

Domsnummer: 2007-15

Avgörandedatum: 2007-06-12

Rubrik: Ett bolag har vid marknadsföring av hemelektronik i tre påtalade reklamfilmer gjort jämförelser mellan försäljning i traditionell butik och försäljning via Internet. En av filmerna har ansetts ge intrycket att traditionella butiker använder sig av s.k. otillbörliga lockerbjuanden, att varor i traditionella butiker är av dålig kvalitet och att konsumenter inte kan lita på traditionella butiker. Marknadsföringen har ansetts ovederhäftig, vilseledande och misskrediterande enligt marknadsföringslagen. Bolaget har vidare i en tidningsannons använt formuleringen "Vi har inte bara lägre priser - vi har varorna i lager också!". Påståendet "Vi har inte bara lägre priser" har ansetts ge intryck av att bolaget är generellt billigare än sina konkurrenter. Då bolaget inte styrkt att så är fallet har påståendet ansetts ovederhäftigt och därmed otillbörligt enligt marknadsföringslagen.

Lagrum: 4 §, 6 §, 8 a §, 14 § och 19 § marknadsföringslagen (1995:450)

Rättsfall:

REFERAT

KÄRANDE

Elgiganten Aktiebolag, Box 577, 175 26 JÄRFÄLLA

Ombud: advokaterna C. A. H. och S. N., Advokatfirman N. & H. KB, Box 7394, 103 91 STOCKHOLM

SVARANDE

Netonnet AB, Bockasjögatan 12, 504 30 BORÅS

Ombud: advokaten M. P., W. Advokatbyrå, Lilla Bommen 1, 411 04 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av hemelektronik m.m.

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Netonnet AB vid vite av femhundra tusen (500 000) kr att vid marknadsföring av hemelektronik eller andra liknande produkter dels använda den i målet påtalade reklamfilmen avseende lockerbjudanden (aktbil. 3) eller väsentligen samma framställning, dels använda påståendet "Vi har inte bara lägre priser" eller andra påståenden som på väsentligen samma sätt ger intryck av att de produkter Netonnet AB marknadsför genomgående är billigare än de produkter bolagets konkurrenter marknadsför, om så inte är fallet.

2. Marknadsdomstolen lämnar Elgiganten Aktiebolags talan i övrigt utan bifall.

3. Vardera parten skall stå sin rättegångskostnad.

YRKANDEN M.M.

Elgiganten Aktiebolag (Elgiganten) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Netonnet AB (Netonnet) vid vite av 400 000 kr

a) att vid marknadsföring av hemelektronik, fotoutrustning, datautrustning eller liknande produkter använda sig av dels uttrycket "handla hos någon du kan lita

på" eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, dels påståenden som "Vi har inte bara lägre priser - vi har varorna i lager också" eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd samt

b) att använda de påtalade reklamfilmerna (aktbil. 3-5) eller väsentligen likartade framställningar.

Netonnet har bestritt Elgigantens yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Elgiganten

Elgiganten ingår i den norska Elkjøpkoncernen och är den ledande svenska varuhuskedjan inom hemelektronik. Elgiganten etablerades på den svenska marknaden 1994 och är idag rikstäckande med 49 varuhus fördelade över hela landet. Elgiganten är sedan 2004 den största aktören på marknaden med en marknadsandel om ca 17 procent.

Marknaden för hemelektronik kännetecknas av ett antal stora hemelektronikkedjor såsom Elgiganten, Siba och Expert. Det finns även mindre lokala handlare och ett antal nätbaserade aktörer som t.ex. Netonnet. Under hösten 2006 etablerade sig också det tyska företaget Media Saturn (Media Markt) i Sverige med två varuhus. Konkurrensen på marknaden är mycket hård. De olika aktörerna har mycket god kännedom om varandra såvitt gäller utbud och prissättning m.m. De produkter som marknadsförs utgörs till stor del av dyra kapitalvaror. Köp av sådana varor innebär en mycket stor utgift för medelhushållet och sker inte särskilt ofta. Många konsumenter använder idag Internet för att göra jämförelser mellan olika aktörer. Det är således lätt för konsumenter att snabbt få information om olika aktörers priser och erbjudanden. Prisjämförelser som finns på nätet omfattar normalt ett mycket stort antal aktörer. Konsumenter i allmänhet får därför anses ha god kännedom om vilka priser som erbjuds och om tillgången på de produkter som eftersöks.

Netonnet använde sig under 2005 av ett flertal reklamfilmer där handlingen utspelas hos det fiktiva hemelektronikvaruhuset "big&cheap". I dessa filmer beskrivs de traditionella hemelektronikvaruhusen som dyra lurendrejare och dess anställda som inkompetenta och ointresserade av sina kunder. Det framgår tydligt att Netonnet i filmerna avser att peka ut i första hand Elgiganten men också övriga traditionella hemelektronikvaruhus på marknaden. Marknadsföringen är enligt Elgiganten otillbörlig enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL. I anslutning till att filmerna visades använde Netonnet också en annons som publicerades i bl.a. Aftonbladet och Expressen, se domsbilaga. I denna annons görs vissa påståenden som enligt Elgigantens mening också är otillbörliga enligt MFL.

I det följande redogörs närmare för innehållet i den påtalade marknadsföringen.

Reklamfilm 1

Filmen visar en försäljare som talar med en kund i butiken varvid följande dialog utspelas.

Försäljaren:

- Bara för att du är först in i butiken på första readagen innebär inte det att varan finns. (Paus) Alltså, de grejer vi annonserar är egentligen inte bra, lägg till en tusenlapp så kan du faktiskt få en mycket mycket bättre maskin. Om du följer med här ska jag

Speaker:

- Handla hos någon du kan lita på. []. Netonnet.se.

Försäljaren:

- Alltså det där, det är ingenting, alltså, det där, ohoh

Marknadsdomstolen har nyligen avgjort ett mål mellan parterna där Netonnet påstod att Elgiganten använt sig av otillbörliga lockerbjudanden (MD 2007:5). Marknadsdomstolen fann därvid att Elgiganten inte använt sig av sådana erbjudanden. I samband med att Netonnet gav in stämningsansökan i nämnda mål lät bolaget kommunicera ansökan till ett antal journalister vilket medförde omfattande tidningspublicitet. Dessutom kommunicerade båda bolagen sin grundläggande inställning till tvisten i pressmeddelanden. Diskussion fördes också i en direktsänd radiodebatt mellan företrädare för bolagen. Netonnet påstår i den aktuella reklamfilmen att Elgiganten och dess konkurrenter använder sig av lockerbjudanden. Filmen visades frekvent under våren och sommaren 2005. Med hänsyn till mediafokuseringen på Elgiganten på grund av ovan nämnda tvist framstår det som att det är Elgiganten som utpekats i filmen. Det är dock självfallet också så att bolaget "big&cheap" representerar andra bolag inom samma bransch. Elgiganten använder sig inte av lockerbjudanden. Netonnets påstående härom är således felaktigt. I filmen sägs också att de varor som annonseras inte är bra. Påståendet innebär att Netonnet hävdar att de varor som Elgiganten säljer är av dålig kvalitet. Även detta påstående är felaktigt. Slutligen innehåller filmen uppmaningen "handla hos någon du kan lita på". Rent språkligt innebär det att Netonnet påstår att Elgiganten och dess konkurrenter systematiskt försöker lura sina kunder. Detta påstående är också felaktigt. Sammantaget är de påståenden som görs i reklamfilmen ovederhäftiga, vilseledande och misskrediterande för Elgiganten och Netonnets övriga konkurrenter.

Reklamfilm 2

Filmen visar en försäljare som talar i mobiltelefon medan ett större antal kunder står och väntar utan betjäning i bakgrunden. Följande dialog utspelas.

Försäljaren:

- Det är klart att det är bekvämare att handla på nätet och få sina grejer hemkörda

Väntande kund:

- Ursäkta.

Försäljaren:

- Suck, men jag menar kunderna vill ju ha min experthjälp

Väntande kund:

- Hallå!

Försäljaren:

- Nej, mina kunder bryr sig inte om att det är lite dyrare i min butik. Det är ju nu! Det är kommers! Stålarna skall rulla! Ja. Så det så.

Speaker:

- Jämför hos Netonnet. [. . .] Netonnet.se.

I filmen förekommer en besvärad och ointresserad säljare. Att säljare hos Elgiganten eller i andra traditionella butiker skulle bete sig på detta sätt saknar underbyggnad och ger en onödigtvis misskrediterande bild av Netonnets konkurrenter. Vidare påstås i filmen att varor i traditionella butiker skulle vara dyrare än hos Netonnet. Det finns dock ingenting som visar att detta påstående är korrekt. Tvärtom har Elgiganten gjort prisjämförelser som visar att vissa produkter har varit dyrare hos Netonnet än hos dess konkurrenter. Sammantaget är påståendena också i denna reklamfilm ovederhäftiga, vilseledande och misskrediterande för Elgiganten och Netonnets övriga konkurrenter.

Reklamfilm 3

Filmen visar en försäljare som talar med en äldre kund i butiken varvid följande dialog utspelas.

Försäljaren:

- Alltså, den har fjärrkontroll.

Kund:

- Ja, det får man verkligen hoppas. Blir det inte billigare om jag köper den på nätet?

Försäljaren:

- (Lågt) Kanske det, jag vet inte

Kund:

- Kanske, vad då?

Försäljaren:

- Ja, om man använder mindre pengar så kan det ju tolkas som att det är billigare.

Kund:

- Ja, det vill man väl.

Försäljaren, som håller upp en keps:

- Inte om du vill ha den här, på köpet.

Kund:

- Äsch.

Speaker:

- Jämför hos Netonnet. []. Netonnet.se

Försäljaren (sjunger):

- Vi firar, vi firar

Även i denna film framställs Netonnets konkurrenter som dyrare än Netonnet. Det finns som angivits ovan inget belägg för att detta påstående skulle var korrekt. Som exempel kan nämnas att en viss LCD-TV i november 2005 var 2 000 kr dyrare hos Netonnet än hos en konkurrent. Sammantaget är påståendet ovederhäftigt och vilseledande för konsumenterna.

Annonsen

Annonsen publicerades den 2 januari 2006 i samband med att "mediakriget" mellan Netonnet och Elgiganten hade eskalerat. Det är uppenbart att det är Elgiganten som pekas ut i marknadsföringen eftersom Netonnet i den tidigare nämnda tvisten påstod att Elgiganten inte hade utbudna varor i lager utan i stället ägnade sig åt lockerbjudanden. Det kan inte heller vara någon slump att annonsen publicerades precis efter det att Netonnet väckt talan mot Elgiganten. I annonsen anges "Vi har inte bara lägre priser - vi har varorna i lager också!". I annonsen ligger därmed dels ett påstående om att Netonnet har lägre priser än Elgiganten och övriga konkurrenter, dels ett påstående om att Elgiganten inte har utannonserade varor i lager. Det senare påståendet innebär dessutom att Netonnet indirekt anger att bolaget alltid har alla sina varor i lager, dvs. en obegränsad tillgångsgaranti utan förbehåll. Ett sådant påstående faller på sin egen orimlighet och det ankommer på Netonnet att styrka detsamma. Vid en generell jämförelse mellan Elgigantens och Netonnets priser på den oberorende webbplatsen www.prisjakt.nu kan konstateras att Elgiganten hade lägre pris på 76 procent av varorna medan Netonnet endast hade lägre pris på 9 procent av varorna. Det är således inte generellt billigare att handla hos Netonnet jämfört med traditionella hemelektronikvaruhus.

Netonnet

Hemelektronikbranschen består av ett flertal aktörer såsom Elgiganten, Expert, Media Markt, Netonnet, ONOFF och Siba. Elgiganten, ONOFF och Siba är de största aktörerna med sammanlagt 180 butiker. Övriga handlare svarar för ca 1 100 butiker i Sverige.

Netonnet ingår i en krets av aktörer som fokuserar på näthandel, dvs. bolaget vill sälja sina varor huvudsakligen via Internet. Den konsument som är intresserad av att handla på detta sätt går in på någon nathandlares webbplats och söker efter varor. Konsumenten får då möjlighet att beställa varan direkt via webbplatsen och får normalt varan hemskickad. Netonnet var en av pionjärerna på detta område.

Allmänt om reklamfilmerna

I sin reklam har Netonnet genomgående försökt att påvisa skillnaderna mellan traditionell handel och näthandel. Netonnet har försökt att attrahera konsumenter som är ovana vid Internet. Netonnet har annonserat i TV alltsedan 2000 eftersom detta är ett bra forum. Netonnet har använt ett genomgående koncept i sina filmer. Konceptet utvecklades under 2003. Netonnet skapade därvid en fiktiv butik eftersom bolaget ville att temat i filmerna skulle utspela sig i butiksmiljö. Butiksinredningen skulle inte påminna om någon verklig aktör eller speciell konkurrent. Butiken skulle inte heller ges skepnad av ett stort varuhus. Det förekommer bara en eller två anställda i filmerna och filmerna ger inte intryck av att det är fråga om ett stort varuhus. Miljön valdes för att utgöra ett starskott för en vidareutveckling av arbetet med att påvisa skillnaderna mellan näthandel och traditionell handel. En känd skådespelare anlitas och fick i uppdrag att skapa en figur. Denna figur skulle fungera som ett varumärkesbyggande inslag. Med figuren ville Netonnet påvisa företeelser som fanns i den vanliga traditionella butiksmiljön. Humorinslaget var viktigt eftersom det gällde att bryta igenom mediabuset. Det var också viktigt för Netonnet att filmerna inte skulle förknippas med någon konkurrent. De företeelser som skildras i filmerna förekommer i traditionella butiker och är kända för konsumenterna. Netonnet ville med reklamen visa att företeelserna inte förekommer vid näthandel. Totalt lanserade Netonnet nio filmer från 2003. Var och en av filmerna sändes under perioder. Tre av filmerna har påtalats. Och detta har skett först sedan Netonnet väckt talan mot Elgiganten i ett annat mål. Filmerna har numera slutat att sändas.

Reklamfilm 1

Filmen visades första gången i november 2003, dvs. drygt två år innan stämningsansökan gavs in. Filmen har förekommit i flera versioner såväl med som utan formuleringen "handla hos någon du kan lita på". Med nämnda formulering visades filmen sista gången i november 2005. Den har således inte visats med angivet påstående under 2006. Inget företag utpekas i filmen. Det förekommer inget varumärke, firmanamn eller annat kännetecken som kan kopplas till någon av Netonnets konkurrenter. Så kan inte heller ske beträffande butiksmiljön. Orden "big&cheap" förekommer på en undanskymd plats och visas endast flyktigt. Butiksmiljön är fiktiv och det rör sig om en liten lokal. Det är endast två anställda och liten yta. Det saknas anledning att anta att tittarna skall uppfatta det som att Elgiganten eller någon annan aktör pekas ut. De pressreleaser som åberopats till stöd för att tvisten mellan parterna avseende lockerbjudanden skulle ha blivit känd innebär inte att så faktiskt har skett. Pressreleaser stannar ofta hos de mottagande tidningarna. Det är först när en principiellt intressant dom meddelas som frågan kan bli föremål för mer medietäckning.

Fokuseringen i filmen sker på företeelsen lockerbjudanden. Att lockerbjudanden var en förekommande företeelse vid tiden då filmen gjordes uppmärksammades bl.a. av KO. Lockerbjudanden är ett vedertaget knep för att förmå kunderna att köpa en annan vara. Det påstås att den annonserade varan är slut eller dålig för att uppnå detta syfte. Netonnet har åskådliggjort detta i den påtalade filmen för att visa att företeelsen förekommer vid traditionell handel men inte vid näthandel. Det förmodas att tittaren känner igen företeelsen. Filmen är sann eftersom den visar konkreta förhållanden som förekommer vid traditionell handel. Påståendet att det skulle vara fråga om misskreditering bestrids därför. Påståendet att filmen skulle innebära att Elgiganten säljer sämre varor bestrids likaså. Genomsnittskonsumenten uppfattar inte uttalandena i filmen som nedsättande för någon. Säljaren är inte otrevlig, ointresserad eller okunnig.

Formuleringen "handla hos någon du kan lita på" kan inte isolerad föranleda någon anmärkning. Inte heller det sammanhang i vilket formuleringen förekommer kan medföra att formuleringen skall anses otillbörlig.

Reklamfilm 2

Filmen visades i november 2005 inför julhandeln. I julhandeln är det vanligt att kunder får stå i kö och det är vanligt att säljare är upptagna. Varken Elgiganten eller någon annan av Netonnets konkurrenter pekas ut i filmen. Orden "big&cheap" skymtar snabbt förbi. Butiken har en liten yta med två anställda. Den neutrala miljön används även här. Syftet är att påvisa företeelsen att det är trångt och jobbigt vid julhandel i butik till skillnad mot julhandel via Internet. Vid näthandel behöver man inte stå i kö och man får dessutom varan hemkörd. Säljarens uttalanden måste läsas för sig. Han säger att det är bekvämare att handla "på nätet". Han säger inte att det är bekvämare att handla hos Netonnet. Det är jobbigt att stå i kö och lättare att sitta framför sin dator och söka efter varor. Påståendet i den delen är korrekt. Säljaren säger vidare att kunderna får sina varor hemkörda vid näthandel. Även detta påstående är korrekt. Säljaren säger också att kunderna vill ha hans experthjälp vilket är en faktisk skillnad mellan handel i traditionell butik och näthandel. Påståendet är korrekt. Den prisskillnad som säljaren nämner syftar på att det är billigare att handla på nätet. Säljaren säger inte att det är billigare hos Netonnet. Elgiganten har i sin egen marknadsföring bekräftat att det är billigare att handla på nätet än i traditionell butik. Detta bl.a. genom att erbjuda lägre priser på produkter som säljs via nätet än i vanlig butik. Påståendet är därmed styrkt. Säljaren är inte otrevlig mot sina kunder. Han är upptagen i telefon. På Internet finns det inga upptagna säljare. Filmen innehåller inget påstående om att personal hos Netonnets konkurrenter är ointresserad eller otrevlig. Reklamen är inte misskrediterande.

Reklamfilm 3

Filmen visades fr.o.m. augusti 2005 och påtalades först genom Elgigantens stämningsansökan. Ingen enskild aktör eller grupp av aktörer utpekas i filmen. Det är samma neutrala miljö som i övriga filmer. Visserligen förekommer namnet "big&cheap" men liksom i tidigare filmer är det hastigt förekommande och har en undanskynd placering. Två anställda förekommer. Det är varken fråga om ett stort varuhus eller en liten butik. Filmen avser att visa företeelsen "på köpet-erbjudanden". Sådana erbjudanden är i och för sig tillåtna och förekommer vid traditionell handel. De förekommer dock inte vid näthandel. I vart fall förekom de inte vid tiden för marknadsföringen. Kunden frågar "blir det inte billigare om jag köper den på nätet?". Han frågar således inte om det blir billigare vid köp hos Netonnet. Syftningen på "mindre pengar" skall läsas tillsammans med tidigare hänvisningar till näthandel. Det är generellt sett billigare att handla på nätet. Påståendet är därför vederhäftigt. Kunden får slutligen uppmaningen "kom till oss på nätet". Syftet är att påvisa skillnaden mellan traditionell handel och näthandel.

Sammantaget bygger filmerna på ett gemensamt koncept. Butiksmiljön liknar inte miljön hos någon verklig aktör. Netonnet har inte utpekat någon annan näringsidkare. Säljaren är varken otrevlig, inkompetent eller ointresserad. Han är fiktiv och ett led i Netonnets varumärkesbyggande. Det är inte förlöjligande eller nedsättande för övriga aktörer att använda sig av säljaren. Filmerna bygger på förekommande företeelser och inslagen är vederhäftiga.

Annonsen

Netonnet är ett uttalat lågprisföretag. Formuleringen i annonsen innefattar inte ett påstående om att Netonnet har lägst pris eller att någon annan aktör inte har lägre priser utan är endast ett påstående om att Netonnet har lägre priser. Semantiskt betyder "lägre" att det finns någonting som är ännu lägre och t.o.m. lägst. Netonnet hävdar således inte att bolaget har lägst priser. Det är inte heller en formulering som pekar ut Elgiganten. Att Netonnet generellt sett har lägre priser än genomsnittet är korrekt. I formuleringen ligger också ett påstående om att Netonnet har varorna i lager. Även detta påstående är korrekt. Det påstås inte att Elgiganten eller någon annan aktör inte har varor i lager. Konsumenter uppfattar inte Elgiganten eller någon annan aktör som utpekad i annonsen. Netonnet har använt sig av formuleringen "lägre priser" under lång tid före det att stämningsansökan gavs in. Det är inte visat att formuleringen har tillkommit för att påvisa skillnaderna mellan Netonnet och

Elgiganten eller Netonnet och någon annan aktör. Netonnet måste i priskonkurrensfrämjande syfte få påtala att bolaget har lägre priser. Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden funnit att det ligger i konsumentintresset att använda uttryck som "lägre" för att främja priskonkurrensen. Netonnet gör gällande att "lägre priser" i aktuellt sammanhang betyder lägre priser än marknaden i snitt. Netonnet gör regelbundet undersökningar av prisnivån på marknaden. Dessa undersökningar visar att Netonnet är ett lågprisföretag och att Netonnet därför har haft fog för sitt påstående om lägre priser. Beträffande den LCD-TV som Elgiganten påtalat framgår att den ifrågavarande konkurrenten inte förmått stå fast vid det angivna priset längre än en vecka och att bolaget därefter tvingats höja priset. Redan efter en vecka var således Netonnet återigen billigast vad avser den angivna produkten.

BEVISNING

På Elgigantens begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med tidigare verkställande direktören P. S.

På Netonnets begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med verkställande direktören A. H.

Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning. De aktuella reklamfilmerna har spelats upp.

DOMSKÄL

Elgiganten har gjort gällande att Netonnets marknadsföring genom de påtalade reklamfilmerna och i den påtalade annonsen är ovederhäftig, vilseledande och misskrediterande för såväl Elgiganten som Netonnets övriga konkurrenter.

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare. Av stadgandet följer att all marknadsföring skall vara vederhäftig. Den som i marknadsföring använder sig av ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Kan vederbörande inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Enligt 6 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser bl.a. produktens kvalitet och pris samt näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer. I 8 a § MFL anges att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar. Bl.a. får jämförelsen inte vara vilseledande. Den får inte heller vara misskrediterande eller nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden eller produkter.

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att den aktuella marknadsföringen saknar uttrycklig hänvisning till Elgiganten och dess verksamhet. Något direkt utpekande av Elgiganten görs således inte i reklamen. Elgiganten har emellertid gjort gällande att bolaget i vart fall indirekt pekas ut eftersom marknadsföringen har förekommit i samband med att en annan tvist mellan parterna aktualiserats i Marknadsdomstolen. Till stöd härför har Elgiganten åberopat vissa artiklar och pressmeddelanden. Även om detta material visar att nämnda tvist fått viss uppmärksamhet i media ger materialet dock inte tillräckligt stöd för att nämnda tvist varit känd för genomsnittskonsumenten. Det är således inte styrkt att det är just Elgiganten som pekas ut i marknadsföringen. Med denna utgångspunkt gör Marknadsdomstolen följande bedömning av innehållet i de aktuella reklamfilmerna och den påtalade annonsen.

Reklamfilmerna

Netonnet har gjort gällande att avsikten med filmerna har varit att påvisa vissa företeelser som förekommer vid handel i traditionella butiker men inte vid näthandel. I filmerna görs således enligt Netonnets uppfattning endast en jämförelse mellan nämnda försäljningsformer och inte mellan vissa specifika aktörer. Med hänsyn till att handlingen i filmerna ger intrycket att det är fråga om en större butik och då direkt hänvisning sker till Netonnet och dess

produkter torde dock genomsnittskonsumenten uppfatta reklamen som en jämförelse mellan de större aktörerna på marknaden och Netonnet. Detta måste beaktas vid bedömningen av filmernas tillbörlighet.

Den första reklamfilmen tar sikte på s.k. otillbörliga lockerbjudanden. I filmen ges intrycket att de varor som annonseras i traditionella butiker inte finns i lager och att säljare i sådana butiker försöker förmå kunderna att köpa andra dyrare produkter. I filmen ges också intrycket att annonsvaror i traditionella butiker är av dålig kvalitet. Netonnet har inte förebringat någon utredning som ger stöd för dessa påståenden. Vidare används i filmen uttrycket "handla hos någon du kan lita på" i samband med en indirekt uppmaning till tittarna att vända sig till Netonnet. Användningen av uttrycket på detta sätt i direkt anslutning till att säljaren i filmen har försökt förmå en kund att köpa en dyrare produkt ger intrycket att konsumenterna inte kan lita på traditionella butiker. Att så skulle vara fallet är inte styrkt. Med hänsyn till det anförda är filmens innehåll ovederhäftigt, vilseledande och misskrediterande för Netonnets konkurrenter i strid mot 4, 6 och 8 a §§ MFL. Elgigantens yrkande om förbud för Netonnet att använda filmen i sin marknadsföring skall därför bifallas. Förbudet bör dock till viss del få en annan utformning än vad Elgiganten har yrkat.

Elgiganten har med utgångspunkt från innehållet i den ovan angivna filmen yrkat ett generellt förbud för Netonnet att använda påståendet "handla hos någon du kan lita på" i sin marknadsföring. Ett sådant förbud skulle enligt Marknadsdomstolens mening vara alltför långtgående. Det måste således anses vara tillåtet för en näringsidkare att rent allmänt påstå att denne är pålitlig så länge det inte framkommer omständigheter som visar att så inte är fallet. Elgigantens talan i denna del skall därför lämnas utan bifall.

Den andra reklamfilmen tar sikte på inköpsituationen i en traditionell butik och den eventuella prisskillnaden mellan traditionella butiker och näthandlare. Filmen ger intrycket att köbildning uppstår i traditionell butik och att varorna i traditionella butiker generellt är dyrare än varor hos näthandlare. Att köbildning uppstår i traditionella butiker torde vara ofrånkomligt då antalet kunder ofta överstiger antalet tillgängliga säljare. Detta påstående är således korrekt. Att det normalt är billigare att handla på nätet än i traditionell butik följer redan av det faktum att omkostnaderna vid nätförsäljning är betydligt lägre. Netonnet får således anses ha haft fog även för sitt påstående om prisskillnaden mellan de olika försäljningsformerna. Marknadsföringen i nu angivna delar kan därför inte anses otillbörlig. Elgiganten har emellertid också invänt mot säljarens beteende i filmen. Marknadsdomstolen konstaterar att säljaren ger ett något nonchalant intryck och i viss mån tycks ointresserad av sina kunder. Att så är fallet är dock inte tillräckligt för att marknadsföringen skall anses misskrediterande på det sätt Elgiganten har angivit. Marknadsföringen kan inte heller i denna del anses otillbörlig. Med hänsyn till det anförda skall Elgigantens yrkande om förbud för Netonnet att använda den aktuella reklamfilmen lämnas utan bifall.

Den tredje reklamfilmen tar sikte på prisskillnaden mellan traditionella butiker och näthandlare. Filmen ger, liksom den nyss berörda filmen, intrycket att varor i traditionella butiker generellt är dyrare än varor hos näthandlare. Som angivits ovan får Netonnet anses ha haft fog för detta påstående. Elgigantens talan skall även i denna del lämnas utan bifall.

Annonsen

I den påtalade annonsen har Netonnet använt formuleringen "Vi har inte bara lägre priser - vi har varorna i lager också!". Såvitt gäller påståendet "Vi har inte bara lägre priser" måste en genomsnittskonsument uppfatta detta som att Netonnet är generellt billigare än sina konkurrenter oavsett försäljningsform. Som angivits ovan har Netonnet haft fog för påståendet att det är billigare att handla på nätet än i traditionell butik. De prisjämförelser Netonnet har åberopat ger dock inte stöd för att Netonnet är billigare än samtliga konkurrenter. Påståendet är därför ovederhäftigt och vilseledande beträffande produkternas pris och därmed otillbörligt enligt 4, 6 och 8 a §§ MFL. Vad gäller påståendet "vi har varorna i lager också!" måste detta normalt anses tillbörligt i marknadsrättsligt hänseende så länge det inte framkommer omständigheter som visar att påståendet är felaktigt. Elgiganten har hävdat att formuleringen skall anses innefatta ett påstående om att Elgiganten inte har varor i lager eftersom annonsen publicerats i samband med den tidigare berörda tvisten

mellan parterna avseende lockerbjudanden. Med hänsyn till vad som anförts ovan om att genomsnittskonsumenten får anses sakna kännedom om nämnda tvist kan påståendet dock inte anses ge detta intryck. Vid sådant förhållande kan påståendet inte anses otillbörligt enligt MFL. Elgigantens talan skall således bifallas endast såvitt avser påståendet "Vi har inte bara lägre priser". Förbudet bör därvid få den utformning som framgår av domslutet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Några sådana särskilda skäl föreligger inte i förevarande fall. Förbudet skall därför förenas med vite. Vitesbeloppet bör bestämmas till 500 000 kr.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ha ömsom vunnit och förlorat i sådan mån att vardera parten skall bära sin kostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Anna-Lena Järvstrand,

Jonas Häckner, Claes-Robert Julander och Eva Ossiansson. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson

Sökord: Annonser; Hemelektronik; Internet; Jämförelse i reklam; Lockerbjudande; Misskreditering; Reklamfilm; TV-reklam; Vilseledande framställning

Litteratur:
