



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2010:20

2010-07-08

Dnr C 7/09

KÄRANDE

Specsavers Sweden AB,
Box 205, 401 23 Göteborg
Ombud: advokaten S. B.,
B. & McK. Advokatbyrå,
Box 5719, 114 87 Stockholm

SVARANDE

Synoptik Sweden Aktiebolag,
Box 44, 171 11 Solna
Ombud: advokaten K. C. och
jur. kand. Å. S.,
S. & Partners Advokatbyrå,
Engelbrektsgratan 7, 114 32 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av glasögon

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Synoptik Sweden Aktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att på sätt som skett vid marknadsföring av glasögon med bolagets erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd
 - a) använda uttrycket ”ett par identiska i reserv”, om två identiska par glasögon inte kan erhållas inom ramen för erbjudandet (yrkande 3),
 - b) underlåta att ange att erbjudandet endast gäller för glasögon som kan erhållas enligt ett och samma recept, om så är fallet (yrkande 6).

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

Telefon
08-412 10 30
E-post
mail@marknadsdomstolen.se
<http://www.marknadsdomstolen.se>

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00

2. Marknadsdomstolen ålägger Synoptik Sweden Aktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av glasögon med bolagets erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd ange dels de begränsningar som rör priset på det par glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet och det par glasögon som denne erhåller vid köpet, dels att det andra paret glasögon som erhålls utan extra kostnad avser ett begränsat sortiment av glas och bågar, om så är fallet (del av yrkande 7).
 3. Marknadsdomstolen lämnar Specsavers Sweden AB:s talan i övrigt utan bifall.
 4. Vardera parten ska stå sin rättegångskostnad.
-

BAKGRUND

I slutet av februari 2009 inledde Synoptik Sweden Aktiebolag (Synoptik) en marknadsföringskampanj avseende glasögon med erbjudande om ”2 för 1”. Kampanjen, som omfattade direktreklamutskick, annons i tidningar, reklamfilmer på tv, skyltar i butik och skyltfönster samt annonser på Synoptiks webbplats, pågick under våren 2009.

I direktreklamutskicket, *domsbilaga 1*, angavs i andra stycket ”Funderar du på nya glasögon? Fundera på två!” och ”Kommer du till oss just nu kan du nyttja ett erbjudande som många av våra kunder gillar. Två par glasögon till priset av ett (värde 1 248 kr). Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med. Kanske ett par identiska i reserv eller ett par mer robusta alternativ att använda när du sportar?”.

I skyltfönster och i butik förekom skyltar, *domsbilaga 2–3*, med stor rubrik ”2 för 1” och med angivande av att konsumenten får ett par glasögon utan extra kostnad ”Värde upp till 2 690 kr”. Vid det ena paret glasögon angavs ”1 790 kr” och vid det andra paret ”0 kr” alternativt ordet ”ingår”.

I tidningsannonsen, *domsbilaga 4*, förekom en bild på två kvinnor med glasögon. Vid det ena paret glasögon stod det ”1 790 kr” och vid det andra paret ”0 kr”. Vidare angavs med stora bokstäver ”2 för 1” och därunder ”Vad väljer du?”. I samma storlek och typsnitt angavs att de glasögon som kunde väljas hade ett värde upp till 2 690 kr, i mindre text att erbjudandet gällde t.o.m. den 31 maj 2009. Förutsättning för att erhålla ett par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr var att man köpte ett par progressiva glasögon för minst 4 000 kr. På motsvarande sätt erhöles ett par enkelslipade glasögon för 1 248 kr vid köp av ett par kompletta enkelslipade glasögon för minst 1 790 kr.

I en av reklamfilmerna uppgavs att kunden kunde erhålla ”två glasögon till priset av ett” samtidigt som ett par glasögon med priset 1 750 kr visades i bild. Ytterligare ett par glasögon föll ned i bilden och landade vid en skylt med texten ”ingår”. Därefter visades en stor skylt med texten ”2 för 1” och ”Värde upp till 2 690 kr”. I den andra reklamfilmen visades en man som får ett par glasögon utbytt och en kvinna som får ett par nya glasögon varefter det angavs ”som glasögonstylist hjälper jag dig att välja bågar som passar dig”. Sedan uttalades ”Nu har vi ett riktigt bra erbjudande här på Synoptik” samtidigt som en stor skylt visades

med texten ”2 för 1” och ”Värde upp till 2 690 kr”. För information om begränsningar i erbjudandet hänvisades till Synoptiks webbplats.

På webbplatsen, domsbilaga 5, angavs ”Varför nöja dig med 1 par glasögon när du kan få 2 till samma pris!” Klickade man vidare kom man till en sida där det angavs ”2 för 1 – Ett par utan extra kostnad”. Vidare angavs ”Funderar du på nya glasögon? Fundera på två!” och att Synoptik hade ett erbjudande som många av bolagets kunder gillar. Därefter angavs ”Två par glasögon till priset av ett (värde upp till 2 690)*. Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med. Kanske ett par identiska i reserv eller ett par mer robusta alternativ att använda när du sportar eller varför inte ett par att använda till fest”. Vid asterisken angavs bl.a. prisexempel.

YRKANDEN M.M.

Specsavers Sweden AB (Specsavers) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 750 000 kr eller annat kraftigt verkande vite förbjuder Synoptik att

- 1) vid marknadsföring av produkter med erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden använda beteckningen ”0 kr” eller på annat liknande sätt ge intrycket av att produkter kan erhållas utan motprestation om så inte är fallet,
- 2) vid marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden använda uttrycket ”Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med”, eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd, om så inte kan ske inom ramen för erbjudandet,
- 3) vid marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden använda uttrycket ”ett par identiska i reserv”, eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd, om ett sådant par inte kan erhållas inom ramen för erbjudandet,
- 4) vid marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” på sätt som skett eller vid andra liknande erbjudanden använda uttrycket ”Vad väljer du?”, eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd, när sortimentet för det andra paret glasögon är begränsat vad avser glas och/eller båge,
- 5) vid marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” på sätt som skett eller andra liknande erbjudanden använda beteckningen ”2 för 1” eller annan liknande beteckning när det ytterligare par glasögon som kan erhållas inte kan vara likadant och endast avser glasögon som är av lägre värde än det par glasögon som konsumenten måste köpa

för att kunna ta del av erbjudandet,

- 6) vid marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden underlåta att ange att erbjudandet endast gäller för glasögon som kan erhållas enligt ett och samma recept när så är fallet

samt att Marknadsdomstolen ålägger Synoptik att

- 7) vid marknadsföring av glasögon med erbjudanden om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden tydligt redovisa väsentlig information om de villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet.

Synoptik har bestritt yrkande 1, men medgett ett förbud vid vite att vid marknadsföring av Synoptiks erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd använda beteckningen ”0 kr” på ett sätt som ger intryck av att varor kan erhållas utan motprestation när så inte är fallet. Synoptik har bestritt yrkande 2. Synoptik har bestritt även yrkande 3, men medgett ett förbud vid vite att vid marknadsföring av bolagets erbjudande om ”2 för 1” eller andra liknande erbjudanden med väsentligen samma innebörd använda uttrycket ”ett par identiska i reserv” när två identiska glasögon inte kan erhållas inom ramen för erbjudandet. Synoptik har bestritt yrkandena 4, 5 och 7 men medgett yrkande 6.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

UTVECKLING AV TALAN

Specsavers

Påtalad marknadsföring

Specsavers har sedan 2006 använt sig av ”2 för 1” erbjudanden som innebär att kunden har fått två identiskt lika par glasögon till priset av ett par sådana glasögon.

Synoptiks i målet aktuella marknadsföringskampanj var omfattande och avsåg reklamfilmer på tv, direktreklamsutskick, tidningsannonser, skyltar i butik samt annonsering på Synoptiks webbplats. Kampanjen ”2 för 1” förmedlade intrycket av att konsumenten vid köp av ett par

glasögon kunde erhålla ett likadant par utan någon ytterligare kostnad. Detta var emellertid felaktigt då konsumenten inte kunde erhålla ett likadant par som det par glasögon som denne måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet. I erbjudandet redovisades i princip inga begränsningar. Det innehöll dock flera begränsningar, vilka Synoptik helt eller delvis underlät att informera om i marknadsföringen, bl.a. att kunden måste köpa ett par progressiva glasögon för minst 4 000 kr för att utan kostnad kunna erhålla ett andra par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr. Vad gäller glasögon med enkelslipade glas måste konsumenten köpa glasögon för minst 1 790 kr, men det par som kunden kunde erhålla utan kostnad hade ett värde om högst 1 248 kr. Sortimentet beträffande det andra paret glasögon var kraftigt begränsat och avsåg endast 25–30 bågar av Synoptiks eget märke. Erbjudandet avsåg bågar som inte kostade mer än 498 kr och omfattade inga s.k. märkes- eller designbågar. Vidare avsåg det andra paret glasögon endast enklare progressiva glas med index 1,5 och omfattade inte tunna glas. Kunden fick dessutom betala extra för eventuella antireflex-behandlingar och andra glas- och ytbehandlingar beträffande det andra paret även när sådana behandlingar ingick i köpet av det första paret. Därtill gällde erbjudandet endast för glasögon som kunde erhållas enligt ett och samma recept. Om begränsningar har angivits har de gjorts med liten text och blivit motstridiga. Den genomsnittliga konsumenten är en mycket vid grupp av konsumenter och omfattar alla åldersgrupper. I stort sett alla personer har eller skaffar glasögon vid någon tidpunkt i livet.

Yrkande 1

Synoptik åskådliggjorde sitt erbjudande om ”2 för 1” genom att på skyltar och i annonser vid ett av glasögonparen använda beteckningen ”0 kr” trots att det för att utnyttja erbjudandet krävdes köp av ett par glasögon. Eftersom det krävdes en motprestation för att komma i åtnjutande av det par glasögon för vilka beteckningen ”0 kr” användes, vilket enligt Marknadsdomstolens tidigare praxis inte accepterades, var användningen av beteckningen ”0 kr” vilseledande och otillbörlig och således i strid med 5, 6, 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Yrkandena 2–4

De i yrkandena förekommande påståendena har använts i direktreklamutskick, tidningsannonser samt på Synoptiks webbplats.

I direktreklamen fanns ingen information om de begränsningar som gällde för erbjudandet. Påståendet att kunden själv kunde avgöra vilken typ av glasögon som denne ville komplettera med, och att kunden kunde erhålla ett par identiska i reserv, var uppenbarligen felaktigt och vilseledande.

Budskapet på webbplatsen var att konsumenten fritt kunde välja det andra paret glasögon och erhålla ett par identiska med det par som köpts. Under texten kampanjvillkor, till vilken en asterisk hänvisade, framgick visserligen vissa begränsningar, vilka dock inte ändrade intrycket att konsumenten fritt kunde välja eller erhålla ett med det första paret identiska glasögon. Vidare angavs följande prisexempel beträffande bågar, ”Båge svart Vouge V02372 värde 1 040 kr” och ”Båge Rosa Vouge V02372B värde 1 040 kr”. Det angavs inte att det skulle vara fråga om ett kraftigt begränsat sortiment och att det endast avsåg Synoptiks eget märke och dess billigaste bågar för 498 kr. Inte heller angavs de indexbegränsningar som gällde för glasögonen utan endast att det var fråga om prisexempel. Webbplatsen förmedlade således intrycket att konsumenten fritt kunde välja såväl glas som båge beträffande det andra paret glasögon, vilket inte var korrekt.

Helhetsintrycket av tidningsannonserna var vid ett hastigt påseende att konsumenten fritt kunde välja det andra paret glasögon, i vart fall upp till ett värde av 2 690 kr om denne köpte glasögon för 1 790 kr. Att det fanns begränsningar, t.ex. vid val av glas till index 1,5 och av bågar till ett begränsat sortiment med värde 498 kr, framgick inte.

Påståendena ”Du avgör själv vilken typ av glasögon som du vill komplettera med”, ”ett par identiska i reserv” och ”Vad väljer du?”, förmedlade intrycket att konsumenten fritt kunde välja det andra paret glasögon och att denne kunde erhålla ett identiskt par glasögon i reserv som det par som måste köpas för att kunna ta del av erbjudandet. De förmedlade vidare intrycket att det inte rådde några begränsningar beträffande det andra paret glasögon.

De ovan påtalade påståendena är inte korrekta och förmedlar ett felaktigt intryck. Konsumenten vilseleds och marknadsföringen påverkar sannolikt konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Således är de påtalade påståendena otillbörliga enligt 5, 6, 8, och 10 §§ första stycket och andra stycket 1 och 4 MFL.

Yrkande 5

Kampanjen gav intryck av att en konsument vid köp av ett par glasögon kunde få ytterligare ett par likadana glasögon. Det är vilseledande att benämna något ”2 för 1” när konsumenten inte erhåller det som utbjuds, utan får sämre progressiva glas i det andra paret, och då det finns en rad begränsningar som det inte informeras om. Det stod således inte konsumenten fritt att välja det som utbjöds som ”2 för 1”. I likhet med yrkande 2–4 är marknadsföringen vilseledande och otillbörlig enligt 5, 6, 8, och 10 §§ första stycket och andra stycket 1 och 4 MFL.

Yrkande 6

Det framgick inte någonstans, varken i direktreklamutskicket, i tv-reklamen, på skyltarna eller i tidningsannonserna, att erbjudandet endast avsåg glasögon enligt ett och samma recept. Det var väsentligt att informera härom eftersom konsumenten annars kunde uppfatta erbjudandet som att två personer med olika synfel tillsammans kunde utnyttja erbjudandet. Marknadsföringen är i strid med 5 § MFL. Eftersom Synoptik utelämnat väsentlig information i strid med 10 § tredje stycket MFL och det är sannolikt att underlåtenheten påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § MFL) är marknadsföringen otillbörlig.

Yrkande 7

I den påtalade marknadsföringen saknades information om priset på det paret glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet. Det fanns sådan information i begränsad text på vissa ställen men den var då motstridig. Värdet på det andra paret glasögon har inte heller angivits, alternativt har det angivits på ett otydligt, motstridigt eller vilseledande sätt. Det stod inte någonstans att det var fråga om ett begränsat sortiment av glas med index upp till 1,5, att det inte avsåg tunnare glas, att det var enklare progressivt glas för det andra paret, att det tillkom extra kostnader för antireflexbehandling, att det var ett begränsat antal bågar, att det endast gällde bågar upp till ett värde av 498 kr eller att det erfordrades ett och samma recept.

Direktreklamutskicket har vidare saknat information om vad konsumenten skulle köpa för typ av glasögon för att få ta del av erbjudandet. Det angavs ”värde 1 248 kr” vilket kunde

avse det som måste köpas, det som kunde erhållas eller båda tillsammans. I vart fall var det mycket oklart. Ingen konsument kunde förstå hur det angivna värdet 2 690 kr hade beräknats. Ett pris ska kommuniceras på ett klart och tydligt sätt. Därtill saknades övrig information.

När det gäller skyltarna i butik framgick klart och tydligt vad det var för typ av glasögon konsumenten skulle köpa för att erhålla det andra paret glasögon till ett värde upp till 2 690 kr. Det angavs ”2 för 1” och ett pris men det var oklart vad detta pris avsåg. Det angavs inte att det bara var Synoptiks egna bågar för högst 498 kr och med index 1,5, att det var ett sämre progressivt glas för det andra paret eller att anti-reflexbehandling inte ingick.

I den ena reklamfilmen angavs inte vad konsumenten skulle köpa för typ av glasögon eller till vilket pris för att erhålla ett andra par för ”0 kr” men intrycket förmedlade att priset var 1 750 kr. Inte heller i den andra reklamfilmen angavs klart och tydligt vad det var för typ av glasögon konsumenten skulle köpa för att erhålla ett andra par med värde upp till 2 690 kr.

Av tidningsannonserna framgick inte vad kunden skulle köpa för typ av glasögon för att erhålla ett andra par för ”0 kr”. Helhetsintrycket var 1 790 kr men vad det avsåg är oklart. Det angavs ”2 för 1” och sedan värdet 2 690 kr. Det fanns reservationer men det gjorde inte informationen tydligare. Längre ned på sidan angavs att vid köp av kompletta progressiva glasögon för minst 4 000 kr erhöles ett par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr, och vid köp av enkelslipade glasögon för minst 1 790 kr erhöles ett par enkelslipade glas till ett värde av 1 248 kr. Detta medförde att man betalade 500 kr för det andra paret. Den här prisinformationen, i den mån det kan ses som prisinformation, är olämplig, otydlig och vilseledande och strider mot prisinformationslagen (2004:347), PIL. De begränsningar som gällde för erbjudandet fanns inte med.

Påståendet från Synoptik om att det fanns begränsningar i kommunikationsmedlet enligt 11 § MFL är felaktigt då det i de aktuella reklamfilmerna fanns utrymme för att lämna information. Att det var så framgår också av att Synoptik numera har ändrat sin marknadsföring. Om det föreligger begränsning i kommunikationsmediet, vilket bestrids, ska informationen på webbplatsen, som det hänvisas till, vara klar och tydlig. Varje reklamenhet ska ses för sig och en korrigerigering kan inte göras med en vilseledande webbplats.

På Synoptiks webbplats syntes först uttrycket ”Varför nöja dig med ett par glasögon”. Vid ytterligare klick erhöles samma budskap igen, nämligen ”2 för 1”. Inte heller på webbplatsen hade angivits de begränsningar som gällde för erbjudandet.

Prisinformationen som lämnades var förvirrande. I reklamfilmen angavs 1 750 kr. På webbplatsen återfanns inte detta pris utan priset 1 790 kr. Hur det hängde ihop med den informationen under asterisken var oklart. Prisinformationen var således otydlig, felaktig och vilseledande.

Den väsentliga information som utelämnades eller som var oklar, obegriplig, tvetydig eller olämplig i marknadsföringen var följande:

- a) priset på de glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna erhålla ett andra par glasögon,
- b) värdet på det andra paret glasögon som kunde erhållas vid olika köp,
- c) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon avsåg ett begränsat sortiment av glas och bågar,
- d) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avsåg de billigaste bågarna,
- e) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avsåg Synoptiks bågar för 498 kr,
- f) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avsåg glas av index 1,5 (även när det första paret glasögon avsåg glas med högre index, dvs. normalt tunnare glas),
- g) att kostnad tillkom för eventuella anti-reflexbehandlingar och andra glas- och ytbehandlingar beträffande det andra paret (även när det första paret glasögon avsåg glas med sådana behandlingar), samt
- h) att erbjudandet endast gällde för glasögon som kunde erhållas enligt ett och samma recept.

Marknadsföringen i denna del strider mot 5, 6, 8 och 10 §§ MFL samt – eftersom det var fråga om ett köperbudande – mot 12 § MFL och 7 och 10 §§ PIL.

Synoptik

De påtalade marknadsföringsåtgärderna var inte vilseledande och stod inte heller i övrigt i strid med MFL. Marknadsföringsåtgärderna innefattade inte några köperbudanden enligt

12 § MFL. Marknadsföringen utelämnade inte heller väsentlig information och påverkade inte genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det fanns begränsningar i kommunikationsmediet i enlighet med 11 § MFL. Yrkandena kan inte bifallas på det sätt som de har utformats då de är för generella och oprecisa.

Förutom de lagrum som Specsavers har åberopat åberopas – såvitt avser yrkande 7 – även 11 § MFL.

Både Synoptik och Specsavers använder sig av så kallade ”2 för 1” erbjudanden, innebärande att två par glasögon kan erhållas till priset av ett par. Synoptiks erbjudande har inneburit att kunden har haft möjlighet att köpa vilka glasögon som helst till ett visst minsta värde ur Synoptiks stora sortiment och få ett ytterligare par glasögon på köpet till ett visst värde utan extra kostnad. Det ytterligare paret glasögon som kunden har fått köpa hade ett lägre värde än det par som kunden var tvungen att köpa för att kunna ta del av erbjudandet.

Det bestrids att det varit fråga om en rabatt. Under kampanjen kunde det emellertid vara så att kunder uppgav att de inte ville utnyttja ”2 för 1” erbjudandet utan istället ha priset som rabatt på hela sortimentet, vilket Synoptik accepterade. Om kunden inte hittade något andra par som passade i det aktuella sortimentet fick kunden rabatt på ett par glasögon ur det ordinarie sortimentet motsvarande värdet på det andra paret, dvs. 1 248 kr vid köp av enkel-slipade glasögon och 2 690 kr vid köp av progressiva glasögon.

Glasögon är en sällanköpsvara som kräver personliga kontakter mellan kund och personal. Genomsnittskonsumenten är således mer omsorgsfull och noggrann än konsumenter av vardagsvaror.

Yrkande 1 och 3

Synoptik har av processekonomiska skäl medgivit att förbud – med viss omformulerad lydelse – meddelas beträffande yrkande 1 och 3. Synoptik hade redan när Specsavers väckte talan i målet ändrat marknadsföringen på så sätt att uttrycket ”0 kr” och uttrycket ”ett par identiska i reserv” inte användes, vilket Synoptik också hade informerat Specsavers om innan talan väcktes.

Även om Synoptik har medgivit yrkandena kan det med hänsyn till att det rör sig om ett indispositivt mål ifrågasättas om aktuell marknadsföring har påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut eftersom uttrycken hade använts i begränsad omfattning och under kort tid. Det var dessutom fråga om en vara som köps på ett speciellt sätt.

Yrkande 2

Uttrycket ”Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med” som förekommit i direktreklamutskicket och på webbplatsen, avsåg att Synoptiks kunder hade en valmöjlighet beträffande vilka typer av glasögon de kunde välja inom ramen för ”2 för 1” erbjudandet. Det fanns ett stort antal typer av glasögon att välja på, även bågar från det ordinarie sortimentet som hade prissänkts. Det bestrids att uttrycket i sig själv har den betydelse som Specsavers hävdar.

I direktreklamutskicket framgick uttryckligen att värdet av erbjudandet var 1 248 kr. Konsumenten fick information om att erbjudandet enbart avsåg glasögon upp till ett visst värde. Detsamma framgick av informationen på webbplatsen. På webbplatsen var erbjudandet begränsat i värde upp till 2 690 kr, vilket angavs inom parentes i löptexten. Det fanns en asterisk som hänvisade till en villkorstext i fet stil längre ner på sidan. Där angavs att vid köp av kompletta progressiva glasögon för minst 4 000 kr erhöles ett par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr samt att vid köp av enkelslipade glasögon för minst 1 790 kr erhöles ett par enkelslipade glasögon till ett värde av 1 248 kr. Det framgick att det andra paret inte var identiskt, att det inte kunde väljas fritt och att det fanns vissa begränsningar.

Yrkande 4

Av annonsen framgick att Synoptik hade använt uttrycket ”Vad väljer du?” följt av påståendet ”Ett par glasögon i reserv eller ett par till fest?” Synoptik bestrider att uttrycket kan förstås på sätt Specsavers har gjort gällande.

Det framgick uttryckligen av annonsen att det fanns begränsningar i erbjudandet avseende det andra paret glasögon. I annonsen angavs: ”Just nu får du ett extra par utan extra kostnad (värde upp till 2 690 kr) när du köper nya glasögon.” I villkorstexten nederst i annonsen framgick uttryckligen att ”vid köp av kompletta progressiva glasögon för minst 4 000 kr erhöles ett par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr” samt att ”vid köp av enkel-

slipade glasögon för minst 1790 kr erhålles ett par enkelslipade glasögon till ett värde av 1 248 kr”. Genom denna information framgick att det andra paret inte kunde vara identiskt, inte kunde väljas fritt och att erbjudandet var förenat med begränsningar.

Yrkande 5

Det bestrids att uttrycket som sådant ska förstås på det sätt som Specsavers gör gällande. Uttrycket innebar att konsumenten kunde få två stycken produkter till priset av en produkt, vilket också var möjligt. Uttrycket ”2 för 1” förmedlade inte i sig, eller i det sammanhang det förekom, intrycket att båda paren var identiska och hade samma värde.

Butiksskyltarna gav inte intryck av att konsumenten kunde få två identiska glasögon till samma värde. Båda bilderna visade två olika glasögon. Av den ena skylten framgick i de orange fälten, vilka på grund av sin storlek och färg var framträdande, att det paret som man fick på köpet hade ett lägre värde. Det framgick att det första paret kostade 1 790 kr och att det par som konsumenten fick på köpet hade ett värde om 1 248 kr. Vidare framgick längst ner på skylten att man måste köpa progressiva glasögon för minst 4 000 kr för att erhålla ett par glasögon till ett värde av 2 790 kr eller vanliga glasögon för minst 1 790 kr för att erhålla ett par glasögon för 1 248 kr. Av den andra skylten framgick på samma sätt att det fanns en värdebegränsning.

Bilden i tidningsannonser visade olika glasögon och värdebegränsningar som gällde för erbjudandet.

I reklamfilmerna förekom uttrycket ”2 för 1” endast i textrutan i slutet. Inte heller i filmerna fanns något i sammanhanget som gav vid handen att man skulle få två identiska glasögon till samma värde. I direkt anslutning till uttrycket ”2 för 1” i slutet av reklamfilmerna klargjordes att erbjudandet hade ett begränsat värde genom att texten ”värde upp till 2 690 kr” angavs. Det framgick vidare uttryckligen att erbjudandet var förenat med begränsningar och villkor som man kunde ta del av på Synoptiks webbplats genom texten ”för villkor och begränsningar se synoptik.se”. På webbplatsen framgick värdebegränsningarna. Kunden gjordes således uppmärksam på att det fanns begränsningar.

Yrkande 6

Synoptik har medgivit yrkande 6.

Yrkande 7

Det bestrids att det rör sig om ett köperbudande, varför 12 § MFL inte är tillämplig. Skulle Marknadsdomstolen ändå finna att det rör sig om ett köperbudande bestrids att informationen som Specsavers menar att Synoptik utelämnat är sådan att den måste framgå i marknadsföringen.

Priset på produkten har framgått i Synoptiks marknadsföring genom att det lägsta priset på det par glasögon som måste köpas för att få det andra paret framgick. Priset på det första paret glasögon skulle inte kunna anges på annat sätt.

De övriga upplysningarna (punkterna b–h) utgör inte sådan information som måste lämnas enligt 12 § MFL.

Inte heller har information utelämnats i den påtalade marknadsföringen på ett sätt som innebär att marknadsföringen är vilseledande i enlighet med 10 § tredje stycket MFL.

PIL:s regler om pris förutsätter att det rör sig om ett tillhandahållande av bestämda produkter. Det rör sig inte om marknadsföring av en bestämd produkt i det här fallet varför PIL:s bestämmelser inte är tillämpliga.

BEVISNING

På Specsavers begäran har vittnesförhör hållits med Specsavers marknadschef, A. Z., och bolagets administrativa chef, E. W.

På Synoptiks begäran har vittnesförhör hållits med Synoptiks marknadschef, F. W.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning. Specsavers har dessutom åberopat två reklamfilmer och Synoptik har åberopat syn på två skyltar.

DOMSKÄL

Specsavers har i målet påtalat olika åtgärder som förekommit i en marknadsföringskampanj som Synoptik genomförde under våren 2009. I kampanjen förekom dels formuleringarna ”2 för 1” och ”0 kr”, dels påståendena ”Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med”, ”ett par identiska i reserv” och ”Vad väljer du?”. Formuleringarna och påståendena förekom i direktreklamutskick (*domsbilaga 1*), på två skyltar i butik (*domsbilaga 2–3*), i tidningsannonser (*domsbilaga 4*) och i två reklamfilmer samt på Synoptiks webbplats (*domsbilaga 5*). Specsavers har vidare gjort gällande att Synoptik underlåtit att i den påtalade marknadsföringen lämna väsentlig information om de villkor och begränsningar som gällde för erbjudandet.

Specsavers har hävdat dels att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig i strid med 5, 6, 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL, dels att Synoptiks underlåtenhet att lämna väsentlig information är oförenlig med 5, 6, 8, 10 och 12 §§ MFL samt 7 och 10 §§ prisinformationslagen (2004:347), PIL.

Synoptik har medgivit yrkande 6, bestritt yrkandena 1 och 3 men medgett ett förbud med annan lydelse samt i övrigt bestritt Specsavers talan.

Aktuella bestämmelser och målgrupp m.m.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra stycket MFL gäller detta särskilt framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren. Enligt tredje stycket samma paragraf får en näringsidkare inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. I förarbetena anges att med vilseledande utelämnande jämföras även sådana fall där den väsentliga informationen ges på ett oklart,

obegripligt eller annat olämpligt sätt att framställningen framstår som vilseledande (prop. 2007/08:115, s. 148 f.).

Ett köperbudande ska enligt 12 § första stycket 2 MFL innehålla en prisuppgift som ska vara i överensstämmelse med bl.a. 7 och 10 §§ PIL. Av 7 § PIL framgår bl.a. att prisinformationen för varor ska lämnas genom uppgift om varans pris. Prisinformationen ska enligt 10 § PIL vara korrekt och tydlig. Om det kan tillkomma avgifter och kostnader ska detta anges särskilt.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 och 12 §§ MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

All marknadsföring ska vara vederhäftig. För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste dess innebörd fastställas. Avgörande ska vara hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en konsument kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror.

En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt.

Den påtalade marknadsföringen, som förekommit i flera olika medier, avser erbjudanden av glasögon som riktar sig till konsumenter som av en eller annan anledning är i behov av glasögon för synkorrigering, varav många redan har konstaterade synfel. Marknadsföringen ska därför bedömas efter hur den mottas av en genomsnittlig konsument i denna grupp.

Den påtalade marknadsföringen

Enligt Marknadsdomstolens praxis ska som regel varje marknadsföringsåtgärd bedömas för sig.

Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Marknadsdomstolen inte bunden av Synoptiks i vissa delar gjorda medgivanden utan har att göra en självständig prövning av samtliga yrkanden.

Yrkande 1

Enligt Specsavers är marknadsföringen vilseledande och otillbörlig eftersom det krävs en motprestation för att komma i åtnjutande av det par glasögon för vilka beteckningen ”0 kr” används.

Synoptik har bestritt yrkandet men medgivit ett på visst sätt formulerat förbud.

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen har i flera fall (se t.ex. MD 1993:2 och 1996:28) i enlighet med tidigare gällande marknadsföringslag prövat uttryck som t.ex. ”gratis” och ”utan kostnad” och ansett dem missvisande och otillbörliga när någon form av motprestation har krävts. Även uttrycket ”0:-” har ansetts vara vilseledande när någon form av motprestation krävts (se MD 2000:7 och MD 2008:1).

Den nya marknadsföringslagen, MFL, har syftat till att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna 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.

I en s.k. svart lista till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, vilken intagits i tillkännagivandet (2008:487) med anledning av marknadsföringslagen (2008:486), uppräknas sådana affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. I punkten 20 ges som exempel på en vilseledande affärsmetod att beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

EU-kommissionen har i en guide till ovan nämnt direktiv (Commission Staff Working Document, Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, s. 56) uttalat bl.a. att förbudet i punkten 20 baseras på föreställningen om att konsumenter förväntar sig att uttrycket ”gratis”/”fritt” (”free”) ska vara exakt detta, dvs. att konsumenten erhåller någonting för ingenting. EU-kommissionen har vidare uttalat att punkten 20 inte hindrar näringsidkare från att använda ordet ”gratis”/”fritt” när konsumenter köper andra varor, t.ex. erbjudanden som ”köp en få en gratis” (”buy one get one free”), förutsatt att ansvaret för alla kostnader klargörs, kvaliteten eller sammansättning av den betalda varan inte har reducerats och priset för den betalda varan inte har ökats för att täcka kostnaden för leverans av den vara som erhålls ”gratis”. Härtill kommer att den vara som är ”gratis” måste vara en tilläggsvara som är åtskild från den vara som konsumenten ska betala för.

Marknadsdomstolen har – som ovan anförts – i tidigare avgöranden hittills ansett att nu aktuell typ av erbjudande varit vilseledande, eftersom det har krävts en motprestation i form av ett köp av en vara för att få del av erbjudandet. EU-kommissionens guide får emellertid anses spegla den syn som numera bör läggas på erbjudanden om att erhålla något utan kostnad. Enligt Marknadsdomstolens mening kan därför erbjudanden av påtalat slag inte anses strida mot MFL under förutsättning att den vara som tillhandahålls gratis eller till ett pris av 0 kr verkligen är gratis. Det innebär att konsumenten inte måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

I målet aktuellt erbjudande innefattar ett par glasögon för ”0 kr” under förutsättning att konsumenten köper ett annat par glasögon för ett visst pris. Vad som framkommit i målet motsäger inte att den erhållna varan kan skiljas från den betalda varan eller att konsumenten inte har behövt betala något extra för denna vara. Vid sådant förhållande och med hänsyn till vad som nu sagts finner Marknadsdomstolen att Synoptiks förfarande att använda beteckningen ”0 kr” i nu påtalad marknadsföring av glasögon med erbjudande om ”2 för 1” inte är oförenligt med MFL. Specsavers yrkande 1 ska därför lämnas utan bifall.

Yrkande 2, 3 och 4

Specsavers har gjort gällande att Synoptiks användning av uttrycken ”Du avgör själv vilken typ av glasögon som du vill komplettera med” (yrkande 2), ”ett par identiska i reserv”

(yrkande 3) och ”Vad väljer du?” (yrkande 4) i direktreklamutskick, på Synoptiks webbplats och i tidningsannonser förmedlar intrycket att konsumenten fritt kan välja det andra paret glasögon, att konsumenten kan erhålla ett par identiska glasögon i reserv som det par som måste köpas för att konsumenten ska kunna ta del av erbjudandet samt att det inte råder några begränsningar beträffande det andra paret glasögon. Enligt Specsavers är marknadsföringen inte korrekt och förmedlar ett felaktigt intryck, varför den är vilseledande och otillbörlig.

Synoptik har beträffande yrkandena 2 och 4 bestritt att uttrycken kan tolkas på sätt Specsavers gjort gällande. Synoptik har beträffande yrkande 3 bestritt talan men medgivit ett omformulerat förbud.

Marknadsdomstolens bedömning

I den påtalade marknadsföringens löptext anges att konsumenten själv avgör vilken typ av glasögon som denne vill komplettera med och som exempel anges bl.a. glasögon som passar till fest.

Synoptiks marknadschef F. W. har berättat att de bågar som omfattades av erbjudandet, när det gäller det andra paret glasögon, var dels bågar som kostade 498 kr, dels vissa bågar från Synoptiks övriga sortiment, t.ex. utgående modeller och märken samt bågar som köpts in i för stor omfattning. Sortimentet utgjordes inte endast av bågar till priset 498 kr utan även av bågar till priset 248 kr samt bågar som var prissänkta.

Enligt Marknadsdomstolens mening ger uttrycket ”Du avgör själv vilken typ av glasögon du vill komplettera med” vid handen att det är fråga om ett val av slag eller kategori av glasögon. Detta intryck förstärks av det sammanhang i vilket uttrycket förekommer. Marknadsdomstolen anser därför att uttrycket, av en genomsnittskonsument, inte kan uppfattas som att det är fråga om ett par likadana glasögon, varför marknadsföringen inte strider mot MFL på sätt Specsavers påstått. Yrkande 2 ska därför lämnas utan bifall.

När det gäller uttrycket ”ett par identiska i reserv” framgår att erbjudandet innehåller begränsningar som innebär att det par glasögon som erhålls har ett lägre värde än det par som kunden måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet. Det är därför inte korrekt att påstå att en konsument kan få ”ett par identiska i reserv”. Påståendet är således vilseledande.

Enligt Marknadsdomstolens uppfattning har påståendet sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid angivna förhållanden är marknadsföringen i fråga otillbörlig. Specsavers yrkande 3 ska därför, med viss justering, bifallas.

Den i yrkande 4 påtalade formuleringen ”Vad väljer du?” ingår som en del i den löptext som finns i den aktuella tidningsannonser. Uttrycket ”Vad väljer du?” kan inte i sig anses innebära att konsumenten får intrycket av att hon eller han fritt kan välja det andra paret glasögon och att konsumenten kan erhålla ett par identiska glasögon i reserv som det par som konsumenten måste köpa för att denne ska kunna ta del av erbjudandet eller att uttrycket förmedlar intryck av att det inte råder några begränsningar beträffande det andra paret glasögon. Inte heller satt i sitt sammanhang kan uttrycket anses förmedla det av Specsavers påstådda intrycket. Med hänsyn härtill finner Marknadsdomstolen att det påtalade uttrycket inte strider mot MFL, varför yrkande 4 ska lämnas utan bifall.

Sammanfattningsvis ska Specsavers yrkande 2 och 4 lämnas utan bifall, medan yrkande 3 ska bifallas på sätt som framgår av domslutet.

Yrkande 5

Specsavers har gjort gällande att Synoptiks användning av uttrycket ”2 för 1” är vilseledande, eftersom uttrycket ger intryck av att konsumenten fritt kan välja det andra paret glasögon och att det inte råder några begränsningar beträffande det paret. En konsument kan emellertid inte erhålla ett identiskt par glasögon som de som konsumenten måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet.

Synoptik har bestritt att uttrycket innebär ett påstående om att konsumenten erhåller två likadana glasögon till samma värde. Synoptik har bl.a. hänvisat till att det framgår av samtliga påtalade marknadsföringsåtgärder att erbjudandet är begränsat eftersom värdet av erbjudandet anges.

Marknadsdomstolens bedömning

Yrkandet ”2 för 1” torde i och för sig kunna ge en genomsnittskonsument ett intryck av att erbjudandet avser två par likvärdiga glasögon. Hur uttrycket faktiskt uppfattas blir dock beroende på det sammanhang där det förekommer. Enligt Marknadsdomstolen är det inte

antagligt att konsumenten skulle tro att valet av det andra paret glasögon är helt fritt. Detta hindrar inte att det kan behövas kompletterande upplysningar om att begränsningar finns och i viss mån vad dessa innebär för att motverka att konsumenten vilseleds om erbjudandets innebörd eller förmånlighet. Frågan huruvida väsentlig information utelämnats i den påtalade marknadsföringen behandlas under yrkande 7. Därvid saknas anledning att rikta ett förbud mot uttrycket ”2 för 1” som sådant. Yrkande 5 ska därför lämnas utan bifall.

Yrkande 6

Specsavers har gjort gällande att det vare sig i direktreklamutskicket, i TV-reklamen, på skyltarna eller i tidningsannonserna har angetts att erbjudandet i fråga endast avser glasögon enligt ett och samma recept, vilket enligt Specsavers är väsentlig information för konsumenten eftersom erbjudandet annars innebär att två olika personer med olika synfel skulle kunna utnyttja erbjudandet.

Synoptik har medgivit yrkandet och framhållit att marknadsföringen justerades när det framkom att informationen inte hade angivits. Således förekom den ofullständiga marknadsföringen i ytterst begränsad omfattning och under mycket kort tid varför den utelämnade informationen omöjligt kan ha påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsdomstolens bedömning

Information om att erbjudandet endast gäller för glasögon som kan erhållas enligt ett och samma recept har utelämnats i den påtalade marknadsföringen. Enligt Marknadsdomstolens mening måste detta anses vara väsentlig information och Synoptik har också medgivit yrkandet. Att informationen kan ha saknats i begränsad omfattning och under en kortare tid medför inte att utelämnandets egenskap som sådan, att kunna påverka konsumentens beslutsförmåga, har bortfallit. Den påtalade marknadsföringen är därför otillbörlig, varför Specsavers yrkande 6 ska bifallas.

Yrkande 7

Specsavers har gjort gällande att Synoptik i erbjudandet ”2 för 1” utelämnat väsentlig information eller förmedlat ett felaktigt och vilseledande intryck om vilka villkor och begräns-

ningar som gällde för erbjudandet, vilket medfört att konsumenten vilseletts och att dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkats negativt. Enligt Specsavers är den väsentliga informationen som utelämnats eller som är oklar, obegriplig, tvetydig eller olämplig följande:

- a) priset på de glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna erhålla ett andra par glasögon,
- b) värdet på det andra paret glasögon som kan erhållas vid olika köp,
- c) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon avser ett begränsat sortiment av glas och bågar,
- d) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avser billigaste bågar,
- e) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avser Synoptiks bågar för 498 kr,
- f) att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avser glas av index 1,5 (även när det första paret glasögon avsåg glas med högre index, dvs. normalt tunnare glas),
- g) att kostnad tillkommer för eventuella anti-reflexbehandlingar och andra glas- och ytbehandlingar beträffande det andra paret (även när det första paret glasögon avsåg glas med sådana behandlingar), samt
- h) att erbjudandet endast gäller för glasögon som kan erhållas enligt ett och samma recept.

Synoptik har bestritt att denna information utgör väsentlig information eller är sådan att den omfattas av reglerna om köperbjudanden och därför måste framgå.

Av förarbetena till MFL framgår bl.a. följande. En grundläggande förutsättning är att en näringsidkare är fri att närmare bestämma vilken information som ska lämnas i marknadsföringen. Denna frihet måste dock vägas mot konsumentintresset att vid lämplig tidpunkt och i ändamålsenlig form erhålla information som är viktig för att kunna fatta ett ekonomiskt beslut om den marknadsförda produkten. Inom ramen för bedömningen av om en åtgärd innefattar ett vilseledande utelämnande fordras att informationen är av väsentlig betydelse för konsumenten. Om brister i en framställning endast är bagatellartade eller oviktiga för konsumenten, bör detta inte föranleda något ingripande. Med vilseledande underlåtenhet likställs om marknadsföringen ger information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt. Om näringsidkaren väljer att lämna information som anses

vara väsentlig för konsumenten, måste den vara presenterad med en sådan grad av tydlighet att en genomsnittlig konsument kan tillägna sig den (prop. 2007/2008:115, s. 86 ff.).

Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsföringskampanjen avsåg ett erbjudande om att köpa två par glasögon till priset av ett par. I tidningsannonserna och på webbplatsen angavs uttryckligen att man vid köp av kompletta progressiva glasögon för minst 4 000 kr erhöll ett par progressiva glasögon till ett värde av 2 690 kr samt att man vid köp av enkelslipade glasögon för minst 1 790 kr erhöll ett par enkelslipade glasögon till ett värde av 1 248 kr. Denna information återfanns i liten text på butiksskyltarna. Av dessa framgick även pris och värde genom att det vid ett par glasögon angavs ”1 790 kr” och vid det andra paret angavs ”värde 1 248 kr”.

Marknadsföringen ger intryck av att priset på de glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet måste uppgå till ett visst angivet värde och att det par som erhålls har ett begränsat angivet värde. Nämnade uppgifter måste anses utgöra väsentlig information. I såväl tidningsannonserna, på skyltarna i butik som på Synoptiks webbplats får konsumenten emellertid del av denna information. Synoptik har således inte utelämnat någon väsentlig information i dessa reklamheter.

När det däremot gäller direktreklamutskicket och reklamfilmerna, framgår inte att köpet av de glasögon som utgör en förutsättning för att kunna ta del av erbjudandet måste uppgå till ett visst värde. En sådan uppgift är – som tidigare framgått – att anse som väsentlig information. Det är således vilseledande och otillbörligt att utelämna sådana uppgifter när de utgör en förutsättning för att konsumenten ska kunna utnyttja erbjudandet och utelämnandet sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

När det gäller reklamfilmerna har Synoptik invänt att informationen finns på företagets webbplats. Enligt 11 § MFL får, vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 10 § tredje stycket, beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Av förarbetena till 11 § MFL framgår att bestämmelsen tar sikte på fall då det använda kommunikationsmediet för med sig sådana begränsningar i tid och utrymme som påverkar

möjligheten att lämna information. Som exempel på sådana medier anges TV och radio. Även de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att tillhandahålla informationen på något annat sätt får beaktas. Vidare framhålls att höga krav bör ställas på marknadsföringens sammantagna tydlighet för att den kompletterande informationen ska anses neutralisera en framställning som innefattar vilseledande underlåtenhet. Bestämmelsen bör tillämpas restriktivt (prop. 2007/08:115 s. 149).

Utgångspunkten vid bedömningen av huruvida en framställning är vilseledande är att varje framställning ska bedömas för sig (jfr MD 2009:9). Enligt Marknadsdomstolens bedömning är aktuell information inte av sådan omfattning och karaktär att det finns något hinder mot att den lämnas i reklamfilmerna, varför 11 § MFL inte är tillämplig. Synoptiks invändning påverkar därför inte Marknadsdomstolens bedömning att Synoptik såvitt gäller såväl direkt-reklamutskick som reklamfilmerna underlåtit att lämna väsentlig information.

Synoptik ska således åläggas att lämna information om att det föreligger vissa begränsningar när det gäller priset såvitt avser dels de glasögon som kunden måste köpa för att kunna nyttja erbjudandet, dels de glasögon som erhålls (punkterna a–b).

I direktreklamutskicket och reklamfilmerna framgår inte om det finns några begränsningar med avseende på sortiment av glas och bågar i fråga om det andra paret glasögon. Synoptik har i reklamfilmerna hänvisat till att information finns på företagets webbplats.

Uppgift om att erbjudandet endast avser ett begränsat sortiment av glas och bågar är en sådan uppgift som måste anses utgöra väsentlig information. Utelämnandet av en sådan uppgift påverkar sannolikt konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt Marknadsdomstolens bedömning är inte heller denna uppgift av sådan omfattning och karaktär att det föreligger något hinder mot att den lämnas i reklamfilmerna varför 11 § MFL inte är tillämplig. Vid angivna förhållanden ska Synoptik åläggas att lämna information om att erbjudandet avseende det andra paret glasögon avser ett begränsat sortiment av glas och bågar (punkten c).

Av vittnesförhören med A. Z. och E. W., båda anställda på Specsavers, har framkommit att när de hade besökt två Synoptikbutiker i samband med att nu aktuell reklamkampanj pågick de blev upplysta om att ett enklare progressivt glas ingick i det andra paret glasögon och att de kunde välja bågar från ett ställ med ett 25–30-tal bågar till ett

värde av 498 kr. En av dem fick upplysning om att det fanns fler glasögon som hängde bakom i butiken, vilka även de ingick i erbjudandet. De fick även upplysning om att anti-reflexbehandling inte ingick. Av vittnesförhöret med F. W., Synoptiks marknadschef, har framkommit att varje Synoptikbutik har en yta på vilken det såldes glasögonbågar för dels 248 kr, dels 498 kr. Han har berättat att det andra paret bågar omfattade dels sådana som kostade 498 kr, dels vissa bågar från det övriga sortimentet, t.ex. utgående modeller och märken samt bågar som köpts in i alltför stor omfattning. Det var bågar som initialt inte hade kostat 498 kr. Sortimentet utgjordes således inte endast av bågar som kostade 498 kr utan omfattade även bågar som kostade 248 kr samt bågar som var prissänkta från ett högre ursprungspris.

Enligt Marknadsdomstolens mening visar inte utredningen att erbjudandet rörande det andra paret glasögon endast avsåg de billigaste bågarna eller att det endast avsåg Synoptiks bågar för 498 kr. Något åläggande mot Synoptik avseende de av Specsavers påtalade omständigheterna under punkterna d–e ska därför inte meddelas.

F. W. har vidare berättat bl.a. att kunder har liten kännedom om ytbehandlingar och index men att några kunder frågar efter tunnare glas utan att koppla det till ordet index. Kunder känner normalt sett till att antireflexbehandling inte brukar ingå i priset.

Även om det i ett erbjudande i princip bör anges de begränsningar som förekommer och att sådan information i många fall bör kunna anses som väsentlig information har Marknadsdomstolen inte tillräckligt underlag för att göra en bedömning av huruvida utelämnandet av nu aktuell information om ytbehandlingar och index påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Något åläggande kan således inte meddelas beträffande nu aktuell information (punkterna f–g).

När det gäller påtalad omständighet under punkten h har Marknadsdomstolen behandlat denna under yrkande 6 varför det saknas skäl att ånyo ta ställning till denna.

Sammanfattningsvis ska Synoptik åläggas – i enlighet med vad som framgår av domslutet – att lämna information om dels de begränsningar som rör priset på de glasögon som konsumenten måste köpa för att kunna ta del av erbjudandet och de glasögon som denne erhåller vid köpet, dels att det andra paret glasögon som erhålls utan extra kostnad avser ett begränsat sortiment av glas och bågar, om så är fallet.

Vid angiven utgång saknas skäl att bedöma huruvida fråga är om ett köperbudande enligt 12 § MFL.

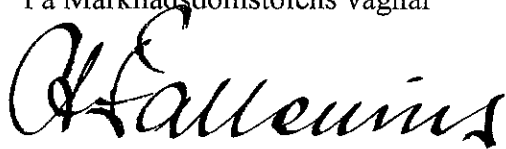
Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud och ett åläggande förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör sättas till en miljon kr.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ömsom ha vunnit och förlorat i sådan mån att vardera parten får stå sin egen rättegångskostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Lennart Göranson, Lars Hallén och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf