

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2003:29

2003-09-15

Dnr C 29/02

KÄRANDE

SJ AB, 556196-1599, 105 50 STOCKHOLM

Ombud: advokaten Ragnar Lundgren och jur.kand.

Kristian Fredrikson, RydinCarlsten Advokatbyrå,

Box 1766, 111 87 STOCKHOLM

SVARANDE

R A Motor AB, 556551-0574, Bolandsgatan 18 B,

753 23 UPPSALA

Ombud: advokaten Anders Wallin,

Ahlford Advokatbyrå AB,

Box 1111, 751 41 UPPSALA

SAKEN

marknadsföring av bilar

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder R A Motor AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av bilar använda den bild av en informationsskylt som framgår av R A Motor AB:s annons enligt *domsbilaga* eller väsentligen samma framställning tillsammans med texten ”Pendlar du mellan hopp och förtvivlan?” och texten ”Vi har lösningen på pendlareländet: Köp en bil i stället!” eller väsentligen samma textframställning.

R A Motor AB förpliktas att ersätta SJ AB dess rättegångskostnader med fyrtiotretusensexhundrastruttiofyra (43 674) kr, varav 43 050 kr utgör ombudsarvode. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

SJ AB (SJ) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr förbjuder R A Motor AB (R A Motor) att vid marknadsföring använda den bild av en informationsskylt som framgår av R A Motors annons enligt domsbilaga eller väsentligen samma slags framställning tillsammans med texten ”Pendlar du mellan hopp och förtvivlan?” och texten ”Vi har lösningen på pendlareländet: Köp en bil i stället!” eller väsentligen samma textframställningar, eller

den bild av en informationsskylt som framgår av domsbilaga eller väsentligen samma slags framställning tillsammans med texten ”Pendlar du mellan hopp och förtvivlan?” eller väsentligen samma textframställning, eller

den bild av en informationsskylt som framgår av R A Motors annons enligt domsbilaga eller väsentligen samma slags framställning tillsammans med texten ”Vi har lösningen på pendlareländet: Köp en bil i stället!” eller väsentligen samma textframställning, eller

den bild av en informationsskylt som framgår av domsbilaga eller väsentligen samma slags framställning.

R A Motor har bestritt SJ:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

SJ

SJ bedriver järnvägstrafik för persontransporter över hela Sverige och är den största enskilda aktören på denna marknad. Förutom fjärrtrafik bedriver SJ också regional tågtrafik för dagpendling bl.a. mellan Uppsala och Stockholm, den s.k. Uppsalapendeln med vilken omkring 14 500 resor sker dagligen. R A Motor bedriver försäljning av nya och begagnade bilar i Uppsala, bl.a. som återförsäljare för bilmärket Honda.

Den påtalade marknadsföringen har skett genom annonsering i Upsala Nya Tidning under november 2002. Den 19 november 2002 delade personal från R A Motor ut gratisexemplar av tidningen på Uppsala järnvägsstation och upplyste mottagarna särskilt om annonsen. Enligt uppgift kom annonseringen att fortsätta till den 5 december 2002. Upsala Nya Tidning har en upplaga på 62 600 exemplar per utgivningsdag. SJ har också fått uppgift om att annonsen har satts upp som affisch i närheten av järnvägsstationen i Uppsala.

Annonsen utgörs till övervägande del av en avbildning av en sådan informationsskylt med tids- och destinationsinformation rörande ankommande och avgående tåg som vanligtvis finns ovanför perrongen på järnvägsstationer. Denna slags skylt har ett särpräglat utseende vad avser såväl dess form och färg som sättet att exponera informationstext i olika fält med ett visst inbördes förhållande och med olika storlek och färg på texten. En person som mer eller mindre regelbundet reser med järnväg torde utan vidare känna igen en avbildning av denna skylt och associera den till järnvägstrafik, detta oberoende av vilken faktisk text som exponeras på skylten. Under skylten återfinns texten ”Pendlar du mellan hopp och förtvivlan?” Härigenom görs en direkt referens till pendling. Denna referens återkommer i annons-texten genom första meningen i textblocket längst ned i annonsen ”Vi har lösningen på pendlarelandet: Köp en bil i stället!”. Genom avbildningen av skylten och den angivna texten skapas en klar och otvetydig association till järnvägstrafik och pendling med tåg. Spridningsområdet för den tidning där annonsen varit införd är i huvudsak Uppsala med omnejd. Eftersom den absolut största andelen av all järnvägspendling till och från Uppsala sker med SJ:s trafik är det ofrånkomligt att en betraktare ur den krets som annonsen vänder sig till uppfattar att den pekar ut SJ och dess verksamhet, även om bolagets namn inte finns utskrivet i texten. Vidare omnämns i textblocket längst ned i annonsen ett så kallat TIM-månads-kort. R A Motor erbjuder sig att ”byta in” detta kort vid köp av en bil. TIM-kortet är SJ:s periodkort för regional pendling. Det berättigar till resor under viss angiven tid med SJ:s tåg på en eller flera sträckor eller inom ett visst geografiskt område. Genom omnämmandet av TIM-kortet gör R A Motor en direkt hänvisning till SJ:s verksamhet i sin annons. Det kan tilläggas att TIM-kortets värde i annonsen anges till 1 700 kr vilket är priset för ett sådant kort giltigt på sträckan Uppsala-Stockholm.

Genom utformningen av texten på den avbildade skylten och annonstexten anspelar framställningen på förseningar och inställd trafik och därigenom på den irritation och de problem som detta kan medföra för tågpendlare. Det löjväckande sätt på vilket annonsen är utformad

gör den överdriven, kränkande och misskrediterande. Den får därför anses nedvärderande för samtliga företag som bedriver persontrafik på järnväg. Då SJ utpekas särskilt på det sätt som beskrivits ovan träffar den nedvärderande framställningen främst detta bolag. Annonsen förmedlar intrycket av att SJ:s persontrafik är undermålig och misskrediterar bolaget. Med hänsyn till det sätt som annonsen spridits på, både genom dagspress med stor upplaga och genom utdelning med särskild upplysning om annonsen innebär den en allvarlig skada för SJ. Det kan visa sig vara svårt eller omöjligt och i vart fall mycket kostsamt att rentvå bolagets rykte efter denna framställning. Annonsens ordval, anspelningar och framställningssätt är förklenande och strider därigenom mot god marknadsföringssed. Marknadsföringen är överhäftig och otillbörlig och strider således mot 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Den påtalade annonsen utgör en jämförelse mellan personresor med tåg och personresor med bil. Dessa respektive typer av persontransporter måste tillsammans med den nu aktuella associationen till pendling anses utgöra ”produkter som svarar mot samma behov”. Genom det sätt på vilket R A Motors annons utformats kan man inte säga att marknadsföringen avser väsentliga relevanta kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos de jämförda produkterna. Framställningen innehåller inte några sakuppgifter alls om personresor med tåg. Syftet är istället enbart att svärta ned sådana resor. Detta görs genom att misskreditera SJ och andra företag som bedriver persontrafik på järnväg, deras verksamhet och produkter. Härigenom torde marknadsföringen strida mot 8 a § första punkten 3 MFL och utgöra misskreditering enligt punkten 5 i samma lagrum. Den påtalade annonsen står även i strid med ICC:s grundregler för reklam. Användningen av satir och parodi kan inte åsidosätta tillämpningen av MFL. SJ har utan framgång uppmanat R A Motor att upphöra med den misskrediterande annonskampanjen.

R A Motor

Användningen av de i R A Motors annonskampanj förekommande uttrycken är inte nedsättande eller misskrediterande mot SJ på sätt som avses i MFL. R A Motor delar SJ:s uppfattning att kampanjen inte direkt pekar ut SJ utan att kampanjen är en allmän iakttagelse kring de problem med förseningar och inställda förbindelser som förekommer inom tågtrafiken. Det som framförs i R A Motors annonser återger den allmänna opinion och upprördhet som råder kring problemen med inställda och försenade tåg. Det som påstås av SJ rörande spridningen av annonsen vitsordas. Annonskampanjen är dessutom ett led i en långsiktig kampanj som R A Motor fört sedan hösten 2001 där olika transportmedel, t.ex. raketer och

cyklar, tas upp. R A Motor vill att dessa annonskampanjer skall utformas med glimten i ögat och företaget har i samband med sina tidigare kampanjer fått positiv feedback. Om SJ:s rykte försämras torde detta bero på att SJ inte lever upp till den standard dess kunder kan förvänta sig. Det synes uppenbart att ett mindre lokalt bilföretags annonskampanj som på ett humoristiskt sätt vänder sig till tågresenärer inte har sådan genomslagskraft att kampanjen i sig, och inte det faktum att SJ har försenade och inställda tåg, försämrar SJ:s rykte. Det förtjänar att påpekas att pendlingstrafiken mellan Uppsala och Stockholm under den period annonskampanjen bedrevs drogs med oerhörda problem. Att tala om ett pendlarelände är en tämligen korrekt beskrivning av situationen. På en hemsida på Internet, som benämns mötesplats för det oberoende pendlarnätverket Uppsala–Stockholm, har resenärer skickat in uppgifter om förseningar. De förseningar som därigenom rapporterats är en icke uttömmande förteckning över de avgångar som inte gått i tid och de som ställts in. Av hemsidan framgår att 144 avgångar under november och 111 avgångar under december rapporterats in med störningar. Vidare framgår att störningarna i pendeltrafiken vid 65 tillfällen uppmärksammats i media bara i Uppsala under år 2002. Den annonskampanj som R A Motor bedrivit måste ses mot denna bakgrund och det torde stå fullständigt klart att SJ:s rykte, om det tagit skada, gjort så till följd av att trafikföretaget inte klarat av att upprätthålla trafiken på en nivå som resenärerna ansett acceptabel, och inte till följd av annonskampanjen. Det är det sätt som trafiken faktiskt fungerat under den aktuella perioden som gett intryck av att SJ:s persontrafik är undermålig. R A Motor har haft fullt fog för att kalla den situation som rått för ett pendlarelände.

Parodier, satirer och humoristiska knep har under lång tid använts i reklamsammanhang och är tillåtna inslag i annonskampanjer. R A Motors annonskampanj uppfyller de grundregler för reklam som ICC:s marknadsföringskommission antagit. SJ har inte visat att R A Motors marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller att den misskrediterat eller varit nedsättande mot SJ. SJ har tidigare drivit marknadsföringskampanjer som i mycket hög grad påminner om den som nu förs av R A Motor. Annonskampanjen strider inte mot god marknadsföringssed.

BEVISNING

SJ har som skriftlig bevisning åberopat den påtalade annonsen.

DOMSKÄL

SJ har gjort gällande att den påtalade marknadsföringen innebär misskreditering och därmed är otillbörlig enligt 4 § MFL samt att den inte avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos de jämförda produkterna utan att syftet med annonsen enbart är att svärta ner SJ, varför marknadsföringen också strider mot 8 a § första stycket 3 och 5 MFL.

Enligt MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. En framställning i vilken en annan näringsidkares verksamhet misskrediteras är otillbörlig. I fråga om uppgifter som i marknadsföringen lämnas om ett annat företag eller av detta tillhandahållna varor eller tjänster, ger MFL 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 (MD 2001:27). För att otillåten misskreditering skall föreligga fordras inte att någon eller några särskilda näringsidkare pekas ut, utan misskrediteringen kan vara riktad mot en mer obestämd krets av näringsidkare (MD 2002:18).

Av 8 a § MFL framgår att jämförande reklam är tillåten under vissa angivna förutsättningar. Enligt bestämmelsen måste jämförelsen avse väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos de jämförda produkterna. Den får inte misskreditera eller vara nedsättande för en näringsidkares verksamhet, dennes produkter eller förhållanden.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Den påtalade marknadsföringen förmedlar ett intryck av att pendlingsresor med tåg medför inte oväsentliga problem för resenärerna. Marknadsdomstolen finner vid en samlad bedömning att det sätt som annonsen utformats på genom ordval, bildspråk och förklenande anspelningar och de förhållanden som den ger uttryck för är nedsättande och måste anses misskrediterande för de företag som driver tågtrafik och i synnerhet för SJ, som på sätt bolaget har gjort gällande, i vart fall indirekt pekas ut i annonsen. Annonsen är på sätt SJ påstått otillbörlig enligt 4 § MFL. Vad R A Motor anfört i målet föranleder inte annan bedömning.

Den nu gjorda bedömningen innebär att SJ:s förbudstalan skall bifallas. Marknadsdomstolen finner i förevarande fall inte anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen, som SJ

hävdad, är otillbörlig även på den grunden att den strider mot 8 a § första stycket 3 och 5 MFL.

Det av SJ yrkade förbudet bör utformas enligt följande. R A Motor förbjuds att vid marknadsföring av bilar använda den bild av en informationsskylt som framgår av R A Motors annons enligt domsbilaga eller väsentligen samma framställning tillsammans med texten ”Pendlar du mellan hopp och förtvivlan?” och texten ”Vi har lösningen på pendlareländet: Köp en bil i stället!” eller väsentligen samma textframställning.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte. Förbudet skall därför förenas med vite.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång är SJ vinnande part och därför berättigat till ersättning för sina rättegångskostnader. SJ har yrkat ersättning med 43 674 kr, varav 43 050 kr utgör ersättning för ombudsarvode. Det yrkade beloppet får anses skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Jonas Häckner, Marianne Reuterskiöld och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf