



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2009:9

2009-05-06

Dnr C 15/08

KÄRANDE

1. FilmCentrum i Stockholm Aktiebolag,
Box 2068,
103 12 STOCKHOLM
2. Folkets Bio AB, samma adress
3. Kunskapsmedia B&M Partners AB,
Fredhällsgatan 3, 1 ½ tr,
112 54 STOCKHOLM
4. Kunskap & Upplevelse i Fellingsbro
Aktiebolag, Box 23,
710 41 FELLINGSBRO
5. Mediapoolen i Västra Götaland AB,
Box 305, 541 27 SKÖVDE
Ombud för 1-5: jur. kand. C. L. E.,
C. L. E. juridik,
Carl Malmstens Väg 8, 170 73 SOLNA

SVARANDE

1. Swedish Film AB,
Vretenvägen 12, 171 54 SOLNA
Ombud: advokaterna M. L. och T. P.,
Advokatfirman S., Box 14055,
104 40 STOCKHOLM
2. Filmägarnas Kontrollbyrå Aktiebolag,
Box 23021,
104 35 STOCKHOLM
3. Ekonomisk förening Sveriges Video-
distributörers Förening, samma adress
4. Svenska Antipiratbyrån ekonomisk förening,
samma adress

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

SAKEN

marknadsföring av licens för institutionell
visning

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder Swedish Film AB vid vite av sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att vid marknadsföring av Swedish Film Licens

1. använda påståendena ”Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe” och ”Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige” utan att tydligt informera om de begränsningar som gäller för Swedish Film Licens.

2. på sätt som skett i den annons som framgår av *domsbilaga* använda påståendena

- a) ”Har du tänkt att visa film? Se till att du har filmlicens!”,
- b) ”Det kan också vara en lånad film”,
- c) ”Enklare kan det inte bli”,
- d) ”Swedish Film Licens - Enkelt, tryggt & billigt”, samt
- e) ”Swedish Film AB i samarbete med: Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörers Förening”.

3. FilmCentrum i Stockholm Aktiebolags, Folkets Bio AB:s, Kunskapsmedia B&M Partners AB:s, Kunskap & Upplevelse i Fellingsbro Aktiebolags och Mediapoolen Västra Götaland AB:s talan i övrigt lämnas utan bifall.

4. Marknadsdomstolen avskriver målet från vidare handläggning avseende Filmägarnas Kontrollbyrå Aktiebolag, Ekonomisk förening Sveriges Videodistributörers Förening och Svenska Antipiratbyrån ekonomisk förening.

5. Swedish Film AB ska ersätta FilmCentrum i Stockholm Aktiebolag, Folkets Bio AB, Kunskapsmedia B&M Partners AB, Kunskap & Upplevelse i Fellingsbro Aktiebolag och

Mediapoolen Västra Götaland AB deras rättegångskostnader med tjugoentusen (21 000) kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet utgör 20 000 kr ombudsarvode.

BAKGRUND

Målet rör marknadsföring av licens för institutionell visning. Med institutionell visning avses visning av filmer och program för en sluten krets som i de flesta fall har ett gemensamt intresse av att se det som visas. Något förenklat rör det sig om filmvisningar som inte är biografvisningar eller visningar i privata hem. Det kan t.ex. gälla en skolklass, ett äldreboende, ett företag eller en fritidsgård. Den som tittar ska inte ha löst någon entré eller biljett för att se filmen eller programmet, utan ska ha en naturlig tillhörighet till en grupp, eller ett gemensamt intresse med de andra betraktarna. Även på bibliotek kan institutionell visning ordnas om biblioteket införskaffat sådana rättigheter. En film som ska visas i ovanstående sammanhang måste vara införskaffad hos en producent och/eller distributör som innehar de institutionella rättigheterna för den.

Parterna i målet är på olika sätt involverade i verksamhet som rör institutionell visning. Swedish Film AB (Swedish Film) är en distributör av filmer för institutionell visning och FilmCentrum i Stockholm Aktiebolag (Filmcentrum) säljer film för samma ändamål. Båda bolagen samarbetar med ett flertal filmdistributörer från vilka de förvärvat rättigheter att på den svenska marknaden sprida exemplar av filmer och upplåta rätten att visa dessa i institutionella miljöer. Bolagen bedriver således konkurrerande verksamhet.

YRKANDEN M.M.

Filmcentrum, Folkets Bio AB (Folkets Bio), Kunskapsmedia B&M Partners AB (Kunskapsmedia), Kunskap & Upplevelse i Fellingsbro Aktiebolag (Kunskap & Upplevelse) och Mediapoolen Västra Götaland AB (i det följande benämns bolagen tillsammans kärandebolagen) har gemensamt yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda Swedish Film, Filmägarnas Kontrollbyrå Aktiebolag (Filmägarnas Kontrollbyrå), Ekonomisk förening Sveriges Videodistributörers Förening (Sveriges Videodistributörer) och Svenska Antipiratbyrån ekonomisk förening (Svenska Antipiratbyrån) att genom annons, trycksak eller på annat sätt marknadsföra så kallad "Swedish Film Licens" genom användande av nedanstående påståenden och formuleringar, eller annat påstående av väsentligen samma innebörd.

- 1) "Har du tänkt att visa film? Se till att du har filmlicens!",
- 2) "Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe",

- 3) "Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige",
- 4) "Det kan också vara en lånad film",
- 5) "Enklare kan det inte bli",
- 6) "Swedish Film Licens - Enkelt, tryggt & billigt", samt
- 7) "Swedish Film AB i samarbete med: Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörers Förening".

Swedish Film har anfört att bolaget ensamt ansvarat för den aktuella annonsen och således inte Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och/eller Svenska Antipiratbyrån. Kärandebolagen har därefter återkallat sin talan mot Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och Svenska Antipiratbyrån.

Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och Svenska Antipiratbyrån har i anledning av kärandebolagens återkallelse inte yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i målet.

Swedish Film har – såsom talan får förstås – medgivit att Marknadsdomstolen förbjuder den i målet aktuella annonsen men bestritt talan i övrigt.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Den aktuella annonsen, se *domsbilagan*, har i mars månad 2008 varit införd i tidningen Dagens Samhälle, som ges ut av Sveriges Kommuner och Landsting.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Kärandebolagen

Inledning

Swedish Film och Filmcentrum har delvis olika kunder. Filmcentrums kunder är bl.a. skolor, mediepooler och annan kommunal verksamhet.

Folkets Bio distribuerar film för biografvisning. Bolagets filmer säljs och hyrs ut i butik för privat visning i hemmiljö. Även bibliotek köper in bolagets filmer för utlåning. Bolaget är även distributör av film för institutionell visning.

Kunskapsmedia och Kunskap och Upplevelse producerar och distribuerar film som är avsedd för institutionell visning.

Mediapoolen Västra Götaland AB ingår avtal med bl.a. företrädare inom den kommunala verksamheten i Västra Götalandsregionen och tillhandahåller film för visning i institutionella miljöer. Företaget köper filmexemplar från övriga kärandebolag och Swedish Film och lånar eller hyr sedan ut dessa till bl.a. skolor.

Swedish Film har i en annons (se domsbilagan) lämnat vissa påståenden. Grunden för kärandebolagens talan är att både annonsen i dess helhet och de enskilda påståendena är ovederhäftiga och vilseledande. Då de påverkar mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är de otillbörliga.

Påstående 1) "Har du tänkt att visa film? Se till att du har filmlicens!"

Påståendet är vilseledande eftersom det ger intryck av att man för att få visa film måste ha "filmlicens" och att ordet "filmlicens" är en vedertagen och fackmässig term i filmbranschen. I själva verket är det så att en institution inte behöver någon filmlicens för att få visa film i sin verksamhet. Det annonsen egentligen åsyftar med "filmlicens" är den produkt som marknadsförs i annonsen, nämligen Swedish Film Licens.

I de flesta svenska kommuner och landsting finns en verksamhet som har till uppgift att tillhandahålla audivisueella program, såväl spelfilm som annan typ av film, till olika verksamheter inom kommunerna eller landstingen. Dessa verksamheter kallas exempelvis AV-centraler och mediepooler. Verksamheterna har de nödvändiga tillstånden för att visa sina filmer i institutionell miljö. Förvärv av licens sker genom att filmer köps till ett pris som i normalfallet ligger mångdubbelt högre än vad som erbjuds i videohandeln, och med detta följer en licens avseende institutionell visning av den aktuella filmen. Den aktuella annonsen ger felaktigt intryck av att dessa verksamheter trots detta också måste teckna avtal om att få Swedish Film Licens.

Påstående 2 "Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe"

Påståendet är ovederhäftigt och vilseledande eftersom det inte framgår av texten att det endast är de filmer som Swedish Film innehar de institutionella rättigheterna till som omfattas av Swedish Film Licens. Det finns ett stort antal filmer och undervisningsprogram som inte omfattas av Swedish Film Licens och som exempelvis Filmcentrum, Kunskapsmedia, Kunskap & Upplevelse och Mediapoolen Västra Götaland AB på olika sätt innehar de institutionella rättigheterna till.

Påstående 3) "Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige"

Påståendet är ovederhäftigt och vilseledande eftersom det ger intryck av att om man har Swedish Film Licens kan man visa samtliga filmer som finns till försäljning eller uthyrning i butik eller på Internet. En mycket stor del av det filmutbud som erbjuds av uthyrningsbutiker och försäljningsställen ingår inte i Swedish Film Licens. Filmcentrum och andra företag innehar genom avtal de institutionella rättigheterna till ett stort antal filmer som går att hyra eller köpa i butik i Sverige. Det finns också en mängd filmer, både svenskproducerade och utländska, där de institutionella rättigheterna många gånger ligger kvar hos producenten. Dessa filmer omfattas således inte av Swedish Film Licens.

Av annonsen framgår inte heller vad som är en godkänd återförsäljare. Någon särskild auktorisering av filmförsäljare förekommer inte på den svenska marknaden. Däremot ombesörjer Sveriges Videodistributörer genom avtal en auktorisering av butiker som hyr ut filmer för privat visning i hemmiljö.

Påstående 4) "Det kan också vara en lånad film"

Påståendet är vilseledande eftersom det ger läsaren intryck av att det med Swedish Film Licens inte följer några begränsningar av vilken typ av lån eller vilka filmer som omfattas av licensen. Med licensen följer dock begränsningar, vad avser både lån och filmtitlar. För att en lånad film ska omfattas av licensen måste filmen vara utgiven av en svensk distributör. En köpt film som lånas ut till innehavare av Swedish Film Licens måste vara inhandlad i

Sverige för att omfattas. De filmer som säljs inom den handel som förekommer med film utgiven i annat land än Sverige, men inom Europeiska unionen, omfattas inte av licensen. Detsamma gäller film inspelad från TV-sändning. Film som lånas på bibliotek måste omfattas av bibliotekets rätt att låna ut exemplaret för institutionell visning.

Påstående 5) ”Enklare kan det inte bli”

Påståendet är vilseledande eftersom det ger läsaren intryck av att det för att visa film inte behövs någon ytterligare åtgärd än att teckna Swedish Film Licens. I själva verket medför licensen ingen förenkling, tvärtom. Om en innehavare av Swedish Film Licens vill hyra en film i en uthyrningsbutik måste denne själv kontrollera att filmen verkligen ingår i det utbud som täcks av licensavtalet. Detsamma gäller film som finns tillgänglig på bibliotek. Innehavaren av licensen måste då kontrollera om det utlånande biblioteket har rätt att låna ut den aktuella filmen för visning i institutionell miljö eller om det endast har rätt att låna ut den för privat visning i hemmet. I annonsen saknas hänvisning till information om vilka filmer som ingår i licensen. Det åligger den som påstår sig ha rättigheter till enskilda upphovsrättsligt skyddade verk att styrka detta.

Påstående 6) ”Swedish Film Licens – Enkelt tryggt & billigt”

Påståendet är ovederhäftigt och vilseledande. Av skäl som anförts ovan kan Swedish Film Licens inte anses vara enkelt. Ordet tryggt i annonsen ger intryck av att den som innehar licensen kan visa i princip alla filmer som finns att tillgå på den svenska marknaden utan att då begå någon typ av upphovsrättsligt intrång. Risken är dock stor att man med hänvisning till licensen visar filmer som inte ingår i licensens utbud eller använder filmexemplar som inte är avsedda för institutionell visning. När en kund ska hyra eller köpa en film i butik måste förutsättas att denne inte har tillgång till Swedish Films webbplats.

Av Swedish Films webbplats framgår visserligen vilka filmbolag som omfattas av Swedish Film Licens, dock inte vilka enskilda filmtitlar som gör det. På en sida på webbplatsen står det ”undantag/spärlista”. Där framgår ett antal titlar som är undantagna. Denna lista är dock inte tillräcklig för att en kund som exempelvis står i en videobutik ska kunna göra en korrekt bedömning av om en film omfattas av Swedish Film Licens eller inte. Ibland kan det vara så att flera filmbolag står upptagna på filmens omslag, men det bara är ett av dem som innehar de institutionella rättigheterna till den. Detta är vilseledande för kunden.

Man kan därför inte anse att informationen som finns i Swedish Films avtalsvillkor och webbplats gör att innehavaren av Swedish Film Licens känner sig förvissad om vilka enskilda filmer som omfattas av licensen.

Påstående 7) "Swedish Film i samarbete med: Filmägarnas Kontrollbyrå AB, Svenska Antipiratbyrå och Sveriges Videodistributörers förening"

Påståendet ger intryck av att Swedish Film Licens är ett samarbete mellan Swedish Film och de tre branschorganisationerna Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och Svenska Antipiratbyrå. Så är inte fallet men för att förstå det måste man ha tillgång till kampanjmaterial eller Swedish Films webbplats. Swedish Film har i målet angivit att bolaget ensamt ansvarat för utformningen av annonsen. Branschorganisationerna har i målet anfört att de inte givit Swedish Film tillstånd att i annonsen använda deras respektive logotyper.

Användandet av Filmägarnas Kontrollbyrås, Sveriges Videodistributörers och Svenska Antipiratbyråns respektive logotyper i annonsen har givit Swedish Film Licens särskild tyngd. Branschorganisationerna intar var för sig en särställning som normgivande vad gäller laglighet och lämplighet inom filmbranschen.

Användningen av branschorganisationernas logotyper och formuleringen "i samarbete med" har därför varit avsett att skapa ett förtroende för Swedish Film och Swedish Film Licens hos annonsens mottagare. Utnyttjandet av logotyperna i annonsen kan vidare ge läsaren uppfattningen att man bryter mot bl.a. upphovsrättens regler om man visar film i institutionell miljö utan att ha tecknat Swedish Film Licens. Påståendet kan uppfattas som att det endast är Swedish Film som legalt får tillhandahålla film för institutionell visning, vilket direkt drabbar kärandebolagen.

Målgruppen

Tidningen Dagens Samhälle riktar sig till en läsekrets bestående av beslutsfattare och andra anställda inom kommunal och landstingsorienterad verksamhet varför den aktuella annonsen främst riktar sig till dem. Målgruppen känner sannolikt inte närmare till hur filmistributionsverksamhet är organiserad, vilka begrepp och termer som är vedertagna inom film-

branschen eller hur rättigheter till enskilda filmer och/eller olika typer av tillgängliggöranden för allmänheten av filmverk är fördelade.

Sammanfattning

Påståendena i annonsen, både sammantagna och sedda för sig, är vilseledande och påverkar mottagarnas möjlighet att göra en riktig bedömning av innebörden att teckna Swedish Film Licens och därmed även deras förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Swedish Film

Inledning

Swedish Film representerar följande filmbolag: Buena Vista International (som inkluderar Hollywood Pictures, Touchstone Pictures och Walt Disney Pictures), Warner Bros Entertainment Inc., Sony Pictures (tidigare Columbia TriStar Pictures), United Artists, 20th Century Fox, Sandrew Metronome, SF Internationella, Dreamworks, Universal Pictures, Paramount Pictures, Nordisk Film och MGM.

Swedish Film är medlem i Filmägarnas Kontrollbyrå och Svenska Antipiratbyrån. Dessa tre samarbetar med Sveriges Videodistributörer mot otillåten användning av film.

Marknadsföringen

Swedish Film har accepterat att den aktuella annonsen i dess helhet strider mot marknadsföringslagen eftersom den inte tillräckligt tydligt angivit att annonsen endast avser filmer som Swedish Film har rättigheter till. Därför har Swedish Film medgivit att Marknadsdomstolen förbjuder bolaget att använda annonsen enligt domsbilagan.

Även om Marknadsdomstolen skulle bedöma att något av påståendena 1-7 i sig skulle strida mot god marknadsföringssed eller vara vilseledande, har i vart fall inget av dem i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Swedish Film har använt annonsen vid ett tillfälle, vilket var i mars 2008. Bolaget avser inte att använda den i marknadsföring igen.

För att teckna Swedish Film Licens måste kunden ingå ett avtal med Swedish Film. Av avtalet framgår klart att Swedish Film Licens endast omfattar filmproduktioner från något av de medverkande bolagen. En kund som tecknar Swedish Film Licens får därför antas vara väl medveten om att licensen endast omfattar filmer från de filmbolag som Swedish Film har rättigheter till.

Vilka filmbolag Swedish Film har rättigheter till framgår med tydlighet på Swedish Films webbplats. Det är således enkelt för kunden att kontrollera om en viss film omfattas av Swedish Film Licens eftersom kunden på filmomslaget kan kontrollera vilket filmbolag som producerat filmen och om det filmbolaget finns upptaget på Swedish Films lista över medverkande bolag.

Swedish Film Licens, liksom andra filmlicenser för institutionella visningar, fyller en viktig funktion då de möjliggör och förenklar för institutioner att lagligt visa filmer och samtidigt förhindra att olaglig visning sker. Genom filmlicenser erhåller producenter och rättighetsinnehavare ersättning för sina verk och prestationer. Det finns därför ett samhälleligt intresse att förmedla information om att filmvisning inte är tillåtet om man inte har nödvändiga rättigheter för filmvisningen.

Att i en annons ange alla de undantagssituationer som inte omfattas av en licens är inte rimligt. Då skulle det vara nödvändigt att i annonsen publicera villkoren för licensen i sin helhet, vilket av förklarliga skäl inte låter sig göras. Den som ansvarar för en annons om filmlicens på den svenska marknaden måste kunna utgå från att mottagaren av annonsen förstår att den gäller filmer som har distribuerats i Sverige. Det kan inte heller krävas att man i en annons ska behöva upplysa mottagaren om att licensen inte omfattar olagliga filmer, såsom filmer som framställts olagligt eller privatkopierade filmer som bara får användas för privat bruk.

Bedömningen av de påtalade påståendena ska ske i ljuset av de normala sätten att köpa och låna film i Sverige. Sedda tillsammans med avtalsvillkoren för Swedish Film Licens strider de inte mot god marknadsföringssed eller är vilseledande.

Om Marknadsdomstolen bedömer att Swedish Film ska förbjudas att använda något eller vissa av de påtalade påståendena bör ett sådant förbud begränsas till användning av påståendena utan hänvisning till licensvillkoren som gäller för Swedish Film Licens.

Mot bakgrund av att kärandebolagen inte har begärt att ett eventuellt förbud ska förenas med vite, att den påtalade annonsen endast har använts i marknadsföring vid ett tillfälle, att Swedish Film förlikningsvis erbjudit sig att inte använda annonsen, samt att Swedish Film avser att inte använda annonsen igen, behöver ett eventuellt förbud inte förenas med vite. I vart fall bör det vara tillräckligt med 100 000 kr.

Påstående 1) "Har du tänkt att visa film? Se till att du har filmlicens!"

Påståendet strider varken mot god marknadsföringssed eller är vilseledande eftersom det endast korrekt upplyser om att den som avser att visa film måste förvissa sig om att han eller hon har rätt att göra så. Påståendet avser inte Swedish Films produkt Swedish Film Licens, utan är ett generellt uttalande.

Påstående 2) "Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe"

Påståendet är vilseledande eftersom det inte tillräckligt tydligt angett att det endast avser filmer som Swedish Film har rättigheter till. Däremot har det inte i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut eftersom det av Swedish Films avtalsvillkor, vilka kunden måste acceptera innan han eller hon tecknar Swedish Film Licens, framgår att Swedish Film Licens endast omfattar filmproduktioner från de medverkande bolagen.

Påstående 3) "Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige"

Påståendet är i sig inte vilseledande eftersom Swedish Film Licens ger kunderna rätt att visa filmer som de köpt eller hyrt i Sverige. Felet med annonsen var att det inte angavs att Swedish Film Licens endast omfattar filmer från medverkande bolag. Påståendet är dock korrekt.

Påstående 4) "Det kan också vara en lånad film"

Påståendet strider varken mot god marknadsföringssed eller är vilseledande eftersom det ensamt måste anses alltför allmänt och i samband med den aktuella annonsen är korrekt eftersom Swedish Film Licens även omfattar lånade filmer. Det är felaktigt att, såsom kärandebolagen gör gällande, det endast är lånad film från bibliotek som omfattas av licensen. Det kan vara en lånad film från vem som helst som hyrt eller köpt filmen, vilket framgår av Swedish Films avtalsvillkor.

Påstående 5) "Enklare kan det inte bli"

Påståendet strider varken mot god marknadsföringssed eller är vilseledande eftersom det måste anses vara alltför allmänt och måste uppfattas som allmänt lovprisande och inte i bokstavlig mening. Påståendet har i vart fall inte vilselett mottagaren i sådan omfattning att det sannolikt medfört en påverkan på dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Påstående 6) "Swedish Film Licens – Enkelt, tryggt & billigt"

Påståendet strider varken mot god marknadsföringssed eller är vilseledande eftersom det måste anses vara alltför allmänt och måste uppfattas som allmänt lovprisande och inte i bokstavlig mening.

Att skaffa Swedish Film Licens är enkelt för kunden och det är också enkelt för kunden att försäkra sig om att han eller hon visar filmer som omfattas av licensen. Det är tryggt för kunden att veta att denne visar film lagligt. Vidare är det billigt för kunden att skaffa Swedish Film Licens. En licens som omfattar 49 personer kostar 1 450 kr per år, dvs. cirka 0,57 kr per person och vecka för att visa ett obegränsat antal filmer.

Påståendet har i vart fall inte vilselett mottagaren i sådan omfattning att påståendet sannolikt påverkat dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Swedish Film har tydliggjort i sina avtalsvillkor och på sin webbplats vilka filmbolag som omfattas av Swedish Film Licens. Swedish Films "undantag/spärri lista" som kärandebolagens hänvisat till anger endast de särskilda filmer som inte omfattas av Swedish Film Licens, trots att filmen getts ut av ett medverkande bolag. Av listan över medverkande film-

bolag och icke-medverkande filmbolag framgår med tydlighet vilka filmbolag som omfattas och inte omfattas av Swedish Film Licens.

Påstående 7) "Swedish Film i samarbete med: Filmägarnas Kontrollbyrå AB, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörers förening"

Påståendet strider varken mot god marknadsföringssed eller är vilseledande.

I mars 2008 tog Swedish Film fram ett kampanjmaterial, bestående av ett utskick och ett brev, som skickades till ett flertal adresserade mottagare. I kampanjen medverkade Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörer och Swedish Film hade då medgivande från dessa organisationer att använda deras namn och logotyper. Den aktuella annonsen utformades med kampanjen som utgångspunkt och var en del av den, om än i förkortad version, eftersom en tidningsannons inte kan återge all information som fanns i utskicken. Annonser publicerades också i anslutning till kampanjen. Swedish Film uppfattade därför att Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörer även accepterat användningen i annonsen eftersom den var ett led i kampanjen. Även om det skulle visa sig att Swedish Film faktiskt saknat medgivande för annonsen, trots att Swedish Film haft medgivande för kampanjen, så är det en varumärkesrättslig fråga mellan Swedish Film och Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörer som inte ska prövas av Marknadsdomstolen.

Påståendet säger ingenting om att det endast är Swedish Film som legalt får tillhandahålla film för institutionell visning och kan inte heller uppfattas så. Påståendet säger endast att Swedish Film samarbetar med Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörer, vilket Swedish Film också gjorde.

Swedish Film delar inte kärandebolagens uppfattning att Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörer intar en särställning som normgivande vad gäller laglighet och lämplighet i filmbranschen. De är branschorganisationer, ingenting annat.

Målgruppen

Annonsen vände sig inte till konsumenter utan till myndigheter, institutioner och företag. Följaktligen ska den bedömas utifrån det perspektivet och det torde inte ställas lika höga krav på den som det hade gjort om den varit riktad till konsumenter. Den som fattar ett beslut om att ingå avtal med Swedish Film är en person hos kunden – myndighet, institution eller företag – som har behörighet att ingå avtal. Personen är således inte vem som helst utan en person som har viss vana av att ingå avtal och ta del av villkoren för det och för licensen.

Sammanfattning

Påståendena, med undantag för påstående 2) har var för sig varken stridit mot god marknadsföringssed eller varit vilseledande. Felet med den påtalade annonsen har varit att den inte angett att endast filmer från medverkande bolag omfattats av Swedish Film Licens. Detta har dock tydligt framgått av såväl avtalsvillkoren för Swedish Film Licens som Swedish Films webbplats. Mottagaren fattar inte sitt affärsbeslut på annonsen, utan grundar sitt beslut på de villkor och priser som gäller för Swedish Film Licens. De enskilda påståendena har inte i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Onödig rättegång

Kärandebolagen ansökte den 18 juni 2008 om stämning i Marknadsdomstolen utan att dessförinnan ha tagit kontakt med Swedish Film.

I augusti 2008, efter det att Swedish Film fått vetskap om att kärandebolagen ansökt om stämning, erbjöd Swedish Film kärandebolagen att avtalsvis medge och förbinda sig att inte använda den aktuella annonsen i marknadsföring. Kärandebolagen avböjde erbjudandet.

Genom att vidhålla sin talan har kärandebolagen orsakat en onödig rättegång för det fall de inte vinner mer än vad Swedish Film erbjudit att förlikningsvis medge och förbinda sig till samt vad Swedish Film medgivit i målet.

Kärandebolagen har väckt talan utan att först försöka utröna vem som faktiskt ansvarat för den aktuella annonsen. De har inlett en process mot fyra svarande utan att ens känna till Filmägarnas Kontrollbyrås, Svenska Antipiratbyråns och Sveriges Videodistributörers inställning i målet.

Kärandebolagen har beträffande frågan om onödig rättegång genmält

Kärandebolagen har inte, som svarandena påstått, orsakat en onödig rättegång utan har haft godtagbara skäl att få sin sak prövad av Marknadsdomstolen. Swedish Film har medgivit att den aktuella annonsen, i vart fall, i sin helhet är vilseledande. Vid tidpunkten för ansökan om stämning var det inte känt för kärandebolagen att Swedish Film inte hade för avsikt att publicera annonsen vid ytterligare tillfällen, att Swedish Film ensam ansvarat för annonsen, samt att Swedish Film inte haft Filmägarnas Kontrollbyrås, Sveriges Videodistributörers och Svenska Antipiratbyråns tillstånd att utnyttja deras logotyper. Branschorganisationernas inställning i målet var inte heller känd, vare sig vid tidpunkten för talans väckande eller vid Swedish Films förlikningsförslag. Swedish Film har invänt mot att de enskilda påståendena är otillbörliga. Det har funnits goda skäl att få dessa påståenden prövade av Marknadsdomstolen. Om kärandebolagen hade godtagit förlikningsförslaget, hade det stått Swedish Film fritt att använda påståendena i andra marknadsföringssammanhang.

BEVISNING

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör marknadsföring av licens för institutionell visning av film. Swedish Film marknadsför en sådan licens. Bolaget kallar sin produkt för Swedish Film Licens.

Kärandebolagen har – såsom talan slutligen bestämts – yrkat förbud för Swedish Film att genom annons, trycksak eller på annat sätt marknadsföra sin licens genom att använda vissa närmare angivna påståenden. Samtliga påståenden återfinns i en annons, införd i Sveriges

Kommuner och Landstings tidskrift Dagens Samhälle i mars 2008 och utgör övervägande delen av texten i annonsen (se domsbilagan).

Swedish Film har medgivit ett förbud att använda den påtalade annonsen men bestritt talan i övrigt.

Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Marknadsdomstolen inte bunden av Swedish Films medgivande utan har att göra en självständig prövning av om den påtalade annonsen är att anse som otillbörlig.

Tillämpliga bestämmelser

Marknadsföringen i form av annonsen har vidtagits innan den nya marknadsföringslagen (2008:486), MFL, trädde i kraft den 1 juli 2008. Enligt övergångsbestämmelserna i den nya lagen ska dock bestämmelserna i 4-22 §§ och 29-36 §§ tillämpas på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna 4 och 6 §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450), motsvaras närmast av 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL följer att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § MFL första stycket får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt tredje stycket får en näringsidkare inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen lämnas på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Marknadsföring som är vilseledande är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Som utgångspunkt gäller att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i marknadsföring använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet är

riktigt. Vederhäftighetskravet kräver också att näringsidkaren i marknadsföring inte underlåter att lämna information av väsentlig betydelse för mottagaren.

Målgrupp m.m.

För att bedöma om en viss marknadsföring uppfyller lagens krav på vederhäftighet måste först målgruppen fastställas. Avgörande härvidlag är hur framställningen får anses uppfattas av en genomsnittlig mottagare i denna målgrupp. Målgruppens förmåga att rätt förstå och värdera påståenden som lämnas i marknadsföringen inverkar således på vederhäftighetskravet i det enskilda fallet (jfr MD 2006:22, 2007:1 och 2008:17).

Parterna är överens om att den påtalade annonsen företrädesvis riktar sig till beslutsfattare i kommuner och landsting som inom ramen för sina respektive verksamheter ska eller överväger att visa film i institutionell miljö. Såsom Marknadsdomstolen förstår det kan det således röra sig om företrädare för exempelvis skolor, förskolor, AV-centraler, sjukhus, ålderdomshem eller företag.

Vad som däremot är tvistigt mellan parterna är vad dessa personer kan antas besitta för kunskaper rörande framförallt ingående av sådana slags avtal som ett licensavtal om Swedish Film Licens. Kärandebolagen har anfört att den aktuella målgruppen sannolikt inte känner till hur de regler som omgärdar filmvisning i institutionella miljöer ska tillämpas i praktiken. Swedish Film har häremot anfört att målgruppen inte består av vanliga genomsnittskonsumenter utan sådana som har viss vana att ingå avtal och ta del av avtalsvillkor som exempelvis villkoren för Swedish Film Licens.

Enligt vad som framgått i målet får de bestämmelser som omgärdar institutionell visning, och således även den aktuella produkten Swedish Film Licens, anses vara förhållandevis komplicerade för åtskilliga mottagare i målgruppen. Kunskaperna hos exempelvis en företrädare på en förskola eller en annan mindre lokal verksamhet får förmodas vara mycket skiftande jämfört med kunskaperna hos en företrädare på exempelvis en kommunal AV-central. Marknadsdomstolen anser därför att en genomsnittlig mottagare av annonsens budskap inte kan bedömas ha några djupare insikter i de regler och förutsättningar som gäller för avtal av aktuellt slag och vederhäftighetskravet får därför bestämmas därefter.

Swedish Film har, såsom inledningsvis anförts, bestritt kändebolagens talan utom såvitt avser annonsen beträffande vilken bolaget medgivit ett förbud på den grunden att annonsen inte tillräckligt tydligt angivit att den endast avser filmer som Swedish Film har rättigheter till. Swedish Film har samtidigt till sitt försvar anfört att kompletterande information finns på bolagets webbplats och att en kund måste teckna avtal med Swedish Film om dess licens varför kunden får anses vara väl medveten om att licensen endast omfattar ett visst filmutbud.

Enligt 11 § MFL får, vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 10 § tredje stycket beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen. Bestämmelsen har tillkommit med huvudsakligt syfte att underlätta användningen av TV, radio och andra medier med begränsningar i tid och utrymme och ska tillämpas restriktivt (se prop. 2007/08:115 s. 90). Utgångspunkten vid bedömningen av huruvida en framställning är vilseledande är fortfarande att varje framställning ska bedömas för sig (jfr MD 1988:23, 1994:10 och 2006:20 och prop. 2007/08:115 s. 89 f.). Skäl att frångå huvudregeln i nu aktuellt fall saknas och marknadsföringen i annonsen ska därför bedömas för sig, fristående från eventuell koppling till Swedish Films webbplats eller avtalsvillkoren för Swedish Films Licens.

Swedish Films påståenden

Marknadsdomstolen konstaterar först att kändebolagen som bevisning för sitt förbudsyrkande, vilket får anses omfatta Swedish Films marknadsföring i dess helhet, endast åberopat den påtalade annonsen. Huruvida påståendena förekommit på annat ställe i marknadsföringen är således oklart. Marknadsdomstolen har emellertid att i enlighet med yrkandet pröva påståendena dels såsom de förekommer i annonsen, dels såsom de eventuellt förekommer i Swedish Films marknadsföring i övrigt. Påståendena är till sin karaktär sådana att de för den enskilde mottagaren kan förstås på olika sätt beroende på det sammanhang som de förekommer i.

Påstående 1 ”*Har du tänkt att visa film? Se till att du har filmlicens*”. Kändebolagen har anfört att ordet ”filmlicens” är en vedertagen och fackmässig term och att därför ordet – såsom Swedish Film använder det – blir vilseledande genom att det ger intrycket att man måste ha en Swedish Film Licens för att visa film. Swedish Film har å sin sida hävdad att

påståendet ska tolkas som ett generellt och korrekt påstående om att den som har tänkt visa film i institutionell miljö måste förvissa sig om att ha rätt till det.

Enligt Marknadsdomstolens mening anknyter påståendet när det återfinns i annonsen tydligt till Swedish Films egen produkt Swedish Film Licens och ger en läsare uppfattningen att det bara är Swedish Film Licens som ger rätt att lagligt visa film i institutionell miljö. Då så inte är fallet är påståendet, såsom det förekommer i annonsen, vilseledande och ovederhäftigt.

Utan närmare information om påståendets eventuella förekomst i Swedish Films marknadsföring i övrigt kan det inte läggas till grund för ett vidare förbud än det som avser annonsen.

Påståendena 2 och 3 ”Med Swedish Film Licens kan du visa hur många filmer som helst för hur många personer som helst under ett år på ett visningsställe” och ”Licensen ger dig rätt att visa filmer som du köpt eller hyrt hos en godkänd återförsäljare i Sverige”, innebär båda reservationslösa påståenden om omfattningen av Swedish Film Licens. Swedish Film har vidgått att påståendet 2 är ovederhäftigt och utredningen i övrigt ger inte stöd för annan bedömning. Utan närmare information om Swedish Film Licens begränsning, vilken information får anses utgöra väsentlig information enligt 10 § tredje stycket MFL är påståendena – enligt Marknadsdomstolens mening – vilseledande och ovederhäftiga oavsett om de förekommer i den påtalade annonsen eller i Swedish Films marknadsföring i övrigt.

Påståendena 4 - 6 ”Det kan också vara en lånad film” (påstående 4), ”Enklare kan det inte bli” (påstående 5) och ”Swedish Film Licens – Enkelt, tryggt & billigt” (påstående 6) måste, satta i sitt sammanhang i annonsen, i första hand uppfattas som påståenden om Swedish Film Licens egenskaper i fråga om omfattning och kvalitet. Swedish film kan inte anses ha visat att påståendena är korrekta. Påståendena är därför, när de förekommer i annonsen, vilseledande och ovederhäftiga.

Sedda fristående gör Marknadsdomstolens samma bedömning som under påstående 1. De kan inte läggas till grund för ett vidare förbud än det som avser annonsen.

Vad slutligen gäller påstående 7 ”Swedish Film AB i samarbete med: Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Antipiratbyrån och Sveriges Videodistributörers Förening” måste det, när det förekommer i annonsen, förstås som att Swedish Film samarbetade med de nämnda branschorganisationerna vid införandet av den påtalade annonsen och att de gemen-

samt ansvarade för den. I målet är ostridigt att Swedish Film samarbetade med branschorganisationerna i en kampanj rörande licens för filmvisning i institutionell miljö i tiden strax före införandet av den påtalade annonsen. Swedish Film har hävdatt att bolaget uppfattat att det haft organisationernas medgivande till utformningen och införandet av annonsen eftersom den var ett led i den kampanjen. Samtidigt har Swedish Film vidgått att bolaget ensamt ansvarat för annonsen och inte Filmägarnas Kontrollbyrå, Svenska Anti-piratbyrån och Sveriges Videodistributörer, vilket också bekräftats av dessa organisationer. Såsom det förekommer i annonsen kan inte Swedish Film anses ha styrkt påståendet varför det är vilseledande och ovederhäftigt.

Visst samarbete har förekommit mellan de berörda organisationerna och påståendet om samarbete kan inte fristående anses som vilseledande och ovederhäftigt. Någon utredning om i vilka andra sammanhang som påståendet förekommit i Swedish Films marknadsföring har inte lagts fram. Påståendet kan därför inte bli föremål för ett vidare förbud än det som avser annonsen.

Sammanfattning

Marknadsdomstolen har funnit påståendena 2 och 3 vilseledande och ovederhäftiga. Då påståendena kan anses påverka den aktuella målgruppens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är de otillbörliga och ska förbjudas. Förbudet bör formuleras som ett förbud att använda formuleringarna om inte Swedish Film samtidigt informerar om licensens begränsningar.

Marknadsdomstolen har också funnit övriga påståenden när de förekommer i den påtalade annonsen vilseledande och ovederhäftiga. Då annonsens utformning kan anses påverka den aktuella målgruppens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, ska kärandenas talan även i den delen bifallas. Kärandenas talan i övrigt, varmed avses påståendena 1 och 4-7 i den utsträckning de i övrigt kan ha förekommit i Swedish Films marknadsföring, ska ogillas.

En tillämpning av bestämmelserna i den äldre marknadsföringslagen hade givit samma resultat.

Vite

Av 26 § MFL följer att ett förbud ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med gällande praxis bestämmas till 750 000 kr.

Avskrivning och rättegångskostnader

Efter det att Swedish Film under den inledande skriftväxlingen i målet anfört att bolaget ensamt ansvarat för den påtalade annonsen, har kärandebolagen återkallat sin talan i dess helhet mot Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och Svenska Antipiratbyrån. Med anledning av återkallelsen ska målet avskrivas från vidare handläggning såvitt avser dessa organisationer. Filmägarnas Kontrollbyrå, Sveriges Videodistributörer och Svenska Antipiratbyrån har i anledning av återkallelsen inte yrkat ersättning för rättegångskostnader i målet.

Kärandebolagen och Swedish Film har yrkat ersättning för rättegångskostnader i målet, kärandebolagen med 31 000 kr, varav 30 000 kr avser ombudsarvode och 1 000 kr avser utlägg, och Swedish Film med 65 077 kr, varav 65 000 kr avser ombudsarvode och 77 kr avser utlägg.

Swedish Film har yrkat att kärandebolagen, enligt bestämmelsen om onödig rättegång i 18 kap. 3 § rättegångsbalken (RB), ska ersätta Swedish Film för dess rättegångskostnader i målet för det fall kärandebolagen inte vinner mer än vad Swedish Film medgivit i målet. Kärandebolagen har bestritt att bolagen skulle ha inlett en onödig rättegång.

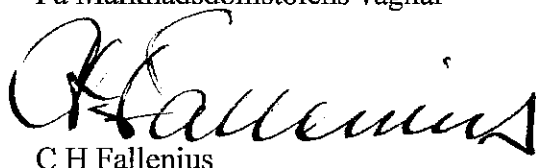
Enligt 18 kap. 1 § RB, ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Om den vinnande parten har föranlett onödig rättegång kan denne dock, enligt 18 kap. 3 § RB, förpliktas att ersätta motpartens rättegångskostnad. Avgörande blir om det har funnits godtagbara skäl för käranden att få frågan prövad av Marknadsdomstolen. Vid denna bedömning blir marknadsföringens närmare utformning och den ansvarige näringsidkarens agerande av särskild betydelse.

Swedish Film har visserligen medgivit att Marknadsdomstolen förbjuder bolaget att använda den påtalade annonsen enligt domsbilagan, men bestritt att de påståenden som annonsen

utgörs av är otillbörliga i sig. Enligt Marknadsdomstolens mening gav Swedish Films inställning i målet kärandebolagen skäl att befara att Swedish Film skulle använda sig av annonsens påståenden i annan marknadsföring. Redan mot denna bakgrund har kärandebolagen haft godtagbara skäl att få sin sak prövad av Marknadsdomstolen och således inte föranlett en onödig rättegång. Att kärandebolagen inte kontaktade Swedish Film innan talan väcktes, eller att kärandebolagen inte godtog det förlikningsförslag som Swedish Film presenterade under handläggningens gång, föranleder inte Marknadsdomstolen att göra en annan bedömning.

Med hänsyn till utgången i målet får parterna anses ha ömsom vunnit och tappat i målet i sådan omfattning att Swedish Film ska förpliktas utge jämkad ersättning till kärandebolagen för rättegångskostnader i enlighet med 18 kap. 4 § RB. Kärandebolagens yrkade belopp är i och för sig skäligt. Detta bör jämkas med en tredjedel. Sammantaget bör ersättning därmed utgå med 21 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Lars Borg, Lennart Göranson, Lars Hallén och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén