



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**  
2013-10-15

**MD 2013:16**  
**Mål nr C 4/12**

**KÄRANDE**

BYGGmax AB, 556645-6215, Box 6063,  
171 06 Solna  
Ombud: advokaten J. N. och  
jur.kand. E. J., Advokatfirman  
L. KB, Studentgatan 6, 211 38 Malmö

**SVARANDE**

Bauhaus & Co Kommanditbolag,  
969630-6944, Enköpingsvägen 41,  
177 38 Järfälla  
Ombud: advokaten P. F.,  
Advokatfirman F. AB,  
Barnhusgatan 4, 111 23 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av byggvaror

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Bauhaus & Co Kommanditbolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av byggvaror använda påståendet ”där bättre produkter kostar mindre” eller påståenden av väsentligen samma innebörd.
2. Bauhaus & Co Kommanditbolag ska ersätta BYGGmax AB dess rättegångskostnader med trehundra-trettio-två tusen (332 000) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

**YRKANDEN M.M.**

- 1 BYGGmax AB (BYGGmax) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Bauhaus vid vite av 750 000 kr, eller annat kraftigt verkande belopp, att i näringsverksamhet vid marknadsföring av byggvaror eller liknande varor använda formuleringen ”där bättre produkter kostar mindre” eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd.
- 2 Bauhaus & Co Kommanditbolag (Bauhaus) har bestritt yrkandet.
- 3 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

**BAKGRUND**

- 4 BYGGmax är en varuhuskedja inom butikshandeln för bl.a. trä-, bygg-, golv- och färgvaror. Bauhaus är en varuhuskedja som säljer bl.a. färg-, bygg-, VVS- och trädgårdsprodukter.
- 5 Den påtalade reklamen har förekommit vid i vart fall vissa Bauhausvaruhus under 2011, se domsbilaga 1–4.

**GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN****BYGGmax**

- 6 Påståendet ”...där bättre produkter kostar mindre” ger intryck av att de produkter som Bauhaus tillhandahåller generellt håller en högre kvalitet och är billigare än motsvarande produkter hos konkurrerande företag.
- 7 En konsument som handlar på ett byggvaruhus har inte några närmare insikter om pris, sortiment och kvalitet som gör att denne är mer välinformerad än konsumenter i allmänhet. Det som är avgörande vid den marknadsrättsliga bedömningen i ett fall som det förevarande är det helhetsintryck som marknadsföringen förmedlar vid en

flyktig läsning. Det åligger den som har gjort ett visst påstående att styrka riktigheten av detta. Detsamma gäller alla nära till hands liggande tolkningar av påståendet.

- 8 Bauhaus kan inte visa att innebörden av påståendet är riktigt varför marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Vidare påverkar den eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringen strider också mot god marknadsföringssed och ska även förbjudas enligt 5 och 6 §§ MFL.

### Bauhaus

- 9 Det aktuella påståendet är inte vilseledande eller stridande mot god marknadsföringssed. Under alla förhållanden är det s.k. transaktionstestet i 6 och 8 §§ MFL inte uppfyllda.
- 10 Påståendet är inte ett superlativ (jfr orden ”bäst” respektive ”billigast”) utan ett annat komparativt uttryck. Det kan inte ges en så långtgående innebörd som BYGGmax gör gällande. Uttrycket utpekar inte någon viss produktkategori och beskriver inte någon viss nivå av kvalitet. Den påtalade marknadsföringen har använts på fasader, i entréhall och liknande utan koppling till specifika produkter.
- 11 Den aktuella målgruppen består av personer i åldern 35–55 år som bor i villa eller bostadsrätt i Stockholm, Göteborg eller Malmö med omnejd och som har högre lön än genomsnittet. Denna målgrupp får anses besitta särskilda kunskaper om de aktuella produkterna och kan värdera uttrycket med djupare insikter än vad en genomsnittlig konsument generellt kan antas göras. En genomsnittskonsument i den nu aktuella målgruppen uppfattar inte marknadsföringen såsom BYGGmax gör gällande.
- 12 För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att det påtalade uttrycket har den innebörd som BYGGmax hävdar, menar Bauhaus att påståendet ifråga ska anses som en slogan, payoff eller liknande. Det nu påtalade uttrycket har använts för att signalera att företaget säljer produkter av god kvalitet till bra priser.

- 13 För det fall Marknadsdomstolen inte skulle finna att påståendet kan anses vara godtagbart i egenskap av slogan el.dyl., gör Bauhaus gällande att uttrycket är ett s.k. överdrivet reklampåstående som bör vara tillåtet. I detta sammanhang ska beaktas att Bauhaus bedriver en utpräglad lågprispolitik och att ett dylikt påstående bör accepteras med hänsyn till konsumenternas intresse av att priskonkurrens mellan olika aktörer främjas.
- 14 I sista hand gör Bauhaus gällande att det endast ska prövas om påståendet är förenligt med kravet på god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Det påtalade uttrycket aktualiserar endast en fråga om vederhäftighet. Det ska således bara prövas vad uttrycket innebär, om det som påstås är riktigt samt beroende på vad domstolen finner, om Bauhaus kan styrka riktigheten därav. Nu aktuellt mål ska alltså inte prövas enligt 10 § MFL eftersom det påtalade uttrycket inte inneburit något vilseledande element. Det är således 6 § MFL och transaktionstestet där som ska tillämpas.
- 15 Bauhaus har genom företaget Norstat Sverige AB gjort en undersökning av hur uttrycket ”Där bättre produkter kostar mindre” uppfattas av personer tillhörande den aktuella målgruppen. Undersökningen som var webbaserad gjordes under hösten 2012 och omfattade 301 personer. De som bjöds in till panelundersökningen valdes ut från kriterierna bl.a. att de besökt ett Bauhausvaruhus de senaste 12 månaderna och att de ägde sin bostad. I undersökningen har det deltagit 205 män och 96 kvinnor. Den största åldersgruppen utgörs av personer i åldern 66–75 år (48 procent).
- 16 Den första frågan i undersökningen var ”Hur uppfattar du uttrycket ’Där bättre produkter kostar mindre’ .?” Eftersom detta är en öppen fråga leder den till en stor variation av svar. Norstat har därför kategoriserat och indelat de svar som erhållits. Enligt denna indelning har 57 procent av de svarande ansett att uttrycket *inte* garanterar att konsumenten får de bästa produkterna på marknaden till absolut lägst pris. Och 24 procent av de svarande har ansett att uttrycket garanterar att konsumenten får de bästa produkterna på marknaden till absolut lägst pris.

- 17 På den andra frågan ("Vilket påstående tycker du bäst förklarar budskapet 'Där bättre produkter kostar mindre'") har 89 procent svarat att byggvaruhuset tillhandahåller produkter av god kvalitet till bra priser, medan 11 procent svarat att byggvaruhuset allmänt sett tillhandahåller de lägsta priserna på marknaden.
- 18 Den tredje och sista frågan i undersökningen var "Uppfattar du uttrycket 'Där bättre produkter kostar mindre' att du som konsument får de bästa produkterna och att de kostar minst?" På denna fråga har 57 % svarat nekande och 43 % jakande. När respondenterna har fått motivera nyssnämnda svar har Norstat uttolkat svaren. Resultatet av detta blev bl.a. att 17 procent ansåg att uttrycket garanterar bästa produkterna till lägsta priset, medan 56 % ansåg att så *inte* var fallet. 12 % av de svarande angav "vet ej".
- 19 Respondenterna har inte haft möjlighet att se alla frågor samtidigt.

#### BYGGmax har genmält följande

- 20 Enligt BYGGmax är visserligen användandet av de komparativa formerna "bättre" och "mindre" något mer subtilt än "bäst" och "minst". Innebörden här är dock densamma. Det avgörande är inte den grammatiska formen utan det helhetsintryck som förmedlas.
- 21 Det påtalade uttrycket är inte en sådan slogan eller ett sådant överdrivet påstående som enligt praxis kan godtas. Det finns flera byggvaruhus med lågprisprofil på den svenska marknaden. När Bauhaus påstår att de tillhandahåller bättre produkter till lägre priser, måste de kunna bevisa detta.
- 22 Den aktuella målgruppen är inte så snäv som Bauhaus gör gällande. Bauhaus har 15 varuhus, varav flera utanför storstadsregionerna. Därtill har Bauhaus en webbshop.
- 23 Den av Bauhaus åberopade marknadsundersökningen har följande brister. Det rör sig om en internetundersökning och man vet inte vem som faktiskt svarat på frågorna. När det som här är fråga om en befintlig panel finns det s.k. proffstyckare som deltar i flera undersökningar, vilket riskerar att förstöra spontaniteten i svaren. Antalet respondenter är för få (endast 301 stycken). Urvalet av respondenter har begränsats på

ett felaktigt sätt; det borde ha varit konsumenter som handlat eller någon gång tänkt handla byggvaror – inte bara personer som handlat på Bauhaus under de senaste 12 månaderna. Såsom urvalet skett är konsumenterna i panelen medvetna om att det är Bauhaus reklam som avses. Vidare är ålderssammansättningen i gruppen för hög.

- 24 När de gäller utformningen av frågorna i undersökningen vill BYGGmax peka på följande förhållanden. Den första frågan är öppen och utformad på ett vedertaget sätt. Den andra frågan, med två svarsalternativ, är utformad på ett ledande sätt. Det första svarsalternativet är grovt framställt och dessutom saknas kvalitetsaspekten. Respondenterna leds till att välja det andra alternativet. Av de motiverade svaren på den tredje frågan framgår att många respondenter har svarat på frågan utifrån sin upplevelse av Bauhaus, snarare än utifrån hur de uppfattar uttrycket som sådant.
- 25 Avslutningsvis framgår det inte av undersökningen om respondenterna haft möjlighet att se alla frågor samtidigt. Vidare är undersökningen inte undertecknad.

### **BEVISNING**

- 26 Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

### **DOMSKÄL**

- 27 Av 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, följer att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.
- 28 Enligt 6 och 8 §§ MFL ska marknadsföring i strid mot bl.a. 5 och 10 §§ MFL anses otillbörlig om den har en viss faktisk eller sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

- 29 Det är den som ansvarar för marknadsföringen som har bevisbördan för att däri gjorda påståenden är riktiga. Detta gäller även alla nära till hands liggande tolkningar av påståendet. Påståenden som är obestyrkta ska anses ovederhäftiga och vilseledande.
- 30 Målet rör frågan om tillåtligheten av påståendet ”där bättre produkter kostar mindre”. BYGGmax har gjort gällande att påståendet ska förstås som att Bauhaus generellt tillhandahåller bättre och billigare produkter än motsvarande produkter hos dess konkurrenter. Bauhaus har förnekat detta. Avgörande för Marknadsdomstolens bedömning är hur påståendet är ägnat att uppfattas av en genomsnittskonsument i den aktuella målgruppen vid en flyktig läsning.
- 31 Enligt Marknadsdomstolens bedömning utgörs målgruppen av en bred krets av konsumenter som handlar eller kan tänka sig att handla på byggvaruhus, t.ex. i syfte att utföra eget renoveringsarbete. Som tidigare har konstaterats i praxis (se MD 2009:28) saknar en sådan ”amatörhantverkare” i regel djupare kunskaper om olika aktörers utbud och prissättning.
- 32 Bauhaus har i målet åberopat en marknadsundersökning, utförd av Norstat Sverige AB, till styrkande av att majoriteten av konsumenterna i målgruppen inte uppfattar det påtalade uttrycket på det sätt som BYGGmax gjort gällande och att uttrycket inte påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 33 Marknadsdomstolen konstaterar, att den åberopade marknadsundersökningen, så som den lagts fram, inte uppfyller de krav som måste ställas på en undersökning av detta slag. En grundläggande brist är att undersökningen inte innehåller någon rapport eller beskrivning – underskriven av den som ansvarat för undersökningen – med uppgift om undersökningens syfte, redovisning av det sätt på vilket den genomförts och underlag för bedömning av dess statistiska signifikans. Det framgår t.ex. inte av undersökningen hur de personer valts ut som ingår i den databas som använts vid urvalet av respondenter i undersökningen.
- 34 En annan brist med avseende på urvalet av deltagare är att dessa har begränsats till personer som handlat på Bauhaus under de senaste 12 månaderna. I stället borde

undersökningen ha omfattat personer ur hela målgruppen, dvs. även personer som kan tänka sig att handla på byggvaruhus i allmänhet. Redan på grund av det anförda saknar marknadsundersökningen värde som bevis i förhållande till angivna bevis-tema.

- 35 I påståendet ”där bättre produkter kostar mindre” används orden ”bättre” och ”mindre” som s.k. absoluta komparativ och uttrycker därmed inte någon direkt jämförelse med andra produkter. I likhet med andra komparativa uttryck av detta slag erbjuder påståendet olika tolkningsalternativ. Enligt Marknadsdomstolens bedömning är en nära till hands liggande tolkning för en genomsnittskonsument, att Bauhaus tillhandahåller ett sortiment vilket, jämte annat, innehåller produkter av en viss högre kvalitet som är billigare än motsvarande produkter hos konkurrerande företag. Det saknas anledning att tro att en genomsnittskonsument inte skulle uppfatta påståendet som allvarligt menat. Det rör sig alltså inte om en godtagbar reklamöverdrift (se MD 2007:33, 2009:38 och 2010:8 samt prop. 2007/08:115 s. 86; jfr dock Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2 – marknadsföringsrätten, s. 92 f.).
- 36 Bauhaus har inte åberopat någon bevisning till styrkande av kvaliteten och prisnivån hos dess produkter. Det aktuella påståendet är således obestyrkt och därmed vilseledande enligt 10 § MFL. Med hänsyn till att påståendet avser centrala egenskaper hos Bauhaus produkter föreligger en sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är således otillbörligt enligt 8 § MFL. Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om marknadsföringen även strider mot någon annan bestämmelse i MFL. BYGGmax talan ska alltså bifallas och förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

#### Vite

- 37 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 gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.



Rättegångskostnader

- 38 Med hänsyn till utgången i målet är BYGGmax berättigat till ersättning för rättegångskostnader. Yrkat belopp har lämnats utan erinran av Bauhaus och ska därför tillerkännas BYGGmax.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Johan Rosén, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Mikael Pauli