRA” erbjudandet. Återförsäljarpriset är kopplat till förpackningsstorleken. De rekommenderade försäljningspriserna på Finish Max in1 är:

39:90 kr för paket med 13 tabletter (3:07/tablett)

58:90 kr för paket med 20+6 tabletter (2,95/tablett exkl. överfill)

74:90 kr för paket med 26+26 tabletter (2:88/tablett exkl. överfill)

99 kr för paket med 39 tabletter (2:54/tablett)

99 kr för paket med 39+13 tabletter (2:54/tablett exkl. överfill).

Reckitt Benckiser ger genom sin egen prissättning ett tydligt incitament till handeln att sätta lägre priser ju större förpackningarna är. Bolaget kan dock inte bestämma priset till konsument men eftersom återförsäljarna regelmässigt för sina fördelaktiga priser vidare till konsument innebär det att konsumenten får ”Fler tabletter till samma pris”. Att tablettpriset förändras med förpackningsstorleken är tydligt för genomsnittskonsumenten. Skillnaderna framstår extra klart eftersom butikernas jämförpris anger just priset per tablett i anslutning till varans exponering i butikshyllan.



Sammanfattningsvis är de påtalade marknadsföringsåtgärderna inte ovederhäftiga, vilseledande eller otillbörliga på något sätt.

Nuvarande produktionsanläggningar är anpassade till att framställa överfillförpackningar varför Reckitt Benckiser behöver en övergångstid på tre månader för det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla något av Procter & Gambles yrkanden.

## **BEVISNING**

Procter & Gamble har åberopat skriftlig bevisning.

## **DOMSKÄL**

Målet rör Reckitt Benckisers påståenden ”...+% EXTRA” och ”Fler tabletter till samma pris” i bolagets marknadsföring av olika förpackningar med diskmaskinstabletter. Procter & Gamble har gjort gällande att påståendena förmedlar ett intryck till mottagaren att ett tillfälligt förmånserbjudande föreligger, såsom att mottagaren erhåller något extra eller gratis vid köp av aktuell förpackning och att detta gör påståendena vilseledande och otillbörliga enligt 5, 6, 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Reckitt Benckiser har häremot invänt att marknadsföring av produkter i överfillförpackningar – vilka innehåller ett större antal doseringstabletter än en basförpackning – inte är vilseledande eller på annat sätt otillbörlig om det finns en basförpackning på marknaden eller om det finns en viss prisnivå per produkt med vilken överfillförpackningen kan jämföras och att Reckitt Benckisers överfillerbjudanden uppfyller dessa förutsättningar.

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 § första stycket 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 andra stycket 4 samma paragraf gäller detta särskilt framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen,

särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren. 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.

All marknadsföring ska vara vederhäftig. För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. Avgörande ska vara hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en konsument kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror. Ett vilseledande kan uppkomma på många olika sätt och beror i åtskilliga fall inte på att uttalade påståenden är osanna. Konsumenten ska utan svårighet kunna uppfatta ett erbjudandes huvudsakliga innebörd. I vederhäftighetskravet ligger ett anspråk på tydlighet hos reklamen.

Rabatterbjudanden är i princip fullt förenliga med MFL förutsatt att de presenteras på ett korrekt och vederhäftigt sätt. Framställningen ska vara sådan att missförstånd inte ska uppstå om rabattens storlek eller om erbjudandets förmånlighet i övrigt.

### *Marknadsdomstolens bedömning*

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att de i målet aktuella överfillförpackningarna säljs i självbetjäningbutiker och inhandlas rutinmässigt av konsumenter. Ett affärsbeslut tas således i normala fall snabbt och utan närmare övervägande.

En utgångspunkt för bedömningen måste också vara det antal tabletter som en lanserad basförpackning innehåller.

### Påståendet ”...+% EXTRA”

En genomsnittskonsuments helhetsintryck av de aktuella överfillförpackningarna med påståendet ”...+% EXTRA”, formulerat på olika sätt är, enligt Marknadsdomstolens mening, att han eller hon vid köp av aktuell förpackning erhåller ett visst antal doseringstabletter extra till samma pris som han eller hon skulle ha fått betala för det vanliga antalet. Överfillförpackningarnas utformning med iögonfallande färger i gult och rött där påståendet

”...+% EXTRA” står, förstärker konsumentens intryck av att det är något förmånligt och extra billigt på gång.

I likhet med vad parterna i målet har anfört, anser Marknadsdomstolen att det är lätt för en konsument att värdera EXTRA-erbjudandets innebörd och att göra en prisjämförelse under förutsättning att det finns en basförpackning med ett angivet pris med vilket överfillförpackningen kan jämföras.

Av utredningen i målet framgår emellertid att det endast är överfillförpackningen +33% EXTRA Max in1 (39+13 doseringstabletter) vars pris kan jämföras med en basförpackning, nämligen den som innehåller 39 doseringstabletter. Påståendet ”...+% EXTRA”, formulerat på olika sätt, på övriga i målet aktuella Max in1 och All in1 överfillförpackningar saknar, enligt Marknadsdomstolens mening, egentlig innebörd eftersom de, såvitt är visat i målet, inte går att relatera till något. Det ter sig därför troligt att konsumenten missförstår erbjudandena och deras påstådda förmånlighet. Det sätt på vilket Reckit Benckiser använt påståendet ”...+% EXTRA” på de ovan nämnda överfillförpackningar som saknar en basförpackning att jämföras med är således vilseledande enligt 10 § MFL. Eftersom påståendet är av sådant slag att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är det otillbörligt enligt 8 § MFL. Det saknas skäl att pröva om påståendet även på annat sätt strider mot MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

#### Påståendet ”Fler tabletter till samma pris”

Såvitt framgår av utredningen i målet har påståendet förekommit vid marknadsföring i butik och då i förhållande till All in1 överfillförpackningen 33% EXTRA (28+10 doseringstabletter) utan att någon basförpackning innehållande 28 tabletter funnits som jämförelseobjekt. Enligt Marknadsdomstolens mening konkretiserar påståendet det intryck som påståendet ”...+% EXTRA” ger och som beskrivits ovan. Av samma skäl som anförts där anser Marknadsdomstolen således att även detta påstående är vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL. Det saknas skäl att pröva om påståendet även på annat sätt strider mot MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

### *Övergångstid*

Förbuden ska börja gälla tre månader efter Marknadsdomstolens dom vilket Procter & Gamble har medgivit.

### *Vite*

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör sättas till en miljon kr.

### *Rättegångskostnader*

Vid ovan angiven utgång har Procter & Gamble rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

  
C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Lars Borg, Per Eklund, Lennart Göranson, Lars Hallén och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén