



MARKNADSDOMSTOLEN

MELLANDOM
2016-05-27

2016:8
Mål nr C 22/14

KÄRANDE

Mecenat Aktiebolag, 556317-4076
Box 112 15, 404 25 Göteborg
Ombud: Advokaten F. R.,
Setterwalls Advokatbyrå,
Box 11235, 404 25 Göteborg

SVARANDE

Studentkortet i Sverige AB, 556491-5287
Box 24250, 104 51 Stockholm
Ombud: Advokaterna G. L.,
Bird & Bird Advokat KB,
Box 7714, 103 95 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av studentrabatter

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förklarar, att Studentkortet AB väsentligt bidragit till marknadsföringen som förekommit på bolagets webbplats www.studentkortet.se såvitt avser påståendet "Sveriges största och viktigaste studentkanal" samt att bolaget därmed har ett ansvar för denna marknadsföring, men inte för den påtalade marknadsföringen i övrigt.

BAKGRUND

- 1 Mecenat Aktiebolag (Mecenat AB) och Studentkortet i Sverige AB (Studentkortet AB) förmedlar studentrabatter och andra erbjudanden till studerande vid bl.a. högskolor, universitetet och vuxenutbildningar såsom Komvux samt till elever i gymnasieskolor i Sverige. Rabatter och erbjudanden förmedlas bl.a. genom förmåns-korten Studentkortet och Mecenatkortet som skickas ut terminsvis till studerande och genom webbaserade lösningar som parternas webbsidor m.m. Både Mecenat AB och Studentkortet AB erbjuder sina samarbetspartners att mot ersättning annonsera och exponera sina studentrabatter i sina kommunikations- och marknadsföringskanaler.
- 2 Mecenat har vänt sig mot viss marknadsföring som förekommit på Studentkortets webbplats www.studentkortet.se (bl.a. på webbsidorna enligt domsbilaga 1 och 2) samt mot marknadsföring som förekommit på webbplatserna mynewsdesk.com (enligt domsbilaga 3) och bolagsfakta.se (enligt domsbilaga 4).

YRKANDEN M.M.

- 3 Mecenat AB har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda Studentkortet AB att, vid äventyr av vite om 300 000 kronor eller annat belopp som Marknadsdomstolen finner verkningsfullt, vid marknadsföring av sin näringsverksamhet och produkter eller tjänster påstå eller ge sken av att:
 - a) Studentkortet AB är ”Sveriges största studentkanal”,
 - b) Studentkortet AB är ”Sveriges viktigaste studentkanal”,
 - c) eller andra formuleringar än det ovan angivna med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att
 - i. Studentkortet AB är den största kommunikations-/marknadsföringskanalen gentemot studenter jämfört med andra aktörer på marknaden;
 - ii. Studentkortet AB är den största leverantören av förmånstjänster såsom rabatter och erbjudanden till studenter;

- iii. Studentkortet AB är den viktigaste kommunikations-/marknadsföringskanalen gentemot studenter jämfört med andra aktörer på marknaden; eller
- iv. Studentkortet AB är den viktigaste leverantören av förmånstjänster såsom rabatter och erbjudanden till studenter;

om inte Studentkortet AB kan bevisa att påståendena är korrekta.

- 4 Studentkortet AB har bestritt Mecenat AB:s talan.
- 5 Parterna har hemställt att Marknadsdomstolen till särskild prövning ska ta upp frågan om Studentkortet AB bär ett ansvar för den påtalade marknadsföringen.
- 6 Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER

Mecenat AB

- 7 Marknadsföringen uppfattas av målgrupperna som att Studentkortet AB är den största och viktigaste aktören på marknaden. Studenter vilseleds därmed att tro att de genom Studentkortet AB får flest rabatter och företagare som är intresserade av att samarbeta med ett rabattkortsföretag vilseleds att tro att Studentkortet AB når en större kundkrets och har en bättre marknadsposition än vad som är fallet.
- 8 Påståendena i marknadsföringen är felaktiga och missvisande. Marknadsföringen är därför vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och strider mot bestämmelsen om god marknadsföringssed i 5 § MFL. Marknadsföringen påverkar i märkbar mån/påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § respektive 8 § MFL.
- 9 Studentkortet AB ansvarar för marknadsföringen eftersom bolaget har ett samarbete med TaxiKurier och marknadsföringen följer den mall som Studentkortet AB tillämpar för majoriteten av sina rabattgivare. Målgruppen studenter uppfattar Studentkortet AB som avsändare av de rabatter och den marknadsföring som publiceras på

Studentkortet.se. Studentkortet AB är innehavare av studentkortet.se och har ett ansvar för att granska marknadsföring som publiceras på studentkortet.se, särskilt ifråga om den egna näringsverksamheten.

- 10 Eftersom Studentkortet AB:s marknadsföring är otillbörlig föreligger grund för att meddela förbud enligt 23 § MFL och då Studentkortet AB trots påpekande från Mecenat AB inte vidtagit rättelse ska förbudet förenas med vite enligt 26 § MFL.

Studentkortet AB

- 11 Studentkortet AB är inte avsändare av marknadsföringen och ansvarar därför inte för den. Meddelandena på mynewsdesk.com, bolagsfakta.se och under specifika flikar på studentkortet.se har självständigt utformats av TaxiKurir i Stockholm AB (TaxiKurir) utan Studentkortet AB:s medverkan eller kännedom. TaxiKurir, som avsändare, ansvarar för sina meddelanden och detta oavsett om det är fråga om marknadsföring eller annan information.
- 12 Studentkortet AB har heller inte på något sätt godtagit eller ställt sig bakom marknadsföringen. Det är inte fråga om meddelanden som tagits fram inom ramen för ett samarbete, utan varje rabattgivare ges under en egen flik på studentkortet.se möjlighet att självt utforma sina erbjudanden till studenterna.
- 13 Studentkortet AB har varken någon skyldighet att granska det specifika innehållet i rabattgivarnas erbjudanden på studentkortet.se eller en generell skyldighet att granska innehållet i andra bolags pressmeddelanden.
- 14 Studentkortet AB har heller inte någon utomobligatorisk rättighet eller skyldighet att hindra andra bolag från att självständigt uttrycka sig i sina meddelanden.

UTVECKLING AV TALANMecenat AB*Marknadsföringen*

- 15 Både Mecenat AB och Studentkortet AB bedriver verksamhet bestående av i huvudsak förmedling av rabatter till konsumenter, då främst studenter. De produkter och tjänster som marknadsförs består bl.a. av rabattkort och förmedlingstjänster.
- 16 Under sensommaren 2014 uppmärksammade Mecenat AB att Studentkortet AB använde sig av påståendet ”Studentkortet är Sveriges största och viktigaste studentkanal” i marknadsföringssyfte genom ett pressmeddelande som visats i olika nyhetskanaler på internet såsom exempelvis mynewsdesk.com och bolagsfakta.se. Påståendet har även publicerats på följande platser på Studentkortets webbplats: ”Artiklar Nyheter Nytt på Studentkortet Rabattgivare Studentkortet Studentliv”. På var och en av dessa platser återfinns Studentkortets firma och logotyp.
- 17 Då marknadsföringen strider mot MFL tillskrev Mecenat AB den 2 september 2014 Studentkortet AB och begärde att Studentkortet AB omedelbart skulle upphöra med användningen av detta påstående och andra formuleringar med väsentligen samma innebörd.
- 18 Studentkortet AB:s verkställande direktör Daniel Dersén skrev i svar den 10 september 2014 att Studentkortet AB ”inte var delaktiga i framtagandet av [...] pressmedlandet” samt att ”vi [läs: Studentkortet] beklagar att de [läs: samarbetspartnern] uttryckte sig subjektivt” och att Studentkortet ”aldrig skulle uttrycka sig på det sättet såvida det inte kunde bevisas”. Studentkortet bekräftar även att Mecenat AB och Studentkortet AB är ”branschkollegor”.
- 19 Vid kontroll den 17 och 23 september 2014 konstaterade Mecenat AB att Studentkortet AB, trots Studentkortet AB:s svar och Mecenat AB:s anmodan, använde sig av påståendet i sin marknadsföring genom texter på studentkortet.se under flikarna ”Rabatt” samt ”Nyheter”. Det faktum att Studentkortet AB dementerar att det varit delaktigt i framtagandet av marknadsföringen framstår därmed också som ett tvivel-

aktigt påstående, då Studentkortet självt använder sig av marknadsföringen utan någon ändring.

- 20 Marknadsföringen vänder sig mot dels studerande vid universitet, yrkeshögskolor, folkhögskolor, vuxenutbildningar och gymnasium, dels företag som vill marknadsföra sina produkter och tjänster till studenter. Marknadsföringen ska bedömas utifrån hur en genomsnittlig mottagare i dessa båda kategorier uppfattar marknadsföringen.
- 21 Påståendena i marknadsföringen uppfattas efter sin faktiska innebörd. En genomsnittlig mottagare i respektive målgrupp studenter och rabattgivare som tar del av marknadsföringen får intrycket av att Studentkortet är den största och viktigaste aktören på marknaden. Studenterna vilseleds därmed att tro att de genom Studentkortet AB får flest rabatter och företagare som är intresserade av att samarbeta med ett rabattkortsföretag vilseleds att tro att Studentkortet AB når en större kundkrets och har en bättre marknadsposition än vad som är fallet.
- 22 Inom den bransch som Mecenat AB och Studentkortet AB befinner sig får det antas kunna ge ett betydande utslag om någon aktör anger sig vara ”störst”, ”viktigast” och liknande. Vederhäftighetskravet bör därför sättas tämligen högt vid sådana påståenden. Så reservationslösa och generella påståenden kräver därmed starkt stöd och kvalificering för att inte anses otillbörliga, framförallt när produkterna och tjänsterna är av sådan vikt för slutkunden som är en studerande privatperson och även för en rabattgivare som vill nå ut med sina produkter och tjänster till en så stor målgrupp som möjligt.
- 23 Sammanfattningsvis är Studentkortet AB:s uttalanden felaktiga. Marknadsföringen är därmed vilseledande och i strid med marknadsföringslagens regler om god marknadsföringssed. Påståendet påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och ska således anses otillbörligt.

Ansvar för marknadsföringen

- 24 Studentkortet AB och TaxiKurier har ett nära samarbete och det aktuella marknadsföringsbudskapet följer den mall som Studentkortet AB tillämpar för majoriteten av

sina rabattgivare. Påståendet i marknadsföringen kan inte komma ifrån någon annan än Studentkortet AB.

- 25 Studentkortet AB och Mecenat AB tillämpar i förhållande till rabattgivarna en affärsmodell som huvudsakligen går ut på två saker. Dels ska rabattgivare betala Studentkortet AB för marknadsföring och dels ska rabattgivaren erbjuda svenska studenter rabatt på sina produkter eller tjänster. Framgången hos Studentkortet AB:s verksamhet är direkt beroende av vilka rabatter som kan erbjudas till studenterna och marknadsföringen av dessa rabatter eftersom det är detta som bygger målgruppen av studenter. Målgruppens storlek är i sin tur avgörande för Studentkortet AB:s möjligheter att sluta nya samarbetsavtal med intressanta rabatterbudanden. Studentkortet AB:s påstående om att marknadsföringen enbart har TaxiKurier som avsändare är därför inte rimligt, särskilt inte när den presenteras på studentkortet.se. Marknadsföringen är lika viktig för att bygga Studentkortet AB:s varumärke i förhållande till studenter och marknadsföra Studentkortet AB som kommunikationskanal till studenter som den är för att marknadsföra TaxiKuriers tjänster. Det stämmer därför inte att rabattgivarna ges ett eget utrymme som de kan utforma efter eget godtycke.
- 26 Vidare är Studentkortet AB alltid att uppfatta som avsändare av de rabatter som förmedlas och de marknadsföringsmeddelanden som publiceras på Studentkortets webbplats i förhållande till studenterna.
- 27 Studentkortet AB granskar den marknadsföring som publiceras på studentkortet.se. Det åligger då Studentkortet AB att kontrollera att marknadsföring inte innehåller otillbörliga budskap i strid mot marknadsföringslagen innan Studentkortet AB publicerar marknadsföringen på sin webbplats. Detta gäller särskilt när det aktuella budskapet rör marknadsföring av Studentkortet AB:s tjänster och verksamhet. Att ansvariga personer inom Studentkortet AB saknar kompetens att bedöma tillbörligheten av den marknadsföring som publiceras på bolagets webbplats medför inte att Studentkortet AB inte ska ansvara för marknadsföringen i enlighet med marknadsföringslagens regler.
- 28 Mecenat AB utgår från att det är ostridigt att Studentkortet AB är innehavare av studentkortet.se och att det därigenom endast är Studentkortet AB som har rätt eller

möjlighet att besluta om eller förfoga över hur webbplatsen används. Studentkortet AB kan då inte undgå ansvar genom att invända att någon annan är ansvarig för marknadsföringen (jfr t.ex. MD 2014:8).

- 29 Sammanfattningsvis har Studentkortet AB ett ansvar för den otillbörliga marknadsföringen och får i vart fall anses ha väsentligt bidragit till denna.

Studentkortet AB

- 30 Studentkortet AB är bl.a. förmedlare av rabatter från andra bolag till studenter. På studentkortet.se under fliken ”Rabatter” har varje rabattgivare ett eget utrymme för information om sitt rabatterbudande. Syftet är att varje rabattgivare inom sitt eget utrymme ska ha möjlighet att självständigt utforma sitt rabatterbudande till studenterna. Studentkortet AB säljer således ett marknadsföringsutrymme och inte marknadsföring. TaxiKurir har i egenskap av rabattgivare köpt ett marknadsföringsutrymme av Studentkortet AB under en egen flik på studentkortet.se.
- 31 TaxiKurir har publicerat en pressrelease på bolagsfakta.se och mynewsdesk.se den 27 augusti 2014. Denna publicerades sedan på TaxiKurirs webbplats taxikurir.se den 28 augusti 2014. Texten i pressreleasen återfinns i TaxiKurirs meddelande som publicerades på TaxiKurirs utrymme på studentkortet.se den 1 september 2014. TaxiKurir har självständigt utformat marknadsföringen och det är uppenbart att den del som Mecenat AB vänt sig mot inte finns med i någon mall från Studentkortet AB. I annat fall skulle texten återfinnas under övriga rabattgivares erbjudanden vilket inte är fallet. Vidare visar publiceringsordningen att marknadsföringen inte utformats utifrån någon mall som Studentkortet tillhandahållit utan att meddelandet utformats enligt TaxiKurirs egen pressrelease. TaxiKurir använder alltså marknadsföringen som framgår av domsbilaga 4 i sina egna pressreleaser.
- 32 En besökare på studentkortet.se har kunnat ta del av det aktuella meddelandet efter att först ha besökt en sida med logotyper till samtliga rabattgivare. Genom att klicka på TaxiKurir har besökaren kommit vidare till nästföljande sida som inleds med rubriken ”TAXIKURIR – STUDENTERNAS EGET TAXIBOLAG!”

- 33 På sidan www.studentkortet.se/2014/09/taxikurir-studenternas-eget-taxibolag/ har TaxiKurirs pressrelease daterad den 1 september 2014 funnits.
- 34 Mecenat AB har påtalat marknadsföringen ”Studentkortet når ut till över 600 000 studenter i hela landet och är därmed Sveriges största och viktigaste studentkanal”. som finns i TaxiKurirs löptext men inte invänt mot påståendet att Studentkortet når ut till över 600 000 studenter utan endast ifrågasatt den slutsats som TaxiKurir drar av nämnda statistik nämligen att Studentkortet är Sveriges största och viktigaste studentkanal.
- 35 Studentkortet AB har inte någon del i utformningen av TaxiKurirs meddelanden. Marknadsföringen är utformad uteslutande för TaxiKurirs räkning och i dess intresse. TaxiKurir är uttryckligen angiven som ensam avsändare och det är bara personer på TaxiKurir som uttalar sig i och anges som kontaktpersoner i marknadsföringen.
- 36 Beträffande innehållet i marknadsföringen ska följande noteras. Inledningsvis konstateras att pressreleaserna och meddelandet på Studentkortets webbplats genomgående hade samma rubrik, nämligen ”TaxiKurir – Studenternas eget taxibolag”. På mynewsdesk.com, domsbilaga 3, framgick även erbjudandet till studenterna i den bild som följde direkt under rubriken. Nämnda bild domineras av TaxiKurirs logotyp och blåa signalfärg.
- 37 Vidare har pressreleaserna utformats på sätt som tydligt visar att det är TaxiKurir som står bakom. Innehållet framhäver TaxiKurir som ett studentvänligt företag. De citat som förekommer härrör från TaxiKurirs marknads- & försäljningschef K. H. I pressreleasen på newsdesk.com anges som enda kontaktperson TaxiKurirs VD M. K.. Beträffande TaxiKurirs meddelande på Studentkortet AB:s webbplats ska noteras att meddelandet jämfört med de tidigare pressreleaserna innehåller följande tillägg beträffande avsändaren: ”Hälsningar, K. B., Kommunikations- & PR-ansvarig TaxiKurir i Stockholm AB” samt beträffande TaxiKurirs erbjudande: ”Ladda ned Studentappen via TaxiKurirs sida Mer information om erbjudandet hittar ni här”. De understrukna orden ”sida” respektive ”här” avser länkar.

- 38 Både pressreleasen på mynewsdesk.com och meddelandet på studentkortet.se avslutades med en företagspresentation avseende TaxiKurir. Något motsvarande finns inte med beträffande Studentkortet AB, vilket naturligtvis skulle ha varit fallet om Studentkortet AB hade varit med i utformningen.
- 39 Att det är fråga om ett meddelande med TaxiKurir som avsändare och som framhåller TaxiKurirs verksamhet framgår vidare bl.a. av underrubriken i meddelandet som lyder "OM TaxiKurir i Stockholm AB". Meddelandet avslutas med en hälsning från TaxiKurir genom dess kommunikations- och PR-ansvarige.
- 40 Studenter uppfattar inte Studentkortet AB som avsändare av marknadsföringen med avseende på rabatterna och det aktuella meddelandet kan inte uppfattas på annat sätt än att det är TaxiKurir som är avsändare.
- 41 Marknadsföringen syftar till att bygga TaxiKurirs varumärke. Besökare på studentkortet.se har redan hittat dit och behöver inte leta upp detaljer i TaxiKurirs meddelanden för att bli varse att Studentkortet är en studentkanal.
- 42 Under rubriken "Nyheter" på studentkortet.se finns ett utrymme dit uppdateringar av annat innehåll automatgenereras. Det är alltså inte fråga om något särskilt urval från Studentkortet AB:s sida eller manuell justering eller komplettering utan nytt innehåll genereras automatiskt och löpande från andra delar av webbplatsen till detta utrymme. Det är inte heller så som Mecenat AB gjort gällande att marknadsföringen publicerats på sex olika platser på studentkortet.se utan den marknadsföring som publicerats på TaxiKurirs marknadsföringsutrymme har angetts höra till vissa kategorier.
- 43 Studentkortet AB genomför en översiktlig översyn i syfte att kontrollera att erbjudanden från rabattgivarna inte innehåller något brottsligt eller stötande. Detta är endast övergripande och innebär inte att Studentkortet AB granskar meddelandena. Mot bakgrund av utformningen av och syftet med studentkortet.se kan inte Studentkortet AB eller dess anställda åläggas ett mer långtgående ansvar. De rabatter som marknadsförs omfattar inte något område som innebär en utökad risknivå, t.ex. alkohol, tobak, läkemedel eller områden där särskilt skydd för minderåriga behövs, som skulle kunna erfordra krav på kontroll. Det påstående som ifrågasatts av Mecenat AB

framstår även i sig som rimligt och det saknas skäl att betvivla dess riktighet vilket även det talar mot ett utökat krav på kontroll. Vore det så att en tjänsteleverantör som Studentkortet AB skulle behöva företa sådana granskningsåtgärder som krävs för att kunna säkerställa vederhäftigheten i samtliga de påståenden som görs av rabattgivarna, skulle det inte vara kommersiellt möjligt att tillhandahålla denna typ av tjänst.

- 44 Sammanfattningsvis är TaxiKurier den uttryckliga avsändaren av de aktuella meddelandena. Det är inte fråga om marknadsföring som tagits fram inom ramen för ett samarbete, utan varje rabattgivare ges under sin flik möjlighet att självt utforma sina erbjudanden till studenterna. Studentkortet AB har således inte bidragit till marknadsföringen eller på något sätt godtagit eller ställt sig bakom den. Mecenat AB har bevisbördan för sina påståenden och någon sådan bevisning har inte åberopats.

BEVISNING

- 45 Parterna har åberopat bl.a. viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 46 Målet rör marknadsföring av studentrabatter som har förekommit på Studentkortet AB:s webbplats studentkortet.se (bl.a. på webbsidorna enligt domsbilagorna 1 och 2) samt på webbplatserna mynewsdesk.com (domsbilaga 3) och bolagsfakta.se (domsbilaga 4).
- 47 Den påtalade marknadsföringen enligt domsbilaga 1 har funnits på en webbsida med marknadsföring av olika produkter som tillhandahålls med ”Studentrabatt”. På webbsidan, under rubriken ”NYHETER” anges i nedre högre hörnet ”TaxiKurier – Studenternas eget taxibolag”. I anslutning till denna text anges att TaxiKurier och Studentkortet AB har slutit ett samarbetsavtal om rabatt på taxiresor i hela landet samt att ”Studentkortet når ut till över 600 000 studenter i hela landet och är därmed Sveriges största och viktigaste studentkanal”.

- 48 Den nu aktuella texten ”TaxiKurir – Studenternas eget taxibolag” har varit utformad som en klickbar länk som lett vidare till en webbsida enligt domsbilaga 2 med ytterligare information om erbjudandet till studenter. Överst på denna sida finns samma text som på föregående sida, dvs. ”TaxiKurir – Studenternas eget taxibolag” och bl.a. påståendet om ”Sveriges största och viktigaste studentkanal”. Texten på sidan avslutas med ”Hälsningar, K. B., Kommunikations- & PR-ansvarig Taxi Kurir i Stockholm AB”.
- 49 Mecenat AB har vänt sig mot marknadsföringen och gjort gällande att påståendet om att Studentkortet är Sveriges största och viktigaste studentkanal är ovederhäftigt och att marknadsföringen därför är vilseledande enligt 10 § MFL samt otillbörlig enligt 8 § MFL. Mecenat AB har gjort gällande att Studentkortet AB ansvarar för marknadsföringen samt anfört att bolaget haft ett samarbetsavtal med Taxi Kurir och marknadsföringen följer en mall som Studentkortet AB tillämpar för majoriteten av sina rabattgivare. Vidare har Mecenat gjort gällande Studentkortet AB har ett ansvar att granska marknadsföring som publiceras på bolagets webbplats studentkortet.se. Mecenat har också anfört att målgruppen studenter uppfattar Studentkortet AB som avsändare av de rabatter och den marknadsföring som publiceras på bolagets webbplats.
- 50 Studentkortet AB har bestritt att bolaget har ett ansvar för marknadsföringen samt invänt att bolaget varken är avsändare av marknadsföringen eller har medverkat till, haft inflytande över eller godtagit densamma. Studentkortet AB har därvid anfört att TaxiKurir självständigt utformat marknadsföringen utan Studentkortet AB:s kännedom eller medverkan. Studentkortet AB har vitsordat att bolaget gör en översiktlig översyn av marknadsföring som publiceras på bolagets webbplats i syfte att kontrollera att den inte innehåller något brottsligt eller stötande, men invänt att bolaget därutöver inte har någon skyldighet att granska det specifika innehållet i olika rabattgivares erbjudanden. Härutöver har Studentkortet AB framhållit att den påtalade marknadsföringen inte omfattar någon produkt som innebär ”en utökad risknivå” såsom t.ex. alkohol och som därför skulle föranleda en utökad kontroll.

Utgångspunkter för prövningen

- 51 Av 9 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL, framgår att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är marknadsföring och vem som ansvarar för denna. Detta krav framgår även av Internationella Handelskammarens (ICC) Regler för Reklam och Marknadskommunikation (artikel 10). Kravet innebär bl.a. att utformningen av marknadsföringen bör vara sådan att det på en gång står klart för mottagaren vem som är avsändare. Enligt huvudregeln ska avsändarens namn eller firma framgå av marknadsföringen (jfr bl.a. MD 2014:6 p 85 och däri gjorda hänvisningar).
- 52 Av 23 § första stycket MFL framgår att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna. Ett sådant förbud får enligt andra stycket i samma bestämmelse även meddelas en anställd hos näringsidkaren (1), någon som handlar på näringsidkarens vägnar (2) och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen (3).
- 53 Syftet med bestämmelsen i 23 § andra stycket MFL är enligt motiven till bestämmelsen i första hand att möjliggöra ingripande mot reklambyråer och andra som yrkesmässigt tillhandagår näringsidkare med utformning av reklam och andra marknadsföringsåtgärder (prop. 1970:57 s. 77 och 91). Enligt fast praxis har också den som utformat eller tagit aktiv del i utformningen av marknadsföringsmaterial eller annars aktivt medverkat i marknadsföringen ansetts ha ett ansvar för denna (jfr bl.a. MD 1975:27 och MD 1986:6).
- 54 I Marknadsdomstolens praxis har näringsidkare som varken varit avsändare av marknadsföring eller tagit aktiv del i dess utformning i vissa fall ansetts ha ett ansvar. Tidningsföretag har sålunda ansetts ha genom publicering i papperstidning väsentligen bidragit till marknadsföring (se bl.a. MD 1983:6 och jfr MD 1995:2). Vidare har företag vars verksamhet uteslutande varit inriktad på annonsförmedling, i form av utgivning av s.k. kupongkataloger, haft ansvar för marknadsföring i samma omfattning som det ansvar som åvilar ett tidningsföretag (se MD 2003:26).
- 55 Marknadsdomstolen har i MD 1995:2 framhållit att ett tidningsföretags annonsgranskning är av stor betydelse för upprätthållandet av MFL:s krav på god marknads-

föringssted samt anfört att ett tidningsföretag därför måste ta ett visst ansvar för införda annonser, även i de fall tidningen inte har tagit någon aktiv del i utformningen av annonserna. Granskningskyldigheten har dock ansetts inte sträcka sig längre än till vad som kan konstateras utan någon mera ingående utredning och ansvaret har begränsats till fall där det borde ha stått helt klart för tidningsföretaget att annonsen varit otillbörlig.

- 56 I direktivet om elektronisk handel (2000/31/EG) finns bestämmelser om bl.a. elektronisk handel som är av betydelse för marknadsföring av produkter på t.ex. webbplatser. Direktivet har till största delen genomförts genom lagen (2002:562) om elektronisk kommunikation (se härtill prop. 2001/02:150 s. 52 f.). Men direktivets bestämmelser har också betydelse för tolkningen och tillämpning av MFL (se anförda prop. s. 57). Det gäller bl.a. artiklarna 12-15 i direktivet om tjänstelevererande mellanhänders ansvar.
- 57 Av artikel 14.1 i direktivet följer att en tjänsteleverantör som lagrar t.ex. marknadsföring som tillhandahållits av en tjänstemottagare inte är ansvarig för uppgifterna i marknadsföringen, under förutsättning av bl.a. att tjänsteleverantören inte hade kännedom om förekomsten av "olaglig information" (a) eller, om denne fått kännedom om eller blivit medveten om sådan information, handlar utan dröjsmål för att avlägsna informationen eller göra den oåtkomlig (b).
- 58 I beaktandesats 42 till direktivet anges att de undantag från ansvar som fastställs enligt direktivet endast omfattar fall där tjänsteleverantörens verksamhet är begränsad till den tekniska processen att driva och erbjuda tillgång till ett kommunikationsnät där information som görs tillgänglig av tredje part vidarebefordras eller tillfälligt lagras, i uteslutande syfte att göra överföringen effektivare. Vidare anges att sådan verksamhet är av rent teknisk, automatisk och passiv natur samt att detta innebär att tjänsteleverantören varken har kännedom om eller kontroll över vidarebefordrad eller lagrad information.
- 59 EU-domstolen har bekräftat att begränsningarna av ansvar enligt direktivet endast omfattar fall där tjänsteleverantören tillhandahåller en tjänst av rent teknisk, automatisk och passiv natur samt varken har kännedom om eller kontroll över vidare-

befordrad eller lagrad information (se EU-domstolens dom i mål C-236/08– 238/08, Google France och Google, punkt 112 och 113 samt i mål C-324/09 L'Oréal m.fl., punkt 112).

- 60 Vidare har EU-domstolen slagit fast att bestämmelserna om undantag i bl.a. artikel 14 i e-handelsdirektivet inte är tillämpliga när ett tidningsföretag publicerar en elektronisk version av en tidning på sin webbplats och i princip har kännedom om de uppgifter som det publicerar och kontroll över dessa (se domstolens dom i C-291/13, Papisavvas m.fl., punkt 45 och jfr punkt 46).

Ansvar för marknadsföringen

- 61 Marknadsdomstolen konstaterar att det är ostridigt mellan parterna att Studentkortet AB haft ett samarbetsavtal med Taxi Kurir i Stockholm AB, enligt vilket TaxiKurir erbjudit rabatt på taxiresor till studenter som innehaft det av Studentkortet AB utfärdade ”Studentkortet”.
- 62 Mecenat har dock till grund för talan inte påstått att avtalet inneburit att Studentkortet AB påtagit sig att genomföra eller på annat sätt svara för viss marknadsföring. Inte heller har Mecenat visat att den påtalade marknadsföringen följer en mall som Studentkortet AB tillämpar. Och huruvida målgruppen uppfattar Studentkortet AB som avsändare av marknadsföringen saknar i och för sig självständig betydelse för frågan om bolagets ansvar. Av det anförda följer att Studentkortet AB inte har ansvar för den påtalade marknadsföringen på vare sig webbplatsen mynewsdesk.com eller webbplatsen bolagsfakta.se.
- 63 Studentkortet AB har vitsordat att bolaget på sin egen webbplats, under en särskild flik (webbsida), upplåtit utrymme åt TaxiKurir för marknadsföring (se ovan punkt 30). I detta hänseende är tjänsten jämförbar med sådana som tillhandahålls av tidningsföretag som publicerar en elektronisk version av en tidskrift. Det innebär att bestämmelserna om undantag från granskningsansvar i e-handelsdirektivet inte är tillämpliga. I likhet med tidningsföretag och företag som bedriver annonsförmedling genom utgivning av kupongkataloger, har Studentkortet AB ett granskningsansvar för den påtalade marknadsföring som publicerats på webbplatsen studentkortet.se (se ovan punkt 54).

- 64 Det ligger i sakens natur att kravet på vederhäftighet gör sig gällande med särskild styrka med avseende på marknadsföring som berör ett allmänt intresse, såsom människors hälsa. Tidningsföretag respektive annonsförmedlingsföretag har i Marknadsdomstolens praxis också ålagts ett granskningsansvar för marknadsföring av produkter av betydelse för hälsa, såsom vin (MD 1983:6) och bantningsprodukter (MD 2003:26 och 2006:21). Men granskningsansvaret är vidare än så och måste också anses omfatta bl.a. uppgifter om det egna företagets produkter och verksamhet som kan konstateras utan någon närmare utredning.
- 65 Den påtalade marknadsföringen utgörs av ett påstående om Studentkortet AB:s ställning på marknaden som "Sveriges största och viktigaste studentkanal". Det är ett påstående som Studentkortet AB måste anses ha kunnat bedöma vederhäftigheten i utan någon närmare utredning. Genom att upplåta utrymme för publicering av den aktuella marknadsföringen på sin webbplats får Studentkortet AB anses ha väsentligt bidragit till marknadsföringen på det sätt som anges i 23 § andra stycket 3 MFL. Studentkortet AB ska följaktligen anses ha ett ansvar för denna marknadsföring.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Lars Borg, Lars Hallén, Jonas Häckner, Astri Murén och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Hovrättsassessorn Malin Malmström