

MARKNADSDOMSTOLEN                      DOM    2001:27  
2001-12-10    Dnr C 15/00

KÄRANDE    Telia InfoMedia Respons AB, 556476-5294, Box 822,  
161 24 BROMMA  
Ombud: advokaten H.B. och jur. kand. E.A., R. & C.  
Advokatbyrå AB, Box 1766, 111 87 STOCK-  
HOLM

SVARANDE    Ahhaaa AB, 556492-0584, Borgarfjordsgatan 16,  
164 40 KISTA  
Ombud: advokaten E.W., S. & G. Advokatbyrå KB,  
Box 7418, 103 91 STOCKHOLM

SAKEN    marknadsföring av nummerupplysningstjänst

---

## DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder Ahhaaa AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av nummerupplysningstjänster

- 1 a) påstå att Ahhaaas nummerupplysning har tillgång till alla telefonnummer om så inte är fallet,
  - 1 b) påstå att Telias nummerupplysningstjänst 118 118 inte kan vidarebefordra telefonnummer som SMS-meddelanden
2. använda de påtalade radioreklaminslagen eller väsentligen samma framställningar.

3. Ahhaaa AB förpliktas att ersätta Telia InfoMedia Respons AB för dess rättegångskostnader med etthundrasextusensextonio (106 069) kr varav 105 000 kr avser ombudsarvode. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

#### YRKANDEN

Telia InfoMedia Respons AB (Telia) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Ahhaaa AB (Ahhaaa) vid vite av 1 000 000 kr att

1. vid marknadsföring av nummerupplysningstjänster, på sätt som skett i de aktuella radioreklamavsnitten eller på väsentligen samma sätt
  - a) påstå att Ahhaaas nummerupplysning har tillgång till alla telefonnummer eller lämna liknande påståenden,
  - b) påstå eller ge intryck av att Telias nummerupplysningstjänst 118 118 inte kan vidarebefordra telefonnummer som SMS-meddelanden
  
2. ägna sig åt sådan marknadsföring, som framgår av domsbilaga eller liknande marknadsföring, särskilt uttrycken:
  - a) ”Kan ni SMS ett telefonnummer till min mobil? – Ni kan inte det? – Vad kan ni då? – Du kan inte koppla heller!?”
  - b) ”Ni har inte alla telefonnummer alltså?”
  - c) ”Så om någon ringer upp er och frågar efter ett Comviq-nummer, då kan du inte svara på det? – Och det är ett problem. – Jag tänkte hjälpa dig med det.”
  - d) ”För nu är det lite så här som att nästan kul och se er. Då känner man så här att, han tyckte att det inte var så roligt att se mig ändå. – En känsla av tomhet på något sätt. – De nästan jobbar på att... - Det känns mycket bättre nu. – Nästan tack för hjälpen då.”

Ahhaaa har bestritt yrkandet 1 a) men medgett yrkandena 1 b) och 2. Ahhaaa har emellertid bestritt att de påtalade reklaminslagen i yrkande 2 utgör renommésnyltning i strid mot 8 a § första stycket 7 marknadsföringslagen (MFL). För det fall Marknadsdomstolen bifaller Telias yrkande 1 b) har Ahhaaa begärt att något vite inte skall utgå beträffande detta yrkande eftersom Ahhaaa inte avser att lämna en felaktig uppgift.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### Telia

Bakgrund m.m.

Ahhaaas marknadsföring av nummerupplysningstjänst strider mot god marknadsföringssed genom att den är vilseledande enligt 4 § och 8 a § första stycket 1 MFL. Ahhaaas påståenden att Ahhaaa kan erbjuda nummerupplysning till ”alla nummer” är inte korrekt. Inte heller påståendet att Telia inte kan vidarebefordra upplysning om telefonnummer med hjälp av s.k. SMS-meddelande är korrekt. Påståendena uppfyller inte det grundläggande kravet på vederhäftighet som uppställs enligt svensk marknadsrätt.

Vidare strider marknadsföringen mot god marknadsföringssed genom att de jämförelser som görs mellan 118 118 och Ahhaaas nummerupplysningstjänster inte är objektiva. Här åberopas 4 § och 8 a § första stycket 3 MFL. Vid jämförande reklam krävs att jämförelsen är representativ, vilket bl.a. innebär att konkurrenters brister inte får överdrivas. Kravet på representativitet innebär att en rättvisande jämförelse i detta sammanhang bör innefatta att Telia, till skillnad från Ahhaaa, kan erbjuda nummerupplysning avseende telefonnummer i utlandet samt att vidarekoppling kan ske. Genom att endast fokusera sin jämförelse till området mobiltelefonnummer, som dessutom utgör en mindre del av den totala nummerupplysningstjänst som utförs, lämnas en felaktig och skev bild att Telias nummerupplysningstjänst generellt sett skulle vara underlägsen Ahhaaas.

Ahhaaas marknadsföring av nummerupplysningstjänst strider mot god marknadsföringssed även genom att den i strid mot 4 § och 8 a § första stycket 5 MFL sker på ett sätt som misskrediterar 118 118. Den aktuella radioreklamen är upplagd på ett sätt som är nedsättande för Telia. Den sarkastiska och löjeväckande tonen samt det sätt på vilket samtalen förs av den person som provocerar Telias telefonister till generande situationer, är ägnat att verka nedsättande.

Slutligen drar Ahhaaas marknadsföring otillbörlig fördel av det renommé som är förknippat med Telia och dess varumärke 118 118 i strid mot 8 a § första stycket 7 MFL. Genom att använda sig av Telias registrerade och inarbetade varumärke 118 118 utnyttjar Ahhaa det uppmärksamhetsvärde som finns hos Telias varumärke vilket innebär ett utnyttjande av det kommersiella renommé som är förknippat med varumärket. Den förhållandevis stora kännedomen om 118 118 har skapats genom Telias investeringar bl.a. i form av reklamkampanjer. Utnyttjandet av sagda renommé skadar kännetecknets särskiljningsförmåga och anseende.

Åberopade omständigheter sammantaget uppfyller under alla omständigheter inte det allmänna kravet på god marknadsföringssed som uppställs i generalklausulen i 4 § MFL.

Telia tillhandahåller nummerupplysning på telefonnummer 118 118 under beteckningen ”118 118”. Detta är ett inarbetat varumärke för Telias nummerupplysning och har även registrerats som varumärke. 118 118 tillhandahåller nummerupplysningstjänster avseende samtliga fasta telefonabonnemang i Sverige och de mobiltelefoner som har Teliaabonnemang, liksom telefonnummer i utlandet. För det fall kunder så önskar, erbjuder 118 118 även vidarekoppling till det efterfrågade telefonnumret. Denna tjänst erbjuds Telias fasta abonnemangskunder och Telias mobilabonnenter. De senare kan dessutom, sedan den 29 maj 2000, även i begränsad omfattning få det efterfrågade telefonnumret skickat till sin mobiltelefon som ett s.k. SMS-meddelande. Ahhaaas reklam med det motsatta budskapet har sänts till, i vart fall, den 20 juni 2000. Under denna tid har påståendet inte varit vederhäftigt.

118 118 tillhandahåller inte nummer till mobiltelefoner anslutna till mobiltelefonoperatörerna Tele 2 (Comviq) och Europolitan. Anledningen härtill är att dessa operatörer vägrar lämna ut uppgifter om sina abonnenter och deras telefonnummer till 118 118. Telia har emellertid lämnat ut sina abonnenters telefonnummer till andra nummerupplysningstjänster, varför telefonnumren således är tillgängliga för Ahhaa. Ahhaa har därutöver tillgång till just Tele 2:s (Comviq) och Europolitans telefonnummer men inte till de kontantkortsabonnemang som inte är registrerade. Uppskattningsvis finns det ca 500 000 oregistrerade kontantkortsabonnemang i Sverige. Telia har ungefär 250 000 sådana abonnemang.

Av samtalen till 118 118 kommer ca 20-25 procent från mobiltelefoner. Ca 75 procent av alla nummerförfrågningar avser företag vilka för det mesta hör till det fasta telenätet. När det gäller förfrågningar om företag har 118 118 tillgång till en mer omfattande databas än Ahhaaa, den s.k. Gula databasen. Denna är inte densamma som [www.gula-sidorna.se](http://www.gula-sidorna.se), som Ahhaaa utnyttjar, utan är mer lik den tryckta katalogen.

Ahhaaa har sedan början av juni 2000, såvitt Telia har erfarit, marknadsfört sin nummerupplysningstjänst i Radio Rix FM och Power Hit Radio i Göteborg och Stockholm med nio olika reklamavsnitt. Huvuddelen av varje reklamavsnitt utgörs av autentiska telefonsamtal med telefonister hos 118 118. Under samtalet styrs telefonisterna genom ledande frågor och påståenden att göra uttalanden om begränsningar i 118 118:s tjänsteutbud och, i vissa fall, även att lämna direkt felaktiga uppgifter. Reklamavsnitten avslutas med en avannonsering varigenom påstås att "Nu finns det en nummerupplysning som har alla nummer – Ahhaaa 118 100. Ring 118 100 så kan Du få alla mobilnummer och alla vanliga" alternativt att "Ring 118 100 så kan du dessutom få svaret som SMS".

Enligt uppgifter från Radio Undersökningar AB når Radio Rix FM och Power Hit Radio tillsammans dagligen ca 242 000 lyssnare i Stockholm och 111 000 lyssnare i Göteborg. Tillsammans har dessa radiostationer ca 353 000 lyssnare dagligen i Stockholm och Göteborg.

#### Yrkande 1 a)

Ahhaaa påstår felaktigt i sin reklam att man har tillgång till alla telefonnummer. Hos Telia Mobile finns över en miljon kontantkortsanvändare, vilket motsvarar mer än en tredjedel av samtliga Telia Mobiles 2,7 miljoner abonnenter. Kontantkortsnummer registreras som regel inte på den person som köper kontantkortet. Användaren har dock möjlighet att frivilligt registrera sig i Telias register, vilket hittills har utnyttjats av ca 75 procent av användarna.

En fjärdedel av kontantkortsanvändarna finns således inte registrerade. Det leder inte för långt att anta att förhållandena är likartade hos de övriga operatörerna, särskilt hos Tele 2 (Comviq) som var först med att marknadsföra kontantkort till sina privatkunder. Eftersom Ahhaaa är beroende av abonnentregistren hos Telia och de andra operatörerna för sin

nummerupplysning innebär detta att uppskattningsvis åtminstone en halv miljon mobiltelefonnummer saknas hos Ahhaaa. När påståendet gjordes saknades också telefonnummer till två operatörer, nämligen Sense och Tele 1 Europe. Den normala tolkningen av uttrycket torde vara att Ahhaaa har tillgång till samtliga telefonnummer som är kopplade till en mobiltelefon. I den delen har reklamen alltså varit direkt vilseledande. Ahhaaa påstår sig ha tillgång till Sense och Tele 1 Europes telefonnummer genom att man har tillgång till numret till dessa telefonföretags kundtjänst. Detta innebär att Ahhaaa vidtar följande åtgärder vid en förfrågan om ett av dessa telefonnummer: Först ber man att få återkomma till den uppringande och avslutar samtalet utan att den uppringande har fått ett svar. Sedan ringer Ahhaaa upp kundtjänsten hos resp. företag och frågar om abonnentuppgifter för en viss person eller telefonnummer. Slutligen ringer Ahhaaa åter upp sin kund och meddelar sökresultatet. Tidsåtgången för detta torde variera med den tid Ahhaaa får vänta i Sense eller Tele 1 Europes telefonkö. Alternativt genomförs åtgärderna medan kunden väntar med allt vad det innebär i kostnadshänseende.

Det är således uppenbart att Ahhaaa inte ”har alla telefonnummer”. Ahhaaas förfarande innebär inte att bolaget tillhandahåller ett nummer genom sin nummerupplysningstjänst. Sökningen sker varken i databaser on-line eller snabbt. Den som anlitar en upplysningstjänst förväntar sig att i vanlig ordning få tjänster utförda under samtalets gång och under rimligt kort tid. Den som tvingas att vänta på besked eller t.o.m. måste avsluta samtalet i avvaktan på att bli uppringd har fog för att bli besviken på den bristfälliga tjänsten. På kortare tid till en billigare summa hade kunden själv kunnat ringa direkt till Sense eller Tele 1 Europes kundtjänst och få den efterfrågade upplysningen. Ahhaaas påstående att de har ”alla” telefonnummer är alltså inte med sanningen överensstämmande, utan utgör vilseledande marknadsföring. Den av Ahhaaa lämnade uppgiften om tillgång till alla nummer är en väsentlig avvikelse från kravet på vederhäftighet och även en felaktig uppgift som är klart betydelsefull för konsumenten. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Yrkande 1 b)

Ahhaaa använder i sin reklam en av 118 118:s telefonister som säger att hon inte har möjlighet att skicka SMS-meddelanden till mobiltelefon. Det påtalade reklamavsnittet avslutas med en röst som säger ”Nu finns det en ny nummerupplysning Ahhaaa 118 100. Ring 118 100 – så kan du dessutom få svaret som SMS”. Det är uppenbart att härvid görs en jämfö-

relse mellan 118 118 och Ahhaas nummerupplysningstjänst. Vid denna jämförelse påstår Ahhaa att 118 118 inte har möjlighet att skicka SMS-meddelanden. Påståendet var inte korrekt när det sändes. Den 29 maj 2000 fick Telia möjlighet att skicka telefonnummer som SMS-meddelanden. Ahhaas reklam med det motsatta budskapet har sänts till i vart fall den 20 juni 2000. Påståendet är således felaktigt och därmed vilseledande. Ett felaktigt påstående i den delen kan därför medföra skador för Teila både i goodwillhänseende och ur konsumentsynpunkt.

## Yrkande 2

Uttrycket enligt *yrkande 2 a)* är vilseledande och saknar objektivitet. Utgångspunkten vid jämförande reklam är att jämförelsen, för att inte anses otillbörlig, skall vara representativ och ge en rättvisande totalbild. Givetvis skall jämförelsen vara aktuell, dvs. omfatta förhållanden såsom de är vid publicerings- eller sändningstillfället. När en jämförelse görs, som begränsas till endast ett fåtal aspekter, måste detta vara uppenbart för mottagaren. I representativitetskravet ligger att jämförelsen skall avse de produkter och tjänster som faktiskt finns på marknaden vid publiceringstillfället. När reklamen sändes var påståendet inte längre aktuellt eftersom Telia sedan den 29 maj 2000 kunde erbjuda den tjänsten, om än i viss begränsad omfattning. Påståendet brister i representativitet eftersom det inte var aktuellt vid sändningstillfället.

Ahhaas jämförelse tar bara upp den omständigheten att Ahhaa kan sända SMS-meddelanden medan det påstås att Telia saknar denna förmåga. Förutom att detta är ett vilseledande påstående som i sig gör att marknadsföringen brister i representativitet, är även urvalet icke-representativt. Ahhaa tar upp en punkt som Ahhaa upplever som en av sina starka sidor men tar inte upp någon av Telias starka sidor, t.ex. att Telia har en snabb och effektiv utlandsnummerupplysning och en avancerad företagssökningsfunktion. Dessutom överdrivs betydelsen av den felaktigt framställda skillnaden på ett för Telia negativt sätt vilket också det strider mot objektivitetskravet.

När det gäller Telias förmåga att vidarekoppla uppringande till det efterfrågade telefonnumret kan konstateras att Ahhaa endast erbjuder denna tjänst mot ordinarie nummerupplysningstaxa. I praktiken innebär den höga kostnaden att tjänsten blir helt ointressant. När det gäller Telias möjligheter till vidarekoppling, som alltid sker gratis, är det endast

när den uppringande har mobiltelefonabonnemang hos Tele 2 eller Europolitan som Telia saknar möjlighet att vidarekoppla. Eftersom endast 20-25 procent av samtliga samtal till 118 118 kommer från mobiltelefoner och Tele 2 och Europolitan tillsammans har ca hälften av mobiltelefonmarknaden innebär det att det som mest är ca 10-12,5 procent av de uppringande som inte kan erbjudas vidarekoppling. Produktskillnaden har på ett icke-objektivt sätt generaliserats av Ahhaaa.

Med tanke på att Ahhaaa i praktiken inte kan erbjuda vidarekoppling är det uppenbart att denna produktskillnad, som vid en objektiv jämförelse egentligen borde vara till Telias fördel, i stället framställs på ett för Telia negativt sätt, vilket är ovederhäftigt och strider mot objektivitetskravet i 8 a § första stycket 3 MFL. Dessutom överdrivs betydelsen av den felaktigt framställda skillnaden på ett för Telia negativt sätt, vilket också det strider mot objektivitetskravet. Den genom uttalandet felaktigt framställda produktskillnaden är dessutom vilseledande genom att påståendet inte är korrekt. Det är Telia som gratis tillhandahåller vidarekoppling till en avsevärd majoritet av sina kunder och Ahhaaa som endast till en hög kostnad erbjuder en i praktiken ointressant tjänst, inte tvärtom.

Uttrycket enligt *yrkande 2 b)* är inte objektivt riktigt. Jämförelser i reklam måste avse relevanta egenskaper och vara korrekta. Påvisbara produktskillnader får inte överdrivas eller generaliseras. Den jämförelse som görs mellan Telias och Ahhaaas nummerupplysnings-tjänster är begränsad till endast en aspekt, tillgången till mobiltelefonnummer. Dessutom förstoras betydelsen av skillnaden och generaliseras. Med tanke på att 75 procent av alla förfrågningar avser företagsnummer är det inte representativt att frågan om mobiltelefonnummer får den betydelse den får i Ahhaaas reklam. Det är inte heller självklart att tillgång till mobiltelefonnummer är den mest väsentliga aspekten av en nummerupplysnings-tjänst. Tvärtom kan t.ex. möjligheten att utan kostnad bli vidarekopplad till det sökta numret framstå som mycket viktigare. Vidare gör den utvalda aspekten att jämförelsen inte ger en rättvisande totalbild av Telias och Ahhaaas nummerupplysningstjänster i och med att inga av Telias starka sidor lyfts fram.

Uttrycket enligt *yrkande 2 c)* är inte heller objektivt riktigt och har också inslag av misskreditering. Genom uttalandet påtalar Ahhaaa att Telia inte har Comviqs nummer och att detta är ett problem. En jämförelse görs mellan Ahhaaa och 118 118 som endast avser en aspekt så att det framstår som att den enda skillnaden mellan 118 118 och Ahhaaa är att



118 118 inte har Comviqs nummer och i övrigt att tjänsterna är likvärdiga. Med tanke på att så inte är fallet, som redogjorts för tidigare, ger jämförelsen inte en rättvisande totalbild. Att jämförelsen endast avser en del av 118 118:s nummerupplysningstjänst påtalas inte. Den är därmed inte objektiv. Vidare förstoras betydelsen av att 118 118 inte har Comviqs nummer upp så att den framstår som mycket mer väsentlig än vad den är i praktiken.

Uttrycket enligt *yrkande 2 d)*, slutligen, är – liksom de övriga uttrycken enligt yrkande 2 - misskrediterande på sätt som redogörs för i det följande.

### Misskreditering

Eftersom alla fyra reklaminslagen utgör jämförelser mellan 118 118 och Ahhaaas nummerupplysningstjänst och samtliga inslag framförs på ett överdrivet och generaliserande sätt innefattar reklamen i dess helhet en misskreditering. De förklenande anspelningarna i samtliga fyra inslag sker med ordval, tonläge etc. som inte på något sätt är försvarbart och är därför klandervärt. Misskreditering förutsätter inte att de framförda uppgifterna är felaktiga utan det räcker att de är onödiga (jfr SOU 1993:59 s. 306). Ahhaaas nedvärderande framställning av 118 118 har utan vidare passerat gränsen för otillbörlig marknadsföring.

De telefonister hos 118 118 som figurerar i Ahhaaas reklam med både namn och röst känner sig mycket kränkta över att de på detta sätt ”hängs ut” i en framställning vars form gör att det väcks ett löjets skimmer kring dem. Telias telefonister har provocerats att uttala sig på ett sätt som i lösryckta sammanhang kan uppfattas som nedsättande för arbetsgivaren. Vissa av de uppgifter som telefonisterna har lurats att säga har dessutom varit felaktiga. Genom de ”skämtsamma” jämförelserna har telefonisterna utsatts för både integritetskränkning och ringaktning. Förfarandet kan inte betecknas som humor. Hela reklamuppbygget, med den kränkning av telefonisternas egen integritet som det innebär, samt det faktum att vare sig de enskilda telefonisterna som utnyttjas i reklamen, eller deras arbetsgivare, har tillfrågats om sitt samtycke, gör att reklamen har passerat de etiska gränser vilka man kan förvänta sig att seriös reklam håller sig inom. Marknadsföringen strider därmed mot bestämmelsen i 8 a § första stycket 5 MFL.

## Renommésnyltning

Ahhaaas reklam är genomgående uppbyggd kring Telias nummerupplysningstjänst 118 118. Telefonnumret 118 118 har blivit ett väl inarbetat och välrenommerat kännetecken för Telia och nummerupplysningen. Ahhaaa använder 118 118 i sin reklam. Ahhaaa utnyttjar den positiva föreställningen och det uppmärksamhetsvärde som finns hos kännetecknet 118 118, vilket genom stora reklamkampanjer m.m. har upparbetats av Telia. Enligt en marknadsundersökning har 118 118 en spontan kännedomsgrad om 41 procent. Det faktum att så många känner igen 118 118 och direkt kopplar det till Telias nummerupplysningstjänst utnyttjar Ahhaaa när reklamen inleds med att fokusera på det allmänt bekanta kännetecknet 118 118. Detta förfarande är otillbörligt, särskilt som det sker i ovederhäftig, kränkande och misskrediterande form samt med uppsåt att nedvärdera 118 118:s renommé och själv framstå i bättre dager.

Eftersom utnyttjandet av 118 118 sker i en förenklad form uppstår det som i förarbetena benämns s.k. ”inverterad renommésnyltning” (SOU 1993:59 s. 534). Ahhaaas egen nummerupplysningstjänst har tilldelats telefonnumret 118 100. Med hänsyn till att Telias nummerupplysning har ett nummer som är påfallande likt Ahhaaas är Ahhaaa enligt allmänna principer om tillbörlighet i marknadsföring skyldigt att söka undvika risk för sammanblandning mellan dessa två nummer (Bernitz, Marknadsrätt, s. 449). Den renommésnyltning som Ahhaaa har gjort sig skyldigt till bör därför inte bedömas isolerat utan ses i ljuset av de andra överträdelserna som förstärker den skadliga effekt som renommésnyltningen gett upphov till. Genom Ahhaaas snyltning på Telias renommé samt misskrediteringen av densamma skadas Telias goodwill. Det faktum att Post- och Telestyrelsen har gett alla nummerupplysningstjänster telefonnummer som börjar på 118 gör att kraven på känneteckensanvändningen i reklamen för att undvika vilseledande m.m. blir ännu högre.

## Ahhaaa

Skälet till att Ahhaaa har utformat marknadsföringen på det sätt som har skett, har varit att Ahhaaa på ett humoristiskt sätt har velat möta Telias långvariga skämtsamma ”Kristerkampanj”, där alla konkurrenter misskrediteras. Ahhaaa har numera upphört med den aktuella marknadsföringen.

## Yrkande 1 a)

Ahhaaa har tillgång till alla telefonnummer med undantag för nummer till kontantkortskunder som valt att inte registrera sina nummer. Ahhaaa kan av naturliga skäl inte heller lämna ut hemliga telefonnummer. Däremot kan upplysning lämnas om att en abonnent har hemligt nummer. Ahhaaa har således tillgång till alla telefonnummer som det är praktiskt möjligt att ha tillgång till. Det är uteslutet att tro att en konsument på grund av Ahhaaas påstående skulle bibringas uppfattningen att Ahhaaa skulle kunna ge upplysning om telefonnummer till köpare av kontantkort som inte låtit registrera sitt innehav av kontantkort eller i övrigt kunna lämna ut nummer till den som valt att ha hemliga telefonnummer. Ahhaaa kan också lämna upplysningar om telefonnummer i utlandet, eftersom man har träffat avtal med en utländsk samarbetspartner som förser telefonisterna med nummerupplysningar avseende utländska abonnemang. Påståendet att Ahhaaa har tillgång till alla telefonnummer är därför korrekt.

## Yrkande 1 b)

Enligt Telia infördes möjligheten att vidarebefordra telefonnummer som SMS-meddelanden den 29 maj 2000. Att Ahhaaa vid marknadsföringstillfället inte kände till att Telia hade möjlighet att sända SMS-meddelanden är därför ursäktligt och ett förbud bör därför inte förenas med vite. Ahhaaa har inte för avsikt att fortsätta att framföra påståendet, om det är felaktigt.

## Yrkande 2

Ahhaaa kan vidarekoppla kunden till det efterfrågade numret. Däremot kan en sådan tjänst för närvarande enbart utföras efter en taxa på det vidarekopplade samtalet som motsvarar nummerupplysningstaxa, som är avsevärt högre än samtalstaxan. Ahhaaa avstår därför från att erbjuda tjänsten. Det händer dock att kunder uttryckligen ber att få bli vidarekopplade, trots att de upplysts om den relativt höga taxan för det vidarekopplade samtalet.

## Renommésnyltning

Telia synes vilja ge intryck av att Ahhaaa valt ett telefonnummer som börjar på 118 för att snylta på Telias renommé. Så är inte fallet. Post- och Telestyrelsen tilldelar de företag som bedriver nummerupplysningstjänster telefonnummer. Dessa nummer börjar på 118. Såväl Telia som Ahhaaa har båda gjort anspråk på att få numret 118 118. Post- och Telestyrelsen har beslutat tilldela Telia numret 118 118 och Ahhaaa numret 118 100. Den aktuella marknadsföringen kan inte utgöra renommésnyltning. Några rättsfall eller uttalanden i doktrinen som ger stöd för en sådan uppfattning finns inte.

## ÅBEROPAD BEVISNING

Telia har som bevisning åberopat

1. de påtalade reklamavsnitten som sänts i Radio Rix FM och Power Hit Radio,
2. lyssnarundersökning utförd av Radio Undersökningar AB till styrkande av omfattningen av den skada som åsamkats konsumenterna och Telia genom Ahhaaas reklamkampanj och
3. utdrag ur en marknadsundersökning utförd veckorna 34 och 35 år 2000 till styrkande av att 118 118 har en spontan igenkänningsgrad om 41 procent och att Ahhaaa ådragit sig ansvar för renommésnyltning.

## DOMSKÄL

Enligt MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Den som vid marknadsföring gör ett påstående skall kunna visa att påståendet är riktigt. Kan han inte det är påståendet att anse som ovederhäftigt. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Som Marknadsdomstolen framhållit i tidigare avgöranden gäller särskilt höga vederhäftighetskrav i fråga om jämförelser som görs i reklam. Detta gäller i synnerhet vid jämförelser med namngivna konkurrenters varor eller tjänster såsom är fallet i detta mål.

En framställning i vilken en annan näringsidkares verksamhet misskrediteras är otillbörlig. I fråga om uppgifter som i marknadsföring lämnas om ett annat företag eller av detta tillhandahållna varor eller tjänster, ger marknadsföringslagen möjlighet att ingripa även mot framställningar som visserligen inte innehåller annat än fullt riktiga uppgifter i sak men som är utformade på ett sätt som onödigtvis misskrediterar den som utpekats.

#### Yrkande 1 a)

De påtalade reklamavsnitten avslutas med påståendet att "Ahhaaas nummerupplysning har tillgång till alla telefonnummer". Av utredningen i målet har framkommit att Ahhaaa inte tillhandahåller telefonnummer till användare av mobiltelefoner med kontantkort, vilka utgör en inte obetydlig del av samtliga mobiltelefonnummer. Vid marknadsföringstillfället saknades också telefonnummer till operatörerna Sense och Tele 1 Europe. Ahhaaa kan därför inte sägas ha fog för påståendet att bolaget har "alla telefonnummer". Enligt Marknadsdomstolens bedömning måste, i motsats till vad Ahhaaa gjort gällande, konsumenterna anses uppfatta uttrycket "alla telefonnummer" som "heltäckande". Marknadsföringen är därför vilseledande på angivet sätt enligt 4 § och 8 a § första stycket 1 MFL. Telias yrkande i denna del skall bifallas på så sätt att Ahhaaa förbjuds att påstå att dess nummerupplysning har tillgång till alla telefonnummer om så inte är fallet.

#### Yrkande 1 b)

Det påtalade reklamradioavsnittet utgörs av ett autentiskt telefonsamtal med en av telefonisterna hos Telias nummerupplysningstjänst 118 118. Av samtalet framgår att 118 118 inte kan vidarebefordra telefonnummer som SMS-meddelanden till mobiltelefoner. Det är emellertid ostridigt att Telia vid marknadsföringstillfället hade möjlighet att skicka SMS-meddelanden till mobiltelefoner. Uppgiften ger således en oriktig uppfattning om Telias nummerupplysningstjänst och är därmed vilseledande i strid mot 4 § och 8 a § första stycket 1 MFL. Telias yrkande även i denna del skall därför bifallas och förbud meddelas för Ahhaaa att påstå att Telias nummerupplysningstjänst 118 118 inte kan vidarebefordra telefonnummer som SMS-meddelanden.

## Yrkande 2

Den påtalade marknadsföringen utgör en jämförelse mellan 118 118 och Ahhaas nummerupplysningstjänst. Jämförelsen är utformad på ett för Telia nedsättande och löjeväckande sätt. Att på det sätt om gjorts i de angivna reklamuttalandena genom jämförande reklam lämna vilseledande uppgifter och som samtidigt brister i objektivitet och innebär misskreditering av Telias näringsverksamhet är att anse som otillbörlig marknadsföring enligt 8 a § första stycket 1, 3 och 5 MFL.

Med hänsyn till det anförda bör Telias yrkande bifallas på så sätt Ahhaa förbjuds att vid marknadsföring av nummerupplysningstjänst använda de påtalade radioreklamavsnitten eller väsentligen samma framställningar.

## Renommésnyltning

Vad slutligen angår frågan om renommésnyltning kan, enligt Marknadsdomstolens mening, det omnämnande av 118 118 som görs i radioreklamavsnitten, med hänsyn till vad som har framkommit i målet, inte anses innebära renommésnyltning i den mening som avses i 8 a § första stycket 7 eller i 4 § MFL.

## Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Det förhållandet att det påtalade förfarandet har upphört utgör inte något särskilt skäl mot att förena förbudet med vite. Marknadsdomstolen finner inte heller i övrigt att några särskilda skäl föreligger som gör det obehövligt att förena förbudet med vite.

Telia har yrkat att ett förbud skall förenas med ett vite om 1 000 000 kr. Enligt Marknadsdomstolens mening saknas anledning att förena förbudet med ett särskilt högt vitesbelopp.

## Rättegångskostnader

Vid denna utgång är Telia vinnande part och därför berättigat att erhålla ersättning för sina rättegångskostnader. Telia har begärt ersättning med 210 069 kr, varav 209 000 utgör ombudsarvode och 1 069 avser utlägg. Ahhaaa har som skälig ersättning vitsordat ett belopp om 54 500 kr. Enligt Marknadsdomstolens mening har det på grund av målets omfattning inte behövts en sådan omfattande arbetsinsats att det yrkade beloppet kan anses skäligt. Med hänsyn härtill får Telia anses skäligen gottgjort med 105 000 kr i ersättning för ombudsarvode och 1069 kr för utlägg.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Brita Swan, Per Eklund, Per-Olof Edin, Sten Nyberg och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Paul Katai