

Domsnummer: 2007-19

Avgörandedatum: 2007-08-28

Rubrik: Ett bolag har vid marknadsföring av glasögon använt formuleringar som i sitt sammanhang ansetts utgöra jämförande reklam. Formuleringarna har ansetts ge intryck av att köp av billiga glasögon medför risk för konsumentens hälsa och inte är baserade på dagens optik, att bolaget har marknads bästa progressiva glasögon, läsglasögon och glas, att bolagets konkurrenter till skillnad från bolaget inte har riktiga eller kompetenta optiker, att billiga glasögon har gamla och/eller dåliga glas samt att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation. Eftersom det inte visats att så är fallet har formuleringarna ansetts vilseledande och otillbörliga. Vissa av formuleringarna har även ansetts misskrediterande mot bl.a. optiker med en lågprisprofil. Bolaget har vidare erbjudit kunderna att få ett par läsglasögon vid köp av progressiva glasögon. Förmånserbjudandet har bedömts vara vilseledande då bolaget underlåtit att i TV-reklam och på webbplats lämna tydligt information om de begränsningar som gäller för erbjudandet. I sammanhanget har innebörden av ordet "få" prövats - Även fråga om marknadsföring av erbjudande om delbetalning av glasögon.

Lagrum:

- 4 §, 6 §, 13 § och 14 § marknadsföringslagen (1995:450)
- 6 § och 8 § konsumentkreditlagen (1992:830)

Rättsfall:

REFERAT

KÄRANDE

Specsavers Blic Franchise AB, Box 205, 401 23 GÖTEBORG

Ombud: advokaterna S. B. och Å. H., Baker & McKenzie Advokatbyrå,
Box 5719, 114 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Synsam Service Aktiebolag, Box 30153, 104 25 STOCKHOLM

Ombud: advokaten T. C-W. och jur. kand. C. T., Advokatfirman Konsultbyrå för
Marknadsrätt AB, Kungsgatan 48, 111 35 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av glasögon

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Synsam Service Aktiebolag vid vite av femhundrausen (500 000) kr att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett använda formuleringarna

– "billiga glasögon blir lätt ett felsteg"

– "välj Synsam så slipper du felsteg"

- "välj Synsam, det är mindre betungande"

- "du slipper de gamla glasens tyngd som trycker och ger fula märken över näsroten"

- "naturligtvis kan du spara några hundralappar på billiga glasögon, men håll i minnet att dagens nya optik kan ge tillbaka samma klarhet i seendet som du hade i mopedåldern"
- "en Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon"
- "de bästa progressiva"
- "de bästa läsglasögonen"
- "de bästa progressiva glasen"
- "de bästa glasen"
- "få de bästa läsglasögonen"
- "vill du se skillnaden är du välkommen på en synundersökning gjord av en riktig optiker"
- "En Riktig Optiker"

eller väsentligen samma påståenden som ger intryck av

att köp av billiga glasögon eller glasögon till låga priser medför risk för konsumentens hälsa eller inte är baserade på dagens optik,

att Synsam skulle ha marknadens bästa progressiva glasögon, läsglasögon och glas,

att Synsams konkurrenter till skillnad från Synsam inte har riktiga eller kompetenta optiker,

att billiga glasögon har gamla och/eller dåliga glas eller

att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation,

om Synsam inte kan visa att så är fallet.

2. Marknadsdomstolen förbjuder Synsam Service Aktiebolag att vid marknadsföring av glasögon på sätt som skett eller väsentligen samma sätt erbjuda glasögon till ett förmånligt pris utan att lämna tydlig information om de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av glas och glasögon samt tidsgräns för erbjudandet.

3. Marknadsdomstolen lämnar Specsavers Blic Franchise AB:s talan i övrigt utan bifall.

4. Vardera parten skall stå sina rättegångskostnader.

YRKANDEN

Specsavers Blic Franchise AB (Specsavers) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Synsam Service Aktiebolag (Synsam)

1. vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite att vid marknadsföring av glasögon på det sätt som skett använda nedan angivna uttryck, när Synsam inte kan styrka att så är fallet, och beträffande punkterna a)-f) och m)-o) även illustrerats i domsbilaga 1 och 2,

a) "billiga glasögon blir lätt ett felsteg",

b) "välj Synsam så slipper du felsteg",

c) "välj Synsam, det är mindre betungande",

d) "du slipper de gamla glasens tyngd som trycker och ger fula märken över näsroten",

e) "naturligtvis kan du spara några hundralappar på billiga glasögon, men håll i minnet att dagens nya optik kan ge tillbaka samma klarhet i seendet som du

hade i mopedåldern",

f) "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon",

g) "de bästa progressiva",

h) "de bästa läsglasögonen",

i) "de bästa progressiva glasen",

j) "de bästa glasen",

k) "få de bästa läsglasögonen",

l) "delbetala dina glasögon så blir det lika billigt som kontant",

m) "vill du se skillnaden är du välkommen på en synundersökning gjord av en riktig optiker",

n) "En Riktig Optikergaranti",

o) "En Riktig Optiker",

2. vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite att i sin marknadsföring av glasögon genom andra väsentligen liknande illustrationer som i domsbilaga 1 och 2 och formuleringar som i all den påtalade marknadsföringen och angivna i yrkandena 1 a)-o), påstå eller antyda, när Synsam inte kan visa att så är fallet,

a) att Synsams konkurrenter till skillnad från Synsam inte har riktiga eller har mindre riktiga "optikergarantier" och/eller "garantier", eller inte har riktiga eller kompetenta eller har mindre riktiga eller kompetenta "optiker",

b) att billiga glasögon medför risk för konsumentens hälsa,

c) att billiga glasögon har gamla och/eller dåliga glas,

d) att billiga glasögon inte är baserade på dagens optik och/eller teknik,

e) att Synsam skulle ha marknadsens bästa progressiva glasögon, läsglasögon och glas,

f) att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation,

g) att konsumenten kan delbetala glasögon eller betala glasögon på kredit utan någon tillkommande kostnad eller annan motprestation,

3. vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite att i sin marknadsföring på sätt som skett eller väsentligen samma sätt erbjuda glasögon tillsammans med andra glasögon utan att lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde, tidsgräns för erbjudandet samt de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av bågar och glas samt styrkor, både i sfär och cylinder,

4. vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite att i sin marknadsföring på sätt som skett eller väsentligen samma sätt erbjuda glasögon genom köp på kredit utan att tydligt ange den information som skall anges enligt konsumentkreditlagen (1992:830),

5. vid vite av 500 000 kr eller annat kraftigt verkande vite att vid marknadsföring av kredit till enskild konsument underlåta att tydligt ange vem som är kreditgivare.

Synsam har bestritt samtliga yrkanden med undantag för yrkande 3 såvitt avser underlåtenhet att i påtalad reklamfilm (Marknadsdomstolens aktbilaga 4) ange tidsgräns för ett förmånserbjudande, vilket medgivits.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Specsavers

Bakgrund

Specsavers är en stor aktör på den europeiska marknaden för glasögon och dess koncept innebär bl.a. att ha en tydlig prissättning med enhetspriser i olika prisnivåer. I det pris som anges i butiken ingår enkelslipade standardglas och bågar. När Specsavers kom in på marknaden för ca två år sedan var enhetspris något nytt. Enhetspriserna skakade om branschen rejält och föranledde diverse motåtgärder från konkurrerande optikerkedjor.

Styrka/synavvikelse mäts i plus- och minustecken. Cirka 80 procent av Sveriges befolkning behöver glas med en styrka mellan +3 och -3. Olika styrkor kräver olika index på glasen. Standardglas brukar ha ett index på 1,5. Glas med 1,6 i index har lite hårdare yta än glas med index 1,5 och passar därför bättre för t.ex. garnityrbågar. Optiskt sett är dock glas med index 1,5 bättre än glas med index 1,6. Det finns en internationell standard benämnd abbbetal, enligt vilken man mäter bl.a. hur mycket ljus och färg som kommer in i glaset. Ett glas med index 1,5 har abbbetal 58 och ett glas med index 1,6 har abbbetal 42. Ju högre tal man har på skalan, desto bättre. Olika index kan innebära en skillnad i tjockhet på glaset, som kan märkas vid allvarligare synfel som kräver stora synkorrigeringar. För mindre synfel är skillnaden marginell.

Synsams marknadsföring

I februari 2005 genomförde Synsam en annonskampanj i rikspress (domsbilaga 1 och 2). Den ena annonsen (domsbilaga 1) domineras av en bild på en man som har skadat ögon och näsa och har rubriken "Billiga glasögon blir lätt ett felsteg". Den andra annonsen (domsbilaga 2) består av en bild på en kvinna som har plåster på näsan med texten "Billiga glasögon kan vara ett tungt vägande skäl". I annonstexterna sägs bl.a.: "Du slipper de gamla glasens tyngd som trycker och ger fula märken över näsroten" (domsbilaga 2) och "Självklart kan du spara några hundralappar på billiga glasögon, men håll i minnet att dagens nya optik kan ge tillbaka samma klarhet i seendet som du hade i mopedåldern!" (domsbilaga 1). Det anges också att "Allt detta kostar visserligen mer än gårdagens teknik" och "Vill du se skillnaden är du välkommen på en synundersökning gjord av en riktig optiker" samt "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" (domsbilaga 1 och 2). Annonserna avslutas med "Välj Synsam så slipper du felsteg" (domsbilaga 1) respektive "Välj Synsam, det är mindre betungande" (domsbilaga 2).

I TV-reklam som sändes bl.a. den 18 december 2006 sägs "Mhmm. Det där var ingen pic-nic. Nej. Språkresan i Hastings. Vad är det för skräp du har på näsroten? Ja, tänk att den typen av tjocka och tunga standardglas fortfarande säljs. Rena Berlinmuren. De moderna som vi säljer är både lättare och tunnare, då slipper man de där märkena. Det är bara bilder på dig, Krister. Äsch. Rätt glas. Och rätt bågar".

I slutet av september 2006 inledde Synsam ytterligare en omfattande och jämförande marknadsföringskampanj med påståendet om att Synsam skulle ha de "bästa" progressiva glasögonen, läsglasögonen och glasen. Kampanjen förekom i dagspress, i TV-reklam, via Synsams butikers skyltfönster och på Synsams webbplats (domsbilaga 3 och 4). I dagspressen togs in en helsidesannons (domsbilaga 3) med en bild på glasögon och texten "Köp de bästa progressiva - få de bästa läsglasögonen. Värde 2 500 kr". I den finstiltade texten anges att "Just nu får du ett par läsglasögon de luxe (värde 2 500 kr) på köpet när du köper ett par kompletta progressiva glasögon med de bästa glasen. Så nu kan du få det bästa ur två världar. Välkommen till Synsam - En Riktig Optiker!". I än mer finstiltad text anges därefter: "Erbjudandet gäller vid beställning 25/9-14/10 2006 och kan inte kombineras med andra erbjudanden. De bästa glasen avser Varilux Ipseo®, Varilux Physio® samt Hoyalux ID. Läsglasögonen avser Addpower inkl. HVA eller Interview med Trio i utvald båg". På webbplatsen finns liknande marknadsföring. Ytterligare några annonser med i huvudsak samma innehåll förekom (t.ex. domsbilaga 4). I TV-reklam som sändes den 25 september 2006 sägs "Delbetala dina glasögon så blir det...ja, lika billigt som kontant" samt "Köp progressiva glasögon med de

bästa glasen så får du läsglasögonen de luxe, bara 2 500 kr". TV-reklamen avslutas med "Rätt glas - och Rätt bångar".

På Synsams webbplats anges också "Delbetala dina nya glasögon - lika billigt som kontant" och "En Riktig Optiker", "En Riktig Optikergaranti" samt "Hos Synsam får du alltid marknadens mest generösa garanti på köpet när du köper nya glasögon".

Innehållet i den påtalade marknadsföringen strider i flera avseenden mot marknadsföringslagens (1995:450), MFL, bestämmelser. För jämförande reklam är vederhäftighetskraven särskilt höga. Detsamma gäller marknadsföring med hälsoargument. Enligt praxis är det inte tillåtet att spela på folks rädsla för hälsorisker. Marknadsföringen är också misskrediterande mot dem som säljer billiga glasögon. Synsam har bevisbördan för att marknadsföringen är korrekt.

Yrkandena 1 a)-e) och 2 b)-d)

Synsam har i de påtalade annonserna samt i reklaminslaget i TV gett intryck av att billiga glasögon medför hälsorisker. Mannen och kvinnan i tidningsannonserna har uppenbarligen trampat snett och helhetsintrycket vid ett snabbt påseende är att billiga glasögon, dvs. standardglas och enkelslipade, inte är funktionella och medför hälsorisker. Den mellanliggande texten i annonserna förstärker detta budskap. Även i reklamfilmen ges intrycket att standardglas är tunga och ger skador på näsan. Felsteg i trappor inträffar dock inte med enkelslipade (billigare) glasögon utan inträffar endast när man använder progressiva glasögon.

Det helhetsintryck som annonserna och TV-reklamen således förmedlar är att billiga glasögon till låga priser innebär gårdagens teknik och leder till felsteg medan Synsam har bättre teknik och riktiga optiker. Jämförelsen tar sikte på dem som säljer "billiga" glasögon och förmedlar intrycket att om du väljer Synsam så får du riktiga glasögon men om du väljer t.ex. Specsavers så råkar du illa ut. Billiga glasögon sammankopplas med "gamla glas". Om med "gamla glas" avses glas som inte längre används är detta i sig vilseledande eftersom jämförelsen ska vara relevant och aktuell. Det är uppenbart att marknadsföringen i fråga riktar sig mot Specsavers. Detta framgår av en artikel ur Svenska Dagbladet torsdagen den 11 januari 2007 där Synsams verkställande direktör bl.a. uttalar att han betraktar Specsavers som en "lågpriskedja med gamla modeller" och att Synsam satsar på modevaror och senaste teknik. Synsam har hävdat att bl.a. bensinstationer och apotek säljer glasögon och att det skulle vara skälet till att använda uttrycket "En Riktig Optiker". Det torde vara ytterst ovanligt att andra aktörer än optiker säljer glasögon. Den försäljning som möjligen förekommer på andra ställen, såsom exempelvis bensinstationer och apotek, torde i det närmaste utesluta avse läsglasögon av mycket enkelt slag och är inte relevant eftersom det rör sig om olika typer av glasögon.

Avgörande för vilket glas en konsument bör välja är konsumentens behov. Konsumenten får ett par fullt funktionella glasögon om ett standardglas med index 1,5 väljs. Alla konsumenter måste inte ha glas med t.ex. index 1,6 utan får sitt synfel korrigerat med glas med index 1,5.

Den påtalade marknadsföringen utgör jämförande reklam och är vilseledande och misskrediterande enligt 4, 6 och 8 a §§ MFL.

Yrkandena 1 g)-j) och 2 e)

Den andra annonskampanjen i september 2006 avser uttrycken "de bästa progressiva", "de bästa glasögonen", "de bästa läsglasögonen" respektive "de bästa glasen" och har förekommit i TV-reklam, på Synsams webbplats, i dagspress samt i Synsams skyltfönster. Erbjudandet gäller endast en begränsad tid. I TV-reklamen sägs bl.a. "Köp progressiva glasögon med de bästa glasen så får du läsglasögon de luxe, bara 2 500 kr" utan angivande av några som helst begränsningar.

Påståendena "de bästa progressiva", "de bästa läsglasögonen", "de bästa progressiva glasen" och "de bästa glasen" är reservationslösa och generella och ger vid en flyktig läsning intryck av att Synsam saluför marknadens bästa progressiva glasögon, bästa progressiva glas samt de bästa läsglasögonen och att konsumenten inte kan få tag på några motsvarande eller "bättre" glas eller

glasögon hos någon av Synsams konkurrenter, däribland Specsavers. På det sätt som uttrycket "bäst" används får formuleringen anses innefatta påståendet om att Synsams glasögon är "bäst" på marknaden med avseende på både kvalitet och funktion. Reklamen har inte begränsats geografiskt utan har förekommit i rikstäckande press och TV och således över hela Sverige. Synsam hävdar att företaget har de bästa glasögonen i alla orter i Sverige och att konsumenterna inte kan hitta motsvarande eller bättre hos någon konkurrent vilket innefattar en jämförelse med andra optiker. Detta är inte korrekt och således ovederhäftigt. Synsam måste visa att alla progressiva glasögon, läsglasögon och glas har bättre kvalitet än de som Synsams konkurrenter erbjuder. Det går inte att försvara marknadsföringen med att glasögon av samma kvalitet, egenskaper, slipningar och märken kan förekomma hos andra än Synsam. Det är inte korrekt att Synsams glasögon och glas är bäst på marknaden och bättre än Specsavers. Av utredningen i målet har framgått att det finns andra glas på marknaden som är bättre eller åtminstone lika bra. Det bestrids att den aktuella marknadsföringen förmedlar intrycket att den endast avser Synsams bästa progressiva glasögon, läsglasögon, progressiva glas och glas. Synsam har numera ändrat uttrycket "de bästa" till "våra bästa", vilket bekräftar att uttrycket "de bästa" inte kan uppfattas som Synsams bästa.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden tagit ställning till hur ett uttryck som "de bästa" bör bedömas (se MD 1982:11, 1996:13, 1996:26 och 2003:22). Marknadsdomstolen ansåg att uttrycket "de bästa" var generellt och reservationslöst och gav intryck av att produkten eller tjänsten håller högre kvalitet än andra liknande produkter och tjänster samt att det är överlägset andra produkter/tjänster på marknaden. Näringsidkarna hade inte i något av fallen visat stöd för påståendena, varför Marknadsdomstolen fann marknadsföringen ovederhäftig och otillbörlig. I avgörandet MD 1982:11 presenterades bankboken som den bästa bankboken i länet och i hela landet och då marknadsföringen var rikstäckande ansåg Marknadsdomstolen att man påstår sig ha den bästa bankboken i hela landet. När det gäller avgörandet MD 1996:26 hävdade näringsidkaren till sitt försvar att marknadsföringen inte skulle uppfattas ordagrant och att det kunde finnas några butiker som kunde vara likvärdiga eller t.o.m. bättre samt att det inte var frågan om någon jämförelse mellan enskilda butiker på olika orter. Marknadsdomstolen fann dock att påståendena innebar att näringsidkaren, vad gäller varor och tjänster, var överlägsen andra butiker på samma ort.

Glasögonglas tillverkas av endast ett fåtal leverantörer i världen och i ett begränsat antal fabriker. Samtliga leverantörer använder likartat grundmaterial och flera av Synsams konkurrenter marknadsför glas som är tillverkade av samma leverantör som Synsam använder. Vad gäller ytslipningen av glas så sker den hos leverantören, inte hos optikern.

Vid bedömningen av huruvida marknadsföringen är vilseledande måste beaktas att innehållet i marknadsföringsbudskapet i huvudtexten skiljer sig åt jämfört med den finstilta texten. Vid ett flyktigt mottagande av huvudtexten ges intryck av att Synsam säljer de bästa progressiva glasögonen, dvs. såväl både som glas, på hela marknaden. Av den finstilta texten ges emellertid intryck av att det endast är glasen som utlovas vara de "bästa", vilket innebär en begränsning av budskapet i huvudtexten. De redovisade motstridigheterna mellan huvudtext och finstilt text är i sig vilseledande för en konsument. Synsam har inte följt MFL:s krav på tydlighet.

Den påtalade marknadsföringen utgör en jämförelse och är vilseledande enligt 4, 6 och 8 a §§ MFL.

Yrkandena 1 k), 2 f) och 3

Uttrycket "få" ger intryck av att ingen motprestation krävs. Enligt Marknadsdomstolens praxis är det inte tillåtet att använda detta uttryck när konsumenten måste vidta en åtgärd för att erhålla tilläggsvaran. I detta fall måste konsumenten först köpa ett par progressiva glasögon. Det är först i den finstilta texten som det framgår att kunden erhåller läsglasögonen "på köpet". Dessutom framgår inte hur mycket konsumenten måste betala för de progressiva glasögonen, vilket gör att det inte är möjligt för konsumenten att bedöma förmånens värde. "Få" är ett sakfel eftersom de läsglasögon som omfattades av erbjudandet erbjöds endast i fyra modeller, vilket i många fall föranledde att konsumenterna var tvungna att erlagga ytterligare betalning om de inte ville ha någon av dessa fyra båggar. Detta framgick inte av

marknadsföringen som därför är vilseledande enligt 6 § MFL.

Synsams andra kampanj i september 2006 utgör ett förmånserbjudande som omfattas av 13 § MFL, som stadgar vilken information som skall anges i ett sådant erbjudande. Villkoren för utnyttjande av ett förmånserbjudande måste anges på ett sådant sätt att en konsument kan uppfatta dessa vid ett hastigt mottagande av budskapet. Vissa begränsningar framgår av annonserna, bl.a. tidsgräns samt valmöjligheterna i fråga om bågar och glas. När det gäller de läsglasögon som kunden "får" erbjuds dessa endast i fyra modeller, varav två herrmodeller och två dammodeller. Om konsumenten väljer ett par andra bågar får han/hon lägga till mellanskillnaden. Konsumenten ska förstå innebörden av erbjudandet och när det står värde 2 500 kr kan det ge intrycket att man får allt för 2 500 kr, särskilt i reklamfilmen. Det begränsade antalet bågar och konsumentens skyldighet att betala mellanskillnaden vid val av andra bågar är dock angivna på ett sådant sätt att begränsningarna inte kan uppfattas vid ett flyktigt mottagande av marknadsföringsbudskapet vilket således strider mot MFL. Det hade funnits utrymme att ange begränsningarna i större textformat varför Synsam måste anses medvetet ha angivit dessa på det mycket finstilla sättet. Förmånserbjudandet uppfyller inte kraven enligt 13 § MFL och är vilseledande vad gäller både innehåll och storlek på texten. Konsumenten vet därför inte vilket värde erbjudandet har eller vilka begränsningar som gäller för båge, styrkor, sfär och cylinder. Eftersom de olika delprodukterna inte redovisas är marknadsföringen vilseledande. På webbplatsen och i TV-reklamen anges begränsningarna i fråga inte alls, förutom tidsgränsen som anges på webbplatsen.

Synsam har numera ändrat sin marknadsföring så att det framgår att dess bästa progressiva glas finns från 4 900 kronor.

Yrkandena 1 f), m)-o) och 2 a)

Optikerns uppgift är att göra synundersökningar och med ledning av dessa ta fram lämpliga korrigerande synhjälpmedel. De har även att hänvisa patienter med misstänkta sjukliga ögonförändringar till en läkare eller ögonmottagning. Alla optiker studerar tre år på universitet och ansöker därefter om legitimation och kontaktlinsbehörighet hos Socialstyrelsen. Ordet "optiker" är sedan februari 2006 en skyddad yrkestitel och det är straffbart att kalla sig för optiker om man inte är legitimerad optiker. Det finns därför inget utrymme för att påstå att någon har en "riktig" optiker eftersom en viss optiker varken är "riktigare" eller mer kompetent än en annan optiker. Redan påståendet i sig är jämförande och vilseledande. Även de optiker som säljer billiga glasögon arbetar seriöst. I den aktuella marknadsföringen med illustrationen av den skadade mannen och den lidande kvinnan ställs detta på sin spets då man i annonserna talar om billiga glasögon och hälsorisker vilket måste anses jämförande, vilseledande och misskrediterande mot andra optiker. Då ska man i stället gå till Synsam och göra en synundersökning hos en "riktig optiker". Även i den andra kampanjen sägs "Välkommen till Synsam - En Riktig Optiker" vilket utgör jämförande reklam och är grovt vilseledande enligt 4, 6 och 8 a §§ MFL.

Även uttrycket "En Riktig Optikergaranti" är jämförande och vilseledande enligt 4, 6 och 8 a §§ MFL eftersom det ger intryck av att man hos Synsam får en särskild garanti i förhållande till vad andra optiker kan erbjuda. Det är inte korrekt att Synsams garanti är bättre än Specsavers. Skillnaderna mellan garantierna, om några, är mycket marginella. Specsavers erbjuder två års produktgaranti avseende tillverknings- och fabriktionsfel samt en livslång servicegaranti. Kunden kan dessutom när som helst komma tillbaka under hela glasögonens livstid och få dem justerade och korrigerade. När det gäller formuleringen "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" har Synsam inte förebringat någon bevisning som visar att dess garanti skulle vara bättre än konkurrenternas. Det finns 980 glasögonbutiker i Sverige och Synsam skall visa att dess glasögongaranti är den bästa.

Yrkandena 1 l), 2 g) samt 4 och 5

I TV-reklamen från september 2006 påstås "delbetala dina glasögon så blir det lika billigt som kontant". Krediterbjudandet är en del av tidigare nämnt förmånserbjudande. Synsam lämnar i reklamfilmen inte någon som helst information om de begränsningar som gäller för krediten. Intrycket är att konsumenten kan betala på det sätt denne önskar och lika billigt som kontant, vilket är vilseledande genom att sedvanliga kostnader för krediten, bl.a. ränta,

uppkommer om konsumenten väljer att betala på t.ex. nio eller tolv månader. Det aktuella erbjudandet i reklamfilmen, att kunden kan delbetala sina glasögon efter eget bestämmande och att det är lika billigt som kontant, är uppenbarligen fel och därmed vilseledande. Detsamma gäller erbjudandet om kredit på webbplatsen.

På Synsams webbplats anges med stor text "Delbetala dina nya glasögon - lika billigt som kontant!". I mindre text anges vissa reservationer: "Dela upp betalningen på 6 månader. Ingen ränta, uppläggningskostnad eller andra dolda kostnader tillkommer. Dessutom får du 2 % bonus på alla inköp. Välkommen in till oss så berättar vi mer". För att kunna göra detta måste konsumenten ingå avtal om kontokort med ett kontokortsföretag, underkasta sig kreditprovning samt erlägga betalning i enlighet med kortföretagets regler. Efter fullgjord betalning till Synsam inom sex månader måste avtalet med kortföretaget sägas upp för att det inte ska bli förlängt och kunden drabbas av sedvanliga avgifter kopplade till kortet. Vad som marknadsförs är alltså ett kontokort. Konsumenten kan göra andra köp med kortet än de hos Synsam. Då får denne betala ränta och avavgifter och detta framgår inte av marknadsföringen. Den bonus på 2 % som framhålls som en fördel förutsätter ytterligare fyra inköp under sexmånadersperioden. Det är knappast troligt att kunden köper fler glasögon som kostar 6 000 - 7 000 kr utan denne kommer sannolikt att i stället handla i andra butiker. Vid sådant förhållande ska även effektiv ränta framgå av Synsams marknadsföring. Informationen är således bristfällig och vilseledande och uppfyller inte de krav som ställs i 6 och 8 §§ konsumentkreditlagen.

I vissa situationer och under vissa förhållanden, t.ex. om kunden väljer att betala på nio eller tolv månader, drabbas han av avgifter och ränta och då uppstår kreditkostnad. I den situationen skall kontantinsats tas ut.

Även uppgift om vem som är kreditgivare saknas vilket Synsam är skyldigt att ange enligt 4 § 2 st MFL. Konsumenterna bibringas - i vart fall när det gäller reklamfilmen - uppfattningen att det är till Synsam betalning sker, inte att man ingår ett kreditavtal eller ett avtal om betalkort med kreditgivaren Nordea Finans. Det finns inget skäl till varför Synsam inte skulle behöva ange kreditgivare. Man kringgår lagen eftersom syftet är att Valutakortet ska få nya kunder. Om Valutakortet marknadsförde sig självt skulle det vara tvunget att ange kreditgivare. Kunden säger antagligen inte upp kortet efter sex månader och därmed uppkommer avgifter. Då är det viktigt att veta vem som är kreditgivare. Enligt 8 § konsumentkreditlagen skall information som är av särskild betydelse anges vid marknadsföring av kredit. Den bestämmelsen hänvisar tillbaka till MFL. I avgörandet MD 1999:24 fann Marknadsdomstolen att uppgift om kreditgivare är sådan information som är av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt. Konsumentombudsmannen hade i det avgörandet anfört att uppgiften kan vara avgörande för om erbjudandet är intressant för konsumenten samt hänvisat till Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 1997:33) enligt vilka man ska ange kreditgivare och att det måste anses utgöra god marknadsförings- och kreditgivningssed. Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) gäller inte 8 § konsumentkreditlagen.

Av de kontobestämmelser som gäller för Synsams kort, Valutakortet, framgår att den bonus som framhålls förutsätter fem köp på kortet. Synsams ifrågavarande kort är ett Mastercard med de möjligheter till delbetalning och de avgifter som följer med ett sådant kort. Vidare framgår av betalningsvillkoren att kontoavtalet kan sägas upp ömsesidigt 30 dagar utan angivande av skäl. Man kan således inte delbetala till Synsam utan problem. Kunden är i stället i händerna på ett kontokortsföretag. Personuppgifterna används också enligt avtalet för marknadsföringsändamål hos andra bolag.

Synsam

Yrkandena 1 a)-e) och 2 b)-d)

Synsams kampanj 2005 handlar om en jämförelse mellan nya eller dagens glas/slipningar/ behandlingar kontra äldre glas/slipningar/behandlingar och det framgår helt klart av sammanhanget. Syftet är att förmedla insikt om att "glasögon inte är detsamma som glasögon" och att det enda som skiljer är priset, vilket är en utbredd uppfattning. Utveckling har skett på optikområdet och nya generationens glas är bättre än tidigare. Annonsen är ett svar på de glasögon som finns på apotek, bensinstationer, hälsokostaffärer och liknande

ställen som marknadsför äldre och enklare glasögon. Annonserna är även ett svar på t.ex. marknadsföring från företag som säljer glasögon över Internet. Det måste vara tillåtet att förmedla skillnader som finns mellan olika typer av glasögon, som Synsam gör i annonserna. Det är inte troligt att annonserna uppfattas på det sätt Specsavers gör gällande. Det rör sig inte om någon jämförelse med andra säljare, särskilt inte Specsavers. Det är inte apotek, Favoptic eller Specsavers som är utpekade. Snarare görs en uppdelning mellan äldre och nyare glas. Det är inte korrekt att Specsavers inträde på den svenska marknaden omvälvde denna eftersom Synsam redan 1998 provade enhetspriser. Man slutade emellertid därmed eftersom det var så förvirrande för kunderna. Det uttalande som Synsams verkställande direktör har gjort och som Specsavers hänvisar till ska ses mot bakgrund av att Specsavers började sälja märkesbågar, vilka utgjordes av tidigare och utgångna modeller som Specsavers kommit över på överskottsmarknaden. Synsams annons pekar på att ny teknik ger klarare seende, att senaste generationens progressiva glas känns nära nog lika som att bära vanliga enkelslipade glas, att nyare glas är lättare, att de inte repar lika lätt och att man slipper felsteg. Av utredningen i målet har framgått att det är skillnad mellan glas och glas och att denna skillnad reflekteras i priset. De nya är dyrare och har egenskaper som är överlägsna standardglas. Det måste vara tillåtet att framhålla fördelarna med dyrare glas utan att det tolkas som misskreditering. Av avgörandet MD 2004:11 kan slutsatsen dras att det inte går att utan vidare hävda att alla uttalanden i reklam om egna egenskaper och förhållanden är jämförande.

Specsavers gör gällande att den aktuella marknadsföringen skrämmar konsumenterna om hälsorisker. Detta är grovt överdrivet. Att tyngden ger tryck över näsan och att man tar felsteg är inte så allvarliga hälsorisker och, om så vore, är de sakliga och korrekta påståenden. Hälsorisker är typiskt sett förknippade med billigare/enklare glas. Sådana risker finns inte eller är i vart fall klart reducerade med nya högteknologiska glas.

Specsavers annonserar genomgående enhetspris som inkluderar enkla standardglas och enkel standardbåge, vilket sätter prisbilden. Även Specsavers har emellertid högkvalitativa glas, och då med pristillägg på mellan 2 000 och 5 000 kr enligt Specsavers prislista. Specsavers idé är att framstå som särskilt billigt genom att marknadsföra glasögon prissatta med billigare standardglas. Det är uppenbart att Specsavers image som "lågpriskedja" skulle skadas om folk inser att pris och kvalitet "hör ihop", att glasögon inte alltid är glasögon och att prisskillnad tyder på kvalitetsskillnad. Specsavers är för övrigt inte särskilt billigt. I en artikel i tidningen Optik nr 4.07 uttalar sig grundaren av Blic. Han säger där att Blic Specsavers inte är en lågpriskedja och att kunden betalar helt andra slutpriser än de lockpriser som annonseras. I TV-programmet PLUS den 29 januari 2007 gjordes provköp av glasögon hos olika säljare och en jämförelse mellan Synsams märkesbåge som kostade 6 935 kr och Specsavers standardbåge, som från början kostade 1 695 kr men efter uppgradering till bättre glas, kostade 6 445 kr. Om allmänheten får klart för sig att priset är relaterat till kvaliteten i glasögon, hotas Specsavers affärsidé och image.

Synsam bestrider således yrkandena då respektive uttryck inte innefattar någon jämförelse mellan säljare utan mellan äldre och nyare glas/slipning /behandling vilket framgår av det sammanhang där uttrycket förekommer. Påståendena är sakligt korrekta. Vidare innefattar yrkandena en grov dramatisering av de påstådda riskerna för hälsa. I marknadsföringen framhålls och omnämns vissa fördelar med dagens glas/slipningar/behandlingar och något osakligt påstående om att billiga glasögon medför risk för konsumentens hälsa har inte framförts genom någon av formuleringarna. Axiomatiskt kan inte heller något sådant budskap ha framförts i andra illustrationer än de som faktiskt har förekommit i marknadsföringen eller genom en kombination av uttrycken i yrkandet 1 a)-o) tillsammans med annan liknande illustration. Att billiga glasögon har gamla och/eller dåliga glas har inte framförts. Att vid jämförelse mellan varorna A och B framhålla fördelarna hos A innebär inte ett påstående om att B är dålig. I marknadsföringen framhålls att dagens optik och teknik ger fördelar i förhållande till äldre, billigare optik/teknik och detta påstående är sakligt korrekt.

Yrkandena 1 g)-j) och 2 e)

I 2006 års kampanj "Köp de bästa - få de bästa" är det inte fråga om någon jämförelse med andra säljare. Uttrycket "bästa" torde uppfattas som glasögon respektive glas av högsta kvalitet, av bästa typen och bästa tekniken på

marknaden vilket inte utesluter att motsvarande glasögon kan finnas hos andra optiker. Det rör sig om ett förmånserbjudande hos Synsam och handlar om de bästa glasögonen hos Synsam. Om man skulle komma fram till att det är en jämförelse med andra säljare, inskränker man möjligheterna att framhålla kvalitet och egenskaper på ett förnuftigt sätt. Specsavers marknadsföring om att Pentax tunna glas från 1 500 kr är det bästa alternativet till garnityrbågar ska inte uppfattas som att Pentax är det bästa utan att det bästa alternativet är tunna glas, dvs. det är typen av glas som är det bästa. Det är samma sak med Synsams nu påtalade marknadsföring.

I avgörandet MD 1982:11 påstod banken att den hade den bästa bankboken i hela landet och länet och det måste bevisas. Samma sak var det i avgörandet MD 1996:26. I nu aktuellt mål är det frågan om uttrycket "de bästa" är en jämförelse med andra eller inte.

Synsam bestrider således yrkandena. Uttrycken är inte otillbörliga i sig och inte heller vilseledande. Av sammanhanget följer insikten att man ska köpa de bästa glasögonen som finns hos Synsam och att det rör sig om glasögon/glas av högsta/bästa kvalitet. Något påstående med den innebörd som framgår av yrkande 2 e) har inte heller framförts genom någon "annan liknande illustration".

Yrkandena 1 k), 2 f) och 3)

Marknadsdomstolen har förbjudit användandet av suggestiva uttryck som "gratis", "present", "gåva" och liknande såsom otillbörliga i sig vid tilläggsförmåner men det gäller inte ordet "få". Ordet "få" har aldrig betraktats som ett suggestivt s.k. gratisuttryck som p.g.a. sin höga förmånsvalör i själva uttrycket skulle vara ägnat att vilseleda i sig. Ordet kan dock användas på ett vilseledande sätt t.ex. om man utelämnar förklaring om vad som ska iakttas för att man ska få något. I det här fallet är "få" på inget vis vilseledande och det framgår av rubriken att man måste köpa progressiva glasögon för att få ett par läsglasögon. Ingen kan bli vilseledd. Specsavers använder också ordet "få" i sin marknadsföring "2 för 1" där företaget säger köp ett par glasögon så får du ett par läsglasögon.

Mot den bakgrunden bestrider Synsam yrkandena då uttrycket "få" inte är otillbörligt eller vilseledande i sig, vare sig i samband med förmånserbjudanden eller i andra sammanhang. I sitt sammanhang "Köp de bästa progressiva så får du de bästa läsglasögonen" är det inte vilseledande om att detta förutsätter köp av progressiva glasögon. Något budskap om att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation har inte framförts i marknadsföringen genom någon formulering i yrkandet 1 a)-o), genom någon "annan liknande illustration" eller genom någon kombination härav. Redan av rubriken framgår tveklöst att förmånen förutsätter köp av progressiva glasögon.

I 13 § MFL finns allmänna regler om information i förmånserbjudanden och där ställs krav på information om villkor, beskaffenhet, värde, tidsgräns och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. I reklamfilmen har information om tidsgräns fallit bort av misstag, varför yrkandet i den delen medges. I övrigt förekommer inga begränsningar avseende styrka, sfär och cylinder och det finns således inga begränsningar att informera om. Det kan inte rimligen krävas att Synsam ska informera om vilka varumärken som omfattas eftersom sådan information är helt intetsärande. Folk i allmänhet vet inte vilka varumärken som finns, varför konsumenten inte kan tillgodogöra sig informationen. Det måste räcka att ange "köp de bästa för att få de bästa" samt värdet på förmånen. I vissa annonser finns dock denna information med men det kan inte motsatsvis tolkas så att det ska vara nödvändigt. Värdet på förmånen är det som är intressant.

Det är inte korrekt att erbjudandet omfattat endast vissa bågar. Vid beräkningen av förmånens värde 2 500 kr har man dock utgått från vissa bågar. Priset på glasögon varierar oerhört mycket när det gäller bågar. Synsam har också tagit hem ett antal populära och bra bågar, ej märkesbågar, eftersom man förväntade sig ökad efterfrågan på förmånsläsglasögonen. Läsglasögonens värde framgår tydligt i annonsen. Erbjudandet har dock inte varit begränsat till de bågar. Väljer kunden en dyrare båge, får han betala mellanskillnaden, vilket kunden har full förståelse för.

När det gäller typsnittet och textstorleken på tidsbegränsningen samt informationen i övrigt för förmånserbjudandet anser Synsam inte att textstorleken är för liten. Den är lätt att uppmärksamma och lätt att läsa, det är svart text mot vit bakgrund och det är framträdande på så sätt att man ser den direkt. Mot den bakgrunden bestrids yrkande 3 då presentationen av förmånserbjudandet uttömmande redovisar sådan information som lagligen krävs utom vad gäller reklamfilmen där tidsgränsen fallit bort och där förbud medges.

Yrkandena 1 f), m)-o) och 2 a)

Devisen "En Riktig Optiker" har använts av Synsam sedan 1997 utan problem och används i princip i all marknadskommunikation. När devisen kom, var syftet att förmedla intrycket att alla som sysslar med optik inte är riktiga optiker.

Marknadsföringen ska förmedla budskapet att Synsam är en riktig optikerkedja med skickliga och kompetenta optiker, vilket inte utesluter att motsvarande optiker finns hos andra. Det finns andra än optiker som sysslar med optik, dvs. alla som säljer optik är inte optiker. Som exempel kan nämnas apotek, bensinstationer och kiosker samt försäljning över Internet. Ordet "optiker" är inte endast en yrkestitel. Ordet används i vardagstal i betydelsen optikbutik, optikern runt hörnet eller Favoptic. Det är inte ett påstående om att man är den enda riktiga optikern. Med en "riktig" optiker menas en "rejäl", "bra" eller "pålitlig" optiker. Synsam är obestridligt det och därför är uttrycket inte missvisande. Det är inte ovanligt att man i marknadsföringssammanhang använder sig av ordet "Riktig", t.ex. En Riktig Färghandlare eller En Riktig Bank som har använts i vart fall i tio år och det har inte tidigare påtalats att det skulle vara vilseledande.

Synsam bestrider dessa yrkanden då de inte är vilseledande och inte heller är otillbörliga i sig. Det är inte frågan om någon jämförelse med andra optiker och inte heller något påstående om att andra inte är riktiga optiker. Uttrycket förmedlar insikten om att Synsam, som butik/kedja, är en riktig optiker - till skillnad från sådana optikhandlare som inte är det. Då såväl Synsam som butik/kedja och Synsams optiker obestridligt är bra och skickliga är uttrycket rättvisande. När det gäller yrkande 2 a) bestrids det då ingen av formuleringarna i yrkandet 1 a)-o) innefattar någon sådan jämförelse som anges i yrkandet. Något påstående om att Synsams konkurrenter inte har riktiga eller har mindre riktiga optikergarantier och/eller garantier, eller inte har riktiga eller kompetenta eller har mindre riktiga eller kompetenta optiker, har inte förekommit i marknadsföringen genom någon av formuleringarna i yrkandet 1 a)-o). Axiomatiskt kan inte heller något sådant budskap ha framförts genom användning av "andra liknande illustrationer" eller genom kombinationen av någon formulering i yrkandet 1 a)-o) tillsammans med någon "annan liknande illustration".

När det gäller uttrycket "En Riktig Optikergaranti" innebär Synsams garanti ett års fri bytesrätt om glasögonen går sönder eller inte fungerar optiskt eller tekniskt samt tre månaders fri bytesrätt vad avser bågar och då ingår omslipning. Det är marknadens mest omfattande och generösa garanti. Specsavers har inte pekat på någon annan garanti som är bättre. Specsavers garanti innebär en bytesrätt inom 30 dagar, vilket är avsevärt mycket sämre än Synsams garanti. Ordet "riktig" innebär "rejäl", "bra" och "stor" och hindrar inte att andra garantier är riktiga eller lika bra. Det är en rejäl garanti, helt enkelt.

Synsam bestrider alltså yrkande 1 n) rörande uttrycket "En Riktig Optikergaranti" då uttrycket inte är jämförande på det sätt som Specsavers anför. Det innefattar inte något påstående om att andra garantier skulle vara oriktiga. Då Synsams garanti är marknadens bästa är uttrycket rättvisande.

När det gäller yrkande 1 f) har Synsam visserligen inte bevisat att det inte finns någon annan garanti som är bättre men frågan är hur långt man skall gå när det gäller bevisbördan. Specsavers har inte anfört någon grund för antagandet att någon annan garanti skulle vara bättre.

Yrkandena 1 l), 2 g) samt 4 och 5

Synsams erbjudande om att delbetala glasögonen på sex månader, lika billigt

som kontant, innebär ingen kostnad för kunden och således uppstår ingen effektiv ränta. Krediten administreras dock genom Nordeas Valutakort. Kunden får ett plastkort utan kostnad eller åtagande för denne. Krediten får betalas tillbaka under tre, sex eller tolv månader och inte i något fall uppstår någon kostnad. Kortet kan användas för andra köp men detta är inte någon förutsättning och har inget med glasögonköpet att göra. Kortet har en livslängd på ett år. Väljer man att behålla kortet efter det året uppstår kostnader, men detta har heller inte något med glasögonköpet att göra. Det är orimligt att kräva att Synsam ska informera om den effektiva ränta som möjligen uppstår för hypotetiska köp av andra varor under en längre tid. Här för saknas lagstöd och det kan bli direkt vilseledande. Det är inte rimligt att informera om den bakomliggande konstruktionen med Valutakortet eller om avtalsvillkoren i marknadsföringen av glasögon. Vid avtalet får kunden den informationen. Eftersom det inte uppstår någon effektiv ränta för glasögonköpet kan inte effektiv ränta för andra köp under längre tid anges. Det är ingen tvekan om att det finns krav på att ange effektiv ränta förutsatt att det uppstår någon effektiv ränta. Det gör det inte i det här fallet och det upplyses om genom att man säger "lika billigt som kontant".

Då kreditkostnad inte uppstår kan det därför inte heller vara ett krav på att någon kontantinsats ska anges enligt 14 § tredje stycket konsumentkreditlagen, som hänvisar till Finansinspektionens Allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 2005:3). Från dessa allmänna råd görs en hänvisning till Konsumentverkets Allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2006:4) p. 2.5.2 där man gör undantag från krav på kontantinsats vid kreditköp utan kreditkostnad.

Det finns inte något krav i lagtext om att information om kreditgivare ska anges. Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden, FFS 2005:3 p. 2.2, gäller för kreditföretag som står under Finansinspektionens tillsyn och som själva marknadsför sina krediter mot konsument. Dessa allmänna råd gäller inte när t.ex. Synsam marknadsför glasögon. I stället gäller Konsumentverkets tidigare nämnda allmänna råd. I dessa råd har kravet på information om kreditgivare tagits med i kreditavtalet, dock inte i marknadsföringen, vilket indikerar att man gör en distinktion mellan information vid marknadsföring och information vid avtal.

Avgörandet MD 1999:24 handlade om negativ option, vilket i sig redan är otillbörligt och det var själva brevet som var bärare av avtalet som konsumenten ingick genom sin passivitet. Att kräva information om kreditgivare i det fallet är helt riktigt men det går inte att jämföra med nu påtalad marknadsföring. Avgörandet ger inte stöd för att sådan information är påkallad ur konsumentsynpunkt.

BEVISNING

På Specsavers begäran har vittnesförhör hållits med produktcheferna på Specsavers, C. S. och B. A., samt med Specsavers Sverigechef, U. K.

På Synsams begäran har vittnesförhör hållits med produktchefen på Essilor AB, Ö. B., och produktchefen på C. Z. AB, T. A.

Parterna har därutöver åberopat omfattande skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Inledning

Marknadsdomstolen har i målet att pröva om Synsam - såsom Specsavers har hävdat - vid två annonskampanjer, dels i början av 2005, dels i september 2006, gjort vissa ovederhäftiga påståenden och jämförelser med andra optiker, särskilt Specsavers. Domstolen har i sammanhanget att även pröva en TV-reklam gjord av Synsam som sänts bl.a. den 18 december 2006. Synsam skulle vidare - enligt Specsavers - ha marknadsfört ett förmånserbjudande utan att tydligt ange viktig information om erbjudandet samt marknadsfört ett krediterbjudande utan att lämna information om effektiv ränta och kreditgivare samt underlåtit att ta ut kontantinsats.

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig

mot konsumenter 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 § samma lag får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. I 8 a § samma lag 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.

Specsavers har i målet framställt ett flertal yrkanden varav vissa är svårbegripliga. Inte minst gäller detta yrkande 2 och dess koppling till yrkande 1. Efter muntlig förberedelse i målet och omfattande genomgång vid huvudförhandlingen av de i målet slutligen bestämda yrkandena får Specsavers talan förstås - såvitt avser yrkandena 1 och 2 - på följande sätt. Formuleringarna i yrkande 1 skall anses otillbörliga eftersom de innebär påstående om eller antyder de konsekvenser som anges i yrkande 2. Även andra väsentligen liknande formuleringar än de som anges i yrkande 1 skall anses otillbörliga eftersom också sådana formuleringar på samma sätt antyder de konsekvenser som anges i yrkande 2. Vissa av formuleringarna i yrkande 1 framgår av domsbilagorna 1 och 2.

Med hänsyn till vad som nu sagts prövar Marknadsdomstolen Specsavers yrkanden tillsammans enligt följande.

Yrkandena 1 a)-e) och 2 b)-d)

Specsavers har yrkat förbud för Synsam att använda uttrycken i yrkande 1 a)-e), illustrerade i annonserna (domsbilaga 1 och 2) eller andra väsentligen liknande uttryck eftersom de innebär ett påstående eller en antydning om att billiga glasögon medför risk för konsumentens hälsa, att sådana glasögon har gamla och/eller dåliga glas och att sådana glasögon inte är baserade på dagens optik och/eller teknik (yrkande 2 b)-d)). Genom påståendena i annonserna, som hänför sig till Synsams första kampanj gör, enligt Specsavers, Synsam sig skyldig till vilseledande och nedsättande jämförelse med andra optiker, särskilt Specsavers.

I motsats härtill har Synsam betonat att det inte är fråga om någon sådan jämförelse utan att annonserna istället skall läsas som en jämförelse mellan äldre typer av glas och nyare, modernare glas. Enligt Synsam måste det vara tillåtet att på detta sätt förmedla de skillnader som finns mellan olika typer av glasögon.

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen konstaterar att Synsam genom de påtalade formuleringarna inte direkt eller indirekt utpekar Specsavers. Däremot får uttrycken genom sin utformning anses utgöra en jämförelse med andra som sysslar med optik, däribland optiker med lågprisprofil. Marknadsdomstolen prövar därför jämförelsen enligt 4 § och, i förekommande fall, 6 § MFL.

Enligt Marknadsdomstolens mening måste formuleringarna i yrkande 1 a)-e) anses förmedla ett intryck att billigare glasögon kan medföra hälsorisker eller att de på annat sätt är sämre och att man hos Synsam inte behöver drabbas av sådana svårigheter som skulle bli fallet om man väljer ett företag som säljer billiga glasögon. Formuleringen i yrkande 1 e) utgör dessutom ett uttalat kvalitetspåstående om dagens nya optik. Synsam har inte förebringat bevisning som styrkt att påståendena är korrekta. Formuleringarna är, satta i sitt sammanhang, därför vilseledande och dessutom misskrediterande mot optiker med en lågprisprofil. Följaktligen skall yrkandena 1 a)-e) och 2 b)-d) bifallas med viss justering.

Yrkandena 1 g)-j) och 2 e)

I de påtalade uttrycken i yrkande 1 g)-j), som förekommit i den senare annonskampanjen i september 2006, har Synsam - i fråga om glas och glasögon - använt formuleringarna "de bästa" respektive "de bästa progressiva"

vilket skulle - som Specsavers angivit i yrkandet 2 e) - ge intrycket att Synsam har marknadens bästa progressiva glasögon, läsglasögon och glas. Enligt Synsam skall inte formuleringarna läsas på det sättet utan som det bästa som Synsam har att erbjuda.

Att formuleringarna endast skulle avse Synsams egna produkter framgår inte av marknadsföringen. Istället ger de, genom sin reservationslöshet, konsumenten intrycket - såsom Specsavers hävdar - att Synsams ifrågavarande produkter är de bästa som kan finnas på marknaden. Synsam har inte förmått visa att så skulle vara fallet. Formuleringarna är därför vilseledande och otillbörliga. Yrkandena 1 g)-j) och 2 e) skall därför bifallas.

Yrkandena 1 k) och 2 f)

(såvitt avser att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation)

Specsavers har gjort gällande att uttrycket "få de bästa läsglasögonen" är vilseledande eftersom det innebär ett påstående eller en antydning om att konsumenten får ett par glasögon eller andra optikerprodukter utan motprestation (yrkande 2 f)).

Specsavers hänför sig under denna punkt till Synsams annonser (domsbilaga 3 och 4) i vilka sägs "Köp de bästa progressiva - få de bästa läsglasögonen. Värde 2 500 kr". Ordet "få" förekommer också i en TV-reklamfilm och på Synsams webbplats. Specsavers har hävdar att ordet "få" i den påtalade marknadsföringen får en betydelse liktydig med ord som "på köpet".

Enligt Synsam har ordet "få" aldrig betraktats som något suggestivt s.k. gratisuttryck i likhet med "gratis", "present", "gåva" eller liknande ord som Marknadsdomstolen prövat tidigare. Synsam har samtidigt medgivit att ordet kan användas på ett vilseledande sätt, nämligen om man utelämnar förklaring om vad konsumenten skall iakttä för att få något.

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen prövar under dessa punkter framförallt innebörden av ordet "få".

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden bedömt ord såsom "gratis", "present" och "gåva" och därvid uttalat att användningen av dessa blir vilseledande när någon form av motprestation, om än obetydlig, förutsätts (se t.ex. MD 1993:2, 1996:28 och 2000:7).

Uttrycket "på köpet", som också prövats av Marknadsdomstolen (se t.ex. MD 1993:2 och 2000:4), skiljer sig från nyssnämnda ord genom att det då handlar om en motprestation med vilken följer någon form av extraförmån i form av ett tillfälligt specialerbjudande. Marknadsdomstolen har konstaterat att uttrycket "på köpet" ofta blir vilseledande, om inte det kan visas att huvudvaran säljs till angivet pris även utan den tilläggsvara som konsumenten får "på köpet". Den som i sin marknadsföring gör påståendet har att visa att priset för huvudvaran är detsamma utan tilläggsvaran.

I den nu påtalade marknadsföringen måste konsumenten köpa glasögon med progressiva glas för att få ett par läsglasögon. Ordet "få" ges härigenom en innebörd som för en genomsnittskonsument måste uppfattas som liktydigt med att han eller hon får läsglasögonen, "på köpet", således utan extra kostnad. Detta framstår än tydligare genom att uttrycket "på köpet" förekommer i den mindre texten. Synsam har inte företett någon utredning som visar att de progressiva glasen säljs till samma pris utan läsglasögonen. Med hänsyn härtill, blir uttrycket "få de bästa läsglasögonen" vilseledande i strid mot 4 och 6 §§ MFL. Yrkandena 1 k) och 2 f) skall därför bifallas på sätt som framgår av punkten 1 i domslutet.

Yrkandena 1 f), m)-o) och 2 a)

Enligt Specsavers är uttrycket i yrkande 1 f) "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" och yrkande 1 n) "En Riktig Optikergaranti" vilseledande eftersom uttrycken innebär ett påstående eller en antydning om att Synsams konkurrenter, till skillnad från Synsam, inte har riktiga eller har mindre riktiga "optikergarantier" och/eller "garantier" (yrkande 2 a)).

Formuleringarna i yrkandena 1 m) och o) "vill du se skillnaden är du välkommen på en synundersökning gjord av en riktig optiker" och "En Riktig Optiker" är också enligt Specsavers vilseledande och otillbörliga eftersom de på samma sätt påstår eller antyder att Synsams konkurrenter inte har riktiga eller kompetenta eller har mindre riktiga eller kompetenta "optiker" (yrkande 2 a)).

Innebörden av ordet "riktig" har av parterna tolkats på olika sätt. Specsavers har betonat dess motsats till "oriktig", eller "ej kompetent". Synsam, å sin sida, har betonat dess betydelse som lika med "rejäl", "bra" eller "pålitlig". Med formuleringen "En Riktig Optiker" har Synsam, enligt egna uppgifter, velat framhäva skillnaden till andra som också sysslar med optik utan att vara optiker. Det har inte funnits någon avsikt att värdera eller ifrågasätta skickligheten hos andra optiker. Uttrycket "En riktig optiker" har också varit bolagets devis och förekommit flitigt i marknadsföringen under tio år utan anmärkning.

Marknadsdomstolens bedömning

Ordet "riktig" måste vid en marknadsrättslig prövning värderas med stor försiktighet. För att det skall komma i fråga att bedöma det som vilseledande och otillbörligt måste en bedömning ske av det sammanhang i vilket det förekommer. I förevarande fall har Marknadsdomstolen inledningsvis funnit att den påtalade marknadsföringen skall bedömas som en jämförelse med optiker i allmänhet, inte minst sådana med lågprisprofil. Synsam har hävdade att man med uttrycket "En Riktig Optiker" endast avsett en jämförelse med andra som sysslar med optik utan att vara optiker. Att så skulle vara fallet framgår dock inte av marknadsföringen. Jämförelsen får istället uppfattas som en jämförelse - inte bara med denna nyssnämnda grupp - utan även med andra optiker i allmänhet och ordet "riktig" får då närmast en innebörd som Specsavers hävdade, nämligen att andra optiker än Synsam har mindre kompetenta optiker. Att så skulle vara fallet har inte framkommit i målet. Vid denna bedömning blir formuleringen "En Riktig Optiker" i det sammanhang den använts vilseledande och otillbörlig.

Vad sedan angår "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" och "En Riktig Optikergaranti" (yrkande 1 f) och 1 n)) har Specsavers hävdade att ordet "riktig" även i detta sammanhang fått en nedsättande och vilseledande innebörd i förhållande till andra optiker, inte minst Specsavers eftersom Specsavers har en lika "riktig" och förmånlig garanti.

Enligt Marknadsdomstolens mening ger dock formuleringarna i sitt sammanhang inte liknande intryck av att utgöra en jämförelse med andra optikers garantier. Formuleringarna förmedlar snarare intrycket att Synsams garanti är särskilt förmånlig. Såsom Specsavers lagt upp sin talan kan yrkandet såvitt avser formuleringarna "En riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" och "En riktig Optikergaranti" inte vinna bifall på angivna grunder.

Specsavers har emellertid också vänt sig mot Synsams påstående att dess optikergaranti skulle vara Sveriges mest omfattande garanti för glasögon (yrkande 1 f)). Genom de uppgifter som Synsam lämnat i målet kan inte anses visat att företagets optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti. Formuleringen "En Riktig Optikergaranti är Sveriges mest omfattande garanti för glasögon" är därför vilseledande och otillbörlig av detta skäl.

Följaktligen skall yrkandena 1 f), m) och o) samt 2 a) såvitt avser att Synsams konkurrenter till skillnad från Synsam inte har riktiga eller kompetenta eller har mindre riktiga eller kompetenta optiker vinna bifall. Yrkande 1 n) och övrig del av yrkande 2 a) skall ogillas.

Yrkandena 1 k), 2 f) (såvitt avser påstått förmånserbudande) och 3

Enligt Specsavers har Synsam genom att använda uttrycket "få de bästa läsglasögonen" marknadsfört ett förmånserbudande enligt 13 § MFL, nämligen att konsumenten får ett par läsglasögon vid köp av progressiva glas, utan att lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde, tidsgräns för erbjudandet samt de begränsningar som gäller för erbjudandet såvitt avser typ av bågar och glas samt styrkor både i sfär och cylinder.

Förmånserbudandet har marknadsförts genom annonser i tidningar (se domsbilaga 3 och 4), på Synsams webbplats (se domsbilaga 5) och i TV-reklam. Synsam har medgivit att tidsgränsen för erbjudandet av misstag inte angavs i TV-reklamen men bestritt i övrigt på den grunden att all viktig information medtagits.

Marknadsdomstolens bedömning

Enligt 13 § MFL skall en näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen andra särskilda förmåner lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

Synsams erbjudande får enligt Marknadsdomstolens mening anses utgöra ett sådant förmånserbudande som omfattas av nyssnämnd bestämmelse i MFL. Av tidningsannonserna (domsbilaga 3 och 4) framgår villkoren för att utnyttja erbjudandet, dess värde, tidsgränsen för erbjudandet och vilka glas och glasögon erbjudandet avsåg. Textens utformning får anses vara tillräckligt tydlig för att den som är intresserad av erbjudandet på ett enkelt sätt skall kunna ta del av villkoren i detta. Synsam får härigenom anses ha uppfyllt MFL:s krav på tydlig information om förmånserbudandet. På webbplatsen (domsbilaga 5) saknas däremot uppgift om vilka glasögon erbjudandet avsåg. I TV-reklamen saknas både denna uppgift och - som Synsam medgivit - uppgift om tidsgräns för erbjudandet. I dessa delar har MFL:s krav inte uppfyllts (jfr bl.a. MD 2006:23). Yrkande 1 k) och 2 f) skall därför bifallas även på denna grund (jfr ovan s. 25-26) samt även yrkande 3 i enlighet med vad som framgår av punkten 2 i domslutet.

Yrkandena 1 l), 2 g) samt 4 och 5

Specsavers har gjort gällande att Synsam genom erbjudandet "delbetala dina glasögon så blir det lika billigt som kontant" (yrkande 1 l)) påstår eller antyder att konsumenten kan delbetala glasögon eller betala glasögon på kredit utan någon tillkommande kostnad eller annan motprestation (yrkande 2 g)) och att detta inte är korrekt, varför marknadsföringen är vilseledande. Det innebär också att Synsam erbjudit glasögon genom köp på kredit utan att tydligt ange den information som skall anges enligt konsumentkreditlagen (yrkande 4) och att Synsam vid marknadsföring av kredit till enskild konsument underlåtit att tydligt ange vem som är kreditgivare (yrkande 5).

Synsam - å sin sida - har menat att marknadsföringen endast innebär ett erbjudande om delbetalning utan extra kostnader i jämförelse med kontant betalning.

Marknadsdomstolens bedömning

Som Marknadsdomstolen uppfattat Specsavers talan hävdar Specsavers att Synsam inte marknadsfört ett erbjudande om delbetalning utan ett kreditkort och att detta medfört - bl.a. som en följd av att kortet kan användas till andra inköp än glasögonen - att information enligt konsumentkreditlagen skulle ha lämnats.

Ifrågavarande marknadsföring har förekommit på Synsams webbplats och i en TV-reklam-film. Som bevisning har Specsavers åberopat bl.a. utdrag från Synsams webbplats och reklamfilmen.

På Synsams webbplats (se domsbilaga 6) återfinns dels formuleringen "Delbetala dina nya glasögon - lika billigt som kontant", dels - med mindre text - "Dela upp betalningen på sex månader. Ingen ränta, uppläggningskostnad eller andra dolda kostnader tillkommer". Vidare upplyses med ytterligare något mindre svart text att delbetalningen är ett samarbete mellan Synsam och Valutakortet, att vissa produktbegränsningar gäller och att sedvanlig kreditprövning görs.

Som framgår av domsbilaga 6 visas texten "Delbetala dina nya glasögon - lika billigt som kontant!" med markant större stil och dessutom i röd färg. Först i den betydligt mindre svarta texten lämnas information om Valutakortet. Som webbsidan är utformad innebär denna upplysning om det bakomliggande

samarbetet med Valutakortet inte att kortet som sådant marknadsförs i den aktuella reklamen.

Vad som förekommit i reklamfilmen och vad parterna i övrigt anfört ger inte skäl till annan bedömning. Följaktligen kan yrkandena 1 l), 2 g) samt 4 och 5 inte vinna bifall.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Några sådana särskilda skäl föreligger inte i förevarande fall. Förbudet skall därför förenas med vite.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ha ömsom vunnit och tappat målet i sådan omfattning att vardera parten skall svara för sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Ingrid Larén Marklund och Maria Bengtsson. Enhälligt

Sekreterare: Susanne Martin

Sökord: Bästa glasen; Bästa läsglasögonen; Bästa progressiva; Bästa progressiva glasen; Delbetalning; Effektiv ränta; Få; Förmånserbjudande; Glasögon; Jämförelse; Krediterbjudande; Kreditgivare; Kontantinsats; Optiker; På köpet; Vilseledande

Litteratur:
