



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2012:5

2012-06-05

Dnr C 13/11

**KÄRANDE/GENSVARANDE**

Optik Smart Eyes AB,  
Kyrkogatan 22, 411 15 Göteborg  
Ombud: advokaten S. E.,  
Advokatfirman E. AB, Stora Nygatan 31,  
411 08 Göteborg

**SVARANDE/GENKÄRANDE**

Synsam Drifts AB,  
Box 30153, 104 25 Stockholm  
Ombud: advokaten N. Å.,  
Advokatfirman C., Box 7557,  
103 93 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av glasögon m.m.

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Synsam Drifts AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av glasögon eller glasöngonglas använda sig av uttryck som ”Bäst i test” eller påståenden av väsentligen samma innebörd eller av hänvisningar till logotyper, symboler eller märken med uttryck som ”Bäst i test” eller eller påståenden av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Marknadsdomstolen förbjuder Synsam Drifts AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av glasögon eller glasöngonglas använda sig av påståendet ”bästa kompetensen som marknaden kan erbjuda” eller påståenden av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

---

**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  
Lunchstängt  
12:00 – 13:00

3. Marknadsdomstolen förbjuder Synsam Drifts AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av glasögon eller glasönglas påstå sig erbjuda ”bästa produkterna” eller använda påståenden av väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

4. Marknadsdomstolen lämnar Optik Smart Eyes AB:s talan i övrigt utan bifall.

5. Marknadsdomstolen förbjuder Optik Smart Eyes AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att marknadsföra sina varor och tjänster på sätt som skett i domsbilaga 4 och 5 eller genom väsentligen liknande framställningar.

6. Synsam Drifts AB ska ersätta Optik Smart Eyes AB dess rättegångskostnader med sjuttiosextusenfyrahundratrettio (76 430) kr avseende huvudkäromålet, varav 75 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

7. Optik Smart Eyes AB ska ersätta Synsam Drifts AB dess rättegångskostnader med sjuttiofemtusen (75 000) kr avseende genkätromålet, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## BAKGRUND

- 1 Optik Smart Eyes AB (Smart Eyes) och Synsam Drifts AB (Synsam) är båda aktörer på den svenska optikmarknaden.
- 2 Den i målet aktuella marknadsföringen har – från Synsams sida – bestått av annonser införda i dagspress i mars 2011, domsbilaga 1 och 2, och direktutskick till presumtiva kunder i februari 2011, domsbilaga 3, samt – från Smart Eyes sida – av annonser införda i dagspress i april 2011, domsbilaga 4 och 5. Synsam hänvisade i annonserna till ett test utfört av Testfakta Research Nordic AB (Testfakta) som hade publicerats i december 2009 (test B) och i direktutskicket till ett annat test utfört av Testfakta som hade publicerats i februari 2011 (test A). Smart Eyes hänvisade i sin annons till 2011 års test.
- 3 Testfakta är ett oberoende test- och researchföretag som gör två olika slags tester, dels s.k. redaktionella tester, vilket innebär att Testfakta på eget initiativ gör ett test, dels s.k. uppdragstester, vilket innebär att det finns en uppdragsgivare som önskar få en viss produkt testad. Utformningen av testerna och urvalet av produkter sker dock alltid av Testfakta. Uppdragsgivaren har således inte något inflytande på genomförandet av testet, men kan motsätta sig att testets resultat publiceras. Själva provningen av produkterna är i de nu aktuella testerna inte utförda av Testfakta, utan av det statligt ägda bolaget SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut AB.
- 4 Parterna har inte haft några invändningar mot vare sig testernas genomförande eller deras resultat.

## YRKANDEN M.M. AVSEENDE HUVUDKÄROMÅLET

- 5 Smart Eyes har – såsom talan slutligen bestämts – yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 750 000 kr, eller annat belopp som Marknadsdomstolen finner vara mer ändamålsenligt avhållande, ska förbjuda Synsam att på sätt som skett eller väsentligen på samma sätt som skett;
  - i) vid marknadsföring av glasögon eller glasöngonglas som inte har testats i ett test vartill Synsam relaterar till i marknadsföringen, använda sig av uttryck som ”Bäst i test” eller liknande uttryck, eller av hänvisningar till logotyper, symboler eller märken med uttryck som ”Bäst i test” eller liknande uttryck;

- ii) vid marknadsföring av glasögon eller glasögonglas generellt använda sig av uttryck som ”Bäst i test” eller liknande uttryck, eller av hänvisningar till logotyper, symboler eller märken med uttryck som ”Bäst i test” eller liknande uttryck, om inte det aktuella testet ger erforderligt stöd för ett sådant påstående beträffande samtliga marknadsförda produkter;
- iii) vid marknadsföring använda sig av uttryck som ”bästa kompetensen som marknaden kan erbjuda”, och ”riktig optikergaranti” eller liknande uttryck vilka ger uttryck för en överdriven eller särskilt långtgående eller omfattande garanti, vid marknadsföring av Synsams produkter, tjänster eller garantier utan att ha erforderligt stöd för att sådana påståenden är korrekta;
- iv) använda sig av uttryck som ”bästa produkterna som marknaden kan erbjuda” eller liknande generella uttryck vid marknadsföring av glasögon eller glasögonglas, utan att ha erforderligt stöd för sådana påståenden;
- v) vid marknadsföring av glasögon eller glasögonglas ange att konsumenten ska ”få” ett par ”läsglasögon” eller ”läsglas” på köpet, dvs. till ett förmånligt pris eller utan motprestation, utan att lämna tydlig information om vilka glasögon erbjudandet avser, särskilt såvitt avser typ av glas och glasögon, samt om de begränsningar som gäller för erbjudandet.

6 Synsam har bestritt samtliga yrkanden.

7 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

#### **YRKANDEN M.M. AVSEENDE GENKÄROMÅLET**

8 Synsam har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av en miljon (1 000 000) kr, eller annat kraftigt verkande vite som domstolen finner skäligt, ska förbjuda Smart Eyes att marknadsföra sina varor och tjänster genom de annonser som framgår av domsbilaga 4 och 5 eller genom väsentligen likartade framställningar.

9 Smart Eyes har bestritt yrkandet.

10 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN I HUVUDKÄROMÅLET

*Smart Eyes*

### Synsams marknadsföring med hänvisning till test A

- 11 Testet har avsett uteslutande enkelslipade glasögon avsedda att användas i en mellanstor glasögonbåge av pilotmodell (för Synsams del; bågen "Focalized") med avseende på optiska egenskaper för korrigering av ett visst angivet synfel i enlighet med vissa särskilt utvalda parametrar.
- 12 Enkelslipade glasögon är en optisk produkt som uppfyller ett visst behov vid ett slags synfel som inte kan korrigeras med progressiva glasögon. Enkelslipade glasögon och progressiva glasögon är således två helt olika produkter som fyller olika behov. Det går därför inte att dra generella slutsatser från ett test där ett specifikt glasögon har testats.
- 13 Genom ett flertal olika annonser införda i såväl rikspress som lokala tidningar har Synsam marknadsfört progressiva högbrytande glasögon av märket "Varilux" i förening med en symbol från Testfakta och en hänvisning till test A med uttrycket; "Bäst i test" och genom ett direkt påstående i texten om att Synsam skulle vara: "Bäst igen!". Det rör sig om generella påståenden och det åligger Synsam att visa deras vederhäftighet, vilket inte har skett. Synsams marknadsföring av progressiva glasögon med referens till, eller användning av det ovan nämnda testet A – som endast avsett enkelslipade glasögon och således inte samma produkter som marknadsförs – är därmed ovederhäftig och vilseledande. Marknadsföringen är även otillbörlig eftersom den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 14 Genom att Synsam i sin marknadsföring uttryckligen anger "Bäst igen!" samt använder sig av uttryck som "Våra bästa glas", "bästa progressiva" och "bästa ytbehandling" bibringas läsaren uppfattningen att Synsams produkter generellt och de marknadsförda glasögonen av märket "Varilux" i synnerhet, dels skulle vara testade i det test vartill Synsam refererar eller hänvisar till i marknadsföringen, dels generellt skulle vara bättre än andra näringsidkares, bl.a. Smart Eyes, produkter. Ingetdera är korrekt och den bild som Synsams marknadsföring förmedlar är därmed vilseledande. Den är även att bedöma som otillbörlig eftersom den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 15 Vidare saknar Synsams marknadsföring varje upplysning om huruvida de i annonserna marknadsförda glasögonprodukterna de facto har testats i det aktuella testet som Synsam hänvisar till. Även information om de marknadsförda produkterna av annat skäl skulle kunna anses vara jämförbara med den testade produkten saknas. Marknadsföringen är således även på grund av frånvaron av sådan information, vilken är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, ovederhäftig, vilseledande samt otillbörlig eftersom den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 16 Synsams hänvisning till test A i den påtalade marknadsföringen innebär därtill att Synsam direkt – eller i vart fall indirekt – hänvisar till jämförelsen med bl.a. Smart Eyes produkter i test A. Den jämförelse med Smart Eyes produkt eller produkter som Synsam gör är felaktig av de skäl som ovan nämnts. De av Synsam genom den påtalade marknadsföringen marknadsförda produkterna har de facto inte testats och hänvisningen till testet och bl.a. Smart Eyes testade produkt är således missvisande och vilseledande. Synsams jämförande marknadsföring uppfyller av samma skäl inte heller de krav som uppställs på jämförande reklam i marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

#### Synsams marknadsföring med hänvisning till test B

- 17 Synsam har vidare marknadsfört sina produkter genom ett s.k. direktutskick till presumtiva kunder. I detta hänvisas till test B, vilket framgår av en vit ruta till höger i den mellersta delen av utskicket. Vidare hänvisar Synsam till en väsentlig och, som det får förstås, genomgripande utveckling som påstås ha skett fram till tidpunkten för Synsams marknadsföring. Synsam hänvisar här i ett inledande stycke i direktutskicket text generellt till olika exempel på väsentlig och genomgripande utveckling och uppger specifikt att samma utveckling har skett beträffande glasögon. Synsam använder sig även i denna marknadsföring av generella och oreserverade påståenden som ”det har kommit alternativ som är så mycket bättre” och hänvisning till ”den senaste synundersökningsteknologin och ständig utveckling av optiska slipmetoder”.
- 18 Synsams marknadsföring ger intrycket av att det är Synsam – och inte andra bolag – som har tillgång till ”den bästa kompetensen” och ”de bästa produkterna som marknaden kan erbjuda”. Det nu sagda sker genom att Synsam hänvisar till det äldre testet. En sådan jämförelse som Synsam gör i den påtalade marknadsföringen måste vara relevant och aktuell, vilket inte är fallet eftersom Synsam hänvisar till 2009 års test. Därtill kommer att man som

konsument endast hamnar på test A om man söker på 2009 års test, dvs. test B. Det går således inte att ta del av test B genom den hänvisning som Synsam har gjort.

- 19 Det är ingen skillnad på kvaliteten på de glasönglas som säljs på marknaden och de flesta optiker har tillgång till samma leverantörer. Smart Eyes personal har därtill samma kompetens som Synsams personal. Det intryck som konsumenterna bibringas genom Synsams marknadsföring är inte att det är en målsättning från Synsams sida att vara bäst utan att det faktiskt är så att Synsam har den bästa kompetensen och de bästa produkterna. Synsam har inte visat att dessa generella och reservationslösa påståenden är korrekta. Om Synsams uppgifter om påstådd utveckling inom områdena ”synundersökningsteknologi” och ”optiska slipmetoder” trots allt skulle befinnas vara i sak korrekta, kan inte Synsams hänvisning till ett test som utförts under 2009 ge erforderligt stöd för Synsams påståenden om hur förhållandena var vid tidpunkten för Synsams marknadsföring under våren 2011. Synsams marknadsföring är av det skälet inte heller korrekt eller vederhäftig.
- 20 Synsam har i den påtalade marknadsföringen även använt sig av uttrycket ”En Riktig Optikergaranti”. Genom detta påstående förmedlar Synsam intrycket att dess garanti skulle vara särskilt förmånlig eller långtgående i förhållande till vad som följer av lag eller i förhållande till andra aktörers garantier. Synsams garanti är de facto förenad med betydande inskränkningar och villkor och den ger i sak inte konsumenten mer rättigheter än vad som följer av lag. Synsam saknar stöd för ett sådant generellt påstående. Påståendet är därmed ovederhäftigt och även otillbörligt eftersom det påverkar mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Gemensamt för Synsams påtalade marknadsföring

- 21 Den jämförelse som Synsam gör med bl.a. Smart Eyes produkter och tjänster i den påtalade marknadsföringen uppfyller inte MFL:s krav på att marknadsföringen inte får vara vilseledande, att den ska avse produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål, att den på ett objektivt sätt ska avse väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos de jämförda produkterna samt att Synsams marknadsföring – varken direkt eller indirekt – får misskreditera Smart Eyes verksamhet eller produkter. Av den påtalade marknadsföringen framgår vidare att Synsam erbjuder presumtiva kunder ett s.k. förmånserbjudande som innebär att kunden ska ”få” ett par ”läsglasögon” eller ”läsglas” på köpet vid köp av viss typ av glasögon. Synsam har dock genomgående och i strid med MFL:s bestämmelser underlåtit att lämna uppgift om vilka glasögon och glasönglas som

erbjudandet avser. Marknadsföringen påverkar – eller i vart fall sannolikt påverkar – i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 22 *Sammanfattningsvis* strider den påtalade marknadsföringen mot 5, 6, 8, 10, 12 och 18 §§ MFL.

*Synsam*

#### Om bolaget

- 23 Synsam är Sveriges ledande optikkedja med ca 150 butiker och en marknadsandel kring 25 procent. Synsams målsättning är att ha så hög produktkvalitet som möjligt. Det är därför viktigt att ha tillgång till de allra bästa leverantörerna av glas, men även av bågar, vilket Synsam också har. Av Synsams affärsidé framgår att kunderna även ska erbjudas den högsta kompetensen. För att säkerställa detta har Synsam tagit fram en utbildning som kallas Synsam Academy. Bolaget har bland de mest välutbildade medarbetarna i branschen och har därigenom lyckats uppnå sin målsättning.

#### Tillverkningsprocessen för glasögon

- 24 Det är inte så stor skillnad mellan enkelslipade och progressiva glas som Smart Eyes har gjort gällande utan det finns flera faktorer som har påverkan på glasets utformning. För att konsumenten ska få ett recept med det synfel som ska korrigeras måste först en synundersökning genomföras. Därefter väljs material för glasögonglaset, numera är plast vanligt och det finns olika plaster och olika brytningsindex. Rent generellt gäller att ju högre index desto tunnare kan glaset vara med bibehållen kvalitet. Därefter sker en s.k. inslipning, vilket normalt görs hos själva glasleverantören. Enkelslipade glas är glas som har en och samma styrka över hela glasögonytan, t.ex. läsglasögon eller avståndsglasögon. När ögat blir äldre är det vanligt att man blir såväl närsynt som långsynt, vilket innebär att man behöver ha två olika korrigeringar av synen. Konsumenten kan då antingen ha två par glasögon eller bifokala/trifokala glas, dvs. två eller tre inslipade olika styrkor. På senare år har progressiva glas blivit vanligare, vilket innebär en glidande övergång från närseende till avståndsseende. Efter slipning ska glaset ytbehandlas. Detta har blivit allt viktigare i och med det ökande användandet av plast och utvecklingen vad gäller ytbehandlingar har gått framåt väldigt mycket de senaste åren. Exempel på ytbehandlingar är anti-reflex- och smutsavvisningsbehandling. Slutligen ska glasögat formslipas/inpassas för att passa in i den valda bågen.



Rent generellt gäller att teknikutvecklingen har gått starkt framåt de senaste tio åren inom optikbranschen.

#### Den i målet påtalade marknadsföringen

- 25 Den referens som Synsam gör till ”Bäst i test” i den påtalade annonsen är en liten symbol i högra hörnet. Symbolen har tagits fram av Testfakta och det framgår att det är ett test av glasönglas som utfördes under 2011. Det finns även hänvisning till testet i dess helhet. I det aktuella direktutskicket framgår att det som Synsam uppger endast är att det är bolagets målsättning att kunden alltid ska vara nöjd samt att det är Synsams jobb att se till att kunden har tillgång till den bästa kompetensen och produkterna som marknaden kan erbjuda. Att det endast är en målsättning innebär en reservation från Synsams sida som gör att marknadsföringen inte kan anses vara vilseledande. Visserligen når Synsam upp till sina målsättningar på ett bra sätt men det är inte det som sägs eller det som framgår av marknadsföringen.
- 26 Vad sedan gäller erbjudandet om att konsumenten ska få ett par läsglasögon på köpet så framgår all nödvändig information som en konsument behöver. Det framgår vad som måste köpas för att man ska få ta del av erbjudandet, minsta kostnad för de glasögon som konsumenten måste betala för samt hur länge erbjudandet gäller. Det framgår också att erbjudandet avser ett par läsglasögon med bågar ur ett visst sortiment till ett värde från 2 490 kr.
- 27 Synsam har inte uppgett att bolaget har marknads bästa garantier utan att det har en av marknads bästa garantier. Det framgår av marknadsföringen vad Synsams garanti innebär. Under hela det första året har konsumenten rätt – vid olycksfall oavsett vållande – att byta ut skadad båge och/eller skadat glas. Synsams funktionsgaranti innebär ett utökat skydd för konsumenten jämfört med lag men även jämfört med andra optikers garantier. Smart Eyes erbjuder en försäkring mot ersättning som gäller i två år och som till sitt innehåll är ganska lik den garanti som Synsam erbjuder.

#### De i målet aktuella testerna

- 28 Test B, 2009 års test, var ett redaktionellt test. Optikerna har inte känt till att det varit fråga om ett test utan Testfakta har gått till respektive optiker med samma recept och gjort en beställning. De enda testfaktorer som kom att betygsättas i testet var glasets ytbehandling.

- 29 Test A, 2011 års test, var ett uppdragstest. SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut hade nu fått möjlighet att göra bättre optiska undersökningar av glasen än tidigare och Synsam som hade fått bäst i test i det tidigare testet ville gärna upprepa det resultatet. Optikerna visste inte heller nu om att det var ett test. SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut har inte vetat att det var Synsam som var uppdragsgivaren. Testfakta köpte dock inte in identiska bågar som man kom in med till optikern utan beställde en mellanstor pilotbåge hos respektive optiker. Receptet var ett verkligt recept på den person som beställde glasögonen hos optikern och receptet var lite mer komplicerat än det recept som användes i test B. Optikerna fick på egen hand rekommendera glas. SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut prövade nio olika delmoment, t.ex. glasens styrka i optiskt centrum, glasens styrka över en större yta kring optiskt centrum, hur väl glasens styrka överensstämmer med receptet, linsens tjockled i optiskt centrum, reflektans m.m.
- 30 I test B hade det blivit exakt samma resultat om det hade varit progressiva glas som hade testats istället för enkelslipade. Och vad gäller test A hade det blivit samma resultat med progressiva glas istället för enkelslipade glas vad gäller alla testade faktorer utom en: glasens styrka över en större yta kring optiskt centrum. Det hade inte heller spelat någon roll om endast ytbehandlingen hade testats även här, såsom skedde i test B, eftersom Synsam hade vunnit ändå. Synsam blev bäst i test i såväl test A som B. Anledningen till att 2009 års test användes i viss marknadsföring var att det då var det enda testet som hade publicerats. Synsam hade i annat fall självklart hellre gjort en hänvisning till det nyare testet.
- 31 Sammanfattningsvis är den testade produkten glasönglas och det är det som framgår av symbolen och den marknadsförda produkten är också just glasönglas. Synsam har inte hävdats att testet avsett progressiva glas. Även om marknadsföringen skulle befinnas vara kopplad till progressiva glas så är testet jämförbart även på progressiva glas. Marknadsföringen är därför inte vilseledande eller otillbörlig.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN I GENKÄROMÅLET**

### *Synsam*

- 32 Med hänvisning till 2011 års test har Smart Eyes under våren 2011 i annons, domsbilaga 4 och 5, påstått att ”Nu är det bevisat. Det är inte kvaliteten som är den stora skillnaden mellan glasögon. Det är priset.”. Under påståendet har sex stapelpar satts ut. Längst till vänster av dessa återfinns Smart Eyes. Den vänstra stapeln avser pris, särskilt utmärkt i lila,

och den högra stapeln avser betyg. Priset anges tydligt under respektive stapelpar men däremot anges inte betyget tydligt alls. Det var åtta optikerkedjor som testades och Smart Eyes har på ett vilseledande sätt tagit bort två av de testade konkurrenterna i sin annons. Av de borttagna aktörerna var den ena billigare än Smart Eyes och den andra aktören hade ett angivet pris som låg nära Smart Eyes pris. Genom att plocka bort dessa konkurrenter framstår det som att Smart Eyes har varit billigast av de testade optikerna, vilket inte är fallet. Smart Eyes har inte heller varit hälften så billig som den näst billigaste produkten, vilket är det intryck som konsumenten får av annonsen.

- 33 Det är även över huvud taget missvisande att prata om att det är bevisat när det gäller priserna eftersom dessa inte är betygssatta eller jämförda i testet. Testfakta arbetar inte med bedömningar av pris, utan det är endast en sidoinformation, precis som vilken bågtyp som har använts i testet. Det enda som har testats är glaset och dess kvalitet. Det är således vilseledande att ställa pris mot kvalitet på sätt som skett. Detta blir extra tydligt eftersom priserna anges klart och tydligt men inte betygen som bara anges i svårtydda staplar. Det är även svårt att jämföra staplarna och förstå vilken skala det rör sig om. Smart Eyes har även gjort en variant på den i målet påtalade annonsen där bolaget tagit bort ytterligare två av de testade aktörerna. Den ena av dessa aktörer har dock lagt ner sin verksamhet men den andra aktören bedriver fortfarande verksamhet och är ett relativt stort bolag. Genom vad som ovan nämnts är marknadsföringen att bedöma som vilseledande och otillbörlig eftersom den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### *Smart Eyes*

- 34 Det budskap som framgår av den påtalade marknadsföringen är inte att Smart Eyes framställer sig som vinnare utan att det inte är kvaliteten som är avgörande utan priserna. Det är exakt samma parametrar – när det gäller priser i förhållande till kvalitet – som framgår av den marknadsföring som Synsam självt använt sig av. Staplarna är skalenligt utformade och den skala som använts för priset är exakt samma skala som den som använts för betygsättningen, 1-5, och de differenser som finns överensstämmer med genomfört test. Testfakta har självt uttalat att det var små skillnader i kvalitet mellan de testade glasögonen och att inga linser fick underkänt i testet. Två företag är bortplockade från annonsen, i jämförelse med testet. Det är dock gjort på objektiva och sakliga grunder. De borttagna företagen bedriver endast Internethandel och har inte fysiska butiker som de andra testade optikerna. Smart Eyes har inte valt bort något bolag för att kunna sätta sig självt först, dvs. som billigast. Marknadsföringen är således inte vilseledande och därmed inte heller otill-

börlig. I den nyare annonsen har urvalet skett så att Smart Eyes har velat jämföra sig med de bolag som har störst marknadsandelar.

## **BEVISNING**

- 35 På Smart Eyes begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med O. B., styrelseledamot i och utvecklingschef hos Smart Eyes, samt vittnesförhör med A. Z., marknadschef hos Smart Eyes.
- 36 På Synsams begäran har vittnesförhör hållits med M. N., optiskt ansvarig hos Synsam, P. H., marknadschef i bolaget, S. K., SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut AB och B. V., verkställande direktör i Testfakta.
- 37 Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

## **DOMSKÄL**

- 38 Enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 39 Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller bl.a. framställningar som rör produktens kvalitet, pris eller andra utmärkande egenskaper. Av paragrafens tredje stycke framgår att en näringsidkare inte heller får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.
- 40 Av 12 § MFL följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenten en bestämd produkt med en prisangivelse utan att viss väsentlig information framgår, t.ex. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

- 41 Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 och 12 §§ MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 42 Av 18 § MFL följer att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter bara om jämförelsen bl.a. inte är vilseledande, avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål och inte är misskrediterande.
- 43 Av ovan nämnda stadganden följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående måste kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

44 *Målgrupp*

- 45 Marknadsdomstolen har i tidigare avgörande (se MD 2010:19) definierat målgruppen vid marknadsföring av glasögon. Domstolen finner ingen anledning att göra en annan bedömning av målgruppen i detta mål. Målgruppen består således av konsumenter som av en eller annan anledning är i behov av glasögon för synkorrigering, varav många redan har konstaterade synfel. Utgångspunkten för bedömningen är därmed hur marknadsföringen uppfattas av en inom målgruppen normalt informerad samt skäligen uppmärksam genomsnittskonsument med normal fattningsförmåga, erfarenhet och kunskap.
- 46 Konsumenten i den konstaterade målgruppen torde i varierande mån ha kännedom om de aktuella produkterna. Konsumenter med redan konstaterade synfel besitter av naturliga skäl mer kunskap och erfarenhet om produkterna i fråga än andra. Genomsnittligt kan dock konsumenten inte förutsättas ha några djupgående kunskaper i frågor om teknisk kvalitet och lämplighet om de olika produkter som utbjuds på marknaden. Glasögon får vidare betecknas som en dyrare sällanköpsvara där individuella krav på funktion, design och tillpassning är framträdande varför konsumenten kan förväntas gå något mer noggrant tillväga än vid köp av enklare produkter.

*Huvudkämålet*

- 47 Aktuell marknadsföring består i de av Synsam i dagspress införda annonserna samt bolagets direktutskick till presumtiva kunder.

Yrkandena om förbud för påstående om ”Bäst i test” (yrkande i och ii)

- 48 Påståendet har förekommit i såväl annonserna som direktutskicket genom att Synsam har använt sig av Testfaktas symbol för ”Bäst i test”. I direktutskicket har påståendet också använts i en hänvisning till Testfaktas test. Smart Eyes har anfört att marknadsföringen avsett progressiva glasögon och att testerna avsett enkelslipade glasögon och gjort gällande att påståendet därmed är vilseledande i strid mot 8, 10 och 18 §§ MFL. Synsam har vitsordat att marknadsföringen avsett bl.a. progressiva glasögon medan testerna avsett enkelslipade glasögon, men har invänt att testerna är representativa också för progressiva glasögon.
- 49 Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att de aktuella annonserna innehåller Testfaktas ”Bäst i test”-symbol och erbjudandet ”Köp våra bästa progressiva och få läsglas på köpet”. Även i direktutskicket återfinns den nämnda symbolen och erbjudandet om att konsumenten kan erhålla ett par läsglasögon när ett par kompletta progressiva glasögon med Synsams ”bästa glas” beställs.
- 50 I målet är utrett att den typ av glasögon som använts i såväl test A som test B haft enkelslipade glas. Smart Eyes har inte ifrågasatt vare sig utförandet eller resultaten av de åberopade testerna A och B, vilka utförts av SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut AB. Inte heller i övrigt har det framkommit någon omständighet som ger anledning att ifrågasätta testresultaten som sådana. Frågan är dock huruvida testresultaten för enkelslipade glasögon kan överföras till progressiva glasögon, vilka inte undersökts i testerna.
- 51 Smart Eyes har i dessa frågor anfört att enkelslipade glasögon och progressiva glasögon är två olika slags produkter som tillgodoser olika behov och att det inte går att dra generella slutsatser av ett test avseende ett specifikt glas. Synsam har när det gäller utfallet i test B anfört att det hade blivit exakt likadant även om progressiva glasögon använts. Vad gäller test A har Synsam anfört att även utfallet i detta test hade blivit likadant om progressiva glasögon hade använts istället för enkelslipade glasögon, gällande alla testade faktorer utom en.

- 52 Mellan de nu aktuella typerna av glas finns en grundläggande skillnad i det att enkelslipade glas har samma styrka över hela glaset medan progressiva glas har olika styrkor över skilda delar av glaset. Glasögon med enkelslipade respektive progressiva glasönglas tillgodoser därmed också delvis olika behov hos konsumenterna.
- 53 Synsam har anfört att det endast är glasens styrka över en större yta kring optiskt centrum – vilken egenskap omfattas av 2011 års test – som skiljer sig mellan enkelslipade glas och progressiva glas och att testen och resultaten därmed är giltiga också för progressiva glas. Bolaget har emellertid inte lagt fram någon bevisning som ger belägg för att det förhåller sig på det sättet. Synsam har således inte visat att de tester som bolaget hänvisat till är representativa för progressiva glasögon.
- 54 Synsam har genom sin användning av det påtalade påståendet och symbolen gett sken av att de marknadsförda progressiva glasögonen blivit bäst i test. Med hänsyn till att det inte är visat att testet är representativt för progressiva glasögon har påståendet och användningen av aktuell symbol varit vilseledande i strid mot 10 § MFL. Det finns risk att mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkats och marknadsföringen således varit otillbörlig i enlighet med 8 § MFL, varför yrkandet ska bifallas.
- 55 Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet, punkten 1.
- 56 Med hänsyn till ovan angiven bedömning finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om det påtalade påståendet även på annat sätt strider mot MFL.

Yrkandena om förbud för påståendena ”bästa kompetensen som marknaden kan erbjuda” (del av yrkande iii) och ”bästa produkterna” (yrkande iv)

- 57 De aktuella påståendena har förekommit i direktutskicket. Smart Eyes har gjort gällande att påståendena är vilseledande i strid mot 8 och 10 §§ MFL. Synsam å sin sida har invänt att det av sammanhanget i direktutskicket framgår att påståendena endast ger uttryck för Synsams målsättning.
- 58 Påståenden som innehåller superlativer såsom ”bäst” har i flera fall prövats av Marknadsdomstolen (se t.ex. MD 2003:22, 2007:19 och 2009:14). Av dessa avgöranden framgår att sådana påståenden till sin karaktär är generella och reservationslösa, vilket gör det svårt för marknadsföraren att styrka dem. Den som påstår sig vara bäst på något måste dock kunna visa att denne är ensam om detta (se MD 2005:36 och 2006:5 samt prop. 2007/08:115 s. 86).

Det har inte ansetts tillräckligt att visa att det visserligen inte finns någon som är bättre men väl andra som är lika bra.

- 59 I det aktuella direktutskicket anges att det är Synsams målsättning att kunden alltid ska vara nöjd. Vidare anges att det är Synsams jobb att se till att kunden har tillgång till den bästa kompetensen och de bästa produkterna som marknaden kan erbjuda. Påståendena kan dock – i det sammanhang de förekommit – inte anses ge uttryck för enbart en målsättning, utan har varit ägnade att uppfattas som att Synsam faktiskt har bäst kompetens och bäst produkter på optikmarknaden. Synsam, som inte åberopat någon särskild bevisning i denna del, har inte visat att påståendena är riktiga. Påståendena har därför varit vilseledande och ovederhäftiga i strid med 10 § MFL. Påståendena har sannolikt haft en effekt på konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför de varit otillbörliga i enlighet med 8 § MFL. Yrkandet ska därmed bifallas.
- 60 Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet, punkterna 2 respektive 3.

Yrkandet om förbud för påståendet ”En Riktig Optikergaranti” (del av yrkande iii)

- 61 Påståendet ”En Riktig Optikergaranti” har förekommit i direktutskicket. Smart Eyes har gjort gällande att påståendet ger sken av att Synsams garanti skulle vara särskilt förmånlig och att Synsam inte visat att garantin i praktiken ger konsumenterna mer rättigheter än vad dessa tillförsäkras genom lag, varför påståendet är ovederhäftigt och otillbörligt, i strid mot 8 §, 10 § och 18 § femte punkten MFL. Synsam har invänt att bolagets funktionsgaranti innebär ett utökat skydd för konsumenten jämfört med vad som följer av lag och vad som följer av andra optikers garantier.
- 62 Marknadsdomstolen har tidigare prövat innebörden av uttrycket ”En Riktig Optikergaranti” (se MD 2007:19). Domstolen konstaterade därvid att ordet ”riktig” vid en marknadsrättslig prövning måste värderas med stor försiktighet och att hänsyn måste tas till det sammanhang som det förekommer i. Vidare fann domstolen att uttrycket ”En Riktig Optikergaranti”, i det sammanhang det förekom, förmedlat intrycket av att fråga varit om en särskilt förmånlig garanti.
- 63 Även det sätt på vilket Synsam i direktutskicket använt uttrycket ”En Riktig Optikergaranti” får anses ha förmedlat intrycket av att fråga varit om en särskilt förmånlig garanti. Direktutskicket kan dock inte anses ha gett intryck av att utgöra en jämförelse med andra optikers garantier.



64 Genom vad som har framkommit i målet är det utrett att Synsams garanti ger konsumenten en rätt att ändra sig och byta båge inom tre månader från köpet och att garantin också täcker bl.a. skada på glasögonen under ett år från inköpstillfället oavsett vållande. Synsams garanti ger därmed konsumenten såväl en rätt att byta glasögon som en rätt till ersättningsvara vid skada som inte följer av lag. Detta utgör ett tämligen vidsträckt åtagande som får anses vara särskilt förmånligt. De restriktioner som förekommer är endast att hänföra till de val som konsumenten gör inom ramen för garantin och innebär inte inskränkningar av den rätt som följer av lag.

65 Vid denna bedömning får påståendet ”En Riktig Optikergaranti” anses vara vederhäftigt, varför yrkandet om förbud ska lämnas utan bifall.

Yrkandet om förbud för påståendet att konsumenten ska ”få” ett par ”läsglasögon” respektive ”läsglas på köpet” (yrkande v)

66 De aktuella påståendena återfinns i såväl annonserna som direktutskicket. Smart Eyes har gjort gällande att påståendena saknar uppgift om vilka glasögon och glasögonglas som erbjudandet avser och att de därmed är vilseledande i strid mot 10 § tredje stycket, 12 § samt 18 § femte punkten MFL. Synsam har invänt att det framgår att erbjudandet avser ett par läsglasögon med bågar ur ett visst sortiment till ett värde från 2 490 kr.

67 Marknadsföringskampanjen har avsett ett erbjudande om att få ett par läsglasögon på köpet vid köp av ett par progressiva glasögon. Marknadsföringen har innehållit uppgifter om bl.a. tidsbegränsning av erbjudandet, minsta kostnad för de progressiva glasögon som måste köpas för att få ta del av erbjudandet samt uppgifter om att erbjudandet avsåg läsglasögon ur ett visst bågsortiment. Utformningen på erbjudandet har varit tydlig och en konsument har på ett enkelt sätt kunnat ta del av informationen.

68 Med hänsyn till hur den påtalade marknadsföringen varit utformad får den anses ha innehållit information om alla avgörande villkor för att konsumenten ska kunna ta del av erbjudandet och kan därmed inte anses ha varit vilseledande. Marknadsföringen utgör inte heller en jämförelse i den bemärkelse som avses i 18 § MFL. Marknadsföringen utgör inte heller ett köperbjudande enligt 12 § MFL. Yrkandet ska på grund av det anförda lämnas utan bifall.

*Genkäromålet*

- 69 Synsam har gjort gällande att Smart Eyes annonser, domsbilaga 4 och 5, är vilseledande i strid mot 5, 6, 8, 10 och 18 §§ MFL samt anfört bl.a. att den ger sken av att Smart Eyes glasögon befunnits vara billigast i 2011 års test, trots att förhållandet mellan pris och kvalitet inte berörts i testet. Smart Eyes har vitsordat att testet inte har omfattat förhållandet mellan pris och kvalitet, men invänt att staplarna i annonsen är skalenligt utformade och att den skala som använts för priset är densamma som den som använts för betygssättningen, 1-5.
- 70 Marknadsdomstolen konstaterar att annonsen – genom uppgifterna om ”Pris” och ”Betyg” – ger intryck av att 2011 års test omfattat en jämförelse mellan pris och kvalitet samt att Smart Eyes varit billigast i testet. Förhöret med B. V. har bekräftat att 2011 års test inte omfattade någon prisvärdering. Redan på grund härav är påståendet är vilseledande i strid mot 10 § MFL och det är sannolikt att det påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i enlighet med 8 § MFL, varför yrkandet ska bifallas.
- 71 Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet, punkten 5.
- 72 Vid denna bedömning finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om det påtalade påståendet även på annat sätt strider mot MFL.

*Vite*

- 73 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek, vare sig när det gäller huvudkäromålet eller genkäromålet.

*Rättegångskostnader*

- 74 Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken, RB, ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Av 18 kap. 4 § RB framgår att om det i samma mål är flera yrkanden och parterna ömsom har vunnit så ska vardera parten bära sin kostnad eller – om kostnaderna för olika delar av målet kan särskiljas – ersättningsskyldigheten bestämmas därefter.

- 75 Med hänsyn till utgången i huvudkäromålet och särskilt till att tyngdpunkten legat i främst yrkande i) och ii) finner Marknadsdomstolen att Synsam ska förpliktas att ersätta Smart Eyes dess rättegångskostnader avseende detta käromål med tre fjärdedelar av fordrat belopp, vilket belopp Synsam vitsordat som skäligt i och för sig. Med avseende på huvudkäromålet har Smart Eyes yrkat ersättning med 101 430 kr, varav 100 000 kr för ombudsarvode och 1 430 kr för utlägg. Smart Eyes ersättning för rättegångskostnad ska följaktligen bestämmas till  $(3/4 \times 100\,000 + 1\,430 =) 76\,430$  kr, varav 75 000 kr för ombudsarvode.
- 76 Med hänsyn till att Synsam vunnit fullt bifall till genkåromålet ska Smart Eyes förpliktas att utge ersättning till Synsam för dess kostnader avseende detta käromål med skäligt belopp. Med avseende på genkåromålet har Synsam yrkat ersättning med 300 000 kr avseende ombudsarvode. Med hänsyn till genkåromålets art och omfattning finner Marknadsdomstolen Synsam skäligen tillgodosett med ett belopp om 75 000 kr avseende ombudsarvode.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Per Eklund, Jonas Häckner, Astri Muren och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz