

Domsnummer: 2010-19

Avgörandedatum: 2010-06-30

Rubrik: Ett bolag har vid marknadsföring av glasögon genom tidningsannons använt sig av påståendet "Glasögon till fast pris inklusive allt". Påståendet har ansetts ge genomsnittskonsumenten intrycket att det vid köp av glasögon enligt de i annonsen angivna fasta priserna ingår vad som normalt kan förväntas ingå vid ett köp av glasögon, vilket ur konsumentens synvinkel har ansetts innebära ett par glasögon i ett kundanpassat grundutförande fullt färdiga att användas. Då erbjudandet bedömts tämligen nära överensstämma med konsumentens förväntan samt då erbjudandets innehåll har ansetts i annonsen, har marknadsföringen inte ansetts vilseledande. Vidare har det förhållande att det i annonsen inte har angetts att kostnad kan tillkomma för vissa tillägsprodukter och specialutföranden inte ansetts utgöra något vilseledande utelämnande.

Lagrum: 8 § och 10 § marknadsföringslagen (2008:486)

Rättsfall:

REFERAT

KÄRANDE

Glasögonfabriken i Göteborg AB, c/o Glasögonfabriken i Sverige AB,
Lilla Bommen 1, 411 04 Göteborg
Ombud: jur. kand. R. E., Advokatfirman Winn AB, Östra Larmgatan 1,
411 07 Göteborg

SVARANDE

Optik Smart Eyes AB, Kyrkogatan 18, 411 15 Göteborg
Ombud: advokaten S. E., Advokatfirman E. AB, Stora Nygatan 31,
411 08 Göteborg

SAKEN

Marknadsföring av glasögon

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Glasögonfabriken i Göteborg AB:s talan utan bifall.
2. Glasögonfabriken i Göteborg AB ska ersätta Optik Smart Eyes AB dess rättegångskostnader med tjugosextusen (26 000) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Glasögonfabriken i Göteborg AB (Glasögonfabriken) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 750 000 kr förbjuder Optik Smart Eyes AB (Smarteyes) att i marknadsföring använda påståendet "glasögon till fast pris inklusive allt" eller andra påståenden av väsentligen likartad innebörd.

Smarteyes har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Glasögonfabriken

Smarteyes har i sin marknadsföring använt ett påstående som är vilseledande i fråga om sin egen näringsverksamhet. I en reklamannons publicerad i tidningen "Hallå Kungsbacka", nummer 6 i juni 2009, se domsbilaga, har Smarteyes påstått att de säljer "glasögon till fast pris inklusive allt". I annonsen anges därefter "Valfri båge med enkelslipade glas alltid 995 :- Med progressiva glas alltid 2 495 :-". Påståendet är enligt 10 § första stycket och andra stycket p. 4 marknadsföringslagen (2008:486), MFL, vilseledande beträffande produktens pris, grunderna för prisberäkningen och särskilda prisfördelar. Smarteyes har vidare utelämnat väsentlig information i marknadsföringen av sin egen näringsverksamhet varför marknadsföringen även strider mot 10 § tredje stycket MFL. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Det finns inte någon sådan omständighet som avses i 11 § MFL som gör att Smarteyes har rätt att utelämna information. Marknadsföringen påverkar eller påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därför otillbörlig enligt 8 § MFL.

Smarteyes marknadsföring är vilseledande eftersom påståendet i annonsen "glasögon till fast pris inklusive allt" inte är korrekt. På Smarteyes webbplats finns en prislista där det framgår att konsumenten får betala mer för solglasögon samt att en synundersökning kostar 295 kr. Av ytterligare en prislista framgår att extra kostnad tillkommer om man vill ha försäkring, färgning eller någon typ av specialglas. Ovan nämnda innebär att tillägg kan göras beträffande de i annonsen utbudna varorna och därmed är påståendet i annonsen "glasögon till fast pris inklusive allt" inte med sanningen överensstämmande.

Vidare framgår inte klart av den påtalade annonsen att marknadsföringen enbart rör vanliga glasögon med enkelslipade eller progressiva glas. I den dominerande texten, som är skriven med versaler och fet skrift, framgår "glasögon till fast pris inklusive allt". Först i mindre text framgår att det rör sig om en viss typ av glasögon och ingen asterisk eller liknande notering gör mottagaren uppmärksam på att det finns begränsningar avseende vad som ingår i priset. Av annonsen framgår inte att den inte innefattar solglasögon, som får anses vara en typ av glasögon och inte en särskild produktkategori.

Glasögonfabriken har genom rekommenderad skrivelse den 16 juni 2009 uppmanat Smarteyes att omedelbart upphöra med att använda uttrycket "glasögon till fast pris inklusive allt" eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd. Smarteyes har genom skrivelse den 22 juni 2009 meddelat Glasögonfabriken att de avser fortsätta med annonseringen.

Smarteyes

Marknadsföringen är inte vilseledande enligt 10 § MFL. Innehållet i annonsen är i sak korrekt och annonsen innehåller inte några vilseledande påståenden om de båda produkternas pris eller vad som ingår i priset för respektive produkt. Smarteyes har inte heller utelämnat väsentlig information i marknadsföringen såsom Glasögonfabriken har påstått.

Den påtalade annonsen riktar sig till personer med synfel som korrigeras med vanliga

ofärgade enkelslipade respektive progressiva glas. Konsumenterna i den aktuella målgruppen är upplysta och har en klar förmåga att särskilja de båda utbudna produkterna från solglasögon och andra specialprodukter med färgat glas. Av annonsen framgår klart, såväl genom bild som genom text, att marknadsföringen i annonsen endast rör vanliga glasögon med enkelslipade respektive progressiva glas. Av texten framgår att dessa två typer av glasögon utbjuds till fast pris, 995 kr respektive 2 495 kr, samt att det i de fasta priserna ingår glas, valfri båge, antireflexbehandling samt extra tunna glas vid behov. Tjänsterna synundersökning och försäkring marknadsförs inte genom annonsen.

Att Smarteyes på sin webbplats marknadsför andra produkter och tjänster kan

inte innebära att även dessa ingår i de fasta priser som anges för de i annonsen marknadsförda produkterna.

BEVISNING

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Målet rör marknadsföring av glasögon genom annons i tidningen "Hallå Kungsbacka". Annonsen består av såväl bild som text, se domsbilagan. Med versaler och fet stil anges påståendet "GLASÖGON TILL FAST PRIS INKLUSIVE ALLT". Därefter anges i något mindre text "Valfri båge med enkelslipade glas alltid 995 :- Med progressiva glas alltid 2 495 :-". Ytterligare någon rad under anges i finstilt text "Garanterat slutpris oavsett syn- och brytningsfel. I priset ingår valfri båge, antireflexbehandling samt extra tunna glas vid behov".

Glasögonfabriken har gjort gällande att påståendet i annonsen om glasögon till fast pris inklusive allt är vilseledande enligt 10 § första stycket, andra stycket 4 samt tredje stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt att den vilseledande marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed är otillbörlig enligt 8 § MFL. Påståendet i annonsen är enligt Glasögonfabriken vilseledande eftersom det inte är korrekt då allt inte ingår i priset. Kostnad tillkommer för försäkring, synundersökning, solglasögon, färgning och specialglas.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 4 i samma paragraf gäller detta särskilt sådana framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren. Enligt tredje stycket i samma paragraf får en näringsidkare inte 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.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är hur framställningen får antas uppfattas av den genomsnittliga mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Vilken typ av produkt marknadsföringen rör har betydelse när det gäller att inhämta och värdera information. Vid köp av enklare produkter som handlas rutinmässigt får konsumenten förmodas gå mindre noggrant tillväga än vid köp av dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror.

Marknadsdomstolens bedömning

Målgruppen för Smarteyes marknadsföring genom den påtalade annonsen får anses vara konsumenter som av en eller annan anledning är i behov av glasögon för synkorrigerande, varav många redan har konstaterade synfel. Utgångspunkten för bedömningen av marknadsföringen är således hur den uppfattas av en inom målgruppen normalt informerad samt skäligen uppmärksam genomsnittskonsument med normal fattningsförmåga, erfarenhet och kunskap. Konsumenten i den konstaterade målgruppen torde i varierande mån ha kännedom om de aktuella produkterna. Konsumenter med redan konstaterade synfel besitter av naturliga skäl mer kunskap och erfarenhet om produkterna i fråga än andra. Genomsnittligt kan dock konsumenten inte antas ha några djupgående kunskaper i frågor om teknisk kvalitet och lämplighet hos de olika produktvarianter som utbjuds på marknaden. Däremot torde genomsnittskonsumenten ha en tämligen god föreställning om vad som utgör ett basköp av glasögon och vara medveten om att det finns en rad tilläggsprodukter och specialutföranden. Glasögon får vidare betecknas som en dyrare sällanköpsvara där individuella krav på funktion, design och tillpassning är framträdande varför konsumenten kan förväntas gå något mer noggrant

tillväga än vid köp av enklare produkter.

Ett påstående om att allt ingår för ett givet pris får normalt anses väcka en förväntan om ett komplett köp, dvs. utan några tillkommande kostnader för den annonserade produkten. En första förutsättning för att uttryck av detta slag ska kunna godtas är därför att erbjudandet ligger nära den föreställning som genomsnittskonsumenten har om vad som ingår i ett sådant köp. Konsumentens uppfattning kan vara mer eller mindre vag beroende på produktslag och andra faktorer: Allt efter omständigheterna kan därför ett reklamlöfte som t.ex. det nu aktuella "fast pris inklusive allt" behöva mer eller mindre preciseras.

Den avgörande frågan i målet är sålunda hur uttrycket "inklusive allt" förstås av en genomsnittskonsumēt i den ovan nämnda målgruppen och om det marknadsförda erbjudandet motsvarar denna föreställning. Uttrycket har inte tidigare blivit föremål för Marknadsdomstolens prövning.

Enligt Marknadsdomstolens mening är det till en början inte antagligt att ordet "allt", som det används i den aktuella annonsen, kan ge konsumenten intrycket att denne för det fasta priserna skulle kunna välja fritt ur ett sortiment av tillägsvaror, specialutföranden eller anknytande tjänster som har med glasögon att göra. Istället torde konsumenten förvänta sig att för de fasta priserna i annonsen erhålla vad denne anser ingår i ett basköp av glasögon, nämligen ett par glasögon i ett kundanpassat grundutförande, fullt färdiga att användas. Smarteyes erbjudande innefattar valfri båge, enkelslipade respektive progressiva glas för alla typer av syn- och brytningsfel, antireflexbehandling samt extra tunna glas vid behov. Enligt Marknadsdomstolens bedömning får detta anses tämligen nära överensstämma med konsumentens förväntan. Dessutom anges erbjudandets innehåll i annonsen. Det är således inte fråga om något vilseledande enligt 10 § första och andra styckena MFL.

Glasögonfabriken har som alternativ grund anfört att påståendet i annonsen är vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL då Smarteyes utelämnat väsentlig information i marknadsföringen av sin egen näringsverksamhet eller att informationen getts på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sett. För att ett vilseledande ska anses föreligga krävs att den information som utelämnats är av väsentlig betydelse och därigenom påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Glasögonfabriken har, såsom dess talan i denna del får förstås, anfört att Smarteyes i marknadsföringen har utelämnat information om att kostnad kan tillkomma för försäkring, synundersökning, solglasögon, färgning och specialglas. Marknadsdomstolen finner dock i enlighet med vad som anförts ovan att något vilseledande utelämnande enligt 10 § tredje stycket MFL inte kan anses föreligga.

Glasögonfabrikens talan ska följaktligen lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Glasögonfabriken ersätta Smarteyes dess rättegångskostnader. Smarteyes har yrkat ersättning med 26 000 kr avseende ombudsarvode. Glasögonfabriken har överlämnat åt Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Marknadsdomstolen finner att den yrkade ersättningen är skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Johan Rosén, Lennart Göranson, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Sofia Blomgren

Sökord: Fast pris; Glasögon; Inklusive allt; Vilseledande marknadsföring; Vilseledande utelämnande

Litteratur:
