



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM  
2014-04-25

2014:5  
Mål nr C 5/13

### KÄRANDE

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

### SVARANDE

Hornbach Byggmarknad AB, 556613-4853  
Aröds Industriväg 66, 422 43 Hisings Backa  
Ombud: advokaten S. S.,  
Gärde Wesslau Advokatbyrå i Göteborg AB,  
Kungstorget 2, 411 17 Göteborg

### SAKEN

Marknadsföring av byggvaror

---

### DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Hornbach Byggmarknad AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av byggvaror använda påståendet ”Vi slår varje pris” eller påståenden av väsentligen samma innebörd.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Hornbach Byggmarknad AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av byggvaror jämföra priser på sätt som skett enligt domsbilaga eller på väsentligen samma sätt ge sken av att Hornbach Byggmarknad AB:s produkter är billigare än de jämförda konkurrenternas byggvaror.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30  
**Telefax**  
08-21 23 35

**E-postadress**  
[mail@marknadsdomstolen.se](mailto:mail@marknadsdomstolen.se)  
**Webbadress**  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00  
Lunchstängt  
12:00 – 13:00

3. Bauhaus & Co Kommanditbolags yrkande om att den påtalade marknadsföringen ska utplånas eller ändras lämnas utan bifall.
  
  4. Hornbach Byggmarknad AB ska ersätta Bauhaus & Co Kommanditbolag dess rättegångskostnader med nittiofyratusen (94 000) kr, avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

**BAKGRUND**

- 1 Bauhaus & Co Kommanditbolag (Bauhaus) är en varuhuskedja inom försäljning av byggvaror. Hornbach Byggmarknad AB (Hornbach) är en varuhuskedja inom bygg och trädgårdsmarknad.
- 2 Hornbach har under perioden den 4 januari 2013 till och med februari 2013 i entrén till Hornbachs varuhus i Botkyrka haft en prisjämförelse mellan bl.a. Hornbach och Bauhaus beträffande dörrar och tillbehör därtill (domsbilaga). I anslutning härtill har Hornbach använt påståendet ”Vi slår varje pris”.

**YRKANDEN M.M.**

- 3 Bauhaus har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Hornbach, vid vite om en miljon kr, att i sin marknadsföring använda formuleringen ”Vi slår varje pris” eller liknande formuleringar.
- 4 Bauhaus har även yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Hornbach, vid vite om en miljon kr, att använda sig av prisjämförelser som de i målet påtalade enligt domsbilaga eller prisjämförelser som är utformade på ett likartat sätt.
- 5 Bauhaus har vidare yrkat att Marknadsdomstolen beslutar att den ovan påtalade marknadsföringen ska utplånas eller ändras.
- 6 Hornbach har bestritt samtliga yrkanden.
- 7 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER

### Bauhaus

#### *Påståendet "Vi slår varje pris"*

- 8 Hornbach har att styrka att företaget "slår varje pris", vilket av en genomsnittlig konsument får anses uppfattas på sådant sätt att Hornbach alltid håller lägre pris än samtliga sina konkurrenter på samtliga sina produkter. Det förefaller inte sannolikt att Hornbach ska kunna styrka att så är fallet. Hornbachs nu påtalade marknadsföring är således ovederhäftig och strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL.
- 9 Uttrycket "Vi slår varje pris" får bedömas som mycket lockande för en konsument. Med hänsyn till uttryckets svepande, generella, superlativa och oreserverade utformning får transaktionstestet enligt 6 § MFL anses vara uppfyllt. Marknadsföringen är därmed otillbörlig enligt 5 och 6 §§ MFL och ska således förbjudas.
- 10 Genom att Hornbach använder uttrycket "Vi slår varje pris" i sin marknadsföring vilseleds konsumenten att tro att Hornbach alltid har lägre pris på samtliga sina produkter än samtliga konkurrenter. Marknadsföringen är således vilseledande i strid mot 10 § MFL.
- 11 Eftersom marknadsföringen innehåller det ytterst slagkraftiga uttrycket "Vi slår varje pris" är det sannolikt att den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 8 § MFL och ska således förbjudas.

#### *Prisjämförelsen*

- 12 I den nu påtalade prisjämförelsen har Hornbach åsatt Bauhaus produkter ett lägre pris än Hornbachs för en uppsättning av dörrblad, karm, överstycke, tröskel, karmskruv, foder samt handtag men sedan kommit till ett för Hornbach mer fördelaktigt resultat när fem uppsättningar summerats. Hornbach har således genom att åsätta ett lägre pris hos Bauhaus för en uppsättning av de aktuella produkterna samtidigt som Bauhaus

åsatts ett högre pris för fem uppsättningar av samma produkter, vilselett konsumenten om att Hornbachs produkter är billigare än Bauhaus. Hornbachs prisjämförelse är således ovederhäftig samt vilseledande i strid mot 18 § MFL och utgör otillbörlig marknadsföring. Av 8 § MFL framgår att 18 § MFL inte omfattas av transaktions-testet. Den i målet påtalade prisjämförelsen utgör marknadsföring och har kommersiell effekt. Användningen av prisjämförelsen ska således förbjudas.

### Hornbach

#### *Påståendet "Vi slår varje pris"*

- 13 Bauhaus påstående om att det använda uttrycket "Vi slår varje pris" vilselett kunden att tro att Hornbach alltid har lägre pris på samtliga sina produkter än samtliga konkurrenter är felaktigt. Hornbach har inte använt uttrycket "Vi slår varje pris" fristående. Uttrycket har funnits endast på en särskild utvald plats i entrén och kunden har med lätthet kunnat se att påståendet gäller en konkret prisjämförelse av ett särskilt månadsvis utvalt konkret byggprojekt. Projektet och dess priser hos två alternativt tre olika byggföretag har jämförts och presenterats och kunden har uppmanats att själv sätta sig in i jämförelsen. Uttrycket är således inte otillbörligt.

#### *Prisjämförelsen*

- 14 Hornbach vitsordar att den i målet påtalade prisjämförelsen baserades på ett felaktigt underlag. Den i målet påtalade felaktiga prisjämförelsen var en engångsföreteelse och uppstod p.g.a. ett misstag rörande antal och jämförbara produkter. Hornbach upphörde genast efter upptäckten med den aktuella prisjämförelsen och har därefter också infört rutiner som ska förhindra att felaktigt kalkylerade prisjämförelser kommer att upprepas. Ett förbud är obehövligt vid angivna förhållanden och därmed också ett förbud förenat med vite enligt 26 § MFL. Av samma skäl är också ett förbud förenat med vite för prisjämförelser utformade på ett likartat sätt obehövligt.

**UTVECKLING AV TALAN**Bauhaus*Marknadsföringen*

- 15 Vid ett besök vid Hornbachs varuhus i Botkyrka vecka 6, 2013, har Bauhaus uppmärksammat följande. I aktuellt varuhus återfanns en prisjämförelse mellan Hornbach och Bauhaus beträffande dörrar och tillbehör därtill (domsbilaga). I anslutning till prisjämförelsen var följande rubrik angiven: ”Vi slår varje pris”. Vidare angavs på väggen till höger om denna rubrik ”Månadens projektjämförelse”. Under rubriken satt en tavla som angav ”Jämför själv”. På denna skylt var angivet att inköpet var gjort den 3 januari 2013. På skylten var kvittona uppsatta avseende prisjämförelsen för inköp av dörrblad, karm, överstycke, tröskel, karmskruv, foder samt handtag. Till höger om tavlan på en dörr angavs ”Byte av innerdörr, komplett med: dörrblad, karm, överstycke, tröskel, karmskruv, foder och handtag. Projektmängd 5 dörrar”.

*Påståendet ”Vi slår varje pris”*

- 16 Uttrycket ”Vi slår varje pris” som är generellt, superlativt och oreserverat, får av en genomsnittlig konsument vid en hastig anblick anses uppfattas så att Hornbach i jämförelse med sina konkurrenter alltid är billigast. Hornbach har bevisbördan för att så är fallet. Det torde inte vara möjligt för Hornbach att styrka att man slår varje pris. Påståendet är således ovederhäftigt, utgör därmed otillbörlig marknadsföring och ska således förbjudas.
- 17 Det saknar för bedömningen av marknadsföringens otillbörlighet betydelse om det påtalade uttrycket ”Vi slår varje pris” använts självständigt eller inte. Nyss nämnda uttryck har använts i marknadsföring och är generellt, superlativt samt oreserverat till sin natur. Det förhållandet att konsumenten uppmanas att jämföra själv i kombination med uttrycket ”Vi slår varje pris” medför en uppenbar risk att konsumenten avstår från att göra egna undersökningar av prisnivåerna hos konkurrenter och därmed förleds att tro att Hornbach alltid är billigast. Det påtalade uttrycket ger därför en genomsnittlig konsument vid en hastig anblick intrycket av att Hornbach alltid är billigast.

*Prisjämförelsen*

- 18 Prisjämförelsen är behäftad med ett antal allvarliga brister. I prisjämförelsen angavs att priset hos Bauhaus för en uppsättning av dörrblad, karm, överstycke, tröskel, karmskruv, foder samt handtag uppgick till 1 320,90 kr inklusive moms. För en uppsättning av motsvarande produkter hos Hornbach uppgick priset enligt jämförelsen till 1 842 kr inklusive moms. Hornbach uppgav sedan i prisjämförelsen att priset hos Bauhaus för fem uppsättningar av dörrblad, karm, överstycke, tröskel, karmskruv, foder samt handtag uppgick till sammanlagt 6 106 kr inklusive moms och hos Hornbach till 5 757 kr inklusive moms. Priset för en uppsättning multiplicerat med fem borde istället medföra ett pris uppgående till 6 604,50 kr inklusive moms hos Bauhaus samt 9 210 kr inklusive moms hos Hornbach. Även för det fall beräkningen utförs exklusive moms blir inte summan de ovan angivna utan istället 5 280 kr hos Bauhaus och 7 368 kr hos Hornbach. Således går det inte ens vid en ingående analys av jämförelsen att förstå hur respektive summa uppnåts. Detta gäller än mindre vid en genomsnittlig konsuments hastiga anblick.
- 19 Bauhaus uppmanade i brev daterat den 18 februari 2013 Hornbach att omedelbart upphöra med den nu aktuella otillbörliga prisjämförelsen i sin marknadsföring. Hornbach uppmanades att senast den 28 februari 2013 skriftligen bekräfta till Bauhaus att Hornbach upphört med den otillbörliga marknadsföringen. I brevet informerades Hornbach om att för det fall Hornbach inte skulle upphöra med den otillbörliga marknadsföringen eller inte heller återkom med en skriftlig bekräftelse på att man upphört med marknadsföringen, skulle Bauhaus, utan vidare skriftväxling, nödgas vidta rättsliga åtgärder gentemot Hornbach. Hornbach besvarade inte Bauhaus brev förrän i brev daterat den 5 mars 2013.

Hornbach*Påståendet "Vi slår varje pris"*

- 20 Då Hornbach till skillnad från sina konkurrenter (som exempelvis Bauhaus) inte använder sig av kampanj- och lockpriser på enstaka produkter utan arbetar för att erbjuda konstant låga priser på sina produkter syftade Hornbach med uttrycket "vi

slår varje pris” till att uppmana kunden att själv jämföra priser avseende ett visst projekt. Eftersom det sällan räcker med endast en billig produkt till kampanjpris för att färdigställa ett byggprojekt – som ju är den grundläggande affärsidén med byggvaruhus såsom Hornbach – så innebär det också att det sällan i slutändan blir billigast med lockpriser. Uttrycket har använts tillsammans med en prisjämförelse avseende ett särskilt utvalt projekt där Hornbach de facto är billigast. Uttrycket har av Bauhaus tagits ur sitt sammanhang och är som det har använts av Hornbach således inte lockande utan helt sant och därmed inte heller otillbörligt.

- 21 Uttrycket ”Vi slår varje pris” har aldrig använts självständigt utan enbart i förening med månadsvis särskilt utvalda konkreta byggprojekt (såsom t.ex. tapetsering, om-målning av träfasad, tilläggsisolering av vindbjälklag m.m.), s.k. ”Månadens projekt-jämförelse” uppsatt i entrén/vindfånget. Dessa startade i maj 2011 och pågick normalt i en månad i taget. Påståendet ”Vi slår varje pris” har inte använts efter den 5 mars 2013.

#### *Prisjämförelsen*

- 22 Det vitsordas att Hornbach i den i målet aktuella prisjämförelsen har begått ett misstag i fråga om art och mängd. Fel produkter och även fel mängd produkter har använts som bakgrund för jämförelsen varför en summering av kvittona inte leder till redovisade projektpriser. Detta beror på en miss i kommunikationen hos Hornbach och det har sedan dess införts rutiner som omöjliggör framtida felaktigheter. För det fall Hornbach istället hade jämfört rätt produktsammansättning och refererat till produkter som var avsedda att ligga till grund för jämförelsen, nämligen likvärda och rätt antal, hade detta resulterat i att Hornbach prisjämförelse varit korrekt och kunderna hade mycket riktigt erbjudits ett lägre projektpris hos Hornbach än hos Bauhaus, nämligen 5 757 kr jämfört med Bauhaus 6 106 kr, såsom själva projektjämförelsen antyder.
- 23 Hornbach avslutade och avlägsnade den påtalade prisjämförelsen så fort felet upptäcktes i början av februari 2013, dvs. långt innan Bauhaus uppmaning utfärdades.



*Onödig rättegång*

- 24 Det vitsordas att advokatfirman Lexum i brev av den 18 februari 2013 uppmanade Hornbach att upphöra med den i målet aktuella prisjämförelsen samt skriftligen bekräfta att så skett senast den 28 februari 2013.
- 25 En dag senare dvs. den 1 mars bad Hornbach om en veckas anstånd med att ta ställning till Bauhaus påståenden, för att kunna ha möjlighet att låta ärendet prövas av sin juridiska expertis. Påståendet att Hornbach inte besvarade Bauhaus brev förrän den 5 mars är således felaktigt.
- 26 I sitt svar till advokatfirman Lexum av den 5 mars, meddelade Hornbach att den påtalade prisjämförelsen hade avlägsnats för länge sedan och att Bauhaus anmärkning om den i målet aktuella texten ”Vi slår varje pris” snarast skulle avlägsnas, vilket också gjordes samma dag.
- 27 Hornbach har således anhållit om ett kort anstånd, efterkommit Bauhaus skrivelse samt samma dag upphört med uttrycket ”Vi slår varje pris”. Med hänsyn till ovan nämnda omständigheter är Bauhaus talan att anses som onödig. Den strider mot de advokatetiska reglerna som föreskriver att ”rättslig åtgärd mot en motpart får inte vidtas utan att motparten först har beretts skälig tid för att ta ställning till klientens anspråk och möjlighet att träffa en uppgörelse i godo”. Bauhaus har inte haft godtagbara skäl att få sina frågor prövade.
- 28 Om Marknadsdomstolen ändock skulle komma fram till att meddela förbud i något avseende mot Hornbach anser Hornbach att parterna med hänsyn till det ovan anförda ska bära sina egna rättegångskostnader enligt reglerna i 18 kap. 3 § rättegångsbalken.

Bauhaus*Onödig rättegång*

- 29 Enbart det faktum att marknadsföringen upphört när talan väckts utgör inte skäl för att tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken. Avgörande för bedömningen om godtagbara skäl föreligger är marknadsföringens utformning och näringsidkarens agerande.

- 30 Hornbach har såväl före som efter den i målet påtalade marknadsföringen genomfört otillbörliga prisjämförelser och bolaget har dessutom inte hörsammat uppmaningar från Bauhaus att upphöra med de otillbörliga marknadsföringsåtgärderna. Den nu påtalade marknadsföringsåtgärden får anses ha pågått under mer än en månad och har varit behäftad med uppenbara och betydande fel i jämförelsen, vilket medför att Hornbach påstående om att marknadsföringen tillkommit genom ett missöde saknar trovärdighet. Detta medför sammantaget att det föreligger godtagbara skäl för att meddela förbud mot den påtalade marknadsföringen.

### Hornbach

- 31 Hornbach har bestritt Bauhaus påstående att Hornbach såväl före som efter den i målet påtalade marknadsföringen genomfört otillbörliga prisjämförelser. De projektjämförelser som avses har varit korrekta och styrker inte att den nu aktuella prisjämförelsen inte varit ett missöde utan skulle ha utgjort ett led i en medveten strategi från Hornbach sida att skaffa sig marknadsmässiga fördelar genom vilseledande prisjämförelser.

### **BEVISNING**

- 32 Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

### **DOMSKÄL**

#### *Allmänna utgångspunkter*

- 33 Målet rör marknadsföring av byggvaror som förekommit i entrén till ett av Hornbachs varuhus. I marknadsföringen har påståendet ”Vi slår varje pris” använts och i anslutning härtill har en prisjämförelse mellan bl.a. Hornbach och Bauhaus beträffande dörrar och tillbehör förekommit. Den fråga som Marknadsdomstolen har att pröva är om den aktuella marknadsföringen varit vilseledande i strid mot bestämmelserna i marknadsföringslagen (2008:486), MFL.
- 34 Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att marknadsföringen ska bedömas utifrån det helhetsintryck den ger en normalt informerad samt skäligen uppmärksam

och upplyst genomsnittskonsument vid en flyktig läsning. I detta fall får genomsnittskonsumenten anses vara en amatörhantverkare, som inte har några djupare kunskaper om olika aktörers utbud och prissättning och som tämligen snabbt passerar förbi varuhusets entré på väg in i eller ut ur varuhuset (se MD 2009:28).

- 35 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. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).
- 36 Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar. En sådan förutsättning är att jämförelsen inte är vilseledande.
- 37 Den som ansvarar för en viss marknadsföring har bevisbördan för att de påståenden som görs i marknadsföringen är riktiga. Om det inte visas att påståendena är riktiga anses påståendena ifråga vara vilseledande.
- 38 En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § första stycket MFL förbjudas att fortsätta med denna.

*Påståendet "Vi slår varje pris"*

- 39 Av det fotografi av marknadsföringen som Bauhaus åberopat som bevisning i målet, domsbilaga, framgår att påståendet "Vi slår varje pris!" varit skrivet på väggen i entrén till varuhuset med stor text i vit färg mot rödaktig bakgrund. Påståendet framträder, vid en helhetsbedömning av marknadsföringen, som klart dominerande i förhållande till övriga marknadsföringselement som har ett betydligt mindre format. Påståendet får i sig anses ha den språkliga innebörden att Hornbachs produkter alltid är billigare än konkurrenternas.
- 40 Det förhållandet att påståendet förekommit i anslutning till en prisjämförelse av ett särskilt utvalt byggprojekt, markerad med bl.a. en skylt med texten "Månadens

projektjämförelse”, förändrar enligt Marknadsdomstolens mening inte påståendets generella karaktär. Genom det sätt på vilket påståendet dominerar marknadsföringen framträder det som ett självständigt uttalande om prisnivån på Hornbachs produkter i förhållande till konkurrenternas.

- 41 Vid en helhetsbedömning av marknadsföringen finner Marknadsdomstolen att påståendet ”Vi slår varje pris” vid en flyktig läsning av en genomsnittlig konsument varit ägnat att uppfattas som ett påstående om att samtliga Hornbachs produkter alltid är billigare än konkurrenternas. Hornbach har inte påstått och än mindre visat att företaget generellt har lägre priser än konkurrenterna på sina produkter. Det aktuella påståendet är alltså obestyrkt och måste därför anses ha varit vilseledande enligt 10 § MFL. Det s.k. transaktionstestet är också uppfyllt, varför påståendet varit otillbörligt enligt 8 § MFL.
- 42 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva huruvida påståendet även strider mot någon annan bestämmelse i MFL.

#### *Prisjämförelsen*

- 43 Jämförelser i reklam kan innebära värdefull information och utgöra led i en önskvärd konkurrens. En förutsättning är därvid att jämförelsen uppfyller lagens krav på vederhäftighet på så sätt att både de lämnade uppgifterna i sig är korrekta och jämförelsen är representativ genom att ge en rättvisande totalbild av det jämförda. Som Marknadsdomstolen har framhållit i tidigare avgöranden gäller särskilt höga vederhäftighetskrav i fråga om jämförelser som görs i reklam, i synnerhet jämförelser med namngivna konkurrenters varor och tjänster (se bl.a. MD 2009:28).
- 44 Marknadsdomstolen konstaterar att den nu aktuella prisjämförelsen varit missvisande. Uppgiften om totalsumman för det konkreta byggprojektet avseende Bauhaus produkter har i jämförelsen varit högre än totalsumman för Hornbachs produkter trots att förhållandet, utifrån de prisuppgifter som använts som underlag för projektet, egentligen varit det omvända. Dessutom har de totalbelopp som angetts i jämförelsen varit felaktiga i sig såväl beträffande Bauhaus som beträffande Hornbachs produkter.

45 Det är uppenbart att dessa felaktigheter kunnat ge konsumenter en bild av att Bauhaus produkter haft ett högre pris än Hornbachs produkter trots att så inte varit fallet. Prisjämförelsen har därmed varit vilseledande och otillbörlig i strid mot 18 § MFL.

46 *Förbud*

47 Marknadsdomstolen har i sin praxis vid flera tillfällen konstaterat att det förhållandet att en näringsidkare upphört med marknadsföringen inte i sig utgör något hinder mot att meddela ett förbud mot marknadsföringen (jfr t.ex. MD 2009:6 och MD 1996:11).

48 Även om Hornbach, enligt vad utredningen visar, upphört med den påtalade marknadsföringen föreligger skäl att meddela ett förbud mot bolaget. Förbuden bör formuleras på det sätt som framgår av domslutet.

*Vite*

49 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.

*Yrkandet om att marknadsföringen ska utplånas eller ändras*

50 Enligt 39 § MFL får rätten, efter vad som är skäligt, besluta att vilseledande framställningar ska utplånas eller ändras så att de inte längre är vilseledande.

51 Enligt vad som framkommit i målet har, som ovan anförts, Hornbach upphört med den aktuella marknadsföringen. Det har inte i övrigt framkommit några omständigheter som kan föranleda bifall till yrkandet om utplåning eller ändring. Bauhaus yrkande i denna del ska följaktligen lämnas utan bifall.

*Rättegångskostnader*

52 Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken (RB), ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Om den vinnande parten har föranlett onödig rätte-

gång kan denne dock, enligt 18 kap. 3 § RB, förpliktas att ersätta motpartens rättegångskostnad eller, om skäl finns för det, vardera parten bära sin egen kostnad.

- 53 Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden konstaterat att utrymmet för att tillämpa 18 kap. 3 § RB i marknadsföringsmål torde vara begränsat eftersom det är fråga om mål där förbud kan meddelas mot otillbörlig marknadsföring trots att marknadsföringen har upphört.
- 54 Enbart den omständigheten att en näringsidkare har upphört med den ifrågasatta marknadsföringen innan talan väckts har i rättspraxis inte ansetts vara tillräckligt för att onödig rättegång ska anses föreligga, särskilt med hänsyn till att ett avgörande från Marknadsdomstolen kan vara av stor betydelse såväl principiellt som för den enskilde näringsidkaren alldeles oavsett om den påtalade marknadsföringen har upphört eller inte.
- 55 Avgörande är därför om det har funnits godtagbara skäl för käranden att få frågan prövad av Marknadsdomstolen. Vid denna bedömning är marknadsföringens närmare utformning och den ansvarige näringsidkarens agerande av särskild betydelse (se bl.a. MD 2009:2 och MD 2011:11).
- 56 Som exempel på fall då det kan bli aktuellt att tillämpa 18 kap. 3 § RB i ett marknadsföringsmål har Marknadsdomstolen pekat på att marknadsföring kan komma att få ett otillbörligt innehåll endast på grund av tryckfel eller liknande misstag och den ansvarige näringsidkaren kan då på eget initiativ omedelbart vidta rättelse. Marknadsdomstolen har dock framhållit att det torde röra sig om rena undantagsfall som inte är vanligt förekommande i domstolen (se MD 2006:17).
- 57 Marknadsdomstolen konstaterar, med utgångspunkt i vad som framkommit i målet om marknadsföringens utformning och parts agerande, att det inte varit fråga om ett sådant undantagsfall där det kan bli aktuellt att tillämpa 18 kap. 3 § RB på grund av att käranden föranlett en onödig rättegång.
- 58 Vid denna bedömning ska Hornbach ersätta Bauhaus för dess rättegångskostnader i målet.

- 59 Bauhaus har yrkat ersättning med 94 000 kr avseende ombudsarvode, varav Hornbach har vitsordat 80 000 kr som skäligt i och för sig. Marknadsdomstolen finner att det fordrade beloppet får anses vara skäligt och yrkandet ska därför bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Lars Borg, Lars Hallén, Jonas Häckner, Astri Muren och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Helene Karlsson