

**Domsnummer:** 2011-30

**Avgörandedatum:** 2011-12-22

**Rubrik:** Marknadsföring av resa till New York i form av en annons införd i en dagstidning har ansetts utgöra ett köperbudande. Frånprisangivelsen i köperbudandet har befunnits uppfylla kraven på den prisinformation som ska lämnas när det är fråga om ett köperbudande. Därtill har den påtalade marknadsföringen innehållit den övriga information som krävs för att köperbudandet inte ska anses vara vilseledande och otillbörligt.

**Lagrum:** 3 §, 8 §, 10 § och 12 § marknadsföringslagen (2008:486)

**Rättsfall:**

---

**REFERAT****KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO), Box 48, 651 02 Karlstad

**SVARANDE**

Ving Sverige AB, Rålambsvägen 17, 105 20 Stockholm

Ombud: advokaten D. T., Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt AB, Box 3079, 103 61 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av flygresor

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan utan bifall.
  2. KO ska ersätta Ving Sverige AB dess rättegångskostnader med sjuhundranittiotretusenfemhundratjugo (793 520) kr avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
- 

**BAKGRUND**

1 Målet rör marknadsföring av en resa till New York i form av en tidningsannons, se domsbilaga. Annonsen var införd i Svenska Dagbladet den 13 augusti 2008. I annonsen finns en frånprisangivelse - New York från 7 820 kr. Vidare framgår följande av annonsen. Flyg från Arlanda med British Airways, två nätter på hotell Bedford som är av kategorin 3+, priset avser per person i dubbelrum inklusive flygskatter, en extranatt kostar 1 320 kr, erbjudandet gäller resor mellan september och december och det finns begränsat antal platser. Därtill finns det en hänvisning till Vings webbplats samt ett telefonnummer angivet.

2 Sedan fråga uppkommit om hur 12 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, ska tolkas och tillämpas beslutade Marknadsdomstolen att begära förhandsavgörande enligt artikel 267 i Fördraget om Europeiska Unionens Funktionssätt. I samband därmed förklarades målet vilande i Marknadsdomstolen. Den 12 maj 2011 meddelade Europeiska unionens domstol (EU-domstolen) dom, varefter handläggningen i Marknadsdomstolen återupptogs.

**RÄTTSLIG REGLERING**

## 8 § första stycket MFL

3 Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12-17 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

## 10 § tredje stycket MFL - Förbud mot vilseledande marknadsföring

4 En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

## 12 § MFL - Köperbudanden

5 Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7-10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1-5 i första stycket.

Artikel 2 i) i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet)

6 Köperbudande: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

## Artikel 7.4 i direktivet

7 Vid ett köperbudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

- a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.
- b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar.
- c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

d) Närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

7 § Prisinformationslagen (2004:347), PIL

8 Prisinformation för varor skall lämnas genom uppgift om varans pris och jämförpris.

För andra produkter än varor skall prisinformation lämnas genom uppgift om produktens pris. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva att även jämförpris skall anges för sådana produkter.

Om priset för en produkt inte kan anges, skall näringsidkaren i stället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms.

10 § PIL

9 Prisinformationen skall vara korrekt och tydlig. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader, skall detta anges särskilt.

Prisinformationen skall lämnas skriftligen, om konsumenten inte kan få informationen på något annat likvärdigt sätt.

Prisinformationen skall lämnas på sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken produkt informationen avser.

EU-DOMSTOLENS DOM

Marknadsdomstolens frågor till EU-domstolen

10 Marknadsdomstolen ställde följande frågor till EU-domstolen rörande tolkningen av artiklarna 2 och 7.4 i direktivet.

1) Ska rekvisitet "på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten" i artikel 2 i) direktivet tolkas så att ett köperbudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett köpbeslut eller fordras att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten (t.ex. kupong för beställning) eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet (t.ex. reklam utanför en butik)?

2) Om svaret på frågan ovan är att det fordras en faktisk möjlighet att köpa produkten, ska en sådan anses föreligga redan om det kommersiella meddelandet hänvisar till ett telefonnummer eller en webbplats där produkten kan beställas?

3) Ska artikel 2 i) direktivet tolkas så att rekvisitet rörande pris är uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett fråmpris, dvs. det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för samtidigt som den annonserade produkten eller kategorier av produkter finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges?

4) Ska artikel 2 i) direktivet tolkas så att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är uppfyllt så snart det finns en framställning av produkten i ord eller bild ("verbal or visual reference to the product") , dvs. så att produkten identifieras men inte därutöver beskrivs?

5) Om svaret på frågan ovan är ja, gäller detta även om den annonserade produkten erbjuds i flera utföranden, men det kommersiella meddelandet endast hänför sig till dessa med en gemensam beteckning?

6) Om fråga är om ett köperbudande, ska artikel 7.4 a) tolkas så att det är tillfyllest att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på denna finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt rekvisiten i artikel 7.4?

7) Ska artikel 7.4 c) tolkas så att det är tillfyllest att ange ett frånpris för att rekvisitet pris ska anses uppfyllt?

EU-domstolens svar

I dom den 12 maj 2011 gav EU-domstolen följande svar på ställda frågor.

Den första frågan

11 Uttrycket "på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten" i artikel 2 i) i direktivet ska tolkas så, att ett köperbudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut. Det fordras inte att det kommersiella meddelandet också erbjuder en faktisk möjlighet att köpa produkten eller att det förekommer i anslutning till en sådan möjlighet.

Den andra frågan

12 Med hänsyn till svaret på den första frågan fann EU-domstolen ingen anledning att besvara den andra frågan.

Den tredje frågan

13 Artikel 2 i) i direktivet ska tolkas så, att rekvisitet rörande pris kan vara uppfyllt om det kommersiella meddelandet innehåller ett frånpris, dvs. det lägsta pris som den annonserade produkten eller kategorier av produkter kan köpas för, samtidigt som denna eller dessa finns i andra utföranden eller med annat innehåll till priser som inte anges. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att utifrån produktens art och egenskaper och det medium som använts för det kommersiella meddelandet pröva huruvida frånprisangivelsen gör det möjligt för konsumenten att fatta ett affärsbeslut.

Den fjärde och femte frågan

14 Artikel 2 i) i direktivet ska tolkas så, att en framställning av produkten i ord eller bild innebär att rekvisitet rörande en produkts egenskaper är uppfyllt, även om samma framställning i ord eller bild används för en produkt som erbjuds i flera utföranden. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet, med beaktande av produktens art och egenskaper samt det kommunikationsmedium som använts, avgöra huruvida konsumenten har tillräckligt med information för att kunna identifiera och särskilja en produkt i syfte att fatta ett affärsbeslut.

Den sjätte frågan

15 Artikel 7.4 a) i direktivet ska tolkas så, att det kan räcka att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på webbplatsen finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i artikel 7 i detta direktiv. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att i det enskilda fallet - med beaktande av det sammanhang i vilket köperbudandet lämnas, det kommunikationsmedium som använts och produktens art och egenskaper - bedöma huruvida det räcker att vissa av produktens utmärkande egenskaper anges för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Den sjunde frågan

16 Artikel 7.4 c) i direktivet ska tolkas så, att enbart ett angivande av ett frånpris i ett köperbudande inte i sig kan anses utgöra vilseledande underlåtenhet. Det ankommer på den hänskjutande domstolen att avgöra huruvida en frånprisangivelse räcker för att kravet på prisangivelse i nämnda bestämmelse ska anses uppfyllt. Den hänskjutande domstolen ska särskilt pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket slutpriset beräknas inte är angivet hindrar konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed får konsumenten att fatta ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Det ankommer även på den hänskjutande domstolen att beakta kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och egenskaper och de övriga åtgärder som näringsidkaren faktiskt har vidtagit för att delge konsumenten information.

YRKANDEN M.M.

17 KO har - såsom talan slutligen bestämts - i första hand yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Ving Sverige AB (Ving) att vid marknadsföring av resa till konsument, på sätt som skett i domsbilaga, använda sig av frånprisangivelse.

18 I andra hand har KO yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska ålägga Ving att vid sådan marknadsföring av resa till konsument som skett i domsbilaga ange fast pris.

19 Slutligen, i tredje hand, har KO yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska ålägga Ving att vid marknadsföring av resa till konsument närmare precisera hur utmärkande egenskaper för resan, exempelvis tidpunkt för avresa, konsumentens tillval eller motsvarande egenskaper påverkar i samma marknadsföring angivet frånpris samt på vilket sätt frånpriset påverkas.

20 Ving har bestritt yrkandena.

21 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KO

Grunder

Första och andrahandsyrkandena

22 Den ifrågavarande marknadsföringen av en bestämd produkt med en prisangivelse utgör ett köperbudande och ska, med hänsyn till att väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper saknas, förbjudas. Om marknadsföringen inte förbjuds ska Ving i vart fall åläggas att ange fast pris då prisangivelsen under givna omständigheter är vilseledande och även otillbörlig eftersom ett frånpris påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, se 8 och 12 §§ MFL.

23 Om annonsen inte är att betrakta som ett köperbudande görs följande gällande. Marknadsföring med frånpris ska med hänsyn till näringsidkarens bristfälliga och därmed vilseledande redogörelse för produktens utmärkande egenskaper förbjudas eftersom marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig genom att den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Motsvarande grund gäller för yrkandet om åläggande att ange fastpris, se 8 § och 10 § tredje stycket MFL.

Tredjehandsyrkandet

24 Ving har erbjudit en bestämd produkt med en prisangivelse i form av ett frånpris. Med hänsyn till prisangivelsens utformning ska Ving åläggas att komplettera framställningen med ytterligare information om produktens utmärkande egenskaper eftersom ett utelämnande av information leder till att framställningen är vilseledande och även otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, se 8 och 12 §§ MFL.

25 Om annonsen inte är att betrakta som ett köperbudande görs följande gällande. En näringsidkare som i sin marknadsföring underlåtit att lämna väsentlig information eller som lämnat denna information på ett sätt som varit oklart, obegripligt, tvetydigt eller i övrigt olämpligt, ska åläggas att lämna eller förtydliga denna information eftersom utelämnandet eller otydligheten i informationen leder till att marknadsföringen är vilseledande och även otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, se 8 § och 10 § tredje stycket MFL.

Utveckling av talan

26 Påtalad marknadsföring avser annons för en resa till New York, införd i Svenska Dagbladet den 13 augusti 2008. I annonsen finns en frånprisangivelse - New York från 7 820 kr. Vidare framgår följande av

annonsen. Flyg från Arlanda med British Airways, två nätter på hotell Bedford som är av kategorin 3+, priset avser per person i dubbelrum inklusive flygskatter, en extranatt kostar 1 320 kr, erbjudandet gäller resor mellan september och december och det finns begränsat antal platser. Därtill finns det en hänvisning till Vings webbplats samt ett telefonnummer angivet. Eftersom det finns en prisangivelse och det rör sig om en bestämd produkt är annonsen att betrakta som ett köperbjudande enligt 12 § MFL. Bestämmelsen om köperbjudande infördes i MFL när direktivet införlivades med svensk rätt. Av 12 § MFL framgår att det ställs höga krav på vilken information som ska lämnas när det är fråga om ett köperbjudande. Dessa höga krav bekräftas även av förarbetena enligt vilka frånpriser generellt sett leder till att framställningen anses vara vilseledande.

27 Bestämmelsen om köperbjudande är en nyhet och det är inte givet vad som är att bedöma som ett köperbjudande. Som en följd av detta hade Ving inledningsvis inställningen att annonsen inte utgjorde ett köperbjudande. Efter EU-domstolens dom har dock Ving ändrat uppfattning. Domen från EU-domstolen talar ett tydligt språk; annonsen utgör ett köperbjudande och det ställs inga krav på att det behöver föreligga en faktisk köpmöglichkeit. Detta förhållningssätt stämmer väl överens med de svenska förarbetena.

28 Den svenska synen på frånpriser, dvs. att det är en typ av prisinformation som typiskt sett inte är godtagbar, bekräftades av den svenska regeringens yttrande inför avgörandet i EU-domstolen. Efter domens meddelande torde det dock inte vara möjligt att hävda att ett frånpris aldrig kan uppfylla kraven på prisinformation. Enligt domen behöver inte angivandet av ett frånpris i sig innebära att köperbjudandet är att betrakta som vilseledande. Det är dock inte helt enkelt att avgöra om ett frånpris räcker för att uppfylla kravet på väsentlig information i 12 § MFL. Vad som framgår är att Marknadsdomstolen särskilt ska pröva om den omständigheten att det sätt som slutpriset ska beräknas på inte är angivet hindrar konsumenten att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vidare framgår att Marknadsdomstolen även ska beakta förhållanden som kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och egenskaper och övriga åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att delge konsumenten information. Restriktivitet ska föreligga när man bedömer begränsningar i mediet.

29 Det framgår vidare av EU-domstolens dom att all väsentlig information inte nödvändigtvis behöver finnas tillgänglig på ett och samma ställe för att det ska bedömas som ett köperbjudande som inte är att anse som vilseledande. Huruvida informationen är tillräcklig ska bedömas utifrån hur hänvisningen ser ut och vilken typ av information det rör sig om.

30 Slutligen förefaller det som att EU-domstolens användning av transaktionstestet skiljer sig från hur det används i Sverige vid en bedömning av ett eventuellt vilseledande utelämnande.

Ving

Grunder

Avseende de yrkanden som grundar sig på 12 § MFL

31 Produktens utmärkande egenskaper har angetts i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten och priset har angetts på det sätt som krävs enligt 7-10 §§ PIL, varför grund saknas att ålägga Ving att ange fast pris eller förbjuda frånprisangivelse. Därmed saknas även grund för att ålägga Ving att lämna yrkad information.

32 I vart fall görs gällande att utelämnandet av den efterlysta informationen inte har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen inte är otillbörlig.

Avseende de yrkanden som grundar sig på 10 § MFL

33 Ving har inte underlåtit att lämna väsentlig information i den påtalade marknadsföringen. Inte heller har Ving lämnat väsentlig information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt, varför grund saknas för att meddela förbud eller för att ålägga Ving att lämna ytterligare

information eller att ens förtydliga informationen.

34 I vart fall görs gällande att utelämnandet av efterlyst information inte har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen inte är otillbörlig.

Utveckling av talan

Om bolaget

35 Ving är Sveriges största researrangör med resor till fler än 500 resmål i över 50 länder. Bolaget har drygt 200 anställda i Sverige och drygt 600 000 resenärer per år. Ving ingår i resekoncernen Thomas Cook som är en av världens största researrangörer.

36 Ving arrangerar charterresor och paketresor med reguljärflyg men säljer också enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar till den som vill resa på egen hand. Resorna säljs via internet, över telefon, i egna butiker och i utvalda resebyråer över hela landet.

Den påtalade annonsen

37 Den aktuella annonsen infördes av Ving i Svenska Dagbladet den 13 augusti 2008. Det rör sig om en branschtypisk annons och förevarande mål har relevans för om dylika annonser ska få fortsätta att förekomma eller om resebranschen - liksom flera andra branscher - måste sluta att ange frånpris och dessutom åläggas en betydligt mer omfattande informationsbörda än vad som tidigare har varit praxis och branschsedvana.

38 Det är ostridigt att Ving har angett ett frånpris i annonsen samt att den information som KO efterfrågar delvis saknas i själva annonsen. Denna information lämnas istället på Vings webbplats och över telefon i samband med att konsumenten anger när man vill resa. På webbplatsen finns även i övrigt all tänkbar information som en resenär kan behöva.

39 Att priset anges med tillägget "från" i annonsen avser att signalera att det inte kan garanteras att konsumenten kan få tillgång till det utsatta priset en viss avresetidpunkt, även om sannolikheten dock var stor. Detta understryks ytterligare av begreppen "utvalda resor sep-dec" och "begränsat antal platser". Det framgår således tydligt att tillgången till resorna inte kan garanteras och att det beror på när man vill resa.

40 Frånpriset signalerar också att det finns möjlighet att köpa en bättre bokningsklass eller ett bättre hotellrum. Det finns en mängd tillval till resan för den som önskar och det är självfallet inte möjligt att ange alla. Det viktiga är att resan finns att tillgå under denna tidsperiod. Givet det sätt som efterfrågestyrd prissättning fungerar lämnas all den information som är möjlig att ge på ett sådant tidigt stadium.

41 Den viktigaste informationen saknas dock, nämligen avresetidpunkt. Den informationen måste resenären själv tillföra. Detta görs antingen per telefon eller, som i 90 procent av fallen, via Vings webbplats. När avresetidpunkten för en resa till New York fixeras i bokningssystemet kan Vings databas, efter att ha kontrollerat platstillgång hos samarbetande flygbolag och hotell, lämna ett fast pris. Avresetidpunkten är således helt avgörande för att kunna fixera priset för en viss resa. Detta gäller dock under förutsättning att resan bokas samma dag eftersom priset dagen efter kan vara ett helt annat då tillgång och efterfrågan kan ha ändrats.

42 När man angivit det datum man vill åka lämnas ett exakt och fast pris. Detta framgår av texten "Priset som anges nedan är inklusive flyg + hotell baserat på billigaste tillgängliga flyg valt datum". Man har möjlighet att ändra flygtid/flygbolag. Detta indikerar alltså att information kan lämnas till resenären löpande beroende på de val som resenären gör.

43 Det framgår också närmare att priset enbart inkluderar dubbelrum och flyg och således inte måltider.

44 På Vings webbplats lämnas dessutom en mängd ytterligare detaljinformation, vilka resevillkor enligt paketreselagen (1992:1672) som gäller, detaljerad information om resan etc. Ving har all tänkbar information

som den allra mest vetgirige resenären kan behöva.

45 Vings nuvarande webbplats har samma information och funktion som 2008. Layouten har dock genomgått vissa förändringar.

Prissättningen i branschen

46 Frånpriser är inget nytt fenomen, varken i resebranschen eller i andra branscher. Inte heller sättet att lämna information på, dvs. att man lämnar information om resans utmärkande egenskaper, resmål, vistelselängd, frånpris, hotell och standard utan att ange exakt resdatum, är någonting nytt utan så har det alltid sett ut i branschen. Frånpriser har använts i vart fall sedan 1977.

47 Anledningen till att Ving inte använder sig av fasta priser beror på att priset är efterfrågestyrt och därmed lämpar det sig bäst med frånpriser. Ju mer intresse som finns för ett visst resmål ett visst datum desto dyrare blir resan. Är konsumenten ute i god tid och kan tänka sig att åka på "obekväma tider" ges möjlighet att hitta de billigaste resorna. Detta är något som är allmänt känt bland resenärerna.

Förutsättningarna för att hitta en billig resa framgår bland annat av en sida som heter [www.resesidan.net](http://www.resesidan.net) där prissättningen i resebranschen beskrivs enligt följande.

"Grunderna för att hitta de billigaste biljetterna är ganska enkla; Var ute i god tid, om du kan undvik skollov och helgdagar, åk under lågsäsong när efterfrågan är minst, undvik om möjligt fredagar, lördagar och söndagar då flygen är mer bokade, vilket påverkar priset. De billigaste biljetterna försvinner fort. Här är det först till kvarn som gäller. Ju längre du väntar desto högre blir priserna."

48 Av den text som gäller för reguljärflyg framgår följande.

"När det gäller reguljärflyg är prissättningen lite mer komplicerad än hos lågprisflygbolagen. Det finns tusentals flygbolag att välja mellan, som dessutom har olika priser. Sedan finns ibland ett 30-tal olika priser för en sträcka hos varje enskilt reguljärflygbolag. Förutom utbud och efterfrågan beror den stora prisskillnaden på att det finns olika biljetter för olika behov."

49 Dessa faktorer framgår även direkt av Vings webbplats. Priset styrs således av tillgång och efterfrågan och frånpriser används därför att man inte på förhand kan avgöra exakt hur stor efterfrågan - och därmed tillgången på en viss resa - kommer att bli ett visst angivet datum och ett visst angivet klockslag.

Prissättningen i det påtalade fallet

50 I det aktuella fallet erhöll Ving ett erbjudande från flygbolaget British Airways om att köpa flygstolar på deras flyg till New York till förmånligare, dvs. lägre, priser än de ordinarie priser som Ving normalt erhåller från flygbolaget.

51 Förutsättningarna för erbjudandet var att bokningsperioden var 1-3 veckor, avreseperioden var 1-4 månader (september till december) och att priset bokades i en viss bokningsklass. Flygfrekvensen var flera flygavgångar per dag samtliga dagar i veckan. Ving låste inte upp sig till ett visst antal flygstolar utan vad bolaget visste var att det hade tillgång till ett förmånligt pris under en viss period.

52 För att sätta ihop en paketresa av British Airways erbjudande kontrollerade Ving platstillgång avseende flyg och hotellet Bedford, vilket bolaget har avtal med. Vid utformandet av erbjudandet togs hänsyn till hur många flygstolar som fanns att tillgå den aktuella perioden samt hur många flyg per dag som fanns tillgängliga där priset var säljbart. British Airways ger som allmän standard inte arrangören eller resebyrån behörighet att se mer än nio säljbara platser per avgång, vilket innebär att Ving endast kan se nio tillgängliga platser per flyg åt gången. Detta leder till att bedömningen inte är helt okomplicerad.

53 Det ska noteras att större delen av världens samtliga resebyråer,



privatpersoner och företag bokar sina resor utifrån samma gemensamma pott/databas av flygstolar. Det kan liknas vid ett globalt auktionsförfarande där först till kvarn gäller. Vad Ving fick erbjuda om var att under en viss period ha tillgång till flygstolar till ett visst pris. Det går dock inte att säga exakt när flygstolarna är tillgängliga eftersom försäljningen sker i konkurrens med resten av världens resebolag.

54 För att kunna sätta ihop paketresan och marknadsföra denna gjorde således Ving - innan erbjudandet utformades och priset bestämdes - en uppskattning av att priset skulle kunna erbjudas i rimlig omfattning baserat på frekvens och antal säljbara platser. Vings ambition är att samtliga som vill resa till ett visst annonserat frånpris också ska kunna få tillgång till detta. Givet prissättningen i branschen är det dock av naturliga skäl inte alltid möjligt. Som riktmärke brukar Ving ha att ett dylikt erbjudande med frånpris ska vara tillgängligt för 80 procent av det förväntade antalet bokningar.

55 I detta fall gjorde Ving bedömningen att priset 7 820 kr fanns att tillgå i rimlig omfattning, dvs. för cirka 80 procent av antalet förväntade bokningar. Någon möjlighet att förutse exakt vilka avresetidpunkter som säljs slut först har av naturliga skäl inte funnits.

56 Ving gjorde på förhand den bedömningen att Vings resenärer i rimlig omfattning kunde få tillgång till det annonserade priset. I efterhand har också Ving kunnat konstatera att priset faktiskt fanns att tillgå för cirka 80 procent av de bokningar som genererats med anledning av annonsen. Det är dock givetvis svårt att mäta detta på ett exakt sätt men enligt Vings bedömning visade sig bolagets uppskattning vara riktig.

57 Det är sålunda inte fråga om något lockerbjudande. Saken faller på sin egen orimlighet eftersom Ving inte skulle ha några kunder kvar om bolaget hade som affärsidé att försöka lura kunder till att köpa andra produkter än de som annonseras.

#### BEVISNING

58 KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

59 Ving har som muntlig bevisning åberopat vittnesförhör med A. H., marknadsdirektör på Ving.

#### DOMSKÄL

60 Målet rör marknadsföring av en resa till New York i en annons införd i dagspress. Det som Marknadsdomstolen har att ta ställning till är huruvida den aktuella annonsen utgör ett köperbjudande enligt 12 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och, om så är fallet, om den väsentliga information som krävs för att köperbjudandet inte ska vara att bedöma som vilseledande har lämnats i annonsen alternativt på webbplats/per telefon, dit hänvisning skett.

61 Av den påtalade annonsen framgår att konsumenterna erbjuds en resa till New York från 7 820 kr. Vidare framgår följande information. Flyg från Arlanda med British Airways, två nätter på hotell Bedford som är av kategorin 3+, extranatt kan erhållas mot en kostnad om 1 320 kr, erbjudandet gäller utvalda resor under perioden september - december, begränsat antal platser samt att priset avser per person i dubbelrum inklusive flygskatter. Därtill framgår telefonnummer samt webbadress till Ving.

Marknadsdomstolens bedömning

#### Målgrupp

62 Den påtalade marknadsföringen avser en resa till New York och annonsen riktar sig till alla konsumenter som beslutat eller som funderar på att genomföra en resa under aktuell period och där New York är ett tänkbart alternativ. Marknadsföringen ska därför bedömas efter hur den mottas av en genomsnittlig mottagare i denna grupp.

Utgör aktuell annons ett köperbjudande?

63 När målet inleddes vid Marknadsdomstolen var det tvistigt

huruvida den påtalade annonsen över huvud taget utgör ett köperbjudande enligt 12 § MFL. Efter EU-domstolens dom är dock parterna överens om att så är fallet. Enligt aktuellt lagrum krävs dels att det rör sig om en bestämd produkt, dels att en prisangivelse finns. I begäran om förhandsavgörande ställde Marknadsdomstolen bl.a. frågan till EU-domstolen om det även fordrades en faktisk möjlighet att - i direkt anslutning till reklamen - köpa produkten. EU-domstolen besvarade frågan med att ett köperbjudande föreligger så snart informationen om den annonserade produkten och dess pris är tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut.

64 Erbjuden resa till New York är enligt Marknadsdomstolens mening tillräckligt specificerad eftersom det måste anses möjligt för en konsument att utifrån annonsen bilda sig en uppfattning om resan och dess grundläggande egenskaper. Resan till New York är således att betrakta som en bestämd produkt, trots att resan kan variera vad gäller avresedatum och längd. Därtill finns en prisangivelse, i form av ett frånpris. Av EU-domstolens dom framgår att ett frånpris kan uppfylla rekvisitet rörande pris under förutsättning att konsumenten utifrån given information kan fatta ett affärsbeslut. EU-domstolen anförde att det ankommer på aktuell domstol, här Marknadsdomstolen, att utifrån produktens art och egenskaper och det medium som används pröva huruvida frånpriset möjliggör för konsumenten att fatta ett affärsbeslut.

65 Begreppet "affärsbeslut" definieras i direktivet och har fått motsvarande definition i den svenska lagen där det i 3 § MFL stadgas att ett affärsbeslut är "ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla". Marknadsdomstolen har tidigare anlagt en vid syn på begreppet affärsbeslut. I avgörandet MD 2010:8 konstaterades att själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) självklart utgör ett affärsbeslut i lagens mening, men att begreppet har en betydligt vidare innebörd än så och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbetänket, liksom efter detta.

66 Enligt Marknadsdomstolens mening är det således fråga om ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta ytterligare åtgärd efter att ha tagit del av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information. I förevarande fall får konsumenten information om dels att erbjudandet avser en resa till New York, dels vissa förutsättningar för resan, t.ex. tidsintervall, flygbolag och hotell, dels ock ett frånpris. Den samlade informationen är enligt Marknadsdomstolens mening tillräcklig för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut med avseende på den bestämda produkten, t.ex. kontakta Ving eller besöka dess webbplats för mer information. Mot bakgrund härav är det utrett att den aktuella annonsen utgör ett köperbjudande.

Har tillräcklig prisinformation lämnats i annonsen?

67 En del av målet i Marknadsdomstolen har rört frågan om det generellt sett ska anses otillåtet med frånpriser i köperbjudanden. Anledningen till att frågan väcktes torde vara ett uttalande i förarbetena, prop. 2007/08:115 s. 97. Där anfördes att ungefärliga prisuppgifter inte uppfyller de krav som uppställs enligt regeln. Vidare anfördes att om ett köperbjudande endast innehåller en uppgift om från- eller cirkapris bör framställningen anses vara vilseledande. I anledning härav ställdes frågan till EU-domstolen rörande användandet av frånpriser. EU-domstolen konstaterade att artikel 7.4 c) i direktivet ska tolkas så att enbart angivandet av ett frånpris i ett köperbjudande inte i sig kan anses utgöra vilseledande underlåtenhet utan att det ankommer på Marknadsdomstolen att avgöra huruvida en frånprisangivelse räcker för att kravet på prisangivelse ska anses uppfyllt. Med anledning av EU-domstolens svar anser Marknadsdomstolen att det inte på sätt som skett i förarbetena går att uttala att ett frånpris i sig är vilseledande.

68 Nästa fråga för Marknadsdomstolen att ta ställning till blir därmed huruvida den aktuella prisuppgiften, dvs. ett frånpris, är tillfyllest i aktuellt fall. Marknadsdomstolen konstaterar att en grundläggande förutsättning för att ett frånpris ska få användas är att det inte är fiktivt, dvs.

att det föreligger ett reellt utbud där produkten ifråga faktiskt kan köpas för det angivna beloppet. Ving har obestritt uppgett att den aktuella resan funnits tillgänglig för 80 procent av de konsumenter som velat köpa resan till det angivna frånpriset.

69 Av EU-domstolens dom framgår att det ankommer på Marknadsdomstolen att särskilt pröva huruvida den omständigheten att det sätt på vilket slutpriset beräknas inte är angivet hindrar konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed får konsumenten att fatta ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Vidare betonade EU-domstolen att Marknadsdomstolen har att vid denna bedömning beakta kommunikationsmediets begränsningar, produktens art och egenskaper och de övriga åtgärder som näringsidkaren faktiskt har vidtagit för att delge konsumenten information.

70 Ving har på ett utförligt sätt, såväl genom skriftligt åskådningsmaterial som genom förhöret med A. H., redogjort för prissättningen i resebranschen i allmänhet och för den i målet specifika resan i synnerhet. Det har framkommit att det är många variabler som påverkar när priset sätts och att Ving inte kan styra över alla dessa variabler utan att de som rör flygresan är beroende av dels flygbolaget, dels efterfrågan. Marknadsdomstolen finner det därmed visat att det inte är möjligt för Ving att ange ett bestämt pris utan att resan specificeras närmare av konsumenten. Den aktuella frånprisangivelsen i annonsen måste därför anses godtagbar som sådan.

71 Marknadsdomstolen konstaterar att det i annonsen, trots det begränsade utrymmet, finns viss information som indikerar att priset kan komma att variera, t.ex. genom att konsumenten kan välja till extranatt på hotell. Därtill utgör frånpriset i sig en indikation på att priset kan variera. Det har i målet framkommit att tydlig information om vad det exakta priset blir i olika situationer funnits att tillgå för konsumenten antingen på Vings webbplats eller per telefon. Genom detta måste konsumenterna på ett enkelt och ändamålsenligt sätt anses kunna få tillräcklig information om priset och det kan därmed inte i detta fall krävas att Ving ska lämna ytterligare information.

72 Det har framkommit i målet att reseannonser med frånpris i vart fall har använts i mer än 30 år och att sådana alltså används utbrett och regelbundet. Detta får antas ha lett till att konsumenterna har viss erfarenhet när det gäller att bedöma och värdera ett erbjudande av den här typen samt att en konsument förstår hur han eller hon ska gå tillväga för att få tillgång till mer information om priset, t.ex. att besöka en webbplats eller att ringa ett telefonsamtal.

73 Sammanfattningsvis innebär det ovan sagda att en genomsnittlig konsument känner till att olika faktorer kan påverka ett annonserat frånpris. Då konsumenten i detta fall också haft tillgång till information via Vings webbplats/per telefon om hur priset varierar, beroende på de konkreta val som görs, kan annonsens frånpris inte anses vilseledande. KO:s i första och andra hand framställda yrkanden ska därmed lämnas utan bifall.

Har tillräcklig information om produktens utmärkande egenskaper lämnats i annonsen?

74 Slutligen har KO, i tredje hand, gjort gällande att övrig information om produktens utmärkande egenskaper saknas i annonsen och att den därför är vilseledande och otillbörlig.

75 Marknadsdomstolen ställde i begäran om förhandsavgörande frågan om det kan räcka att endast vissa av en produkts utmärkande egenskaper anges och att näringsidkaren i övrigt hänvisar till sin webbplats, under förutsättning att det på webbplatsen finns väsentlig information om produktens utmärkande egenskaper, pris och övriga villkor enligt kraven i direktivet. EU-domstolen uttalade att det ankommer på Marknadsdomstolen att i det enskilda fallet - med beaktande av det sammanhang i vilket köperbudandet lämnas, det kommunikationsmedium som använts och produktens art och egenskaper - bedöma huruvida det räcker att vissa av produktens utmärkande egenskaper anges för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

76 Marknadsdomstolen har således att vid bedömningen ta hänsyn

såväl till produktens art och egenskaper som till mediet som har använts.

77 Marknadsdomstolen konstaterar att genomsnittskonsumenten torde ha en tämligen god föreställning om vad som normalt ingår i en resa och därtill vara medveten om att det går att göra en rad olika tillval eller ändringar i erbjuden resa. Genomsnittskonsumenten torde även ha kännedom om olika faktorer som kan påverka priset på resan, t.ex. helger, större sportevenemang på resmålet, årstid och hotell med högre standard. Det har inte gjorts gällande att den aktuella resan skulle avvika från vad som normalt förväntas ingå i en resa av aktuellt slag.

78 Som tidigare konstaterats rör det sig om en traditionell tidningsannons med begränsat utrymme. I annonsen har hänvisning till Ving funnits, genom såväl telefonnummer som webbadress. Genom att besöka webbplatsen eller ringa angivet telefonnummer ges konsumenten tillgång till ytterligare information. Det har inte gjorts gällande att Vings webbplats skulle sakna den kompletterande information om resan som en konsument kan behöva ta del av före ett köp.

79 Sammanfattningsvis finner Marknadsdomstolen att viss grundläggande information om resan framgår av annonsen. Denna information får anses tillräcklig i en annons som denna. Därtill framgår ytterligare information som konsumenten kan behöva ta del av antingen på Vings webbplats eller genom att Ving kontaktas per telefon. Det aktuella köperbudandet är därmed inte vilseledande, varför talan inte heller kan bifallas på denna grund.

80 Eftersom den påtalade annonsen utgör ett köperbudande finner Marknadsdomstolen - med hänsyn till hur KO lagt upp sin talan - inte anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen strider mot 10 § tredje stycket MFL.

81 KO:s talan ska i sin helhet lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

82 Vid denna utgång har Ving rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Det yrkade beloppet är vitsordat. Någon anledning att fördela rättegångskostnaderna på annat sätt än enligt huvudregeln föreligger inte.

På Marknadsdomstolens vägnar

Anna-Lena Järvstrand

Ledamöter: Anna-Lena Järvstrand, ordförande, Lars Borg, Lennart Göranson, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz

---

**Sökord:** Affärsbeslut, definition av; Annonser; Frånpris; Förhandsavgörande av EU-domstolen; Genomsnittskonsumenter; Köperbudande; Målgrupp; Resor

**Litteratur:**

---