



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2013-02-05

MD 2013:3
Mål nr C 9/12

KÄRANDE

Sveriges Begravningsbyråers Förbund,
Upplagsvägen 1, 117 43 Stockholm
Ombud: Advokaten T. P. och
jur.kand. M. S., Advokatfirman Nova AB,
Linnégatan 18, 114 47 Stockholm

SVARANDE

Looströms Begravningsbyrå AB,
V:a Storgatan 11, 694 30 Hallsberg
Ombud: L. K., LRF Konsult AB,
Box 1632, 701 16 Örebro

SAKEN

Marknadsföring av begravnings tjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Looströms Begravningsbyrå AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av begravnings tjänster använda sig av påståenden om auktorisation.
2. Käromålet i övrigt lämnas utan bifall.
3. Vardera parten ska stå sin rättegångskostnad.

BAKGRUND

- 1 I Sverige finns det ca 750 begravningsbyråer. Av dessa är ungefär 500 privatägda, 250 ägs av det kooperativa Fonus Ekonomisk Förening (Fonus) och 4 begravningsbyråer bedrivs inom Svenska kyrkan av enskilda församlingar.
- 2 Sveriges Begravningsbyråers Förbund (SBF) bildades 1922 och är en bransch- och medlemsorganisation för drygt 400 privatägda begravningsbyråer i Sverige. Ungefär 80 % av de privatägda begravningsbyråerna i landet är alltså medlemmar i SBF.
- 3 SBF har enligt dess stadgar bl.a. till uppgift att verka för upprätthållandet av en kunnig och ansvarskännande yrkeskår, att främja god begravnings sed och yrkesetik samt att ge allmänheten konsumentupplysning och konsumentskydd.
- 4 Looströms Begravningsbyrå AB (Looströms) är en privatägd begravningsbyrå med verksamhet i Hallsberg och Askersund i Örebro län. Verksamheten i Hallsberg bedrivs under firman ”Looströms begravningsbyrå”, medan verksamheten i Askersund bedrivs under firman ”Askersunds begravningsbyrå”. Den sistnämnda förvärvades av Looströms 2008. Looströms bedriver verksamhet inom begravingar, minnesstunder, transporter, försäljning av gravstenar samt därmed förenlig verksamhet. Looströms är inte medlem i SBF.
- 5 Looströms drivs av makarna J-Å. och G. L. som under cirka 15 år har bedrivit begravningsbyråverksamhet. Först drevs verksamheten som franchisetagare i enskild näringsverksamhet (Looströms Begravningsbyrå, Fondkistan) och sedan 2007 i nuvarande aktiebolaget Looströms.
- 6 Fondkistan AB är en franchisegivare som mot viss avgift tillhandahåller ett koncept för begravningsbyråverksamhet. Fondkistan AB ägdes fram till 2007 av L. E. som då sålde företaget till Fonus. J-Å. och G. L. var franchisetagare åt Fondkistan AB fram till 2007. L. E. har därefter startat företaget Avsked AB inom den aktuella branschen.
- 7 SBF väckte talan mot Looströms i Marknadsdomstolen den 30 mars 2012.

YRKANDEN M.M.

- 8 SBF har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 100 000 kronor, eller annat belopp som domstolen finner skäligt, ska förbjuda Looströms
- a) att vid marknadsföring av sina tjänster använda sig av påstående om auktorisation eller på annat sätt ge sken av att Looströms tjänster är auktoriserade;
 - b) att vid marknadsföring av begravnings tjänster använda logotyp i enlighet med domsbilaga 1 som är förväxlingsbar med SBF:s kollektivmärke i enlighet med domsbilaga 2.
- 9 SBF har vidare yrkat att Marknadsdomstolen förordnar att förväxlingsbar logotyp i enlighet med bilaga 1 ska ändras så att förväxlingsrisk inte längre föreligger.
- 10 Looströms har bestritt yrkandena.
- 11 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.*SBF*

- 12 Den logotyp som Looströms använder sig av, se domsbilaga 1, är en vilseledande efterbildning av SBF:s kända och särpräglade logotyp, se domsbilaga 2.
- 13 Likheterna mellan logotyperna består av användandet av samma dominerande färger, i skilda fält, och förekomsten av flera vita fåglar respektive en vit fågel och av tillskriften "AUKTORISERAD". Logotyperna lämnar samma bestående minnesbild hos konsumenterna och p.g.a. att en tydlig förväxlingsrisk föreligger påverkas konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 14 Looströms påstår felaktigt att företaget är auktoriserat, trots att någon auktorisation eller kompetensförklaring från ett oberoende organ inte föreligger. Påståendet är där-

med vilseledande och påverkar konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 15 SBF har åberopat 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt – som det får förstås – 14, 23 och 39 §§ MFL.

Looströms

- 16 Looströms logotyp är inte förväxlingsbar med SBF:s logotyp. Det finns likheter mellan logotyperna, men också stora skillnader, såsom färgnyanserna samt den kvadratiska utformningen av Looströms logotyp och den stora vita duvan med ett flertal detaljer i Looströms logotyp. SBF:s logotyp är hursomhelst varken känd eller särpräglad.
- 17 Det bestrids att utformningen av Looströms logotyp har någon påverkan på konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 18 Både G. L. och J-Å. L. är auktoriserade begravningsarrangörer sedan 1996. Auktorisationen är inte tidsbegränsad, utan resultatet av ett antal kurser som de gick under den tid de var franchisetagare åt Fondkistan AB. J-Å. L. har vidare under 2011 auktoriserats inom Avsked AB.
- 19 För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att användandet av ordet ”auktoriserad” är vilseledande, bestrids att det har någon påverkan på konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

UTVECKLING AV TALAN

SBF

- 20 I Askersund respektive Hallsberg finns tre begravningsbyråer. Förutom Looströms finns Fonus representerad på båda orterna. Vidare finns i Askersund Södra Närkes Begravningsbyrå och i Hallsberg Götmars begravningsbyrå, vilka båda är auktoriserade av SBF.

- 21 Den påtalade logotypen används av Looströms dels på webbplatserna www.looströmsbegravning.se och www.askersundsbegravning.se, dels på ljusskyltarna i Askersund (Askersunds begravningsbyrå) och dels på trycksaker m.m.
- 22 SBF har använt sin logotyp, ett s.k. kollektivmärke, sedan 1978. År 1991 försågs logotypen med texten ”AUKTORISERADE BEGRAVNINGSBYRÅER SBF”. Färgerna blått och grönt symboliserar vatten respektive gräs. Dessa färger brukar inte traditionellt associeras med begravning, utan denna association väcks genom SBF:s inarbetning och spridning av logotypen.
- 23 Genom det stora antalet medlemmar i SBF och användandet av logotypen i olika marknadsföringsåtgärder – såsom på trycksaker, vid mässor och annonser i tidningar – sprids kännedom om kollektivmärket. Detta är därmed både väl känt och särpräglat. SBF lägger årligen ned miljonbelopp – de senaste åren 15 miljoner kr – i direkta marknadsföringsåtgärder. Under 2011 annonserade SBF för 7 miljoner kr i kvällspressen. I samtliga annonser ingår SBF:s logotyp.
- 24 Askersunds Begravningsbyrå ägdes mellan åren 1997 och 2008 av M-O. H. Begravningsbyrån var ansluten till SBF under åren 1975–2004 och under åren 1988–2004 var den dessutom auktoriserad av SBF. År 2004 sade H. upp avtalet med SBF med hänsyn till de kostnader som var förknippade med medlemskapet och auktorisationen.
- 25 Det råder konkurrens mellan olika begravningsföretag i både Askersund och Hallsberg. Detta förhållande tillsammans med det faktum att Askersunds Begravningsbyrå tidigare var auktoriserad av SBF innebär att förväxlingsrisken är större och att vilseledandet är allvarligare till sin natur.
- 26 För att erhålla auktorisation från SBF uppställer SBF ett antal kunskapskrav samt andra krav som syftar till att säkerställa god begravningssed och hög yrkesetik. Begravningsbyråerna genomgår ett auktorisationsförfarande och bedöms av en auktorisationsnämnd, som består av tre utomstående ledamöter där SBF:s förbunds-konsulent är föredragande. Auktorisationen omprövas vart femte år eller vid förmodad bristfällig efterlevnad av uppställda krav för auktorisation.

- 27 Av en auktoriserad begravningsbyrå kräver SBF bl.a. att samtliga medarbetare som har kundkontakt har genomgått fem utbildningsdagar samt att minst en medarbetare har genomgått ytterligare en tredagarskurs.
- 28 Till skydd för konsumenten gäller som ytterligare krav för auktorisation av SBF bl.a. att det finns tillfredsställande ansvarsförsäkring för det fall bouppteckning förrättas, att kunden har tillgång till SBF:s reklamationsnämnd samt att kunden har tillgång till SBF:s garantifond som garanterar att kunden går ekonomiskt och ideellt skadefri ur en eventuell tvist med auktoriserad byrå.
- 29 Inträdesavgiften för medlemskap i SBF uppgår för närvarande till 5 000 kr samt 45 kr per begravningsuppdrag. För auktorisation tillkommer bl.a. ytterligare 3 000 kr i administrativ avgift. Auktorisationskurserna kostar ca 20 000 kr per anställd.
- 30 Varken Fonus eller – sedan Fonus förvärv – Fondkistan AB utfärdar någon auktorisation.
- 31 Enligt de i målet först ingivna diplomerna har J-Å. L. och G. L. den 11 november 1996 ”efter genomgången utbildning utsetts till auktoriserad begravningsarrangör för Fondkistan”. SBF noterar att diplomerna saknar underskrift av företrädare för Fondkistan AB på sätt som är brukligt. Vidare noteras att det av diplomerna inte framgår vari auktorisationen består och under vilka villkor eller för vilken tid auktorisationen gäller. Med hänsyn till ordalydelsen ”auktoriserad begravningsarrangör för Fondkistan” får det förstås att auktorisationen är kopplad till franchiseförhållandet. Eftersom rätten till konceptet och firman ”Fondkistan” upphör i samband med franchiseavtalets upphörande har också rätten att kalla sig ”auktoriserad begravningsarrangör för Fondkistan” upphört. Under tid som franchiseavtal funnits mellan Looströms – eller G. L. som bedrev den enskilda firman ”Fondkistan Looströms Begravningsbyrå” – och Fondkistan AB har franchisegivaren vid bristande efterlevnad av konceptet kunnat säga upp franchiseavtalet. SBF ifrågasätter dock att en sådan kontroll bedrevs under denna period.

- 32 I ytterligare av Looströms ingivet diplom anges att J-Å. L. ”Har genomgått utbildning och godkänts för auktorisation inom Avsked AB”. Detta diplom är daterat den 3 oktober 2011 och underskrivet av L. E.
- 33 Avsked AB registrerades som aktiebolag den 18 februari 2010 och registrerades för moms i november 2011, vilket framgår av bolagets årsredovisning. Någon verksamhet i bolaget har inte förekommit förrän under 2012. Varken Avsked AB eller L. E. har bedrivit verksamhet inom begravningsbranschen till följd av en konkurrensklausul i samband med försäljningen av Fondkistan AB till Fonus. När Avsked AB lanserade sin webbplats i februari 2012 fanns Avsked AB representerat i Sollentuna, Västerås och Uppsala län men inte Örebro län, som först nyligen lagts till på webbplatsen. SBF ifrågasätter följaktligen dateringen av nu aktuellt diplom liksom av avtalet mellan Avsked AB och J-Å. L.

Looströms

- 34 Grunden till den påtalade logotypen togs fram av den förrre ägaren till Askersunds begravningsbyrå, M-O. H., 2004. Denna bestod av en fyrkant med ett blått respektive grönt fält och användes för verksamheten i Askersund. Motivet och tanken bakom bilden är att associera till människans tid på jorden, med vandring på gräset och att nästa steg är himlen. När Looströms tog över verksamheten i Askersund 2008 lades en duva till på logotypen. År 2009 tillkom ordet ”AUKTORISERAD” på logotypen.
- 35 Under alla förhållanden är olikheterna mellan de båda logotyperna påtaglig.
- 36 Bakgrunden till att ordet ”auktoriserad” började att användas av Looströms i logotypen och i övrigt 2008 var att Södra Närkes Begravningsbyrå, som är ansluten till SBF, annonserade i lokalpressen om att denna byrå var ”Askersunds första auktoriserade begravningsbyrå”. J-Å. L. reagerade mot detta, eftersom han själv var auktoriserad. Innan dess hade aldrig Looströms använt sig av beteckningen ”auktoriserad” på detta sätt.

- 37 Auktorisationen var resultatet av ett antal kurser som makarna L. genomgick under tiden de var delaktiga i bolaget Fondkistan AB. Dessa kurser innehöll moment som innefattade kunskaper i svepning, psykologi, etik, arbete med bouppteckningar m.m. Utbildningen för Fondkistan AB avslutades med ett prov och vid godkänt resultat utgavs ett diplom. Paret L. har regelbundet genomgått utbildningar. Det var L. E. som höll i utbildningarna för Fondkistan AB.
- 38 Looströms har inte stått under auktorisationstillsyn under åren 2007–2011 och inte heller varit franchisetagare åt någon. Rätten till auktorisationen har inte upphört p.g.a. att avtalet med Fondkistan AB har upphört. Det finns en pågående avtalsrelation mellan L. E., genom Avsked AB, och Looströms.
- 39 Avsked AB registrerades i februari 2010 och startade sin verksamhet i Stockholmsområdet för att därefter utvidgas till bl.a. Västmanlands och Örebro län. Diskussioner om samarbete mellan Looströms och Avsked AB fördes under hösten 2011 och innan dess utfördes utbildningsmoment till Looströms varpå diplommet, som innebär en auktorisation, delades ut. Den 3 oktober 2011 undertecknades avtalet mellan Avsked AB och Looströms och det är gällande från den 1 juni 2012.
- 40 Looströms kan erbjuda samma tjänster och har lika högt kunnande och yrkesetik samt erbjuder ett lika gott konsumentskydd som en begravningsbyrå auktoriserad av SBF gör. Det kyrkliga samarbetet fungerar bra och kunderna känner till paret L. och deras verksamhet i Askersund. Looströms sköter 80 procent av alla begravningar i Askersund. Kunderna där bryr sig inte om huruvida Looströms är auktoriserade eller inte. Det som är avgörande för kundernas val är makarna L. personlighet, kunnande och tillgänglighet.

BEVISNING

- 41 På SBF:s begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med U. L. (förbunds- direktör SBF). På Looströms begäran har hållits förhör under sanningsförsäkran med J-Å. L. samt vittnesförhör med P. W. (f.d. kyrkoherde i Askersund) och L. E. Skriftlig bevisning har åberopats.

DOMSKÄL

- 42 Målet rör Looströms användning av dels en viss logotyp, dels ordet ”auktoriserad”. SBF har påstått att Looströms logotyp är alltför lik SBF:s egen logotyp samt att Looströms inte har rätt att använda ordet ”auktoriserad”.
- 43 Den påtalade marknadsföringen riktar sig till konsumenter inom det aktuella geografiska området vilka har anledning att överväga köp av begravningsstjänster.
- 44 Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen (2008:486), 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. Enligt 10 § andra stycket 5 MFL gäller detta särskilt framställningar som bl.a. rör näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, varumärken och kännetecken.
- 45 Enligt 14 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vars utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.
- 46 Enligt 8 § första stycket MFL är marknadsföring i strid mot bl.a. 10 och 14 §§ att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).
- 47 Enligt 8 § andra stycket MFL är sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG – den s.k. svarta listan – alltid att anse som otillbörlig. Enligt punkten 4 i svarta listan är det förbjudet att påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktoneringen iakttas.

Logotypen

- 48 SBF har gjort gällande att Looströms logotyp är en efterbildning av SBF:s logotyp. Eftersom det rör sig om en påstådd efterbildning av en logotyp, och inte en efterbildning av en produkt i sig, är inte 14 § MFL tillämplig. I stället ska den påstådda efterbildningen prövas mot 10 § MFL.
- 49 En förutsättning för att det nu påstådda förfarandet ska kunna anses vara vilseledande enligt 10 § MFL är dels att SBF:s logotyp är känd, dels att Looströms logotyp befinns vara så lik SBF:s logotyp att den ger upphov till förväxling. Det är SBF som har bevisbördan för att dess logotyp är känd.
- 50 I kravet på kändhet ingår att den ifrågavarande produkten – eller som i det här fallet logotypen – ska vara känd i omsättningskretsen så att den förknippas med viss näringsidkares verksamhet.
- 51 Marknadsdomstolen har i flera avgöranden (se t.ex. MD 2007:28 och 2011:1) uttalat att exempelvis ett känneteckens kändhet kan bedömas utifrån vad som framkommit genom marknadsundersökningar, omfattningen av och kostnaderna för marknadsföring, försäljningens storlek, övrig exponering av kännetecknet, marknadsandelar för bolaget som använder kännetecknet, tid som kännetecknet funnits på marknaden och eventuella vittnesuppgifter. Av domstolens praxis framgår vidare att det ställs relativt höga krav på utredningens tillförlitlighet i aktuellt avseende och att det sällan är tillräckligt med endast uppgifter om omfattning och kostnader för marknadsföring m.m. (se t.ex. MD 2011:1 och 2012:11).
- 52 I detta mål har SBF till styrkande av sin logotyps kändhet åberopat viss skriftlig och muntlig bevisning. Den skriftliga bevisningen består av dels några nummer av SBF:s medlemstidning Memento, där SBF:s logotyp förekommer, och uppgifter om antalet prenumeranter på tidskriften, dels utdrag från ett antal webbplatser relaterade till begravning där SBF:s logotyp förekommer. Som muntlig bevisning i aktuellt avseende har SBF åberopat de uppgifter som ställföreträdaren U. L. lämnat. Han har sålunda uppgivit bl.a. att SBF är innehavare av flera olika webbplatser relaterade till begravningsfrågor och att SBF har totalt fyra tusen unika besökare per

dag på sina webbplatser, bl.a. webbplatsen www.begravningar.se. U. L. har vidare bekräftat de sakframställningsvis framförda uppgifterna om att SBF varje år lägger ned miljonbelopp på marknadsföring där dess logotyp figurerar.

- 53 Marknadsdomstolen kan konstatera att de uppgifter som SBF åberopat och som det redogjorts för ovan till viss del är allmänt hållna. Förutom de ingivna medlems-tidningarna och skärmdumparna från vissa webbplatser saknas således närmare utredning om utseendet och formen på de marknadsföringsåtgärder som SBF har lagt ned miljonbelopp på. Bevisvärdet av uppgifterna härom måste därför anses vara begränsat. När det gäller SBF:s medlemstidning, Memento, kan inledningsvis noteras att SBF:s logotyp regelmässigt synes förekomma bara på två ställen i tidskriften och då i förhållandevis liten storlek. Vidare framgår av den lista över prenumeranter som SBF gett in i målet att en inte ringa andel av de ca 6 400 prenumeranterna är företag, myndigheter, församlingar och andra juridiska personer eller personer som förefaller få tidskriften p.g.a. sin tjänsteutövning i t.ex. församlingar. Av nyssnämnda skäl måste enligt Marknadsdomstolen värdet av denna bevisning anses vara mycket begränsat. Inte heller utifrån uppgifterna om antalet besökare på SBF:s olika webbplatser går det att dra några säkra slutsatser angående vilken kännedom som konsumenterna ifråga har om SBF:s logotyp.
- 54 Marknadsdomstolen finner med hänsyn till det ovan anförda att SBF inte har förmått styrka att dess logotyp är känd bland konsumenter på marknaden för begravnings-tjänster. SBF:s yrkande om förbud i denna del och om ändring av Looströms logotyp ska sålunda redan på grund härav ogillas.

Frågan om auktorisation

- 55 I målet är utrett och ostridigt att J-Å. och G. L. under åren 1996–2007 var franchisetagare åt Fondkistan AB och att de inom ramen för det samarbetet genomgick vissa utbildningsmoment och 1996 erhöll diplom från Fondkistan AB, enligt vilka var och en av dem förklarades ha ”utsetts till auktoriserad begravnings-arrangör för Fondkistan”. Vidare är det utrett och ostridigt i målet att makarna L. under åren 2007–2011 inte stod under auktorisationstillsyn av någon. Beträffande perioden efter 2011 har Looströms hävdatt att auktorisation och tillsyn

- har förelegat inom ramen för Looströms samarbete med Avsked AB samt att den auktorisation som Fondkistan AB utfärdat alltjämt gäller.
- 56 Marknadsdomstolen vill inledningsvis understryka att ingenting framkommit som ger anledning till att ifrågasätta J-Å. L. kompetens som begravningsarrangör. Det målet i denna del rör är i stället om Looströms haft rätt att kalla sig auktoriserad på sätt som skett i den påtalade marknadsföringen.
- 57 När det gäller användandet av ordet ”auktoriserad” eller ”auktorisation” har Marknadsdomstolen i tidigare avgöranden uttalat följande (se MD 2006:10 och 2009:41). Den allmänna innebörden av att en näringsidkare är auktoriserad är att denne på ett eller annat sätt är godkänd eller kompetensförklarad. I uttrycket auktorisation ligger inte att det måste vara fråga om en författningsreglerad sådan, utan det är vanligt att frivillig auktorisation meddelas av t.ex. organisationer i näringslivet. För att överhuvudtaget kunna tala om auktorisation krävs vissa, inte alltför lågt ställda, kompetenskrav. Om en näringsidkare i sin marknadsföring påstår sig vara auktoriserad utan att kunna styrka att påståendet är riktigt, är marknadsföringen vilseledande.
- 58 Utöver de ovan angivna förutsättningarna för att få kalla sig ”auktoriserad” anser Marknadsdomstolen att ett sådant påstående även förutsätter att något slags tillsyn föreligger och att det finns en möjlighet för den som utfärdat auktorisationen att återkalla denna vid t.ex. misskötsamhet.
- 59 Det nyss anförda innebär att Looströms inte med framgång i målet kan åberopa den tidigare auktorisation som meddelats av Fondkistan AB, eftersom Looströms samarbete med bolaget upphörde 2007 och någon tillsyn således inte längre utövas av detta. Frågan är då om den utbildning som J-Å. L. genomgått inom ramen för Looströms påstådda samarbete med Avsked AB ger stöd för ett påstående om auktorisation fr.o.m. oktober 2011.
- 60 Looströms har som skriftlig bevisning åberopat ett av Avsked AB, genom L. E., i oktober 2011 utfärdat diplom för J-Å. L. enligt vilket denne har genomgått ”utbildning och godkänts för auktorisation inom Avsked AB”. Enligt

Looströms var denna utbildning en del i ett framtida samarbete mellan Looströms och Avsked AB som trädde ikraft i juni 2012. I målet har även getts in det avtal mellan Avsked AB och J-Å. L. som ska reglera det aktuella samarbetet. Av detta framgår bl.a. att J-Å. L. ”anställs som medarbetare med huvudansvar för transport av kista och stoft”, att viss ersättning ”jämfte mervärdesskatt” utgår per uppdrag, att ”övertidsersättning” inte utgår och att ”semesterledighet anpassas till verksamheten”.

- 61 Av L. E. vittnesmål har framgått att Avsked AB erbjuder ett ”enklare koncept” i förhållande till traditionell begravningsbyråverksamhet och att endast kista och transport säljs, varvid de anhöriga får stå för kontakten med församling m.m. När det gäller omfattningen av och innehållet i den utbildning som J-Å. L. fick under hösten 2011 har L. E. lämnat ganska svävande uppgifter. Han har dock uppgett att den var enklare än den tidigare utbildningen som föregick auktorisationen inom ramen för Fondkistan AB, vilket bolag L. E. då ägde. Detta berodde, enligt L. E., på dels det nyssnämnda enkla konceptet för Avsked AB, dels att han kände J-Å. L. sedan tidigare och visste att denne hade goda kunskaper i ämnet. L. E. har inte uttalat sig om vilken tillsyn som Avsked AB utövar inom ramen för samarbetet med Looströms/J-Å. L.
- 62 Det är Looströms som har bevisbördan för att påståendet om auktorisation är korrekt. Marknadsdomstolen kan till att börja med notera att det råder oklarhet angående det närmare innehållet i den utbildning som Avsked AB tillhandahållit J-Å. L. och den tillsyn som Avsked AB eventuellt utövar gentemot Looströms eller J-Å. L. Vidare kan domstolen konstatera att den auktorisation som har utfärdats av Avsked AB har avsett J-Å. L. och dennes medverkan i Avsked AB:s verksamhet, som är mindre omfattande än den som bedrivs av traditionella begravningsbyråer.
- 63 Mot bakgrund av det nyss anförda har Looströms enligt Marknadsdomstolen inte styrkt riktigheten av sitt påstående om auktorisation på den aktuella grunden. Eftersom Looströms, som påpekats ovan, inte heller har rätt att stödja ett påstående om auktorisation på det som förevarit i den tidigare avtalsrelationen med Fondkistan AB är påståendet om auktorisation felaktigt.

- 64 Frågan är då om påståendet eventuellt ska anses som otillbörligt enligt 10 och 8 §§ MFL eller enligt punkten 4 i den s.k. svarta listan. Enligt den sistnämnda bestämmelsen är det otillbörligt att påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktoneringen iakttas.
- 65 I detta fall har påståendet om auktorisation befunnits felaktigt p.g.a. att det grundar sig dels på inte längre aktuella förhållanden, dels på ett godkännande som inte i sig räcker för att kvalificera Looströms verksamhet som ”auktoriserad”. Mot bakgrund av att bestämmelserna i svarta listan inte ska tolkas extensivt (se MD 2009:33), finner Marknadsdomstolen att det här ligger närmare till hands att anse det aktuella påståendet om auktorisation som vilseledande enligt 10 § MFL snarare än otillbörligt enligt punkten 4 i den svarta listan.
- 66 Ett felaktigt påstående om auktorisation måste typiskt sett anses ha en påverkan eller sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (jfr MD 2010:8). Vad Looströms har anfört om att frågan om auktorisation är oviktig för konsumenterna i Askersund föranleder inte någon annan bedömning än att en sådan påverkan föreligger även i detta fall. Följaktligen är marknadsföringen otillbörlig i enlighet med det s.k. transaktionstestet i 8 § MFL och förutsättningar att bifalla SBF:s förbudstalan i denna del föreligger således.

Vite

- 67 Av 26 § MFL följer att ett förbud ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med gällande praxis bestämmas till en miljon kr.

Rättegångskostnader

- 68 Förutsättningar för att kvitta parternas rättegångskostnader enligt 18 kap. 4 § rättegångsbalken föreligger, eftersom parterna har vunnit var sin del av målet.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingela Perklev, Lars Hallén och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Mikael Pauli