



MARKNADSDOMSTOLENS

DOM

2008:5

2008-04-01

Dnr C 3/07

KÄRANDE

Eniro Sverige Online AB,
169 87 STOCKHOLM
Ombud: advokaten A. K. och
jur. kand. J. E., S. & Partners Advokatbyrå KB,
Engelbrektsgatan 7,
114 32 STOCKHOLM

SVARANDE

1. Infomaster Sverige AB,
i likvidation, c/o likvidatorn L. M., Aktiebolags-
tjänst L. M., Box 45088, 104 30 STOCKHOLM

2. R. B.,
Brånsta 1, 716 92 FJUGESTA
Ombud: advokaten M. S.,
Advokatfirman F., S. & Partners AB,
Box 3206, 103 64 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av telekatalog/branschregister

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Eniro Sverige Online AB:s talan utan bifall.

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

Telefon
08-412 10 30
E-post:
mail@marknadsdomstolen.se
<http://www.marknadsdomstolen.se>

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag - fredag
09:00 - 15:00

2. Eniro Sverige Online AB ska ersätta Infomaster Sverige AB i likvidation och R. B. deras rättegångskostnader med tvåhundrajugotusentrehundratrettio (220 330) kr, varav 220 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Eniro Sverige Online AB (Eniro) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 1 000 000 kr, eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, ska förbjuda envar av Infomaster Sverige AB (Infomaster) och R. B. att vid marknadsföring av telekataloger/branschregister

1. använda den beställningsblankett som framgår av *domsbilagan* eller annan väsentligen liknande beställningsblankett som på motsvarande sätt medför risk för förväxling med Eniros produkt Gula sidorna och
2. använda beteckningen ”Gula / yrkesregister” eller väsentligen samma beteckning.

Infomaster och R. B. har bestritt Eniros talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Det antecknas att Infomaster har trätt i frivillig likvidation den 10 januari 2008.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Eniro

Allmänt om Eniro och Gula sidorna

Eniro ger 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 i princip varje enskild innehavare av teleabonnemang i Sverige. Varje år används den tryckta katalogen vid ca 311 miljoner tillfällen.

Till följd av den ökade användningen av Internet introducerades 1996 katalogen på webbplatsen www.gulasidorna.se. Även denna utgivningsform har sedan starten haft ett mycket stort antal användare. I januari 2003 uppgick antalet till ca 1,6 miljoner unika besökare. Under perioden 2005 och första halvåret 2006 har antalet unika besökare varje månad, med ett undantag, uppgått till mellan 2,4 och 2,8 miljoner.

Gula sidorna ges dessutom ut i cd-romversion i en årlig upplaga om ungefär 40 000 exemplar. Vidare används Gula sidorna i samband med nummerupplysningen 118 118 och som s.k. WAP-tjänst.

Gula sidorna har i sina olika former genom ett mycket målinriktat och omfattande marknadsföringsarbete blivit synnerligen väl känt och ett mycket stort uppmärksamhets- och goodwillvärde har upparbetats. Utöver de direkta investeringarna i marknadsföringen tillkommer ett betydande värde genom den omfattande spridningen av Gula sidorna. Sedan 1996 har tillgängligheten 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, som kännetecknar Gula sidorna, i form av bl.a. korrekta uppgifter och stor spridning, har katalogen också kommit att få ett mycket gott rykte och förtroende hos såväl reklamköpare som användare. Eniro – och tidigare Telia – har löpande vidtagit åtgärder mot sådana aktörer som snyltat på Gulas sidornas renommé och försökt vilseleda om det kommersiella ursprunget och kännetecknet.

Eniro genomför regelbundet undersökningar angående allmänhetens kännedom om Gula sidorna. Av dessa undersökningar framgår att kännedomen under senare år legat omkring 95 procent vilket är exceptionellt högt. Av en undersökning utförd 2004 bland företag i Sverige 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 om att annonsera i Gula sidorna – så skulle de tro att erbjudandet avsåg en telefonkatalog från ett visst företag. Undersökningarna visar att Gula sidorna starkt förknippas med ett visst ursprung samt att Gula sidorna är mycket väl känt och har ett betydande uppmärksamhetsvärde.

Den påtalade marknadsföringen

Infomaster marknadsför en telekatalog som ges ut på Internet under domännamnet www.infomaster.se och bolagets verksamhetsform är således av samma slag som Eniros Internettjänster. Katalogen marknadsförs genom att Infomaster löpande skickar ut underlag för rättning och ändring av uppgifter i registret. Utskickena är utformade som beställningslistor, vilka sänds till ett stort antal företag och kommuner i Sverige. Beställningslistorna är gula och innehåller information om att de avser beställning av införande i Telekatalogen. Vidare anges domännamnet www.infomaster.se och lämnas information om att man kan göra ändringar och rättelser på beställningslistan. Den högra kolumnen av blanketten innehåller benämningen ”Rosa / företagsregister” och ”Gula / yrkesregister” samt mottagarens uppgifter förtryckta. Benämningen ”Gula / yrkesregister” förekommer även i bolagets marknadsföring på Internet.

Det är dels benämningen ”Gula / yrkesregister”, dels beställningslistans utformning i dess helhet – med bl.a. beteckningen ”Telekatalogen” i blickfånget och beteckningen ”Gula / yrkesregister” längre ned – som vilseleder annonsören att tro att beställningen har något med Eniro och Gula sidorna att göra. Rubriceringen ”Telekatalogen” kan vidare uppfattas som att uppgifterna förs in även i en tryckt utgåva av telekatalogen. Genom att Infomaster vid sin marknadsföring använder benämningen ”Gula / yrkesregister” vilseleds kunderna om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen. Utformningen av beställningslistan bidrar ytterligare till den vilseledande effekten. Marknadsföringen strider således mot 6 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Genom att Infomaster vid sin marknadsföring använder benämningen ”Gula / yrkesregister” anknyter Infomaster på ett otillbörligt sätt till Gula sidorna. Härigenom utnyttjar Infomaster det positiva uppmärksamhetsvärde som Eniro skapat hos företag, myndigheter och andra institutioner vilka utgör annonsörer eller potentiella sådana. Marknadsföringen utgör därför även renommésnyltning i strid mot 4 § MFL. Infomasters vilseledande marknadsföring medför en störning av den aktuella marknaden och orsakar Eniro skada.

Det kuvert Infomaster använder påverkar inte bedömningen i målet då post ofta öppnas av någon anställd på företag, kommun, myndighet och andra institutioner varvid kuvertet slängs och blanketten läses av någon annan anställd eller vid ett senare tillfälle. Så som Infomaster

har framfört skiljer sig Eniros orderbekräftelse från Infomasters beställningslista men det är inte fråga om en inköpsituation där mottagaren får båda blanketterna samtidigt och kan jämföra dessa med varandra. Det är många gånger fråga om ett snabbt beslut.

Ett stort antal företag har vilseletts av Infomasters marknadsföring, vilket visas av att det under perioden januari 2004 – november 2006 har förekommit 165 mål vid landets tingsrätter där Infomaster varit kärande och där svaranden i 65 av dessa mål har invänt att denne trots sig beställa produkter från Eniro och/eller Gula sidorna. I vissa fall har svarandena uttryckligen angett att de förknippat Infomasters beställningslista med Gula sidorna samt att de har vilseletts bl.a. av benämningen ”Gula / yrkesregister” och/eller ”Telekatalogen”. Några har även polisanmält Infomaster med anledning av marknadsföringen. Med beaktande av att Infomaster har en mindre kundstock på ca 4 000 kunder är det anmärkningsvärt att bolaget under senare tid drivit betalningstvister i den omfattning och med det antal invändningar om vilseledande som nyss angivits. Tingsrätternas bedömning i målen av huruvida en avtalsrättslig ogiltighetsgrund föreligger påverkar inte den marknadsrättsliga bedömningen som har helt andra utgångspunkter.

Skillnaderna mellan Infomasters och Eniros sätt att närma sig kunderna har inte heller betydelse för bedömningen av målet. Eniros säljkår bearbetar ständigt marknaden, vilket utnyttjas av Infomaster när de varje månad skickar beställningslistor till tusentals företag. Inte heller har skillnaderna i de aktuella webbplatsernas funktion någon betydelse för bedömningen i målet då Eniro inte påstår att Infomasters webbplats i sig skulle innebära en överträdelse av MFL eller att man när man besöker webbplatsen tror att det är Eniros webbplats.

Det är riktigt att det i andra länder återfinns motsvarigheter till Eniros svenska varumärke Gula sidorna men detta saknar relevans i målet. Det är vanligt att det företag som använder varukännetecknet i respektive land även innehar varumärkesrättigheterna till kännetecknet genom registrering. Gula sidorna är ett av Eniro registrerat varumärke med omfattande renommé och Infomasters påstående om att Gula sidorna utgör en generisk beteckning bestrids.

När det gäller de kataloger som Infomaster hänvisat till är det inte någon som använder benämningen Gula sidorna. I den finska telefonkatalogen från Eniro anges att både den finska benämningen Keltaiset Sivut och den svenska benämningen Gula sidorna är registrerade

varumärken. Den av Infomaster åberopade webbplatsen för Gulex är en ny företeelse på den svenska marknaden och den marknadsföringssituation som ska prövas i detta mål sträcker sig t.o.m. 2006.

Vitesförbud riktat mot R. B.

R. B. handlar på Infomasters vägnar och har väsentligen bidragit till den otillbörliga marknadsföringen. Han är ensam styrelseledamot i bolaget och tecknar bolagets firma. R. B. står även som ansvarig utgivare på webbplatsen och har dessutom företrätt Infomaster i ett stort antal av de tvister som bolaget har drivit mot företag vilka vilseletts vid sina beställningar från Infomaster. R. B. har således haft kännedom om de många fall av vilseledande och renommésnyltning som förekommit men har trots denna kännedom inte sett till att Infomaster upphört med den påtalade marknadsföringen. Någon förändring av marknadsföringen signalerades inte månaden efter det sista brevet från Eniro. Den omständigheten att Infomaster har trätt i likvidation utgör ytterligare ett skäl för att även R. B. ska meddelas vitesförbud.

Infomaster och R. B.

Allmänt om Eniro och Gula sidorna

Eniro innehar varumärket Gula sidorna, som är ett välkänt begrepp, och har rätt att använda det. Dock har Eniro inte ensamrätt till telefonkataloger och andra tjänster inom samma sektor i förening med den gula färgen och inte heller till begrepp som telefonkatalog, yrkesregister, branschregister eller företagsregister. Benämningen yrkesregister och användandet av den gula färgen utgör nationell och internationell branschpraxis. Eniros varumärke Gula sidorna är närmast en generisk beteckning och är inte lika skyddsvärt som andra varumärken.

Den påtalade marknadsföringen

Den påtalade beställningslistan är gul och röd, vilket är de färger Infomaster använt sedan början av 1990-talet. Högst upp på beställningslistan står klart och tydligt att det är en beställningslista. Det framgår också mycket tydligt att företaget heter Infomaster genom att det står www.infomaster.se. Redan genom att läsa rubriken är det således uppenbart att detta inte

har något med Eniro att göra. Längst upp till vänster står också företagets namn, adress och organisationsnummer. Vidare anges klart och tydligt var katalogen publiceras, dvs. på www.infomaster.se. Lite längre ner på beställningslistan står att beställningslistan ska sändas till Infomaster med angiven adress. Längst ned till vänster anges klart och tydligt att "Härmed beställes införande mot kostnad" och det föreligger alltså ingen tvekan om att det rör sig om en beställning, som kostar pengar. Det finns också en rad för underskrift och under den står "Underskrift (med rätt att beställa)". Beställningslistan skickas i ett kuvert som är märkt med företagsnamnet, webbplatsen och adressen. Blanketten är uteslutande ställd till näringsidkare. Infomasters marknadsföring innebär inte renommésnyltning eller vilseledande om det kommersiella ursprunget och det föreligger inte någon förväxlingsrisk mellan parternas produkter. Eniro har inte lidit någon skada och marknadsföringen har inte utgjort någon störning av marknaden.

I 13 av de 65 mål vid allmän domstol, som Eniro har hänvisat till, har Infomaster vunnit bifall till sin talan. Resterande mål är med några få undantag förlikta. Tingsrätternas bedömning i de mål som har avgjorts är att beställningsblanketten inte är vilseledande.

Eniros och Infomasters webbplatser är helt olika både till sitt utseende och till sin funktion och Infomasters webbplats kan inte förväxlas med Eniros webbplats. Infomasters och Eniros produkter är också olika såtillvida att Infomaster säljer textinförande (s.k. sponsrade länkar vilket innebär att den som betalar för ett införande syns först) medan Eniro säljer annonser. Sättet att söka information på respektive webbplats är också olika. Det bör påpekas att Infomasters produkt heter www.infomaster.se och inte "Gula / yrkesregister".

Det finns också skillnader mellan Eniros och Infomasters sätt att marknadsföra sig och att ingå avtal med kunder. Infomaster skickar ut en beställningslista till presumtiva kunder varvid de som är intresserade av att beställa tjänsten undertecknar beställningslistan och skickar tillbaka den till Infomaster. När Infomaster får in blanketten förs uppgifterna in på webbplatsen och därefter skickas en faktura till kunden. Infomaster ingår avtal med kunden när beställningslistan undertecknas och det förekommer över huvud taget inte någon telefonsäljning. Eniro har däremot kundkontakter i form av telefonsäljning eller via kundbesök och skickar därefter en orderbekräftelse. Eniros orderbekräftelse har ett utseende som helt skiljer sig från Infomasters beställningslista.

Redan för mer än 100 år sedan började "Yellow Pages" användas i USA och namnet är inte skyddat där. Begreppet används idag över hela världen antingen genom den engelska beteckningen eller genom direktöversättningar. Begreppet används för dels papperskataloger, dels kataloger på Internet. Oavsett Eniros varumärke Gula sidorna, utgör begreppet Yellow Pages och Gula sidorna ett internationellt begrepp och är en nationell och internationell benämningsspraxis. De telekataloger som finns på marknaden, såsom Din Del, Lokaldelen och den finska motsvarigheten till telefonkatalogen Gula sidorna visar också att gula yrkesregister och rosa företagsregister utgör nationell och internationell praxis vad gäller den nu aktuella branschen. Benämningen "Gula / yrkesregister" utgör således inte någon renommésnyltning då man inte refererar till Eniro utan till den internationella praxis som finns på området. Även webbplatsen www.gulex.se visar att det utgör både en internationell och nationell praxis att förena företagskataloger med den gula färgen och med namn som använder ordet gul.

Vitesförbud riktat mot R. B.

R. B. har för egen del yrkat att ett eventuellt förbud mot honom inte ska förenas med vite. Det är aktieföretaget som bedriver den i målet aktuella verksamheten. R. B. har gjort vad han har kunnat för att undvika konflikt med Eniro genom att ändra marknadsföringen efter påpekande och ett vite om sammanlagt 2 miljoner kr är orimligt.

Onödig rättegång

När Eniro skrev till Infomaster svarade Infomaster att man behövde en del klarlägganden. Brevet från Eniro utgjorde inte något svar på de frågor som Infomaster ställde och Eniro meddelade endast att man hade för avsikt att vidta rättsliga åtgärder. Under tiden som Eniro vidtog rättsliga åtgärder ändrade Infomaster frivilligt sin marknadsföring. Det är således fråga om onödig rättegång. Eniro ansökte om stämning innan Infomaster hade lämnat något bestridande. Infomaster medgav talan i Marknadsdomstolen under förutsättning att Eniro tog bort orden "annan väsentligen liknande" i yrkandena.

Eniro har beträffande frågan om onödig rättegång genmält

Det förhållandet att en marknadsföringsåtgärd har upphört utgör inte något hinder mot en prövning av åtgärdens förenlighet med MFL. Eniro har fullt godtagbara skäl att begära prövning i Marknadsdomstolen. Eniro skickade ett varningsbrev och fick svar från Infomaster, som ställde ett antal frågor. Eniro besvarade dessa frågor och väckte inte talan förrän en månad efter det att Eniro hade informerat svarandena om att rättsliga åtgärder skulle vidtas. Det fanns gott om tid för Infomaster att kontakta Eniro. Eniro har inte känt till att det har skett några förändringar innan talan väcktes. Det kan således inte vara fråga om någon onödig rättegång. Det villkorade medgivandet kvarstår inte idag och Infomaster har bestritt Eniros talan.

BEVISNING

Eniro har åberopat viss skriftlig bevisning, däribland beställningslista, sammanställning av antalet unika besökare på www.gulasidorna.se, sammanställning av marknadsföringsmaterial och av kännedomsundersökningar, marknadsundersökning, kopior på handlingar ur mål från tingsrätter i Sverige, delar av domar från dessa tingsrätter och skärmutskrifter från parternas webbplatser.

Infomaster och R. B. har åberopat förhör under sanningsförsäkran med R. B. samt viss skriftlig bevisning, däribland beställningslistor, kuvert, domar från tingsrätter i Sverige, skärmutskrifter från parternas webbplatser, orderbekräftelse, artikel från Wikipedia rörande Yellow Pages och telefonkataloger.

DOMSKÄL

Eniro och Infomaster säljer införande av uppgifter i företagskataloger. Eniro marknadsför bl.a. en tryckt katalog och en katalog på Internet. Infomaster marknadsför sin katalog endast på Internet.

Målet gäller utförningen av en s.k. beställningslista. Sådana kan fylla flera olika funktioner samtidigt, bl.a. att allmänt marknadsföra avsändarföretagets verksamhet, att utgöra avtal om köp av vissa tjänster samt att fungera som uppgiftskontroll utan något åtagande för mottaga-

ren. Av Marknadsdomstolens avgörande MD 1996:5, vilket gällde en beställningslista liknande den nu aktuella, framgår att dessa element inte får blandas samman på ett sätt som är ägnat att vilseleda mottagaren om konsekvenserna av olika åtgärder. Det är också viktigt att materialet inte skapar vilseledande oklarhet om från vem detta eller de marknadsförda produkterna härrör (jfr MD 2000:28).

Med hänsyn härtill skulle Infomasters beställningslista (se domsbilagan) kunna ifrågasättas från flera utgångspunkter. Eniros talan begränsar dock detta mål till två frågor, nämligen hurvida beställningslistan vilseleder om det kommersiella ursprunget och/eller innefattar obehörig renommésnyltning. Eniro har sålunda gjort gällande att blanketten och användningen av "Gula / yrkesregister" ger annonsörer det felaktiga intrycket att Eniro är avsändare och att marknadsföringen avser ett införande i Gula sidorna. Därmed uppkommer vilseledande om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen enligt 6 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Vidare har Eniro hävdad att Infomaster genom att använda benämningen "Gula / yrkesregister" vid sin marknadsföring på ett otillbörligt sätt anknyter till Gula sidorna och därigenom utnyttjar det positiva uppmärksamhetsvärde som Eniro har skapat hos bl.a. företag och myndigheter. Marknadsföringen skulle därmed utgöra renommésnyltning enligt 4 § MFL.

Infomaster har bestritt att benämningen "Gula / yrkesregister" och utformningen av beställningsblanketten är vilseledande eller utgör renommésnyltning och har därvid hänvisat bl.a. till att det klart och tydligt framgår av blanketten och av det kuvert i vilken blanketten skickas att Infomaster är avsändare, att företagens sätt att marknadsföra sina produkter är helt olika liksom sättet att sluta avtal, att företagens produkter är olika både till utseende och till funktion och att användningen av den gula färgen på beställningslistan och på webbplatsen liksom begreppet "Gula / yrkesregister" är förenligt med och dessutom motsvarar en tillämpning av den nationella och internationella benämningspraxis som råder inom branschen. Infomaster har också framfört att bolaget har ändrat sin marknadsföring efter Eniros synpunkter.

Marknadsdomstolen vill inledningsvis påpeka att det förhållandet att ett förfarande redan har upphört inte utgör något hinder mot att marknadsföringens förenlighet med MFL ändå prövas.

Vilseledande om kommersiellt ursprung

Enligt 6 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Stadgandet tar bl.a. sikte på fall där näringsidkare vilseleder konsumenter om en produkts kommersiella ursprung på annat sätt än genom efterbildning. Det krävs inte att någon faktiskt förletts till köp på grund av framställningen utan det avgörande är om framställningen är ägnad att vilseleda. Det krävs dock att det som påstås ha utnyttjats, dvs. i detta fall det av Eniro använda kännetecknet Gula sidorna, är känt på marknaden så att det förknippas med viss näringsidkares verksamhet.

När det gäller frågan om kännedom har Marknadsdomstolen i tidigare avgöranden gjort bedömningen att Eniros kännetecken Gula sidorna är så väl känt på marknaden att det medför ett renommé för Eniro samt att kännetecknet i hög grad förknippas med Eniros verksamhet (se MD 2006:1 och 2007:20). Något skäl att frånga den bedömningen i det nu aktuella målet föreligger inte.

Vad gäller frågan om vilseledande framgår av utredningen i målet, vilket också är ostridigt, att Infomaster har tillställt ett antal potentiella annonsörer en handling betecknad beställningslista som är gul och bl.a. innehåller benämningarna ”Gula / yrkesregister”, ”Rosa / företagsregister” och ”Telekatalogen”. Det är också ostridigt att benämningen ”Gula / yrkesregister” har förekommit på Infomasters webbplats. Fråga är om beställningslistan och beteckningen ”Gula / yrkesregister” är ägnade att vilseleda mottagaren om produktens kommersiella ursprung och kännetecken, antingen genom att det föreligger en förväxlingsrisk mellan dels benämningen ”Gula / yrkesregister” och Eniros kännetecken Gula sidorna, dels beställningslistan och Gula sidorna eller om det finns en risk att potentiella kunder annars tror att beställningslistan härrör från Eniro eller Gula sidorna.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Utgångspunkten vid bedömningen av marknadsföring till konsumenter i allmänhet är en tänkt genomsnittskonsument och hur denne får antas uppfatta den aktuella åtgärden. Måttstocken utgörs sålunda av en person som är normalt informerad samt rimligt uppmärksam och upplyst, men som därutöver saknar djupare kunskaper om produkten ifråga. Om mark-

nadsföringen riktar sig till en särskild grupp konsumenter ska bedömningen ske efter en genomsnittlig medlem i denna grupp. Vid åtgärder riktade till näringsidkare får på motsvarande sätt en genomsnittlig mottagare bestämmas ur antingen det breda kollektivet eller en avgränsad målgrupp. En näringsidkare kan förutsättas vara normalt informerad och observant samt ha yrkesmässig kompetens och erfarenhet inom sitt verksamhetsområde. Såväl konsumenter som näringsidkare antas vanligen ta del av annonser och annat reklammaterial tämligen översiktligt och flyktigt. R. B. har uppgett att Infomaster under 2006 skickade ut 944 000 beställningslistor till potentiella kunder och att man regelbundet kontaktar ca 450 000 företag, varav ca 4 000 köper införande av uppgifter i bolagets telekatalog. Det framgår således att marknadsföringen riktas till näringsidkare i allmänhet. Eniro har till styrkande av att vilseledande har skett åberopat bl.a. handlingar ur 65 mål från landets tingsrätter med Infomaster som kärande och där svaranden anført att de trots att den aktuella beställningslistan kommer från Eniro och avsett införande i katalogen Gula sidorna. Infomaster har för sin del till stöd för att beställningslistan inte är ägnad att vilseleda om det kommersiella ursprunget åberopat bl.a. tingsrätternas bedömning i ett antal mål där tingsrätterna inte ansett att beställningsblanketten varit vilseledande.

Det kan konstateras att målen vid tingsrätterna har gällt huruvida avtalsrättslig ogiltighet har förelegat. De har sålunda inte innefattat den marknadsrättsliga bedömning som Marknadsdomstolen har att göra. Även om sålunda 65 kunder i dessa mål vid allmän domstol uppgett att de vilseletts av Infomasters beställningslista kan detta inte på ett avgörande sätt påverka frågan i vad mån blanketten är ägnad att vilseleda en genomsnittlig mottagare.

Av utredningen i målet får det anses framgå att gula yrkes- eller branschregister och rosa företagsregister är vanligt förekommande inom telekatalogbranschen och att detta synes vara vanligt både nationellt och internationellt. Det måste stå varje näringsidkare fritt att marknadsföra ett yrkesregister som är gult och att använda orden gul och yrkesregister, så länge dessa inte särskilt utnyttjas så att det uppstår ett vilseledande intryck eller för något annat förfarande i strid med MFL. Vid en granskning av beställningslistan framgår det att beställningen avser införande i "Telekatalogen – www.infomaster.se". Vidare framgår bolagets namn, adress och organisationsnummer samt information om att katalogen publiceras på www.infomaster.se. Däremot saknas inslag, eller kombinationer därav, som klart leder

tanken till Eniro eller dess produkter. Vid en sammantagen bedömning kan Infomasters användning av den i målet aktuella beställningslistan eller av benämningen ”Gula / yrkesregister” inte anses medföra en risk för att en genomsnittlig mottagare förväxlar dessa med Gula sidorna eller ges intryck av att beställningslistan eller benämningen härrör från eller har någon koppling till Eniro eller Gula sidorna. Något vilseledande om kommersiellt ursprung eller kännetecken enligt 6 § MFL föreligger således inte.

Renommésnyltning

Som renommésnyltning betecknas fall när en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Förfaranden av detta slag bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL och det otillbörliga i dessa fall består i att ”den snyltande” till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att, i en eller annan form, skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick (jfr bl.a. MD 1999:21). Något uppsåt krävs inte. Inte heller krävs det någon risk för att produkter eller kännetecken förväxlas.

Som Marknadsdomstolen tidigare konstaterat i målet får det av Eniro använda kännetecknet Gula sidorna anses så väl känt på marknaden att det förknippas med Eniros verksamhet och medför ett renommé för Eniro.

Som framgått utgör gula yrkes- eller branschregister nationell och internationell benämningsspraxis. Infomasters marknadsföring av sin telekatalog på Internet genom bl.a. benämningen ”Gula / yrkesregister” kan därför inte anses ha en sådan stark anknytning till just Eniros telekatalog Gula sidorna att benämningen associerar till denna eller till Eniros verksamhet i övrigt. Någon renommésnyltning föreligger således inte.

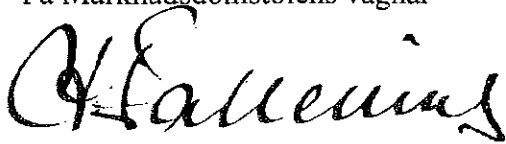
Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan Infomasters marknadsföring inte anses otillbörlig på det sätt Eniro gjort gällande. Eniros talan ska därför lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Eniro förpliktas att ersätta Infomaster och R. B. deras rättegångskostnader i målet. Om det yrkade beloppet råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Per Eklund, Lars Hallén och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Susanne Martin