

KÄRANDE

Eniro Sverige AB, 556445-1846, 169 87 STOCKHOLM
Ombud: advokaterna Anders Kylhammar och Magnus
Jonson, Sandart & Partners Advokatbyrå HB,
Engelbrektsgatan 7, 114 32 STOCKHOLM

SVARANDE

1. Shoppingguiden Svensk E-Handel i Göteborg
Handelsbolag i konkurs, 969686-3449, med senast kända
adress Stampgatan 8, 411 01 GÖTEBORG
2. C. L.

SAKEN

marknadsföring av varor och tjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Shoppingguiden Svensk E-Handel i Göteborg Handelsbolag i konkurs och C. L., den senare vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr, att vid marknadsföring av varor och tjänster använda beteckningen Gula Sidona eller väsentligen samma beteckning.
2. Shoppingguiden Svensk E-Handel i Göteborg Handelsbolag i konkurs och C. L. skall solidariskt ersätta Eniro Sverige AB dess rättegångskostnader med femtiotusen (50 000) kr avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Eniro Sverige AB (Eniro) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 1 000 000 kr, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, skall förbjuda envar av Shoppingguiden Svensk E-Handel i Göteborg Handelsbolag i konkurs (Shoppingguiden) och C. L. att vid marknadsföring av varor och tjänster använda beteckningen Gula Sidona eller väsentligen samma beteckning.

Eniro har vidare yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Shoppingguiden och C. L. har förelagts att inkomma med svaromål och beretts tillfälle att slutföra sin talan, men inte hörts av.

Shoppingguiden försattes i konkurs den 4 oktober 2005. Eftersom målet inte omfattas av bestämmelsen i 3 kap. 9 § konkurslagen har konkursboet inte beretts tillfälle att inträda i rättegången.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Eniro har anfört i huvudsak följande.

Allmänt om Eniros verksamhet

Eniro ger sedan en längre tid tillbaka ut telefonkatalogen Gula Sidorna. Katalogen innehåller företagsuppgifter och ett stort antal annonser. Katalogen i tryckt form ges ut i 28 regionala versioner över hela landet i en årlig upplaga om sammanlagt ca 6,7 miljoner exemplar. Katalogen når således i princip varje enskild innehavare av teleabonnemang i Sverige. Varje år används katalogen vid ca 650 miljoner tillfällen. Till följd av den ökade användningen av Internet introducerades år 1996 katalogen på webbplatsen *www.gulasidorna.se*. Även denna utgivningsform har sedan starten haft ett mycket stort antal användare. Redan i januari 1999 var antalet unika besökare på webbplatsen ca 186 000. Därefter har användningen av Gula Sidorna i Internetversionen ökat successivt. I januari 2003 uppgick antalet unika besökare till ca 1,6 miljoner. Gula Sidorna ges dessutom ut i en cd-romversion med en årlig upplaga om ungefär 40 000 exemplar. Vidare används Gula Sidorna i samband med nummerupplysning, dvs. på numret 118 118, och som s.k. WAP-tjänst. Telefonkatalogen Gula Sidorna har i sina olika former genom ett mycket målinriktat och omfattande marknadsföringsarbete bli-

vit synnerligen väl känd och ett mycket stort uppmärksamhets- och goodwillvärde har upp- arbetats. Utöver de direkta investeringarna i marknadsföringen tillkommer ett betydande värde genom den omfattande spridningen av Gula Sidorna. Sedan år 1996 har tillgänglig- heten av Gula Sidorna på Internet bidragit till en allt starkare ställning för Gula Sidorna på den svenska marknaden. Genom den kontinuitet och den höga kvalitet, i form av bl.a. kor- rekta uppgifter och stor spridning, som kännetecknar Gula Sidorna har katalogen också kommit att få ett mycket gott rykte och förtroende hos såväl reklamköpare som användare. Detta är av väsentlig betydelse på en marknad där det även finns gott om oseriösa aktörer. Eniro – och tidigare Telia – har därför också löpande vidtagit åtgärder mot sådana aktörer som snyltat på Gula Sidornas renommé och försökt vilseleda om det kommersiella ur- sprunget och kännetecknet.

Eniro har låtit utföra en marknadsundersökning rörande kännedomen om Gula Sidorna bland företag i Sverige. Av undersökningen framgår att 96,7 procent av respondenterna spontant förknippar Gula Sidorna med en telefonkatalog eller liknande. Dessutom har 75,2 procent av respondenterna svarat att – om de fick ett erbjudande att annonsera i Gula Sidorna – skulle de tro att erbjudandet avsåg en telefonkatalog från ett visst företag. Undersökningen visar således att Gula Sidorna förknippas starkt med ett visst ursprung samt att Gula Sidorna är mycket väl känt och har ett betydande uppmärksamhetsvärde.

Den påtalade marknadsföringen

Shoppingguiden har sedan år 2003 marknadsfört en s.k. företagskatalog benämnd "Gula Si- dona". Det är således fråga om en avsiktligt vilseledande felstavning av Gula Sidorna där bokstaven "r" utelämnats. Marknadsföringen har bl.a. skett på Internet genom webbplatsen *www.gulasidona.com*. Shoppingguidens reklam på webbplatsen har funnits i olika versioner. Shoppingguiden har även marknadsfört Gula Sidona genom direktreklam via e-post till näringsidkare. I ett e-brev, daterat den 31 mars 2003, anges att det skickats till 214 000 mot- tagare. Det rör sig alltså om ett omfattande utskick. I ett e-brev som skickats tillsammans med en e-faktura anges E-butikerna som referens. E-butikerna har ett nära samarbete med Gula Sidona. Webbplatsen *www.e-butikerna.com* bygger på samma vilseledande affärsidé som *www.gulasidona.com* och har på webbplatsen *IT-nytt.nu* uppmärksamrats som en e-handels sida som lurar kunder. Shoppingguiden driver också in sina påstådda fordringar genom kravbrev. Detta förfarande utgör ytterligare ett led i marknadsföringen och visar på det systematiska vilseledande som Shoppingguiden har iscensatt. Det är uppenbart att Shop- pingguidens marknadsföring av katalogen Gula Sidona syftar till att vilseleda i fråga om

Shoppingguidens egen och Eniros verksamhet, om katalogens kommersiella ursprung samt om kännetecken. Marknadsföringen är mycket förslagen och otillbörlig i flera avseenden samt orsakar Eniro stora skador. Av marknadsföringen framgår inte vem som står bakom den. Detta är möjligt att utröna först sedan en faktura erhållits. Det krävs dock att Bolagsverket kontaktas för att kontrollera det organisationsnummer som finns angivet på fakturan. Den fullständiga firman anges inte någonstans i marknadsföringen. Det är endast på ett ställe i fakturan som en förkortning – Shoppingguiden – anges. I stället döljer sig Shoppingguiden genomgående i all sin marknadsföring bakom kännetecknet Gula Sidona vilket inte på något sätt identifierar avsändaren av reklamen. Detta är givetvis avsikten med marknadsföringen, dvs. att det skall uppfattas att det är Gula Sidorna som avses och därmed Eniro. Genom att Shoppingguiden vid sin marknadsföring använder benämningen Gula Sidona, som är i princip identisk med benämningen Gula Sidorna, vilseleds kunderna om det kommersiella ursprunget och om kännetecken. Marknadsföringen strider således mot 6 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Den påtalade marknadsföringen innebär också att Shoppingguiden på ett otillbörligt sätt anknyter till Gula Sidorna i strid mot 4 § MFL. Shoppingguiden använder sålunda kännetecknet Gula Sidona och domänadressen *www.gulasidona.com* för att vilseleda näringsidkare så att dessa skall annonsera i katalogen i tron att det är fråga om Eniros katalog Gula Sidorna.

Medverkansansvar

C. L. handlar på Shoppingguidens vägnar och har väsentligt bidragit till den påtalade marknadsföringen. Han är bolagsman i Shoppingguiden och tecknar bolagets firma. Vid en kontroll av domännamnsregistreringen har det framkommit att C. L. har låtit registrera och står som ägare till domännamnet *gulasidona.com*. Direktreklamen avseende Gula Sidona via e-post har skickats från "c.", dvs. från C. L. Vid befordran av e-fakturan har som mottagare även angetts "c.@avidus.biz". Skälet för denna adressering är oklart. Det väsentliga är dock att här avses C. L. Av utskrift från webbplatsen *www.avidus.biz* framgår nämligen att han var en av grundarna av "Avidus invest".

Vite

Shoppingguidens marknadsföring är vilseledande och sker under bedrägerilikhande former som medför en avsevärd störning av den aktuella marknaden. Den medför också betydande

skada för Eniro och kan antas ha inbringat betydande belopp. Mot denna bakgrund bör vitesbeloppet sättas högt för att bli verkningsfullt.

BEVISNING

Eniro har åberopat viss skriftlig bevisning, däribland en marknadsundersökning.

DOMSKÄL

Eniro har gjort gällande att den påtalade marknadsföringen dels utgör renommésnyltning enligt 4 § MFL, dels är vilseledande om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen enligt 6 § MFL.

En förutsättning för att ett förfarande skall kunna utgöra renommésnyltning eller vara vilseledande på det sätt Eniro har påstått är att det som har utnyttjats är känt på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet.

Av utredningen i målet framgår att Gula Sidorna har varit föremål för mycket omfattande marknadsföringsåtgärder under en längre tid. Vidare framgår att katalogen, såväl i tryckt form som på Internet, har ett stort antal användare. Redan den marknadsundersökning som Eniro har åberopat visar tydligt att katalogen är mycket välkänd på marknaden. Av nämnda undersökning framgår att mer än 75 procent av de tillfrågade inom målgruppen förknippar Gula Sidorna med viss näringsidkares verksamhet och att många av dessa direkt associerar Gula Sidorna till Eniro eller Telia. På grund av det anförda måste det anses klarlagt att Gula Sidorna är så väl känt på den svenska marknaden att det medför ett renommé för Eniro samt att kännetecknet i hög grad förknippas med Eniros verksamhet.

Shoppingguiden har i sin marknadsföring på ett mycket medvetet och förslaget sätt anknytning till Gula Sidorna. Härigenom har Shoppingguiden utnyttjat det positiva uppmärksamhetsvärde som Eniro har skapat hos användarna. Marknadsföringen utgör därför renommésnyltning enligt 4 § MFL. Det föreligger vidare en uppenbar risk för att användarna får uppfattningen att Shoppingguiden och produkten Gula Sidorna har anknytning till Eniro och dess verksamhet. Marknadsföringen innebär därför även ett vilseledande om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen enligt 6 § MFL.

Eniros yrkande skall i enlighet med det anförda bifallas i dess helhet.

C. L. är numera ensam bolagsman och firmatecknare i Shoppingguiden. Han är vidare registrerad ägare till det påtalade domännamnet. Med hänsyn till dessa omständigheter skall ett förbud även meddelas C. L. personligen.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Shoppingguiden har numera försatts i konkurs. Av bouppteckningen framgår att bolaget saknar tillgångar och att någon utdelning inte kan påräknas. Med hänsyn härtill bör förbudet för bolaget inte förenas med vite. Några särskilda skäl som gör det obehövt att förena förbudet för C. L. med vite föreligger däremot inte. Vitesbeloppet bör bestämmas till 400 000 kr.

Rättegångskostnader

Eniro har yrkat att Shoppingguiden och C. L. solidariskt skall förpliktas att utge ersättning med 85 000 kr avseende ombudsarvode. Med hänsyn till målets ringa omfattning och relativt enkla beskaffenhet anser Marknadsdomstolen att Eniro får anses skäligen tillgodosett med ett belopp om 50 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Anna-Lena Järvstrand, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson