

**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2004:16

2004-06-23

Dnr B 11/03

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
118 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Vodafone Sverige Aktiebolag, 556421-0309,  
371 80 KARLSKRONA  
Ombud: advokaten Carl Anders Svensson och  
jur. kand. Katarina Ladenfors,  
Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB,  
Kungsgatan 48, 111 35 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av mobiltelefonabonnemang

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Vodafone Sverige Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang, på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt, erbjuda mobiltelefoner till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om anslutningsavgift, fasta löpande avgifter för abonnemanget samt tidsgränser och andra villkor och begränsningar av erbjudandet.
2. Vodafone Sverige Aktiebolag skall ersätta KO dess rättegångskostnader med tjugofemtusen (25 000) kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

## **YRKANDEN**

KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall förbjuda Vodafone Sverige Aktiebolag (Vodafone) att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang erbjuda mobiltelefoner till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om inträdesavgift, fasta löpande avgifter för abonnemanget samt tidsgränser och andra villkor och begränsningar av erbjudandet på sätt som skett i de påtalade fallen eller på väsentligen samma sätt.

Vodafone har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

### *Bakgrund*

Vodafone, som tidigare hette Europolitan AB, är ett företag som bl.a. bedriver verksamhet inom telekommunikationsområdet såsom operatör för mobiltelefoni.

Konsumentverket/KO träffade den 2 april 1997 en överenskommelse med bl.a. Europolitan AB (dnr 95/K2006) om regler för marknadsföring av mobiltelefonabonnemang innebärande bl.a. att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt – genom oklarheter, utelämnanden eller överdrivna påståenden – är ägnad att vilseleda konsumenten eller överdriva erbjudandets förmånlighet, t.ex. när det gäller mobiltelenätets geografiska täckning eller avgifter för användning av abonnemang.

Parterna var också överens om att överenskommelsen gemensamt skulle utvärderas och vid behov revideras senast inom två år. Med hänsyn till att någon sådan utvärdering ännu inte har kommit till stånd har Vodafone i förevarande mål ifrågasatt om överenskommelsen allmänt gäller mellan parterna.

### *Den påtalade marknadsföringen m.m.*

KO har i målet påtalat två reklamslag som bl.a. sänts i TV5 den 16 februari respektive den 18 maj 2003.

I det första inslaget visas, efter en inledande filmsekvens, en bild av en telefon av modellen Panasonic GD87 mot en röd bakgrund. En speakerröst informerar om att telefonen, med Vodafone Live, just nu kan köpas för 1 995 kronor. Priset visas också med stora siffror. Samtidigt visas under ca 3 sekunder en finstilt text i TV-rutans nedre del som, enligt Vodafone, har följande innehåll.

”Rekommenderat ca pris. Erbjudandet gäller vid tecknande av 18 månaders Vodafone 60 eller Vodafone 120 abonnemang. Prisexempel Vodafone 60: Anslutningsavgift 250 kr. Månadsavgift under bindningstid 260 kr, därefter 60 kr. Startavgift på 50 öre tillkommer per samtal. 60 fria samtalsminuter, vardagar 19-07 och helger ingår. Gäller ordinarie nationella samtal inom eget nät och till det fasta nätet. Därefter 40 öre/minut. Fria samtalsminuter kan ej överföras till månaden efter. Övrig tid ordinarie nationella samtal vardagar 3:90/min. Samtal till andra nationella mobilnät vardagar 19-07 och helger 2 kr/min, övrig tid vardagar 4:50/minut. SMS 1:50 kr. Startavgift på 50 öre tillkommer per samtal.”

I det andra inslaget visas, efter en inledande filmsekvens, en bild av telefonen Sharp GX10i mot en röd bakgrund. En speakerröst informerar om att telefonen, med Vodafone Live, kan köpas för 995 kr. Priset, angivet såsom rekommenderat ca pris, visas också med stora siffror. I TV-rutans nedre del visas under ca 3 sekunder samma text som i det tidigare inslaget men med något större typsnitt.

Parterna har därutöver anfört i huvudsak följande.

## **KO**

I den aktuella marknadsföringen erbjuds konsumenten att köpa en telefon. Erbjudandena gäller under förutsättning att konsumenten tecknar ett Vodafone 60 eller Vodafone 120 abonnemang med 18 månaders bindningstid. I informationstexten anges även anslutningsavgift och månadsavgift för abonnemanget m.m. Informationstexten beträffande villkoren för erbjudandet anges emellertid i ett typsnitt som är avsevärt mindre än annonsinnehållet i övrigt och texten visas under mycket kort tid. I inslaget som visades den 16 februari 2003 är typsnittet så litet att det överhuvudtaget inte går att läsa. I inslaget som visades den 18 maj 2003 är typsnittet på informationstexten möjligen något större. Texten är emellertid ändå allt för liten för att denna skall kunna läsas. Därtill kommer att informationstexten i båda fallen visas under endast tre sekunder. Detta innebär att mottagaren inte hinner läsa texten även om den hade varit läsbar.

Det saknas vägledande avgöranden beträffande hur tydligt villkor och begränsningar för att utnyttja ett erbjudande skall anges när fråga är om TV-reklam. Enligt KO:s mening måste informationen även vid TV-reklam ges en sådan utformning att den kan uppfattas av konsumenterna vid den kontakt som ett kort reklaminslag erbjuder. Vid reklam i TV kan konsumenten inte påverka sin egen exponering utan är hänvisad till att ta del av informationen under den tid som inslaget visas i TV-rutan. Kravet på tydlighet måste, enligt KO:s mening, även beträffande TV-reklam ställas så högt att konsumenten rimligen kan ta del av all information som skall ges vid t.ex. förmånserbjudande.

Enligt KO:s mening har inte informationen i något av de påtalade reklaminslagen lämnats på ett tydligt sätt och marknadsföringen uppfyller därför inte kraven i 13 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL). Marknadsföringen står därför i strid med god marknadsföringssed.

### **Vodafone**

KO:s förbudsyrkande är så oprecist formulerat att det inte torde vara möjligt att med tillräcklig grad av säkerhet i varje enskilt fall avgöra huruvida en framställning i marknadsföring utgör överträdelse av förbudet i fråga.

KO:s yrkande är inte heller anpassat till den aktuella marknadsföringsåtgärden. De påtalade reklaminslagen avser TV-reklam, medan förbudsyrkandet avser all marknadsföring oavsett reklammedel. Med hänsyn till TV-mediets natur och den korta sändningstid som karakteriserar TV-reklam är det inte rimligt att ställa lika höga krav på tydlighet och utförighet som vid marknadsföring i andra media. Det är varken från konsumentens synpunkt påkallat eller företagsekonomiskt försvarbart att kräva att informationen anges i den omfattning som KO påtalat när det gäller TV-reklam.

Vodafone medger att stilgraden i reklamfilmernas textstycke är i minsta laget. Stilgraden har därför numera gjorts större och texten visas även ca en sekund längre. Texten innehåller emellertid all den information som KO kräver med hänvisning till branschöverenskommelsen och till 13 § MFL. Beträffande kravet på tydlighet ger överenskommelsen inte någon vägledning, särskilt inte beträffande TV-reklam.

Det är, enligt Vodafones uppfattning, inte möjligt att ställa lika stränga krav på informationsmängd och tydlighet när det gäller information i TV-reklam som när det gäller tryckt reklam. Kravet på tydlighet bör istället i förevarande fall bedömas utifrån TV såsom medium och de särskilda förutsättningar som gäller för marknadsföringsåtgärder i detta medium. TV-reklam är ett flyktigt reklammedel för konsumenten i den mening att information som ges i text dels kan vara svårläst med avseende på typsnitt, stilgrad och färgsättning, dels kan vara svår att hinna läsa igenom och uppfatta på den korta tid som står till buds. Till skillnad från tryckt text är det ju i TV-reklam inte möjligt för konsumenten att gå tillbaka till texten och kontrollera att man har förstått dess innebörd och kontrollera eventuella detaljer i informationen.

Som KO anført saknas det vägledande avgöranden med avseende på hur tydligt villkor och begränsningar för att utnyttja ett erbjudande skall anges när fråga är om TV-reklam. Enligt KO skall kravet på tydlighet vid TV-reklam ställas så högt att konsumenten kan ta del av all information som måste ges enligt exempelvis 13 § MFL. KO anser således att sådan information skall utformas så att den i sin helhet kan uppfattas vid den kontakt som ett kort reklamslag erbjuder.

Vodafone anser att så stränga informationskrav är verklighetsfrämmande när det gäller TV-reklam. Generellt sett finns det en uppenbar risk för att alltför mycket och detaljerad information om flertalet villkor i ett abonnemangsavtal blir svårt för konsumenten att tillgodogöra sig vid en flyktig kontakt. Om KO får gehör för sina högt ställda informationskrav skulle TV-reklam i traditionell mening knappast kunna användas för att marknadsföra mobiltelefonabonnemang på grund av den stora textmängd som i så fall måste anges. För att konsumenten skall ha möjlighet att tillgodogöra sig all information skulle det vidare krävas en ökad sändningstid. Detta skulle medföra kraftigt ökade kostnader för företagen inom telekommunikationsbranschen. Med hänsyn till att konsumenten har tillgång till samtliga villkor för erbjudandet dels i de tryckta annonser som varje återförsäljare och även Vodafones butiker återkommande använder i dagspress, annonstidningar eller liknande tryckta medier, dels på Vodafones och andra återförsäljares webbplatser, dels ock i kontakten med säljpersonal och det informationsmaterial som finns i varje butik där Vodafone-abonnemang tillhandahålls skulle dessa ökade kostnader sannolikt inte medföra motsvarande nytta för konsumenten.

En genomsnittskonsument i målgruppen, som i förevarande fall utgörs av den vuxna allmänheten, torde vidare med säkerhet känna till att erbjudanden om mobiltelefoner till särskilt lågt pris regelmässigt är förenade med åtagande från kundens sida att ingå ett abonnemang med en teleoperatör. Även om texten i de påtalade reklaminslagen är mer eller mindre svårtillgänglig ger den konsumenten en tydlig signal om att erbjudandet är förenat med vissa villkor och åtaganden. Särskilt när det gäller TV-reklam torde en sådan signal vara tillräcklig för att konsumenten skall söka sig ytterligare information genom att utnyttja de hänvisningar som ges till Vodafones webbsida, telefonnummer och adresser till butiker.

Det borde, enligt Vodafones mening, vara tillräckligt att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang genom TV-reklam ange exempelvis priset för den marknadsförda telefonen och vilket abonnemang erbjudandet avser samt därefter ange att erbjudandet har vissa förbehåll eller begränsningar som konsumenten enkelt kan få reda på, t.ex. genom att besöka bolagets hemsida (jfr MD 2003:33).

Med beaktande av det oklara rättsläget beträffande informationskraven i TV-reklam och intresset av att få fram ett prejudikat med en precisering av informationskraven anser Vodafone att det inte är nödvändigt att ett eventuellt förbud förenas med vite. Det förhållandet att Konsumentverket, efter det att KO ansökt om stämning i förevarande mål, meddelat att man avser att revidera parternas överenskommelse kan också anföras som särskilt skäl för att Marknadsdomstolen inte skall förena ett eventuellt förbud med ett vite.

## **KO**

KO har genmält följande.

Enligt KO:s uppfattning är förbudsyrkandet tillräckligt precist för att läggas till grund för ett förbud.

Av den information som, enligt Vodafone, finns i texten i de påtalade reklaminslagen framgår att abonnemangsavgiften under bindningstiden är 260 kr per månad och att samma avgift efter bindningstiden är 60 kr per månad. Den som utnyttjar Vodafones erbjudande måste således under 18 månader betala 200 kr mer per månad än vad ett abonnemang annars skulle kosta. Därtill kommer den inträdesavgift som konsumenten har att betala. Detta är informa-

tion av avsevärd vikt för konsumenten för att denne skall kunna fatta ett välgrundat köpbeslut. Det ankommer på Vodafone att utforma sin marknadsföring på så sätt att konsumenten kan tillgodogöra sig denna information och det saknar därvidlag betydelse att konsumenten kan erhålla information om villkoren för erbjudandet på annat sätt, t.ex. genom att besöka Vodafones hemsida.

Enligt KO:s mening saknas förutsättningar i förevarande fall för att avvika från huvudregeln i 19 § MFL om att ett förbud enligt MFL skall förenas med vite.

## **BEVISNING**

Båda parter har åberopat videoinspelningar av de påtalade reklaminslagen. Därutöver har Vodafone åberopat viss skriftlig bevisning, bl.a. den ovan nämnda branschöverenskommelsen.

## **DOMSKÄL**

Av bestämmelserna om förmånserbjudande i 13 § MFL framgår att en näringsidkare, som vid sin marknadsföring erbjuder köparen särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja ett erbjudande, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. En tydlig information i dessa avseenden bör enligt förarbetena (prop. 1994/95:123 s. 70) ge en presumtiv köpare möjligheter att bedöma erbjudandet och dess förmånlighet och därigenom göra ett rationellt köpval.

I de påtalade reklaminslagen återfinns i ett avslutande textavsnitt information om villkoren m.m. för att utnyttja Vodafones förmånserbjudande. KO har inte ifrågasatt att denna information inte skulle vara tillräcklig för att uppfylla de krav på information vid förmånserbjudanden som följer av 13 § MFL. Däremot har KO gjort gällande att mottagaren inte kan tillgodogöra sig informationstextens innehåll, eftersom texterna är otydliga och typsnittet för litet samt dessutom visas under för kort tid.

Marknadsdomstolen, som har tagit del av samtliga inspelningar av de påtalade reklaminslagen som parterna givit in i målet, kan beträffande det först sända inslaget konstatera att den aktuella informationstexten över huvud taget inte går att läsa. När det sedan gäller det andra

reklamslaget, där informationstexten har något större typsnitt, är det i och för sig möjligt för en förberedd mottagare att tillgodogöra sig mindre delar av texten. Däremot visas texten under så kort tid att det är näst intill omöjligt att tillgodogöra sig hela informationsinnehållet. Därtill kommer att hänsyn måste tas till att utgångspunkten vid bedömningen av marknadsföringsåtgärder av ifrågavarande slag är hur dessa uppfattas vid en flyktig granskning (jfr MD 1994:17). Att TV-mediet som förmedlare av kortare reklamavsnitt, såsom Vodafone hävdat, skulle motivera mindre stränga krav på tydlighet och utförlighet i marknadsföringen än vad som annars gäller är ett synsätt som Marknadsdomstolen inte kan dela. TV-mediets genomslagskraft och den ytterst begränsade möjligheten för mottagaren (konsumenten) att studera reklambudskapet ytterligare en gång på annat sätt än att eventuellt återse samma budskap vid ett senare tillfälle medför, enligt Marknadsdomstolens mening, att minst samma krav på tydlighet måste ställas på TV-reklam som på marknadsföring av annat slag.

Vid nu angivna förhållanden kan Vodafone inte anses ha uppfyllt MFL:s krav på tydlig information vid förmånserbjudanden. Att, såsom Vodafone invänt, konsumenterna på annat sätt kan få del av den aktuella informationen, t.ex. vid kontakter med säljpersonal eller genom de tryckta annonser som Vodafone återkommande distribuerar på marknaden, kan inte påverka bedömningen av de påtalade reklamslagets tillbörlighet (jfr t.ex. MD 2000:4). KO:s yrkande om förbud skall därför bifallas, dock bör förbudet ges en något justerad utformning.

Med hänsyn till vad Vodafone anfört om Marknadsdomstolens avgörande MD 2003:33 och de slutsatser som bolaget drar av detta avgörande erinrar domstolen om att det målet inte avsåg förmånserbjudanden samt att prövningen av förevarande mål begränsas av KO:s yrkande och den marknadsföring som påtalats.

#### *Vite*

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Skäl att frångå denna huvudregel föreligger inte i förevarande fall.



*Rättegångskostnader*

Med denna utgång i saken skall Vodafone ersätta KO dess rättegångskostnader. Den av KO yrkade ersättningen för arbete är skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Per-Olof Edin, Jonas Häckner och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén