

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Vodafone Sverige Aktiebolag,
371 80 KARLSKRONA
Ombud: advokaten Carl Anders Svensson,
Advokatfirman Konsultbyrå 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

- a) erbjuda mobiltelefoner till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om inträdesavgift samt fasta löpande avgifter för abonnemanget,
- b) erbjuda fri samtalstid utan att tydligt informera om eventuella tidsgränser och andra väsentliga begränsningar av erbjudandet.

2. Vodafone Sverige Aktiebolag skall ersätta KO dess rättegångskostnader med tjugofemtusent (25 000) kr jämte ränta på beloppet 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 AB (Vodafone) att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang

- 1) erbjuda mobiltelefoner till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om inträdesavgift samt fasta löpande avgifter för abonnemanget och
- 2) erbjuda fri samtalstid utan att tydligt informera om eventuella tidsgränser och andra väsentliga begränsningar av erbjudandet på sätt som skett i det påtalade fallet eller på väsentligen samma sätt.

Vodafone har bestritt KO:s yrkande.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Bakgrund

Vodafone, tidigare Europolitan AB, är ett företag som bl.a. bedriver verksamhet inom telekommunikationsområdet såsom operatör för mobiltelefoni. Vodafone annonserar i svenska tidningar, bl.a. i Metro, med konsumenterbjudanden konstruerade så att den som tecknar sig för ett abonnemang får köpa en mobiltelefon till särskilt lågt pris. Vodafone har också en webbplats tillgänglig för konsumenter med fullständig information om abonnemang och priser.

Konsumentverket träffade den 2 april 1997 en överenskommelse med bl.a. Europolitan AB (dnr 95/K2006) om regler för marknadsföring av mobiltelefonabonnemang. Enligt överenskommelsen får reklam inte 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 angående exempelvis avgifter för användning av abonnemanget. Vidare gäller enligt överenskommelsen att det i skriftlig marknadsföring tydligt skall anges bindningstid, inträdes- eller engångsavgift samt fasta löpande avgifter för abonnemanget som t.ex. månadsavgift. Dessutom föreskrivs att konsumenten måste kunna ta del av de allmänna villkor som tillämpas för abonnemanget innan han tecknar abonnemanget och att detta sker antingen genom att säljaren i butiken lämnar ut villkoren för undertecknande eller, om konsumenten kontaktar nätoperatören för beställning av abonnemang, genom att operatören skickar ut villkoren till konsumenten senast i samband med tecknandet av abonnemang. Överenskommelsen började gälla den första juni 1997.

I protokollet från förhandlingarna mellan parterna anges "Parterna är överens om att överenskommelsen skall, senast inom två år, gemensamt utvärderas och vid behov revideras". Vodafone har, med hänsyn till att någon sådan utvärdering inte har gjorts, ifrågasatt överenskommelsens giltighet.

Den påtalade marknadsföringen

Den annons som KO har påtalat i ärendet är en fyrfärgsannons införd i Metro den 28 maj 2002, se domsbilaga.

Annonsen har rubriken "12 månaders abonnemang!". Under rubriken anges "Förmånliga erbjudanden på mobiltelefoner när du tecknar ett 12 månaders Easy Fritid abonnemang. Kom in i våra butiker så berättar vi mer." Därefter presenteras två Nokiatelefoner som kan köpas för 390:- respektive 1:- vid tecknande av 12 månaders Easy Fritid abonnemang.

Längst ned i annonsen anges: "Priserna gäller vid nytecknande av Easy Fritid abonnemang. Anslutningsavgift 250:-. Månadsavgift under bindningstid 100 kr, därefter 50 kr. Startavgift på 40 öre tillkommer per samtal. Övriga villkor finner du på www.vodafone.se. Alla priser är inklusive moms. Erbjudandet gäller t.o.m. 02-06-15, eller så länge lagret räcker."

I annonsen anges vidare i en s.k. pratbubbla: "Easy Fritid ger dig 60 fria minuter varje månad. Dessutom ringer och surfar du för 40 öre per minut på kvällar och helger."

Av informationen på Vodafones webbplats framgår att de 60 fria minuterna gäller ordinarie nationella samtal inom Vodafone Sverige AB:s nät och till fasta nätet mellan kl. 19-07 på vardagar och under helger.

Med anledning av annonsen utfärdade KO ett föreläggande den 17 oktober 2002 enligt vilket KO förbjöd Vodafone att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang dels erbjuda mobiltelefoner till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om inträdesavgift samt fasta löpande avgifter för abonnemanget, dels erbjuda fri samtalstid utan att tydligt informera om eventuella tidsgränser och andra väsentliga begränsningar av erbjudandet på sätt som skett i det påtalade fallet eller på väsentligen samma sätt. Bolaget godkände inte föreläggandet.

KO

I den aktuella marknadsföringen lämnar Vodafone information om villkoren för abonnemanget i ett typsnitt som är avsevärt mindre än annonsinnehållet i övrigt och i annonsens nedre kant. Denna information har inte lämnats på ett tydligt sätt och uppfyller därför inte kraven i 13 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

I marknadsföringen anges inte heller att erbjudandet om 60 fria minuter varje månad är begränsat till att gälla endast ordinarie nationella samtal inom Vodafones nät och till det fasta nätet mellan kl. 19-07 på vardagar och under helger. En konsument som ser aktuell annons upptäcker när han läser "pratbubblan" att han får 60 fria minuter varje månad. Detta kan knappast uppfattas på annat sätt än att konsumenten får ringa gratis i 60 minuter per månad, oavsett när han ringer, och att det gäller samtal till alla nät. Inskränkningarna i möjligheterna att använda de fria minuterna är sådana väsentliga inskränkningar som konsumenten måste känna till för att kunna bedöma erbjudandets förmånlighet, särskilt med beaktande av att de fria minuterna framhålls som ett argument för att locka konsumenterna att anta erbjudandet. Marknadsföringen uppfyller därmed inte heller i denna del kraven i 13 § MFL.

Bristen på utförlig och tydlig information strider mot den överenskommelse bolaget tecknat med Konsumentverket. Överenskommelsen får dessutom anses ge uttryck för god affärssed eftersom den undertecknats av samtliga stora operatörer på marknaden. Marknadsföringen är mot bakgrund av det anförda vilseledande och i strid med god marknadsföringssed.

Vodafone

KO:s yrkande nr 1 är så oprecist formulerat att det inte är möjligt att med tillräcklig grad av säkerhet i varje särskilt fall avgöra om en framställning i marknadsföring utgör överträdelse av förbudet i fråga. Dessutom bestrids yrkandet på den grunden att Vodafone regelmässigt lämnar tydlig information om inträdesavgift och fasta och löpande avgifter för abonnemanget såväl i annonser som i annan marknadsföring. Det medges att stilgraden i det sista textstycket i annonsen, angående bl.a. anslutnings- och månadsavgifter, är i minsta laget och den har nu gjorts större. Texten är dock fullt läsbar och innehåller all den information som KO kräver med hänvisning till överenskommelsen. Texten är lika tydlig som annan information i annonsen och stilgraden är inte mindre än för adresserna till Vodafones egna butiker. Annonsen uppfyller marknadsföringslagens krav på tydlighet och utförlighet. Beträf-

fande kravet på tydlighet ges inte någon vägledning i den av KO åberopade överenskommelsen. Om KO hade, som avsikten var, inom två år verkat för en gemensam utvärdering av överenskommelsen och då uppmärksammat frågan om hur tydlighetskravet skulle uppfyllas, kunde överenskommelsen ha reviderats och förtydligats på denna punkt och kanske försetts med vägledande exempel. Det torde för övrigt kunna hävdas att överenskommelsen upphörde att gälla när den inte utvärderades på det sätt och inom den tid som parterna var överens om och uttryckligen angav i protokollet vid slutandet av överenskommelsen.

Det är inte praktiskt möjligt att lämna all information om detaljer i ett erbjudande i samtliga reklamenheter. Alltför mycket och detaljerad information riskerar att blir svårtillgänglig för konsumenten vid en flyktig kontakt. I förevarande fall skulle det försvåra läsbarheten och förståelsen om alla villkor för abonnemanget Easy Fritid angavs i samtliga annonser. Möjligheterna att effektivt marknadsföra sina produkter skulle hämmas om det uppställdes ett rättsligt krav på att all information angående samtliga villkor i ett abonnemang för mobiltelefoner skulle anges i samtliga reklamenheter utan att hänsyn får tas till olika mediers förutsättningar och egenskaper.

Vodafone hänvisar till sin webbsida i all reklam och detta gör att konsumenter i allt större utsträckning skaffar sig fullständig information där. När konsumenten i nästa steg kommer in i en butik får han ta del av den information som finns där och han får möjlighet att diskutera med en säljare. Innan konsumenten tecknar abonnemanget får denne ta del av de allmänna villkor som tillämpas för abonnemanget. Detta gäller givetvis i såväl Vodafones egna butiker som när abonnemanget säljs av annan återförsäljare.

Såvitt avser erbjudandet om 60 fria minuter får Vodafone anföra följande. Annonsen riktar sig till myndiga personer. Informationen i annonsen om 60 fria minuter varje månad är vederhäftig, eftersom det i Easy Fritid-abonnemanget ingår 60 fria minuter till ordinarie nationella samtal inom Vodafone Sveriges nät och till det fasta telefonnätet under tiden kl. 19 - 07 och under helger. Vad som saknas är endast detaljinformationen om exakt när dessa 60 minuter kan tas ut. All detaljinformation kan av utrymmesskäl inte ges i annonser av detta slag. Alla butiker och återförsäljare som förmedlar Vodafones abonnemang till enskilda konsumenter har tillgång till aktuell information om samtliga kostnader för respektive abonnemangsform likaväl som uppgifter om samtalstaxor. Den något kortfattade men vederhäftiga informationen om 60 fria minuter varje månad förtydligas i prislistan, de allmänna villkoren och vid samtal med säljare om alla detaljregler för Easy Fritid-abonnemanget. Butiker

som tillhandahåller Vodafones abonnemang är lättillgängliga och all relevant information finns tillgänglig på webbsidan.

Till Vodafone har endast inkommit enstaka klagomål från konsumenterna om annonsen med erbjudande om 60 fria minuter. Att det inte är flera som har hört av sig till Vodafones kundtjänst tyder på att konsumenterna inte blivit vilseledda av formuleringarna i annonsen och att annonsen inte varit ägnad att vilseleda konsumenterna. Vodafone har för övrigt upphört med den av KO kritiserade formuleringen.

Vodafone anser av dessa skäl att informationen i annonsen är tillräckligt tydlig och utförlig för att vara förenlig med marknadsföringslagen och inte ägnad att vilseleda konsumenterna så som KO påstår.

KO har genmält följande.

KO:s yrkanden är tillräckligt precist formulerade för att läggas till grund för ett förbud.

Vilken anslutningsavgift och månadsavgift konsumenten måste betala vid köp av mobiltelefon och abonnemang är sådan information som konsumenter behöver för att kunna bedöma erbjudandet som helhet. I förevarande fall är månadsavgiften den största utgiften för konsumenten, nämligen 1 200 kr under bindningstiden, medan telefonen kostar 1 kr eller 390 kr. Det är därför viktigt att konsumenter som ser annonsen får tydlig information om anslutningsavgift och månadsavgift.

Överenskommelsen av den 2 april 1997 förtydligar vad som gäller enligt marknadsföringslagen. Det är knappast möjligt att uttömmande ange hur marknadsföringen skall utformas för att kravet på tydlighet skall vara uppfyllt. Vägledning kan emellertid hämtas från Marknadsdomstolens praxis. Att överenskommelsen inte reviderats utgör inte skäl för att ifrågasätta om överenskommelsen fortfarande är gällande.

Slutligen skall varje reklamenhet vara vederhäftig i sig. Det är således i själva annonsen som konsumenten måste få information om de villkor och begränsningar som gäller för erbjudandet. Det är inte tillräckligt att informationen finns på andra ställen, exempelvis på en webbplats eller i någon annat sammanhang som inte är i direkt anslutning till annonsen.

BEVISNING

Båda parter har åberopat den påtalade annonsen. Därutöver har Vodafone åberopat en s.k. skärmdump från sin webbplats och en prislista.

DOMSKÅL

Av bestämmelserna om förmånserbjudande i 13 § MFL framgår att en näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris eller erbjuder köparen särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde, samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. Härmed avses enligt förarbetena (prop. 1994/95:123 s. 70) att en presumtiv köpare får tillgång till information – såväl beträffande villkoren för att utnyttja erbjudandet som dess beskaffenhet och värde – som behövs för att kunna bedöma erbjudandet och dess förmånlighet och därigenom göra ett rationellt köpval.

Den av KO påtalade annonsen innehåller ett erbjudande om att få köpa en mobiltelefon till reducerat pris i samband med tecknande av ett 12-månaders abonnemang. Uppgifter om anslutningsavgift och fasta löpande kostnader, som enligt Marknadsdomstolens mening är sådan information som avses i 13 § MFL, är skrivna längst ned i annonsen i så liten stilgrad att de är närmast oläsliga. Enligt Marknadsdomstolens mening tar en konsument vid en flyktig läsning av den i målet aktuella annonsen inte del av den aktuella informationen och konsumenten kan därmed inte bedöma erbjudandets faktiska värde.

Såvitt avser den s.k. pratbubblan med texten "60 fria minuter varje månad" är denna enligt Marknadsdomstolens mening ägnad att uppfattas som att abonnemanget Easy Fritid bl.a. omfattar en rätt för abonnenten att ringa gratis i 60 minuter varje månad. Av annonsen framgår inte att erbjudandet om 60 fria minuter är begränsat till vissa tider och vissa nät, vilka uppgifter även de är sådana som enligt Marknadsdomstolens mening avses i 13 § MFL. Avsaknaden av denna information i annonsen medför att konsumenten inte kan bedöma erbjudandets faktiska värde.

Vodafone har därmed inte uppfyllt MFL:s krav på tydlig information vid förmånserbjudanden. Att, såsom Vodafone invänt, konsumenterna kan få ta del av den aktuella informationen

vid kontakter med säljpersonal eller på Internet, kan inte påverka bedömningen av den påtalade annonsens tillbörlighet. KO:s yrkande om förbud skall därför bifallas i sin helhet.

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

Vid denna utgång skall Vodafone ersätta KO dess rättegångskostnader. Om beloppet råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Kristina Boutz, Ingrid Larén Marklund, Catharina Andréen, Marianne Reuterskiöld och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Malin Nyman