

**KÄRANDE**

Tryckeriaktiebolaget Ljusnan, 556011-1352,  
Box 1059, 821 12 BOLLNÄS  
Ombud: advokaterna Staffan Bergling och  
Jesper Alwall, Advokatfirman Bergling & Partners KB,  
Box 5722, 114 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Hälsingetidningar AB, 556502-8577,  
Box 1201, 824 15 HUDIKSVALL  
Ombud: advokaten Lars-Henrik Andersson och  
jur.kand. Mikael Pawlo, Advokatfirman Lindahl KB,  
Box 14240, 104 40 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av tidning

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen avvisar Tryckeriaktiebolaget Ljusnans talan såvitt avser bilaga 1.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Hälsingetidningar AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av tidningen Hälsinge Kuriren
  - a) använda påståenden av innebörd att tidningen når 8 av 10 söderhamnare varje dag, om så inte är fallet,
  - b) lämna statistiska uppgifter om tidningens räckvidd utan att ange uppgiftens källa och vilken tidsperiod den avser och
  - c) påstå att inget annat medium i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Hälsinge Kuriren, om så inte är fallet.

3. Marknadsdomstolen ogillar Tryckeriaktiebolaget Ljusnans talan såvitt avser påståendet att ”ingen annan dagstidning i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren”.

4. Vardera parten skall bära sina rättegångskostnader.

## **BAKGRUND**

Hälsingetidningar AB (Hälsingetidningar) ger ut tidningen Hälsinge Kuriren (Kuriren). Tidningen utkommer i bl.a. Söderhamns kommun. På Kurirens hemsida finns bl.a. följande sidor utlagda, *bilaga 1, 2 och 3*.

## **YRKANDEN, M.M.**

Tryckeriaktiebolaget Ljusnan (Ljusnan) har yrkat att Hälsingetidningar vid kraftigt verkande vite förbjuds att i sin marknadsföring använda ovederhäftiga påståenden om Kurirens ålder, dess upplaga och dess räckvidd på sätt som framgår av bilaga 1, 2 och 3 samt använda andra ovederhäftiga påståenden av samma innebörd.

Hälsingetidningar har bestritt käromålet i dess helhet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört följande till stöd för sin talan.

### **Ljusnan**

På Kurirens hemsida förekommer uppgifter om tidningen och dess bakgrund. Den information som lämnas där är felaktig såvitt avser tidningens ålder, upplaga och räckvidd. Ljusnan har vid flera tillfällen påtalat de aktuella felaktigheterna varefter en del av dem korrigerats. Trots upprepade påpekanden kvarstår dock vissa felaktigheter.

### *Tidningens upplaga*

På hemsidan under rubriken ”Historik”, bilaga 1, anges att Kurirens upplaga för år 2001 var cirka 10 000 exemplar. Detta är ett felaktigt påstående. Den av Tidningsstatistik (TS) kontrollerade upplagan för år 2000 var endast 9 200 exemplar. Efter påpekande från Ljusnan ändrades uppgiften. Numera anges här den TS-kontrollerade siffran.

Frågan om antal läsare är av omedelbar betydelse för annonsörens val av media och det kan inte vara acceptabelt att ange en ungefärlig upplagesiffra. Det är dessutom vilseledande att endast ange upplagestorlek utan att samtidigt ange grunden för beräkningen (undersökande företag, tidsperiod etc.). Andra tidningar hämtar i regel sina uppgifter från Tidningsutgivarna (TU) eller andra organ som tillhandahåller sådan statistik. Dessa uppgifter är vanligtvis mindre förmånliga än de som Hälsingetidningar själv tar fram.

Att Hälsingetidningar korrigerat uppgiften saknar betydelse för att meddela ett förbud i frågan.

### *Tidningens ålder*

Under rubriken ”Historik”, bilaga 1, anges vidare att Kuriren bildades år 1895. Denna uppgift stämmer inte med tillgängliga utgivningsbevis och är därmed felaktig. Årtalet har tidigare också förekommit i en slogan som tidningen använt sig av. Det kan därför inte råda något tvivel om att åldersuppgiften på hemsidan utgör en del av Hälsingetidningars marknadsföring av tidningen. Uppgiften är ägnad att till läsaren förmedla en känsla av legitimitet och tyngd.

### *Tidningens räckvidd*

Under samma rubrik på hemsidan, bilaga 1, men också under rubrikerna ”Annonsera i Kuriren – vi hjälper dig”, bilaga 2, och ”Annoninfo”, bilaga 3, anger Hälsingetidningar att Kuriren har en räckvidd på 83 % respektive når dagligen 8 av 10 söderhamnare. Uppgiften är felaktig och det framgår varken vilken källa uppgiften härrör från eller vilken tidsperiod den avser.

Mellan Sifo och TU finns ett löpande avtal om tillhandahållande av statistiska undersökningar för att TU:s medlemmar enkelt och snabbt skall kunna få del av aktuell statistik. Undersökningarna utförs tre gånger per år av Orvesto, som bl.a. undersöker räckvidd för tryckta skrifter, och publiceras genom dels tre delårsrapporter, dels en årsrapport. Det kan därför aldrig vara förenligt med marknadsföringslagens (1995:450) (MFL) regler att i annonsering hänvisa till flera år gammal statistik. Särskilt då mediemarknaden är under ständig förändring och olika mediers betydelse för enskilda läsare kan växla snabbt.

På hemsidan, bilaga 2, anges också att ”Inget annat media i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren”. Detta är en felaktig uppgift. Tidningen Söderhamns Nytt hade enligt en Temo-undersökning under en vecka i januari 2001, en räckvidd på mellan 90 och 96 %. Efter påstötningar från Ljusnan har ”Inget annat media..” ändrats till ”Ingen annan dagstidning..”, bilaga 3. Även denna uppgift är emellertid felaktig eftersom Söderhamns Nytt utkommer med ett nummer per vecka och därmed är, enligt definitionen i presstödsförordningen, att anse som en dagstidning.

### *Skäl för förbud*

Informationen på hemsidan omfattas av MFL. Uppgifterna om när Kuriren bildades, dess upplaga och räckvidden är felaktiga och utgör vilseledande marknadsföring. Efter korrespondens mellan parterna har de flesta av felaktigheterna rättats till, dock inte alla. Enligt Hälsingetidningar har korrigeringsarna gjorts eftersom de påtalade felaktigheterna inte haft någon central betydelse i Kurirens marknadsföring. Hälsingetidningar har emellertid i vissa avseenden motsatt sig att det överhuvudtaget skulle vara fråga om marknadsföring. Det kan därför inte uteslutas att Hälsingetidningar åter kommer att använda de felaktiga beskrivningarna som tidigare fanns på hemsidan men som nu har korrigerats. Hälsingetidningar skall därför förbjudas att i sin marknadsföring använda de ovederhäftiga påståendena och även andra ovederhäftiga påståenden av samma eller liknande innebörd. Med hänsyn till den uppenbara betydelse för annonsörens val av media som påtalade uppgifter har skall förbudet förenas med ett kraftigt verkande vite. Den omständigheten att Hälsingetidningar i princip dagligen i pappersupplagan av Kuriren inför minst en annons innehållande just den typ av uppgifter som påtalats i målet talar för behovet att förena förbudet med ett kraftigt verkande vite.

## Hälsingetidningar

Som grund för bestridandet har Hälsingetidningar i första hand åberopat att uppgifterna är riktiga och att ett vitesföreläggande i vart fall är uppenbart obehövligt eftersom de uppgifter Ljusnan påtalat redan har ändrats. I andra hand har Hälsingetidningar gjort gällande att yrkandet inte är tillräckligt konkret och preciserat för att kunna vinna bifall samt att ett vitesföreläggande skulle bli alltför omfattande eftersom det Ljusnan påtalat utgör en mycket liten del av den marknadsföring som skulle drabbas av vitesföreläggandet.

Hälsingetidningar är utgivare av den periodiska skriften Kuriren. Denna har sedan en tid tillbaka en webbplats varpå förekommer uppgifter om tidningen, dess bakgrund och redaktionellt material.

### *Tidningens upplaga*

På Kurirens hemsida angavs tidigare att upplagan var ca 10 000 exemplar. Den TS-kontrollerade siffran för år 2000 var 9 200 exemplar. Den totala upplagan, inklusive sådana exemplar som inte redovisas i den TS-kontrollerade upplagan, var emellertid vid tidpunkten för marknadsföringen 10 000 exemplar. Hälsingetidningar hänvisade inte på något vis till TS-statistik. I allmänt språkbruk får dessutom ”cirka 10 000” anses omfatta allt mellan 9 000 och 11 000 eller en avvikelse med 5 – 10 %. Oavsett detta har Hälsingetidningar i december 2001 ändrat uppgiften. Numera uppdateras upplagesiffran kontinuerligt och följer den TS-kontrollerade siffran. Kuriren anger idag på sin webbplats källa och årtal i all marknadsföring som innehåller statistisk information. Det saknas därför skäl att vid vite förelägga Hälsingetidningar att ändra uppgiften ytterligare. TU tillhandahåller för övrigt inte upplagestatistik och ett föreläggande innebärande att Hälsingetidningar skulle vara tvungna att hämta statistik från TU skulle vara omöjligt att efterleva. Att det finns flera företag som tillhandahåller statistik över tidningars räckvidd gör inte att hänvisningen till ett visst företags undersökningar skulle vara ovederhäftig. Företagen tillämpar olika typer av mätningar och har diversifierade mätmetoder. Det skulle vara hämmande för konkurrensen om endast ett av dessa mätföretags resultat kunde användas.

### *Tidningens ålder*

Den journalistiska historiebeteckningen av Kurirens bakgrund är inte en sådan säljfrämjande åtgärd som omfattas av MFL. Även om den skulle omfattas så är framställningen inte otillbörlig. En sammanhållen tidningsrörelse har bedrivits sedan år 1895 under det namn som marknadsförs som Kuriren. Det är också under detta namn som Kuriren är känd på den lokala marknaden. Uppgiften om ursprungsår är sålunda inte vilseledande.

Efter påtalande har Hälsingetidningar ändrat uppgiften och man hänvisar inte längre till året 1895. Detta skall dock inte tolkas som ett vitsordande av att uppgiften är ovederhäftig. Ändringen skedde för att undvika en onödig och tidskrävande tvist.

### *Tidningens räckvidd och begreppet dagstidning*

Uppgiften om att tidningen har en räckvidd på 83 % har efter korrespondens kompletterats med uppgift om källa och år – INFOHOUSE år 2000. Att åberopa täckningssiffror och räckviddsstatistik i en region är normalt inte att anse som otillbörligt enligt MFL.

Vad gäller påståendet ”Inget annat media..” har Hälsingetidningar efter påpekande från Ljusnan om resultatet av den gjorda TEMO-undersökningen ändrat till ”Ingen annan dagstidning..”. Detta påstående är korrekt. Söderhamns Nytt utkommer en gång per vecka. Kuriren utkommer dagligen. Tidskrifterna torde därmed av annonsörer betraktas som en dagstidning respektive ett annonsblad/veckotidning. Presstödsförordningens definition kan knappast utgöra exklusivt tolkningsunderlag för begreppet dagstidning. Avgörande är hur begreppet uppfattas av dem som marknadsföringen riktar sig till. I målet är fråga om reklam som riktar sig till näringsidkare, främst annonsköpare. Dessa torde vara väl förtrogna med den typ av marknadsföring som det är fråga om. De intar vidare en mer kritisk hållning än vad konsumenter i allmänhet gör. Att de skulle betrakta en tidning som utkommer en gång per vecka som en dagstidning torde vara ovanligt, oaktat vad som står i presstödsförordningen.

### *Vitet*

Ljusnans vitesyrkande är till beloppet och tiden obestämt och definierar inte vilka typer av brott mot MFL som avses. Historiska beskrivningar av äldre tidningars bakgrund i blandning med redaktionellt material är i sig ett komplext och svårbedömt område. Det är därför ytterst olyckligt att, istället för att specificera vitesföreläggandet närmare, endast ange ”påståenden av samma eller liknande innebörd” utan att närmare ange vad som skall omfattas av föreläggandet. Yrkandet står heller inte i proportion till genomförda marknadsföringsåtgärder. Det saknas skäl att anta att Hälsingetidningar i framtiden kommer att använda de säljfrämjande åtgärder varom det är fråga i målet. Ett vitesföreläggande är sålunda uppenbart obehövligt.

### *Rättegångskostnader*

Mot bakgrund av att Hälsingetidningar, trots att tidningen betraktat uppgifterna som vederhäftiga, omedelbart återkallat uppgifterna, skall Ljusnan anses ha inlett rättegång utan att Hälsingetidningar givit anledning därtill. Ljusnan skall därför ersätta Hälsingetidningar dess rättegångskostnader i målet oavsett vem som är tappande part. I vart fall skall vardera parten bära sin kostnad.

## **DOMSKÄL**

Hälsingetidningar har invänt att vissa av de påtalade påståendena återfinns i redaktionellt material och utgör journalistiska beskrivningar varför MFL inte är tillämplig på dessa. Invändningen aktualiserar frågan om Marknadsdomstolens behörighet att pröva de påtalade uppgifterna på tidningens hemsida.

Kuriren är en periodisk skrift som faller under tryckfrihetsförordningens (TF) tillämpningsområde. Det som Ljusnan angriper i målet är emellertid inte den tryckta skriften utan uppgifter lämnade på tidningens hemsida. Dessa skyddas inte av TF men åtnjuter ändå ett grundlagsskydd genom den s.k. "databasregeln" i 1 kap. 9 § yttrandefrihetsgrundlagen (YGL).

För att ett ingripande enligt MFL skall kunna ske mot reklam i en tryckt skrift eller, som i förevarande fall, mot reklam på en tidnings hemsida krävs att framställningen är av rent kommersiell natur. Hit hör framställningar som handlar om näringsidkarens affärsverksam-

het eller däri tillhandahållna varor och tjänster och som har ett kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande syfte. I motiven till den tidigare gällande marknadsföringslagen angavs att ingripanden med stöd av lagen inte borde kunna ske mot reklam som var inriktad på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning (prop. 1970:57 s. 67). Sådana framställningar skyddades och skyddas alltjämt av de aktuella grundlagarna. I nämnda förarbetsuttalande betonades också vikten av att undvika en rättstillämpning som kan te sig tvivelaktig från tryckfrihetsrättslig synpunkt. Dessa principer anses fortfarande gälla och har kommit till uttryck i ett flertal fall där frågan om Marknadsdomstolens behörighet att ingripa prövats (se bl.a. MD 1977:1, 1986:28, 1987:27, 1994:1, 1998:12, 2001:17 och 2001:18 samt resningsärendena NJA 1975 sid. 589 och 1977 sid. 751).

De påtalade uppgifterna på Kurirens hemsida rör tidningens ålder, upplaga och räckvidd. För att bedöma i vilket syfte de lämnats och vilka förhållanden de behandlar måste uppgifterna i respektive bilaga läsas i sitt sammanhang och en helhetsbedömning av framställningen göras.

Uppgiften om tidningens ålder och upplaga återfinns på ett utdrag ur hemsidan under rubriken Historik, (se bilaga 1). Adressen är [www.halsingekuriren.se/avdelningar/historik.html](http://www.halsingekuriren.se/avdelningar/historik.html). Texten innehåller en historisk redogörelse avseende tidningen, ägarförhållanden, samarbetspartners och något om innehållet och upplagan. Något kommersiellt syfte går inte att urskilja vare sig direkt eller indirekt. De uppgifter som käranden har påtalat och som återfinns här skyddas därmed av YGL och Marknadsdomstolen är därför inte behörig att pröva dem. Kärandens talan i de delar den riktar sig mot uppgifter som återfinns i bilaga 1 skall därför avvisas.

Uppgiften om tidningens räckvidd återfinns i bilaga 2 och 3. Dessa bilagor ingår i tidningens hemsida under adressen [www.halsingekuriren.se/avdelningar/info/annonsavd.html](http://www.halsingekuriren.se/avdelningar/info/annonsavd.html). Rubriken på avsnittet lyder "Annonsera i Kuriren – Vi hjälper dig" respektive "Annonsinfo". Texten inleds därefter med "Med en annons i Hälsinge Kuriren når du varje dag 8 av 10 söderhamnare. Inget annat media (bilaga 2)/Ingen annan dagstidning (bilaga 3) i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren. Du kan ju också nå våra läsare på den här hemsidan med en annons. Vi hjälper dig med alla sorters annonser – stora som små. Med hjälp av våra annonssäljare och annonsmakare kan vi ge dig professionell hjälp med utformningen



av din annons." Därunder återfinns en bild på sex personer under vilken följande text återfinns "Kontakta våra säljare" varefter tre namn med telefonnummer och e-postadress nämns.

Texten här riktar sig till annonsörer och det är uppenbart att dess syfte är att få sälja annonsplatser. Texten får därför sägas ha ett kommersiellt syfte och rena kommersiella förhållanden till föremål. Texten i bilaga 2 och 3 skyddas därmed inte av YGL och Marknadsdomstolen är behörig att pröva de uppgifter som lämnas här.

Enligt MFL skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som använder ett påstående skall kunna styrka dess riktighet. Kan han inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Texten i bilaga 2 och 3 riktar sig till presumtiva annonsörer, företrädesvis näringsidkare. Ljusnan har i denna del påtalat att uppgiften om tidningens räckvidd är felaktig och att Hälsingetidningar ursprungligen inte angivit räckviddsuppgiftens källa eller vilken period den avser.

Hälsingetidningar har bevisbördan för att uppgiften att Kuriren når 8 av 10 söderhamnare varje dag är riktig. Hälsingetidningar har emellertid inte åberopat någon bevisning och i målet saknas utredning som visar hur uppgiften har tagits fram. Enbart en upplysning om att uppgiften härstammar från INFOHOUSE år 2000 är inte tillräcklig för att visa att den också är riktig. Påståendet att Kuriren når 8 av 10 söderhamnare varje dag är därmed obestyrkt och att anse som vilseledande.

Vad härefter gäller frågan om det är vilseledande att i en annons, på sätt som skett i bilaga 2, inte ange räckviddsuppgiftens källa och vilken period den avser gör Marknadsdomstolen följande bedömning. Uppgiften om en tidnings räckvidd får anses vara av väsentlig betydelse vid valet av informationskanal. I målet är upplyst att Orvesto regelbundet genomför mätningar av tryckta skrifers räckvidd. Också andra institut gör sådana undersökningar. Orvestos får dock bedömas utgöra gängse branschstatistik på i huvudsak samma sätt som Tidningsstatistik-, TS-kontrollerade upplagesiffror. Om statistik av detta slag åberopas utan att källa och tidsperiod anges uppstår en oklarhet om uppgifternas närmare status. Detta kan medföra att en presumtiv annonsör grundar sin bedömning på felaktiga antaganden om statistikens härkomst och aktualitet. Det kan t.ex. ligga nära till hands att tro att sådana oidentifierade siffror härrör från Orvesto respektive TS och är de senast tillgängliga, även om så i

själva verket inte skulle vara fallet. För att motverka denna risk för vilseledande bör det sålunda finnas en tydlig upplysning om varifrån uppgifterna är hämtade och vilken period de avser. Hälsingetidningar skall därför förbjudas att vid marknadsföring av tidskrift lämna uppgifter om tidningens räckvidd, om inte samtidigt uppgiftens källa och vilken tidsperiod uppgiften avser anges. Att Hälsingetidningar redan har ändrat sin marknadsföring och försett uppgiften om räckvidd med källhänvisning saknar härvid betydelse.

Ljusnan har även gjort gällande att påståendena i bilaga 2 och 3, nämligen att inget annat media (bilaga 2) respektive ingen annan dagstidning (bilaga 3) i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren, är oriktiga.

Det är ostridigt i målet att Söderhamns Nytt vid en TEMO-mätning under januari 2001 hade en räckvidd på mellan 90 och 96 % medan Kurirens räckvidd var 83 %. Påståendet att "Inget annat media i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren" är sålunda oriktigt och skall därför förbjudas.

Vad härefter gäller påståendet att "Ingen annan dagstidning i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren" är i målet upplyst att Söderhamns Nytt utkommer en gång per vecka medan Kuriren utkommer varje vardag, dvs. fem gånger per vecka. Även om Söderhamns Nytt i presstödssammanhang definieras som en dagstidning torde den knappast vid allmänt språkbruk eller i avnämarkretsen betraktas som en sådan. Mot bakgrund härav är påståendet att ingen annan dagstidning i Söderhamns kommun har så stor räckvidd som Kuriren på anförda grunder inte vilseledande.

#### *Vite*

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Att vissa av de påtalade uppgifterna ändrats innan talan väcktes medför inte att ett vitesföreläggande är obehövligt, oproportionerligt eller att det annars föreligger särskilda skäl att frångå huvudregeln. Inte heller finner Marknadsdomstolen skäl att frångå rådande praxis vid bestämmande av vitets storlek.

*Rättegångskostnader*

Vid angivna utgång har parterna ömsom vunnit, ömsom förlorat. Vardera parten skall därför bära sin rättegångskostnad. Anledning att med stöd av 18 kap. 3 § första stycket rättegångsbalken låta Ljusnan ersätta Hälsingetidningar dess rättegångskostnad föreligger ej.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Lars-Gunnar Mattsson, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt.

Sekreterare: Gunilla Lundholm