

**KÄRANDE**

Mecenat AB, 556317-4076, Box 11215,  
404 25 GÖTEBORG  
Ombud: advokaten Johan Karlbom, Setterwalls  
Advokatbyrå, Box 11235, 404 25 GÖTEBORG

**SVARANDE**

Studentkortet i Sverige AB, 556491-5287,  
Wollmar Yxkullsgatan 16, 118 50 STOCKHOLM  
Ombud: advokaten Peter Ihrfelt, Lindh Stabell Horten  
Advokatfirma LSH Stockholm KB, Box 7315,  
103 90 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av studentkort

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Studentkortet i Sverige AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att i sin marknadsföring av bolagets produkt Studentkortet påstå eller ge sken av
- a) att ”det ger en unik nytta” eller formulering med väsentligen samma innebörd,
  - b) att kortet ger ”exklusiva rabatter” eller formulering med väsentligen samma innebörd,
  - c) att studenterna genom Studentkortet erhåller 500 kr rakt i sin ficka eller formulering med väsentligen samma innebörd,
  - d) att Studentkortet idag används som studentlegitimation av ca 180 000 studenter vid högskolor och universitet,
  - e) att ”Studentkortet ger fler förmåner och rabatter än något annat kort för studenter” eller formulering med väsentligen samma innebörd,
  - f) att Studentkortet ger ”Bästa rabatterna för studenter” eller formulering med väsentligen samma innebörd,

- g) att ”Det finns inget annat företag eller kort som erbjuder studenter sådana rabatter och förmåner som Studentkortet” eller formulering med väsentligen samma innebörd och  
 h) att Studentkortet ”har nationella och lokala rabatter ingen annan kan matcha” eller formulering med väsentligen samma innebörd.

2. Marknadsdomstolen ålägger Studentkortet i Sverige AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av Studentcykeln lämna information om kontantpriset i form av en totalsumma för cykeln.

3. Marknadsdomstolen lämnar yrkandet under 1a) såvitt det gäller formuleringen ”Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter” samt yrkandena 1 b), 1 c) , 1 f), 1 g) och 1 h) utan bifall.

4. Vardera parten skall bära sina rättegångskostnader.

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

Mecenat AB (Mecenat) har yrkat att Marknadsdomstolen enligt 4, 6 och 14 §§ marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) vid vite av femhundratusen (500 000) kr förbjuder Studentkortet i Sverige AB (SISAB) att i sin marknadsföring av bolagets produkt Studentkortet påstå eller ge sken av

1. a) att Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter och att det ger en unik nytta eller formulering med väsentligen samma innebörd,
- b) att Studentkortet ger företagare möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår,
- c) att Studentcykeln är en särskild cykel som tagits fram för studenter,
- d) att kortet ger ”exklusiva rabatter” eller formulering med väsentligen samma innebörd,
- e) att studenterna genom Studentkortet erhåller 500 kr rakt i sin ficka eller formulering med väsentligen samma innebörd,
- f) att Studentkortet uppges vara ”nyckeln till ett rikare studentliv”,
- g) att kostnaden för Studentkortet är en engångskostnad om för närvarande 50 kr,
- h) att ”Under åren har en mängd kort kommit och gått men Studentkortet har bestått - därför kan du vara säker på att du alltid får studentrabatt med Studentkortet”,
- i) att Studentkortet idag används som studentlegitimation av ca 180 000 studenter vid högskolor och universitet,
- j) att ”Studentkortet ger fler förmåner och rabatter än något annat kort för studenter”

- eller formulering med väsentligen samma innebörd,
- k) att Studentkortet ger ”Bästa rabatterna för studenter” eller formulering med väsentligen samma innebörd,
- l) att ”Det finns inget annat företag eller kort som erbjuder studenter sådana rabatter och förmåner som Studentkortet” eller formulering med väsentligen samma innebörd samt
- m) att Studentkortet ”har nationella och lokala rabatter ingen annan kan matcha” eller formulering med väsentligen samma innebörd.

2. Mecenat har vidare yrkat att Marknadsdomstolen enligt 4, 6 och 15 §§ MFL ålägger SISAB vid vite av femhundratusen (500 000) kr att i sin marknadsföring av Studentcykeln lämna information om räntekostnaden och kontantpriset för cykeln.

SISAB har bestritt yrkandena.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## **BAKGRUND**

Den påtalade marknadsföringen har förekommit i brev/e-post till studenter (yrkande 1 a, 1 c-e) och företag (yrkande 1 b), i en reklamfolder till studenter (yrkande 1 h, 1 j-1, m), i skriften Studentbarometern (yrkande 1 i), i ett pressmeddelande (yrkande 1 a) samt på SISAB:s hemsida (yrkande 1 f-g och 2).

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande

### **Mecenat**

Mecenat tillhandahåller sedan våren 2000 en produkt benämnd Mecenatkortet, som riktar sig till studerande vid universitet och högskolor. Kortet, som är gratis för studerande, ger studerande rätt till diverse rabatter och dylikt. Mecenat hade vid tiden för stämningsansökan slutit avtal med 63 av 105 studentkårer i Sverige, vilka representerar ca 300 000 av ca 350 000 heltidsstudenter vid universitet och högskolor i Sverige.

Under hösten 2002 kom det till Mecenats kännedom att SISAB marknadsför en produkt kallad SFS Studentkortet alternativt Studentkortet. Detta kort är ett förmånskort som vänder sig till studerande vid universitet och högskolor. Marknadsföringen har utformats på ett sätt som är otillbörligt såväl mot konsumenter som mot andra näringsidkare. SISAB:s marknadsföring vänder sig både mot studerande vid universitet och högskolor samt mot företagare, vilka SISAB erbjuder annonseringsmöjligheter och liknande.

*Yrkande 1 a)*

*”Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter och att det ger en unik nytta eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Den påtalade formuleringen är missvisande vad gäller SISAB:s ställning på marknaden. Enligt SFS:s kårguide finns det 107 studentkårer i Sverige. På SISAB:s hemsida anges att ”vi samarbetar idag med 120 studentkårer över hela landet” vilket är missledande information till studenter och företagare. Någon bevisning till stöd för att kortet är rikstäckande har inte åberopats av Studentkortet. Om uppgiften är korrekt vore det enkelt för Studentkortet att styrka den. På vilket sätt nyttan är ”unik” har inte heller visats av Studentkortet. Marknadsföringen är därmed vilseledande och otillbörlig enligt MFL. SISAB:s tolkning av ordet ”unik” överensstämmer inte med Nationalencyklopedins ordbok. Enligt denna betyder ordet ”som är fullständigt ensam av sin typ eller art särsk. i fråga om värdefulla el. intressanta egenskaper”.

*Yrkande 1 b)*

*”Studentkortet ger företagare möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår”*

Uppgiften är missvisande eftersom Studentkortet inte används av ett så omfattande antal studenter. SISAB skickar inte ens ut erbjudande om sitt kort till så många studenter. Enligt vad Mecenat känner till har SISAB skickat ut sitt kort till 180 000 studenter under våren 2002. Dessa kort upphör att gälla per den 31 oktober 2002. Därefter skickade SISAB ut sitt nya kort för höstterminen 2002 till 60 000 nya studenter. Kort till nya studenter skickas ut gratis. Däremot får övriga studenter betala 50 kr per termin för sitt kort. Hur många av dessa som kommer att förnya sitt kort torde ha varit obekant för SISAB när utskicket gjordes. Den rimliga tolkningen av ”når ut till” torde i sammanhanget avse antalet studenter som får ett studentkort och kan utnyttja rabattsystemet. Företagen missleds av den påtalade formuleringen att tro att de genom att sluta avtal med SISAB når en större kundkrets än vad som är fallet.

*Yrkande 1 c)*

*”Studentcykeln är en särskild cykel som tagits fram för studenter”*

Av formuleringen i erbjudandet förmedlas intrycket av att det är en specialtillverkad cykel, som har tagits fram enbart för innehavare av Studentkortet. Detta är emellertid inte fallet. Cykelns funktioner och utformning skiljer sig inte från andra cyklar, dock ges viss rabatt för studenter. Marknadsföringen är otillbörlig i och med att den är vilseledande avseende produktens egenskaper.

*Yrkande 1 d)*

*”kortet ger ’exklusiva rabatter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

De aktuella rabatterna som avser bl.a. SJ, SAS och Swebus är inte exklusiva eftersom även Mecenatkortet ger rabatter för studenter hos SJ, SAS och Swebus. För övrigt använder SISAB ordet ”exklusiv” på ett sätt som inte överensstämmer med gängse betydelse enligt Nationalencyklopedins ordbok, dvs. ”uteslutande, som utesluter, med uteslutande av andra, annat”. SISAB erbjuder inte studenter rabatter som är förmånligare än de Mecenat erbjuder. Det är således fråga om missvisande uppgifter avseende produktens egenskaper, vilka strider mot MFL.

*Yrkande 1 e)*

*”studenterna genom Studentkortet erhåller 500 kr rakt i sin ficka eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Uppgiften är missvisande eftersom studenten inte erhåller 500 kr i kontanter. I stället erhåller studenten rabattkuponger, vars värde enligt uppgift motsvarar 500 kr. Marknadsföringen, som i ett brev riktar sig till studenter, måste med anledning härav vara klar och tydlig. SISAB fortsätter att i sin marknadsföring använda missvisande uppgifter. På bolagets hemsida återfinns uttryck som ”Betala 50 kr, få 500 kr!”. Påståendena är vilseledande och därmed otillbörliga enligt MFL.

*Yrkande 1 f)*

*”Studentkortet uppges vara ’nyckeln till ett rikare studentliv’”*

Denna slogan, som återfinns på Mecenats hemsida, har använts av Mecenat under en längre tid och är allmänt känd bland Sveriges högskole- och universitetsstuderande och får därmed

anse ha ett känneteckensskydd. SISAB:s användning av samma formulering som Mecenat använder utgör renommésnyltning och är vilseledande mot studenter.

*Yrkande 1 g)*

*”kostnaden för Studentkortet är en engångskostnad om för närvarande 50 kr”*

SISAB underlåter att på sin hemsida upplysa om att bolaget begär 50 kr per termin för Studentkortet. Vidare sägs på hemsidan att ”Som ny student får man Studentkortet med tillhörande terminsmärke gratis första terminen. Vill man sedan uppdatera kortet med nytt terminsmärke nästkommande terminer, kostar det för närvarande 50 kr”. Texten ger läsaren intryck av att det är fråga om en engångskostnad om 50 kr, vilket är missvisande.

*Yrkande 1 h)*

*”Under åren har en mängd kort kommit och gått men Studentkortet har bestått - därför kan du vara säker på att du alltid får studentrabatt med Studentkortet”*

Syftet med det aktuella påståendet synes vara att misskreditera och misstänkliggöra övriga kort på marknaden. Det har tidigare funnits flera olika lokala rabattkort för studenter under ett antal år. Samtliga kort har dock försvunnit. Detta förhållande kan emellertid inte föranleda SISAB att påstå att man som student kan vara säker på att alltid få studentrabatt med Studentkortet. Formuleringen är ovederhäftig och otillbörlig i förhållande till övriga aktörer på marknaden, däribland Mecenat.

*Yrkande 1 i)*

*”Studentkortet idag används som studentlegitimation av ca 180 000 studenter vid högskolor och universitet”*

Påståendet är felaktigt och missvisande eftersom Studentkortet inte används som studentlegitimation av påstått antal studenter. SISAB har inte visat något stöd för den påtalade formuleringen. SISAB lämnar således vilseledande uppgifter i sin marknadsföring avseende Studentkortets ställning på marknaden. Uppgiften vilseleder företagare som är intresserade av att marknadsföra sig genom att samarbeta med ett företag som erbjuder rabattkort till studerande och är otillbörlig. Det åvilar SISAB att styrka vederhäftigheten av lämnade uppgifter.

*Yrkande 1 j)*

*” ’Studentkortet ger fler förmåner och rabatter än något annat kort för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Enligt vad som framgick av SISAB:s hemsida, som öppnades den 1 oktober 2002, hade företaget avtal med 385 lokala partners. Vid denna tidpunkt hade Mecenat ingått avtal med 1 710 lokala partners. Enligt SISAB:s hemsida per den 12 februari 2003 erbjuder SISAB 1 614 lokala rabatter medan Mecenat vid den tidpunkten erbjöd 1 816 lokala rabatter. Vid en enkel jämförelse mellan företagens hemsidor framgår således att Mecenatkortet har fler lokala rabatter än Studentkortet. SISAB lämnar genom sin marknadsföring uppgifter som är vilseledande i förhållande till såväl studenter som andra näringsidkare avseende Studentkortets ställning på marknaden. Marknadsföringen är således att anse som otillbörlig enligt MFL.

*Yrkande 1 k)*

*”Studentkortet ger ’Bästa rabatterna för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Påståendet, som är en kvalitetsangivelse, kan inte anses vara korrekt. SISAB anger inte på vilket sätt bolagets rabatter skulle vara bäst. Det förhållandet att påståendet är från en rubrik förstärker effekten av uttalandet. De rabatter som innehavare av Studentkortet erbjuds kan inte på det hela taget anses bättre än de rabatter som Mecenat erbjuder innehavarna av Mecenatkortet. Påståendet är felaktigt och vilseledande och därmed otillbörligt enligt MFL.

*Yrkande 1 l)*

*” ’Det finns inget annat företag eller kort som erbjuder studenter sådana rabatter och förmåner som Studentkortet’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Formuleringen gör ett starkt intryck och ger som ovan anförts intryck av att Studentkortets rabatter är unika och att inget annat företag på marknaden kan erbjuda likvärdiga rabatter. SISAB anger inte på vilket sätt bolagets rabatter och förmåner skiljer sig från andra rabattföretags erbjudanden. Påståendet måste anses vilseledande eftersom Mecenat erbjuder innehavare av Mecenatkortet rabatter och förmåner som Studentkortet erbjuder. Marknadsföringen är därför otillbörlig både i förhållande till studenter och i förhållande till näringsidkare. Studenterna vilseleds att tro att Studentkortets rabatter är unika. Företagare som är intresserade av att samarbeta med ett rabattkortsföretag förleds att tro att Studentkortet har en bättre

marknadsposition än vad kortet i verkligheten har. Marknadsföringen strider mot god affärs-  
sed och är därmed otillbörlig enligt MFL.

*Yrkande 1 m)*

*”Studentkortet ’har nationella och lokala rabatter ingen annan kan matcha’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Påståendet är inte korrekt med tanke på att Mecenat har fler lokala partners än vad SISAB har. Studentkortet erbjuder inte fler rabatter eller förmåner än Mecenatkortet. Påståendet är att anse som ovederhäftigt och därmed otillbörligt enligt MFL.

*Yrkande 2*

Marknadsföringen strider mot 6 § konsumentkreditlagen (1992:830) (KkredL). Av 8 § denna lag följer att i fråga om underlåtelse att lämna information som anges i 6 § KkredL skall MFL tillämpas. Det åligger enligt 4 § MFL näringsidkare att lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Det åligger även näringsidkare enligt 6 § MFL att lämna korrekta prisuppgifter. På SISAB:s hemsida anges att ”Studentkortet AB tillsammans med Cykelföretaget Kronan AB (Kronan) erbjuder studenter att köpa en studentcykel på avbetalning. Som student får man betala 220 kr i månaden i tolv månader inklusive frakt”. Vidare anges ”Inga fler avgifter än 220 kronor i månaden i 12 månader tillkommer”. Några uppgifter om vad cykeln skulle kosta om den köpts kontant återfinns inte på hemsidan. Inte heller lämnas uppgifter om kreditkostnad eller den effektiva räntan på hemsidan. SISAB skall därför åläggas att ange räntekostnad och kontantpris för cykeln.

**SISAB**

SISAB:s firma var tidigare SFS Studentkortet AB. Under år 1995 påbörjades utgivningen av det nationella rabattkortet ”SFS Studentkortet”. Under perioden 1995 – 2001 fick samtliga studenter som var anslutna till en studentkår Studentkortet utan kostnad. SFS Studentkortet AB ägdes fram till våren 2002 av Sveriges Förenade Studentkårer (SFS). Under våren 2002 förvärvade Headworker AB en del av SISAB. Sedan år 2000 har Mecenat sökt förvärva SISAB, alternativt sökt inleda ett nära samarbete med SISAB. SFS avböjde emellertid såväl uppköpserbjudandet som ett nära samarbete. SFS valde i stället att samarbeta med Headworker AB.



Antalet studenter – personer inskrivna vid universitet eller högskolor – uppgår per termin till ca 350 000. Under vårterminen 2002 sände SISAB utskick till 330 000 personer, vilket motsvarar ca 94 procent av antalet studenter. Inför höstterminen 2002 sändes utskick till 263 000 personer. Senare under höstterminen sändes ytterligare utskick. Giltighetstiden för de kort som studenterna erhöll under vårterminen 2002 upphörde den 31 oktober 2002. SISAB skiljer, såväl internt som externt, mellan de studenter som får det utskick som SISAB skickar med hjälp av adressregistret från studentkårerna och mellan de studenter som väljer att betala för Studentkortet. Såväl utskicken som antalet betalda Studentkort är av betydelse för de företagare som har ett samarbete med SISAB.

Under vårterminen 2002 började SISAB ta betalt för Studentkortet av de studerande som önskade förlänga giltighetstiden för sitt kort. Beloppet uppgår till 50 kr per student och termin. Att SISAB tar betalt för Studentkortet har inneburit att antalet studenter som SISAB når minskade till ca 94 procent (330 000) under våren 2002.

SISAB har erfarit att Mecenat finns representerat på flertalet av de orter där SISAB är representerat. Mecenat har emellertid inte träffat avtal med lika många studentkårer som SISAB. SISAB har träffat avtal med 89 studentkårer av totalt 117. Mecenat har vidare inte, i samma utsträckning som Studentkortet, avtal med samarbetspartners som finns representerade över hela landet. För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att någon av de påtalade marknadsföringsåtgärderna strider mot MFL skall ett eventuellt förbuds föreläggande inte förenas med vite eftersom eventuella överträdelser inte är av den allvarliga karaktär att ett vitesföreläggande är motiverat.

*Yrkande 1 a)*

*”Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter och att det ger en unik nytta eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Uppgiften på SISAB:s hemsida att företaget samarbetar med ca 120 studentkårer hänförde sig till en tidigare tidpunkt när denna uppgift var korrekt. Uppgiften har numera korrigerats och det anges nu att Studentkortet samarbetar med ca 90 procent av alla kårer. Anledningen till att antalet kårer förändras är att kårer har slagits samman och att några kårer avslutade samarbetet under höstterminen 2002.

Att Studentkortet ”ger en unik nytta” följer av att Studentkortet kan användas på fler platser i Sverige, däribland i Norrland, än något annat kort, t.ex. Mecenatkortet. SISAB har även

träffat avtal med andra samarbetspartners och kan erbjuda andra rabatter än vad Mecenat kan erbjuda. Som exempel kan nämnas att endast SISAB har avtal med Taxi, Arbetsförmedlingen och Bostadsförmedlingen. Av detta följer att produkten Studentkortet kan anses unik och därmed ge unik nytta.

*Yrkande 1 b)*

*”Studentkortet ger företagare möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår”*

SISAB använder sig bl.a. av direktutskick till studenter på högskola och universitet. Genom direktutskicken ges företagare möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår. Att SISAB under höstterminen 2002 till en början sände ut sina utskick till 263 000 studenter visar att SISAB, tillsammans med tidigare utskick under våren 2002, med bred marginal når över 300 000 studenter under hela läsåret 2002/2003. Att antalet användare av Studentkortet kan understiga 300 000 vid ett givet tillfälle under ett läsår innebär inte att påståendet är felaktigt. Genom utskicken har företagarna möjlighet att erbjuda över 300 000 studenter rabatter och förmåner under ett läsår. Påståendet är i överensstämmelse med de korrekta förhållandena.

*Yrkande 1 c)*

*”Studentcykeln är en särskild cykel som tagits fram för studenter”*

Påståendet är inte vilseledande. Normalpriset för de cyklar som Kronan har marknadsfört via sin hemsida har från år 2000 till dags dato varit 2 395 kr plus frakt 249 kr. Den totala kostnaden uppgår således till 2 644 kr. Erbjudandet är öppet för samtliga.

Kronan har haft två erbjudanden som riktat sig till studenter. Under åren 2000 – 2001 erbjöd Kronan studenter i Sverige möjligheten att köpa en röd eller grön Kronan standardcykel. Dessa cyklar tillverkades under år 1999 och avsåg ett begränsat antal som fanns kvar. Cyklarna försåldes via hemsidan [www.studentcykeln.com](http://www.studentcykeln.com). Erbjudandet var tillgängligt fram till sista veckan i augusti 2002. Det andra erbjudandet till studenterna avser Kronans standardcykel. Erbjudandet togs fram av Kronan, Resurs Bank och SISAB. Erbjudandet innebär att studenter får köpa Kronans standardcykel för 220 kr per månad under sammanlagt 12 månader. Erbjudandet inkluderar frakt och inga faktureringskostnader tillkommer. Den sammanlagda kostnaden uppgår således till 2 640 kr och innefattar en avbetalningsplan om 12 månader. Denna cykel skiljer sig från såväl Kronans normalerbjudande som ifrån erbjudandet som tidigare lämnades på hemsidan [www.studentcykeln.com](http://www.studentcykeln.com). Eftersom erbjudandet är sär-

skilt framtaget för studenter finns det ingen anledning att förbjuda SISAB att marknadsföra cykeln som Studentcykeln.

*Yrkande 1 d)*

*”kortet ger ´exklusiva rabatter´ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Innehavarna av Studentkortet får exklusiva rabatter. Det finns ett antal rabatter som Studentkortet till skillnad från Mecenat kan erbjuda sina kunder. En rabatt kan vara exklusiv även om en konkurrent kan erbjuda motsvarande rabatter. För att studenten – i sådana fall – skall kunna få rabatten krävs att studenten antingen har Studentkortet eller Mecenatkortet. Rabatten är därigenom exklusiv i förhållande till studenter utan rabattkort. Det räcker således inte med att vara student för att få rabatterna. Det finns därför inte något vilseledande i påståendet. Av Svenska Akademiens ordlista framgår att betydelsen av ordet exklusiv är ”förmänt, avskild; som utgör eller vänder sig till en utvald krets; granntyckt, kräsen m.m.”. SISAB har således använt ordet ”exklusiv” korrekt.

*Yrkande 1 e)*

*”studenterna genom Studentkortet erhåller 500 kr rakt i sin ficka eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Varken ordalydelsen eller sammanhanget där den påtalade formuleringen förekommer ger läsaren uppfattningen att man erhåller 500 kr i kontanter. Det finns inget vilseledande i att ange värdet av rabattkuponger i kronor. Det framgår klart av texten i brevet att det är rabattkuponger kunden kan få.

*Yrkande 1 f)*

*”Studentkortet uppges vara ´nyckeln till ett rikare studentliv´”*

Mecenat har inte styrkt att denna slogan använts i den utsträckning att det kan anses allmänt känt att det är Mecenat som avses. Av Mecenats hemsida i februari 2002 framgår att Mecenat inte längre använder sig av sloganen ”Mecenatkortet är nyckeln till ett rikare studentliv”. Mecenat har erbjudit sina kort till studenter vid universitet och högskolor under en förhållandevis kort period. Formuleringen är för allmängiltig för att förbehållas Mecenat.

*Yrkande 1 g)*

*”kostnaden för Studentkortet är en engångskostnad om för närvarande 50 kr”*

Vad som sägs om terminsavgiften för Studentkortet på SISAB:s hemsida kan inte missuppfattas på det sätt Mecenat gör gällande. Texten anger att om man vill uppdatera kortet ”med nytt terminsmärke nästkommande terminer, kostar det för närvarande 50 kr”. Den enda rimliga tolkningen av meningen är således att det är fråga om en engångskostnad om 50 kr per termin. För att undvika missförstånd har ordet ”terminer” numera ändrats till ”termin”.

*Yrkande 1 h)*

*”Under åren har en mängd kort kommit och gått men Studentkortet har bestått - därför kan du vara säker på att du alltid får studentrabatt med studentkortet”*

Studentkortet är det kort som funnits längst på marknaden och det kan inte anses otillbörligt att framhålla att flertalet rabattkort tidigare funnits på marknaden. Dessutom var samtliga tidigare förekommande rabattkort inte rikstäckande. Formuleringen måste anses innebära viktig information till studenterna om att Studentkortet även i framtiden kommer att finnas kvar.

*Yrkande 1 i)*

*”Studentkortet idag används som studentlegitimation av ca 180 000 studenter vid högskolor och universitet”*

Av utredningen i målet framgår att påståendet är korrekt och avser både de studenter som erhållit kortet gratis och de som betalat 50 kr i terminsavgift. Uppgiften är varken vilseledande eller otillbörlig.

*Yrkande 1 j)*

*”’Studentkortet ger fler förmåner och rabatter än något annat kort för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Grunden för yrkandet är att Studentkortet på sin hemsida anger att man erbjuder 1 614 lokala rabatter medan Mecenat erbjuder 1 816 lokala rabatter och att den påtalade formuleringen därför är felaktig och därmed vilseledande. Emellertid har inte Studentkortet angivit samtliga förmåner och rabatter. Antalet förmåner och rabatter som Studentkortet erbjuder överstiger 1 816 lokala rabatter. Påståendet är varken felaktigt, vilseledande eller otillbörligt.

*Yrkande 1 k)*

*”Studentkortet ger ’Bästa rabatterna för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Den påtalade formuleringen är hämtad från en rubrik där det i den löpande texten tydligt anges vad som avses med påståendet om kvaliteten hos Studentkortet, dvs. att Studentkortet är det kort som funnits längst på marknaden, att inget annat företag erbjuder sådana rabatter och förmåner och att Studentkortet har nationella och lokala rabatter som ingen har matchat. Uppgiften är varken felaktig, vilseledande eller otillbörlig.

*Yrkande 1 l)*

*”’Det finns inget annat företag eller kort som erbjuder studenter sådana rabatter och förmåner som Studentkortet’ eller formulering med väsentligen samma innebörd ”*

Uppgiften är varken felaktig, vilseledande eller otillbörlig. De rabatter som Mecenat erbjuder sina kortinnehavare är inte likvärdiga med Studentkortets rabatter och förmåner. Även om rabatterna och förmånerna skulle kunna betraktas som likvärdiga är formuleringen inte felaktig eller vilseledande. De rabatter och förmåner som erbjuds från Studentkortet är från andra samarbetspartners än Mecenats.

*Yrkande 1 m)*

*”Studentkortet har ’nationella och lokala rabatter ingen annan kan matcha’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Påståendet är varken felaktigt, vilseledande eller otillbörligt. Studentkortet har fler rabatter och förmånerserbjudanden än Mecenat. Mecenat har – i vart fall hittills – inte kunnat matcha Studentkortets erbjudanden.

*Yrkande 2*

I första hand bestrids att Mecenat har talerätt i denna fråga. Av 38 § MFL framgår att näringsidkare som berörs av marknadsföringen har talerätt. Enligt SISAB:s bedömning berörs inte Mecenat i MFL:s mening av den aktuella marknadsföringen. I andra hand görs gällande att KkredL inte är tillämplig på det aktuella förfarandet. Av Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL (KOVFS 2001:4) framgår att vid avbetalningsköp behöver informa-

tion om effektiv ränta eller kontantkostnad inte ges om avbetalningen ej är förenad med räntor eller avgifter.

## **Mecenat**

Beträffande SISAB:s invändning att Mecenat saknar talerätt skall framhållas att eftersom det skett en sammanblandning av Studentkortet och Mecenatkortet som drabbar Mecenat är Mecenat enligt 38 § MFL berörd av den aktuella marknadsföringen och har därmed talerätt.

## **BEVISNING**

Mecenat har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. det påtalade reklamaterialet. SISAB har som skriftlig bevisning åberopat utdrag från Mecenats hemsida.

På Studentkortets begäran har M.K. och J.L. hörts under sanningsförsäkran samt J.W., S.T. och J.N. hörts som vittnen.

## **DOMSKÄL**

Enligt MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. 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. Bedömningen av i målet förekommande marknadsföringsåtgärder skall ske från denna utgångspunkt och med beaktande av vad som framhålls i lagmotiven om att det både från konsumenternas och näringslivets synpunkt är angeläget att motverka överdrifter i reklam. Såsom Marknadsdomstolen framhållit i tidigare avgöranden gäller särskilt höga vederhäftighetskrav i fråga om jämförelser som görs i reklam.

### *Yrkande 1 a)*

*”Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter och att det ger en unik nytta eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

I målet får anses utrett att SISAB vid tiden för den påtalade marknadsföringen hade tecknat avtal med studentkårer på fler platser i Sverige än något annat bolag på marknaden. Det framgår att studentkortet därvid uppnått en betydande täckningsgrad och geografisk sprid-

ning. På så sätt får SISAB anses ha haft fog för användningen av formuleringen ”enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter”. Yrkandet såvitt avser formuleringen ”Studentkortet är Sveriges enda rikstäckande rabattkort för högskole- och universitetsstudenter” skall därför lämnas utan bifall. Ordet ”unik” måste uppfattas på det sätt Mecenat gör gällande. SISAB saknar därför fog för användningen av ordet ”unik” på sätt som skett i den påtalade formuleringen. Formuleringen ”att det ger en unik nytta” är således vilseledande och därmed otillbörlig enligt MFL. Yrkandet vad avser denna formuleringen skall därför bifallas.

*Yrkande 1 b)*

*”Studentkortet ger företagare möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår”*

Av utredningen i målet har framkommit att SISAB under våren 2002 hade skickat ut Studentkortet till 330 000 studenter med giltighet till den 30 oktober 2002 och under hösten 2002 hade skickat ut kortet till 263 000 studenter. Påståendet att Studentkortet ger företagarna möjlighet att nå över 300 000 studenter under ett läsår får därmed anses korrekt. Yrkandet skall därför lämnas utan bifall.

*Yrkande 1 c)*

*”Studentcykeln är en särskild cykel som tagits fram för studenter”*

Av utredningen i målet har framkommit att Studentkortet vid två tidpunkter har erbjudit en cykel benämnd Studentcykeln till ett förmånligt pris. Däremot har denna cykel inte konstruerats speciellt för studenters behov. Uppgiften att den ”är en särskild cykel som tagits fram för studenter” är därför enligt sin ordalydelse missvisande. De aktuella erbjudandena har dock utformats särskilt med inriktning på studenters intresse av att skaffa en prisbillig cykel. De har likaså varit förbehållna endast innehavare av Studentkortet. I sitt sammanhang måste den påtalade formuleringen också främst uppfattas så, dvs. att fråga är om ett specialerbjudande riktat just till studenter. Med hänsyn härtill kan formuleringen inte anses vilseledande eller på annat sätt otillbörlig enligt MFL. Yrkandet skall därför lämnas utan bifall.

*Yrkande 1 d)*

*”kortet ger ´exklusiva rabatter´ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Beteckningen ”exklusiva rabatter” måste uppfattas som att inget konkurrerande kort erbjuder de rabatter som Studentkortet gör. Av utredningen i målet framgår emellertid att vissa av

de angivna företagen, nämligen SJ, SAS och Swebus även ger rabatter till Mecenatkortet. Mot denna bakgrund finns det inte fog för att opreciserat beteckna rabatterna som exklusiva. Den påtalade formuleringen är således vilseledande och otillbörlig enligt MFL. Yrkandet skall därför bifallas.

*Yrkande 1 e)*

*”studenterna genom Studentkortet erhåller 500 kr rakt i sin ficka eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Den påtalade formuleringen ger intryck av att innehavare av Studentkortet erhåller 500 kr i kontanter. Då detta inte är fallet är formuleringen vilseledande och därmed otillbörlig. Mecenats yrkande om förbud skall därför bifallas.

*Yrkande 1 f)*

*”Studentkortet uppges vara ’nyckeln till ett rikare studentliv’”*

Mecenat har gjort gällande att den påtalade marknadsföringen innebär renommésnyltning enligt 4 § MFL.

En förutsättning för att ett förfarande skall kunna innebära renommésnyltning och därmed vara otillbörligt är att det som utnyttjats är känt på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet. I förevarande mål gäller frågan om formuleringen ”nyckeln till ett rikare liv” är utformad så att den anknyter till Mecenatkortet på ett otillbörligt sätt och utgör renommésnyltning. I målet har inte visats att formuleringen ”nyckeln till ett rikare liv” är ett så väl känt eller inarbetat kännetecken för Mecenatkortet på marknaden att den förknippas med Mecenatkortet eller att den medfört ett renommé för kortet. Till följd härav kan det därför inte heller vara fråga om någon renommésnyltning som är otillbörlig enligt 4 § MFL. Yrkandet skall därför lämnas utan bifall.

*Yrkande 1 g)*

*”kostnaden för Studentkortet är en engångskostnad om för närvarande 50 kr”*

Den under yrkandet påtalade texten ger information om att studentkortet för nya studenter är gratis samt att det kostar 50 kr att därefter uppdatera kortet med nytt terminsmärke. Formuleringarna kan i sitt sammanhang inte anses missvisande på det sätt Mecenat gör gällande. Yrkandet skall därför lämnas utan bifall.



*Yrkande 1 h)*

*”Under åren har en mängd kort kommit och gått men Studentkortet har bestått - därför kan du vara säker på att du alltid får studentrabatt med Studentkortet”*

Utredningen i målet har visat att Studentkortet – tidigare benämnt SFS Studentkortet – sedan år 1995 erbjudits studenter i hela Sverige. Mecenat har tillhandahållit Mecenatkortet sedan år 2000. Vidare har i målet framkommit att övriga rabattkort för studenter som tidigare funnits på marknaden under olika antal år sedermera försvunnit från marknaden. Även om formuleringen i viss mån är långtgående, kan den inte anses misstänkliggöra konkurrerande bolag på sätt Mecenat påstått och framstår i sammanhanget inte heller i övrigt som otillbörlig. Yrkandet skall därför lämnas utan bifall.

*Yrkande 1 i)*

*”Studentkortet idag används som studentlegitimation av ca 180 000 studenter vid högskolor och universitet”*

Den påtalade formuleringen måste uppfattas som att Studentkortet faktiskt används av angivet antal studenter. Det kan uppenbarligen inte utan vidare antas att de studenter som erhållit kortet utan kostnad också verkligen använder detta som legitimation. Denna grupp studenter kan följaktligen inte, såsom SISAB gjort gällande, räknas in i kretsen faktiska användare. Utredningen i målet ger således inte vid handen att Studentkortet ”används” som studentlegitimation av angivet antal studenter. Formuleringen är således vilseledande på det sätt som Mecenat påstått. Yrkandet skall därför bifallas.

*Yrkande 1 j) – m)*

*”’Studentkortet ger fler förmåner och rabatter än något annat kort för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

*”Studentkortet ger ’Bästa rabatterna för studenter’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

*”’Det finns inget annat företag eller kort som erbjuder studenter sådana rabatter och förmåner som Studentkortet’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

*”Studentkortet ’har nationella och lokala rabatter ingen annan kan matcha’ eller formulering med väsentligen samma innebörd”*

Formuleringarna framställer på ett svepande sätt Studentkortets fördelar i jämförelse med andra kort på marknaden, däribland Mecenat. Påståendena är generaliserande och obestyrk-

ta. Formuleringarna är således vilseledande på det sätt Mecenat påstått. Yrkandena under 1 j) – m) skall därför bifallas.

#### *Yrkande 2*

SISAB har i första hand gjort gällande att Mecenat saknar talerätt därför att bolaget inte berörs av den påtalade marknadsföringen. Ansökan om åläggande enligt 15 § MFL får göras av bl.a. näringsidkare som berörs av marknadsföringen. I förevarande fall måste Mecenat, med hänsyn till arten av de båda bolagens verksamhet, anses vara i lagens mening berört av den påtalade marknadsföringen. Marknadsdomstolen finner sig alltså oförhindrad att pröva Mecenats talan.

I 6 § KkredL förskrivs att näringsidkare vid marknadsföring av kredit skall lämna information om den effektiva räntan för krediten. Om det är fråga om kredit för förvärv av en särskild vara, tjänst eller annan nytthet, skall även kreditkostnaden och kontantpriset anges. 8 § samma lag stadgar att MFL:s regler gäller i fråga om underlåtelse att lämna sådan information. Enligt 4 § 2 st MFL skall näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

Såvitt framkommit i målet har SISAB inte erbjudit cykeln till något annat pris än det annonserade, dvs. 12 x 220 kr. Av den påtalade marknadsföringen framgår att det utöver det erbjudna priset inte tillkommer någon kreditkostnad eller ränta. Härav följer att kravet på att lämna uppgift om effektiv ränta enligt 6 § KkredL bortfaller. Yrkandet i denna del skall därför ogillas.

Enligt 15 § MFL kan Marknadsdomstolen, om en näringsidkare underlåter att lämna information som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, ålägga näringsidkaren att lämna sådan information. Av utredningen framgår att SISAB underlåtit att lämna information om kontantpriset i form av en totalsumma för den marknadsförda cykeln. Det kan i detta fall inte anses tillräckligt att ange priset i delposter utan SISAB måste även ange det totala priset. Marknadsdomstolen finner på de av Mecenat åberopade grunderna att Studentkortet skall åläggas att lämna den angivna informationen om kontantpriset i form av en totalsumma. Yrkandet i denna del skall därför bifallas.

*Vite*

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövt. Marknadsdomstolen finner inte skäl att frångå praxis vid bestämmande av vitets storlek.

*Rättegångskostnader*

Vid denna utgång har parterna ömsom vunnit, ömsom förlorat. Vardera parten skall därför bära sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Paul Katai