



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM  
2013-08-27

MD 2013:14  
Mål nr C 15/12

**KÄRANDE**

Strömma Turism och Sjöfart AB, 556051-5818,  
Svensksundsvägen 17, 111 49 Stockholm  
Ombud: advokat H. W. och  
jur.kand. H. E.,  
Advokatfirman L. KB, Box 1065,  
101 39 Stockholm

**SVARANDE**

Stockholm Info AB, 556741-7992,  
Hamngatan 37, 111 53 Stockholm  
Ombud: advokaten D. T. och  
jur.kand. A. J.,  
Advokatfirman MarLaw AB, Box 3079,  
103 61 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av sightseeingbussar

---

1. Marknadsdomstolen förbjuder Stockholm Info AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av sightseeingturer med buss använda följande påståenden eller påståenden med väsentligen samma innebörd:

a) "We are Stockholm's premier open top bus company and our tour is the easiest and most affordable way to explore the city's must see attractions at your own pace!" och

b) "Enjoy Stockholm's only open-air sightseeing tour!"

2. Strömma Turism och Sjöfart AB:s talan i övrigt (yrkande II) lämnas utan bifall.

3. Stockholm Info AB ska ersätta Strömma Turism och Sjöfart AB dess rättegångskostnader med 742 455 kr, varav 712 455 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

**BAKGRUND**

- 1 Målet handlar om marknadsföring av s.k. hopon-hopoff-bussturer, riktad mot utländska och svenska turister som besöker Stockholm.
- 2 En hopon-hopoff-busstur innebär att den som har köpt en biljett när som helst och vid ett obegränsat antal tillfällen, inom en viss tidsperiod, kan stiga av en buss för att sedan kliva på en annan buss eller samma buss som tillhör det ifrågavarande bolaget. De aktuella bussarna är dubbeldäckade, där det övre däckat saknar tak eller har ett hopfällbart sådant.
- 3 I Stockholm bedrivs hopon-hopoff-bussturer av dels Strömma Turism och Sjöfart AB (Strömma) och dels Stockholm Info AB (Stockholm Info) och/eller Red City Buses AB. I målet är stridigt om det är Stockholm Info eller dess dotterbolag Red City Buses AB som ansvarar för den aktuella marknadsföringen under varumärket ”Stockholm Red Buses”.
- 4 Målet rör närmare bestämt dels vederhäftigheten av vissa påståenden i broschyrer och på en webbplats vid marknadsföring av aktuella bussturer under varumärket ”Stockholm Red Buses”, dels om det tillräckligt tydligt i visst marknadsföringsmaterial har angivits vem som är avsändare av detta, se *domsbilaga 1, 2 och 3 a) – c)*. Marknadsföringen har ägt rum under våren/sommaren 2012. Den påtalade verksamheten har betecknats ”Stockholm Red Buses” eller ”Red Buses”.
- 5 Strömma har funnits sedan 1948. Strömmas verksamhet bedrivs i bl.a. Stockholm, Göteborg och Köpenhamn och består bl.a. av skärgårdsutflykter och sightseeingturer via både buss och båt. I vart fall sedan 1995 har Strömma kört sightseeingturer med buss och sådan utan tak sedan 1999. Vidare kör Strömma både turer där passagerarna sitter kvar under hela turen och turer där passagerarna kan välja att kliva av och på vid olika hållplatser runt om i Stockholm.
- 6 Stockholm Info bedriver auktoriserad turistinformation, försäljning av biljetter och souvenirer samt idkar därmed förenlig verksamhet. Stockholm Info ger även ut turistkartor som bolaget självt producerar.

- 7 Strömman bedriver aktuella bussturer under två varumärken: Open Top Tours och City Sightseeing Worldwide. Den senare verksamheten bedriver Strömman som franchise-tagare. Strömman verksamhet under varumärket Open Top Tours består av tre linjer: den gula, den blåa och den gröna. En s.k. kombibiljett avseende alla tre linjer kostar 260 kr. En biljett avseende en av linjerna kostar 220 kr. Strömman verksamhet under varumärket City Sightseeing Worldwide bestod under aktuell marknadsföringsperiod av en röd linje.
- 8 Den hopon-hopoff-verksamhet som bedrivs under beteckningen Red Buses eller Stockholm Red Buses avser en enda rutt som kostar 260 kr. Denna rutt är längre än Strömman gula, blåa och gröna linjer var för sig, men kortare än dessa tillsammans.

#### **YRKANDEN M.M.**

- 9 Strömman har framställt följande yrkanden.
- I. Att Marknadsdomstolen vid vite om 1 000 000 kr, eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, förbjuder Stockholm Info att i näringsverksamhet använda marknadsföringspåståendena:
- a) "We are Stockholm's premier open top bus company and our tour is the easiest and most affordable way to explore the city's must see attractions at your own pace!" eller påståenden av väsentligen samma innebörd.
- b) "Enjoy Stockholm's only openair sightseeing tour!" eller påståenden av väsentligen samma innebörd.
- II. Att Marknadsdomstolen vid vite om 1 000 000 kr, eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, ålägger Stockholm Info, vid marknadsföring av sightseeingturer per buss, att tydligt informera om att det är Stockholm Info som är avsändare av marknadsföringen när så är fallet.
- 10 Stockholm Info har bestritt yrkandena.
- 11 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

**GRUNDER M.M.**Strömma

- 12 Stockholm Info har under kännetecknet ”Stockholm Red Buses” marknadsfört buss-turer på webbplatsen [www.redbuses.se](http://www.redbuses.se) och i broschyr. Under alla förhållanden har Stockholm Info medverkat vid marknadsföringen på sådant sätt som kan föranleda s.k. medverkansansvar enligt 23 § andra stycket 2 och 3 marknadsföringslagen (2008:486), MFL.
- 13 Det påtalade påståendet i yrkande I a) är inte korrekt beträffande företagets verksamhet och ställning på marknaden samt beträffande pris och egenskaper för företagets tjänster. Påståendet är felaktigt genom användandet av de engelska orden ”premier”, ”easiest” och ”most affordable”, som betyder ”första” eller ”främsta”, ”lättast” respektive ”mest prisvärda” eller ”billigast”.
- 14 Det påtalade påståendet i yrkande I b) är felaktigt. Det finns ingen vedertagen begreppsmässig skillnad mellan ”open-top” och ”open-air”. Båda begreppen uppfattas av genomsnittskonsumenten som att bussen saknar tak. Det är inte bara Stockholm Info som inom ramen för verksamheten Stockholm Red Buses kör sightseeingturer med bussar utan tak. Påståendet är vidare vilseledande av det skälet att inte alla Stockholm Infos bussar är av vad Stockholm Info själv definierar som ”open-air”-typ, dvs. saknar både tak och fönster på övre däck, utan vissa av dem har fönster på övre däck.
- 15 Marknadsföringen är vilseledande och strider mot god marknadsföringssed.
- 16 Beträffande yrkande II framgår det inte tydligt av reklambroschyren i domsbilaga 1 vem som ansvarar för marknadsföringen. Det existerar inget företag som heter ”Stockholm Red Buses AB”. Inte heller av telefonnumret, som går till en telefonväxel i Gallerian i Stockholm, eller av adressen, som inte varit registrerad som säte eller verksamhetsadress för Red City Buses AB, eller av någon annan information i marknadsföringen, går det att indirekt få fram att Red City Buses AB skulle ligga bakom marknadsföringen. Det hade brustit i reklamidentifikation även om företagsnamnet angivits som Red City Buses AB.

- 17 All den påtalade marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga, respektive påverkar mottagarens förmåga i märkbar mån, att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).
- 18 Marknadsföringen är, såvitt avser yrkande I a) och b), otillbörlig enligt 5, 10 samt 6 och 8 §§ MFL. Beträffande yrkande II är marknadsföringen otillbörlig enligt 9 och 8 §§ MFL.

#### Stockholm Info

- 19 I första hand bestrids yrkanden I a) och b) på den grunden att talan riktar sig mot fel part. Det är Red City Buses AB som ensamt ansvarar för den påtalade marknadsföringen.
- 20 I andra hand – och för det fall Marknadsdomstolen finner att Stockholm Info ansvarar för marknadsföringen – görs gällande att det funnits fog för påståendena som omfattas av förbudsyrkande I a) och b). – Den produkt, dvs. bussturen, som avses med den påtalade marknadsföringen är en lyx- eller premiumprodukt, vilket ordet ”premier” signalerar. Detta ord ska inte, med hänsyn till sammanhanget det förekommer i, förstås som ”först”. Produkten är vidare den enklaste och mest prisvärda, ”easiest and most affordable”, på marknaden. Orden ”premier”, ”easiest” och ”most affordable” ska ses som en helhet. – Påståendet om ”Stockholm’s only open-air sightseeing tour” är korrekt, eftersom ”open-air” innebär att det varken finns tak eller fönster på bussarnas övre däck. ”Open-top” är bussar utan tak eller med avtagbart sådant men med höga fönster. Alla Strömmas bussar, men bara två av de bussar som används i den verksamhet som bedrivs under varumärket Stockholm Red Buses, är av ”open-top”-typ. Att två bussar (av sex) alltså är av ”open-top”-modell saknar betydelse i sammanhanget; marknadsföringen i aktuell del har syftat till att peka på vilket bussbolag som är det enda som har bussar av ”open-air”-modell.
- 21 Beträffande yrkande II bestrids detta på den grunden att det inte är Stockholm Info som ansvarar för marknadsföringen. Om Marknadsdomstolen skulle finna att Stockholm Info har medverkat till marknadsföringen i väsentlig mån görs i andra hand gällande att det av marknadsföringen, trots det felaktiga bolagsnamnet, framgår

av sammanhanget att det är Red City Buses som ansvarar för denna genom kontaktuppgifter i form av e-postadress, telefonnummer och namnet på webbplatsen.

- 22 Under alla förhållanden är transaktionstestet inte uppfyllt beträffande något av Strömmas yrkanden.

## UTVECKLING AV TALAN

### Strömma

- 23 Det finns ett flertal omständigheter som talar för att Stockholm Info ansvarar för den aktuella marknadsföringen.
- 24 Stockholm Info står som kontaktbolag på webbsidan <http://redbuses.se/contact> och var vid tidpunkten för marknadsföringen registrerad innehavare av domännamnet [redbuses.se](http://redbuses.se). Webbplatsen [www.redbuses.se](http://www.redbuses.se) saknade all hänvisning till Red City Buses AB eller till det, förvisso icke existerande, bolagsnamnet Stockholm Red Buses AB. I den broschyr med reklam för "Stockholm Red Buses" där påståendet "Enjoy Stockholms only open-air sightseeing tour!" görs finns ingen hänvisning till Red City Buses eller Stockholm Red Buses AB. Däremot anges på engelska att Stockholm Info inte kan hållas ansvarigt för några tryckfel i broschyren. ("Stockholm Info can not be held liable for any printing errors in this folder.") Detta måste tolkas som att Stockholm Info ansvarade för broschyrens utgivande.
- 25 Ytterligare omständigheter som talar för att Stockholm Info kan hållas ansvarigt för marknadsföringen är följande. Stockholm Info äger 60 procent av aktierna i Red City Buses AB. Stockholm Info marknadsför verksamheten under varumärket Red City Buses på sin webbplats [www.stockholmredbuses.se](http://www.stockholmredbuses.se). En internetanvändare som försöker gå in på webbsidorna <http://www.stockholmredbuses.se> respektive [www.stockholmredbuses.com](http://www.stockholmredbuses.com) vidarebefordras direkt till webbsidan [www.redbuses.se](http://www.redbuses.se) som tillhörde Stockholm Info. Det var Stockholm Info som beställde en varumärkesgranskning av namnet "Stockholm Red Buses". Stockholm Info har i den skriftväxling mellan parterna som föregick processen i Marknadsdomstolen gått med på att upphöra med användningen av den påtalade marknadsföringen.

- 26 Red City Buses AB, med organisationsnumret 556554-2353, hette tidigare Soup Stores Sverige AB, Souperb Stores AB samt Frejson Trading Aktiebolag, men under 2012 bytte bolaget firma till det nuvarande namnet.
- 27 Huruvida Red City Buses AB vid tillfället för marknadsföringen drev den dagliga verksamheten under det aktuella varumärket känner Strömma inte till. Om så var fallet kunde det inte utläsas av påtalad marknadsföring. Under alla förhållanden kan ett förbud meddelas Stockholm Info p.g.a. reglerna om medverkansansvar i MFL.
- 28 Frågan om Red City Buses AB idag bedriver verksamheten eller ansvarar för marknadsföringen under varumärket saknar betydelse för Stockholm Infos ansvar för i målet påtalad marknadsföring.
- 29 Den busstur som marknadsförs under namnet Red City Buses är inte generellt sett enklare eller mer prisvärd än Strömmas bussturer. Ordet ”premier” ska i första hand förstås som ”först”. Det ostridigt att Strömma var den första aktören på den aktuella marknaden, varför påståendet i den delen är felaktigt”. Men även om ”premier” skulle förstås som ”främst” eller liknande är påståendet i den delen felaktigt.

#### Stockholm Info

- 30 Stockholm Info bedriver turistbyråverksamhet och är bl.a. återförsäljare av biljetter till olika evenemang. Eftersom Strömma inte var intresserat av att låta Stockholm Info sälja biljetter till Strömmas bussturer beslöt sig Stockholm Info för att låta starta motsvarande bussturer inom ramen för ett dotterbolag. Stockholm Info sökte och fann en samarbetspartner i H.M. Kristiansens Automobilbyrå AS.
- 31 Stockholm Info sysslar alltså inte med sightseeingbussturer i Stockholm. Den i målet aktuella verksamheten bedrivs självständigt av Red City Buses AB med organisationsnumret 556554-2353. Inför uppstarten av Red City Buses AB registrerades domänen www.redbuses.se av M. G., sedermera vd för Red City Buses AB, i Stockholm Infos namn i syfte att säkerställa att denna inte registrerades av någon annan. Domänen har nu överlåtits till Red City Buses AB.



- 32 Enligt Red City Buses AB:s verksamhetsbeskrivning ska bolaget bedriva sightseeing-verksamhet med buss i Stockholm samt därmed förenlig verksamhet. Red City Buses ägs till 60 procent av Stockholm Info och till 40 procent av det norska familjeföretaget H.M. Kristiansens Automobilbyrå AS.
- 33 Bolaget med organisationsnumret 556554-2353 ansökte under våren 2012 om firmaändring. Förstahandsvalet var Stockholm Red Buses AB och andrahandsvalet Red City Buses AB. Bolagsverket beviljade dock inte förstahandsvalet, trots att ”Stockholm Red Buses” av Patent- och registreringsverket hade befunnits kunna registreras som varumärke (vilket sedermera också skedde). I stället blev det nya namnet på bolaget andrahandsvalet, dvs. Red City Buses AB. Vid tidpunkten för Bolagsverkets beslut hade dock marknadsföringsmaterialet redan börjat tryckas inför den nära förestående turistsäsongen. Bortsett från namnet på bolaget är övriga fakta och kontaktuppgifter i domsbilaga 1 korrekta. Telefonnummer går således till en koncernväxel där man kan bli vidarekopplad till Red City Buses AB.
- 34 Stockholm Info och Red City Buses AB samarbetar på så vis att det förstnämnda bolaget sköter viss biljettförsäljning åt det sistnämnda. Stockholm Info har dock alltså inte något ansvar för marknadsföringen av Red City Buses AB:s produkter. Vidare har Red City Buses AB köpt marknadsföringsutrymme av Stockholm Info, och tvärtom, dvs. Stockholm Info har också köpt annonsutrymme av Red City Buses AB.
- 35 För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att Stockholm Info ansvarar för marknadsföringen görs följande gällande.
- 36 Produkten som marknadsförs under varumärket Red City Buses är en premiumprodukt som gör det mer prisvärt och enklare för turister att se och besöka Stockholms viktigaste sevärdheter. Detta framgår av jämförelsen nedan i ett antal avseenden mellan de båda aktörerna på marknaden.

*Red City Buses**Strömman*

Har endast nya bussar, årsmodell 2012, som är mindre slitna än Strömmanas.	Alla bussar utom två är av äldre modell, som är mer slitna.
Bussarna avgår var 20:e minut.	Bussarna avgår ca var 20:e – 40:e minut.
Passagerarna får nya, egna hörlurar.	Passagerarna får hörlurar begagnade av tidigare passagerare.
Turerna guidas på 11 olika språk (t.ex. kinesiska och japanska). Det finns 98 ljudspår.	Turerna guidas på 8 olika språk (dock ej t.ex. kinesiska och japanska). Det finns 28 ljudspår på den blå linjen och 23 på den gula linjen.
Passagerarna behöver inte byta busslinje för att uppleva samtliga viktiga sevärdheter.	Strömman har olika linjer som besökaren måste byta mellan för att kunna se samtliga viktiga sevärdheter.
Gratis trådlöst internet (wifi) finns ombord på bussarna.	Gratis trådlöst internet (wifi) fanns inte på Strömmanas bussar vid tidpunkten för tryckandet av broschyren i domsbilaga 1 men finns nu.
Samtliga bussar är handikappanpassade.	Strömmanas bussar saknar i många fall handikapppramp.
Öppettider (dvs. busstrafik): kl. 10.00–18.00.	Öppettider (dvs. busstrafik): kl. 10.00–16.00.
Vid regn får de passagerare som vill en regnponcho utan tillkommande kostnad.	Strömman erbjuder varken regnponchos eller paraplyer vid dåligt väder.
Turen körs 365 dagar om året.	De gula och blå linjerna körs under 11 månader. Den gröna linjen körs under drygt två sommarmånader.
Barn upp till 12 år åker gratis	Barn upp till 5 år åker gratis. Från 6–11 år kostar det 50 kr.

- 37 Den produkt som marknadsförs under varumärket Red City Buses är av ovannämnda skäl mer prisvärd än Strömmanas bussturer. Vidare är den enklare och mer lättöver-skådlig än Strömmanas bussturer.

- 38 Strömmas bussar ”byter färg” när bussen ifråga går över från att ha kört en linje, t.ex. gul, till en annan, t.ex. blå. Detta kan skapa förvirring både för de passagerare som bara har köpt biljett för en linje och för de passagerare som köpt en kombibiljett, även om de sistnämnda visserligen då har rätt att åka vidare på den buss som ”bytt färg”. På grund av rörligheten, dvs. svårigheten att få en överblick över Strömmas linjer inklusive kombibiljetten, är det lätt hänt att kunder blir sittande på bussen betydligt längre än planerat eller kanske missar flera av de sevärdheter som han eller hon vill se alternativt råkar besöka samma sevärdhet flera gånger p.g.a. att linjerna delvis överlappar varandra.
- 39 Den produkt som marknadsförs under varumärket Red City Buses avser däremot bara en enda rutt och ett slags biljett. Detta upplägg är enklare än Strömmas.
- 40 När det gäller påståendet om ”Stockholm´s only open-air...” föreligger förvisso inte någon vedertagen skillnad mellan termerna ”open-top” och ”open-air”. ”Open-air” utgör alltså ett nytt begrepp i marknadsföringen. Men det är ändå klart att konsumenten uppfattar distinktionen häremellan mot bakgrund av bilden på en buss av det aktuella slaget i ifrågavarande broschyr.
- 41 Red City Buses chaufförer är erfarna och skickliga. De kunder som önskar reklamera en köpt biljett får sina pengar tillbaka av Red City Buses.

Strömma har genmält följande

- 42 Samtliga Strömmas linjer utgår från centrala Stockholm. Den blå linjen sträcker sig över östra Stockholm, den gröna över norra Stockholm och den gula över södra och västra Stockholm. Den gröna linjen är också kopplad till en båttur i Strömmas regi.
- 43 Sammanlagt har Strömmas tre busslinjer 29 hållplatser. De tre bussresorna tar sammanlagt över tre timmar utan avstigningar (med vissa variationer p.g.a. trafikförhållandena). Det finns möjligheter för konsumenter att under respektive linjes rutt byta mellan de olika linjerna vid köp av en kombibiljett. Det finns sammanlagt fyra sådana knutpunkter. Vidare kör de gula och blåa bussarna varannan rutt som blå linje och varannan rutt som gul linje. En konsument som vill åka längs båda dessa linjer

kan alltså helt enkelt sitta kvar på bussen. Dock torde det ligga i den aktuella produktens karaktär att konsumenter typiskt sett önskar gå av och på bussen/bussarna.

- 44 Stockholm Infos busstur består av en linje. Busslinjen har 19 hållplatser. Bussresan tar 1,5 timme.
- 45 Vissa av de skillnader som Stockholm Info gjort gällande föreligger mellan de båda företagens bussturer är felaktiga medan andra är missvisande eller irrelevanta. Vidare föreligger ytterligare skillnader, vilka dock talar för att Strömmas bussturer är av högre kvalitet.
- 46 Samtliga Strömmas hopon-hopoff-bussar är handikappanpassade. Strömman har bussar i drift under högsäsong kl. 10:00–21:30 dagligen. Strömmas bussar går enligt en fast tidtabell och inte var ”20:e – 40:e minut”. Stockholm Infos bussar kör utan tidtabell och avgår ibland, enligt de observationer som Strömman gjort, mer sällan än var 20:e minut. Även Strömmas bussar hade fri trådlös internetuppkoppling (wifi) på sina bussar vid tidpunkten för marknadsföringen.
- 47 Det är irrelevant hur många ljudspår som konsumenten kan ta del av genom sina hörlurar. Det relevanta är hur lång ljudguidningen är och hur mycket information som där finns. Strömmas ljudspårs sammanlagda längd är 40 minuter för blå linje samt 25 minuter för gul och grön linje. Strömmas ljudguidning är längre och mer innehållsrik än Stockholm Infos. Möjligheten att få en regnponcho är irrelevant; vid regn faller Strömman ut tak på övre däck på sina bussar. För övrigt bestrids att regnponcho vid tidpunkten för marknadsföringen ingick i biljettpriset. På Strömmas bussturer får kunderna en kvalitetshörlur som tidigare använts i stället för en billig ”slit och släng”-hörlur som Stockholm Info erbjuder. Det ska dock poängteras att även Strömmas kunder, vid begäran, kan få nya hörlurar. Huruvida samtliga bussar i Strömmas flotta är av 2012 års modell eller något äldre är irrelevant. Det väsentliga är att Strömmas bussar är av klass 1 och således lämplig för linjetrafik i innerstad, har marknadsledande Euro 5 motorsystem, tre axlar för mildare tryck, bilbälten på samtliga sittplatser och även i övrigt är av högsta kvalitet vad gäller funktion, komfort m.m. Det ifrågasätts att Stockholm Infos bussar är av motsvarande kvalitet. Huruvida turer som guidas på 8 eller 11 språk är av mycket liten relevans vid den aktuella prövningen.

- 48 Vidare körs Strömmas bussar av bolagets egna anställda som har lärt sig bussturena och de speciella förhållanden som gäller vid hopon-hopoff-turer. Stockholm Infos chaufförer är inhyrda och arbetar mycket korta perioder för företaget. En ytterligare kvalitetsskillnad till Strömmas favör är att Stockholm Infos bussresebiljetter inte är återbetalbara. Strömman har däremot en strikt policy om att missnöjda kunder får sina pengar tillbaka.
- 49 En ytterligare viktig objektiv kvalitetsskillnad mellan företagens produkter är att Strömmas kombibiljett inkluderar följande: gratis inträde till Gröna Lund och Casino Cosmopol; 10 procents rabatt på båttur med Stockholm Sightseeing samt 5 euro i rabatt på Open Top Tours bussturer i Köpenhamn och Helsingfors.

### **BEVISNING**

- 50 På Strömmas begäran har vittnesförhör hållits med O. C., J. D. och J. W. På Stockholm Infos begäran har hållits dels förhör under sanningsförsäkran med M. J., A. S. och M. G., dels vittnesförhör med R. Ø. – Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

### **DOMSKÄL**

- 51 Den påtalade marknadsföringen har förekommit i broschyrer och på en webbplats. Den första fråga som Marknadsdomstolen har att ta ställning till är om Stockholm Info över huvud taget kan hållas ansvarigt för marknadsföringen. Om så är fallet ska domstolen pröva dels vederhäftigheten av vissa gjorda marknadsföringspåståenden, dels frågan om s.k. sändarangivelse i enlighet med Strömmas yrkande i den delen.
- 52 Av 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, följer att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

- 53 Enligt 6 och 8 §§ MFL ska marknadsföring i strid mot bl.a. 5 och 10 §§ MFL anses otillbörlig om den har en viss faktisk eller sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).
- 54 Av 9 § andra stycket MFL följer att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen (sändarangivelse).
- 55 En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § första stycket MFL förbjudas att fortsätta med denna. Enligt reglerna om s.k. medverkansansvar i 23 § andra stycket MFL får ett förbud också meddelas den som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.
- 56 Det är den som ansvarar för en marknadsföringsåtgärd som har bevisbördan för att gjorda marknadsföringspåståenden är riktiga. För det fall påståendet inte är entydigt gäller bevisbördan även för alla nära till hands liggande tolkningar av detta.

Frågan om Stockholm Infos ansvar för den påtalade marknadsföringen

- 57 Strömma har gjort gällande att Stockholm Info ansvarar för den påtalade marknadsföringen i första hand enligt huvudregeln i 23 § första stycket MFL och i andra hand enligt regeln om medverkansansvar enligt 23 § andra stycket MFL.
- 58 Stockholm Info har bestritt att bolaget på något sätt kan hållas ansvarigt för den påtalade marknadsföringen.
- 59 I målet är inte utrett annat än att bolaget Red City Buses AB existerade vid tidpunkten för den påtalade marknadsföringen och att detta bolag hade och har till syfte att bedriva sightseeingturer med buss. Den påtalade marknadsföringen avser just sådan verksamhet med användande av ett Red City Buses AB tillhörigt varumärke (Stockholm Red Buses). Vid dessa förhållanden finner Marknadsdomstolen att Stockholm Info inte kan anses ha varit avsändare av och ansvarigt för marknadsföringen i enlighet med huvudregeln i 23 § första stycket MFL. Frågan blir därmed om Stockholm Info kan anses ha medverkat till marknadsföringen på sätt som kan medföra ansvar enligt reglerna i 23 § andra stycket MFL.

- 60 Stockholm Info är moderbolag till Red City Buses AB. Detta förhållande ensamt är naturligtvis inte tillräckligt för att Stockholm Info ska kunna hållas ansvarigt för Red City Buses AB:s marknadsföring. Emellertid föreligger härutöver ett antal omständigheter vilka, var för sig med varierande styrka, talar för att Stockholm Info varit involverat i marknadsföringen. För det första innehade Stockholm Info vid tiden för den påtalade marknadsföringen webbplatsen [www.redbuses.se](http://www.redbuses.se), på vilken det påstående som omfattas av Strömmas förbudsyrkande I a) förekommit. För det andra har Stockholm Info i den förprocessuella skriftväxlingen mellan parterna, genom sitt dåvarande juridiska ombud, uppgett bl.a. att ”Stockholm Info accepterar [Strömmas] begäran att upphöra med all användning av uttrycket [...]” och att ”[p]å hemsidan kommer en ändring att vidtas omedelbart”. För det tredje har det funnits en koppling mellan Stockholm Infos och Red City Buses AB:s respektive verksamheter såtillvida att Stockholm Info har sålt biljetter till Red City Buses AB:s bussturer. Denna koppling förstärks av att Stockholm Info vid marknadsföringen av sitt ”Stockholm City Pass” har använt dels en grafisk profil som är mycket lik Red City Buses AB:s, dels vad som förefaller vara en avbildning av en Red City Buses AB tillhörig buss på kortet ifråga (dvs. ”Stockholm City Pass”). För det fjärde framstår en av de i målet påtalade broschyrerna (domsbilaga 2) som en gemensam reklamprodukt från de båda bolagen.
- 61 Visserligen har M. J., vd för Stockholm Info, och M. G., vd för Red City Buses AB, uppgett att Red City Buses AB såvitt avser marknadsföringsfrågor har agerat helt självständigt i förhållande till moderbolaget Stockholm Info. Emellertid måste deras uppgifter bedömas med försiktighet med hänsyn till deras koppling till svarandeparten.
- 62 Vid en samlad bedömning av ovannämnda omständigheter finner Marknadsdomstolen att Stockholm Info i väsentlig mån måste anses ha bidragit till Red City Buses AB:s marknadsföring på sätt som krävs för att medverkansansvar ska aktualiseras. Stockholm Info kan alltså i och för sig hållas ansvarigt för marknadsföringen, vars vederhäftighet Marknadsdomstolen nu går över till att pröva.

Yrkande I a) (påståenden om ”premier”, ”easiest” och ”most affordable”)

- 63 Stockholm Info har i det påstående som omfattas av förbudsyrkande I a) gjort gällande att ”We are Stockholm’s premier open-top bus company and our tour is the easiest and most affordable way to explore the city’s must see attractions at your own pace!”
- 64 Strömman har här vänt sig emot användandet av orden ”premier”, ”easiest” och ”most affordable”. Innebörden av dessa ord och hur de i aktuellt sammanhang uppfattas av genomsnittskonsumerten måste därför först fastställas. Marknadsdomstolen utgår härvid från att den genomsnittskonsumert som marknadsföringen riktar sig till är en person som inte har engelska som modersmål, men som besitter i vart fall vissa grundläggande kunskaper i språket.
- 65 Parterna är överens om att ordet ”easiest” betyder och förstås som ”enklast”. Marknadsdomstolen delar denna uppfattning och konstaterar att ordet ”enklast” i den aktuella kontexten har en positiv innebörd och att betydelsen av ”enkel” här snarast är ”okomplicerad”. Innebörden av orden ”premier” och ”most affordable” har parterna haft delvis olika uppfattningar om. Strömman har menat att dessa betyder ”första” respektive ”mest prisvärda” eller ”billigast”, medan Stockholm Info har menat att de betyder ”främsta” respektive ”mest prisvärda”.
- 66 Enligt Marknadsdomstolen är de nu omdiskuterade orden i varierande utsträckning tvetydiga och torde kunna uppfattas på mer än ett sätt av en person i den aktuella målgruppen. Uttrycket ”most affordable” kan sålunda av genomsnittskonsumerten uppfattas som antingen ”billigast” eller ”mest prisvärd”. Ordet ”premier” torde framförallt uppfattas som ”främst”, vilket i sin tur får ses som mer eller mindre synonymt med ordet ”bäst”.
- 67 När det gäller uttrycket ”most affordable” är det ostridigt och utrett i målet att Red City Buses AB:s produkt inte är billigast, utan kostar lika mycket som Strömmanas s.k. kombibiljett. Redan av detta skäl är påståendet om ”most affordable” alltså felaktigt. Marknadsdomstolen bedömer dock ändå i det följande om Stockholm Info styrkt den andra innebörden (”mest prisvärd”) av påståendet i aktuell del.



- 68 I målet har parterna åberopat ett antal – stridiga och ostridiga – förhållanden som de anser tala för respektive emot att Stockholm Infos produkt är den mest prisvärda på marknaden. Marknadsdomstolen kan konstatera att några av de förhållanden som Stockholm Info åberopat till stöd för att Red City Buses AB:s busstur är mest prisvärd synes vara mindre relevanta för genomsnittskonsumenten. Detta gäller t.ex. frågan om antalet ljudspår på guidningen och om det skiljer något eller ett par år i modellen på respektive företags bussar. Andra förhållanden som åberopats av Stockholm Info har bestritts av Strömman, såsom skillnader beträffande turtäthet, ”öppetider”, tillgång till gratis regnponchos, tillgång till gratis trådlös internet (wifi-uppkoppling) vid tidpunkten för marknadsföringen, handikappanpassning samt graden av slitage hos Strömman bussar. I den mån utredning över huvud taget har förebringats av part härvidlag är inte Stockholm Infos bevisning mera tillförlitlig än Strömman. Till detta kommer att Strömman obestritt gjort gällande att dess produkt har vissa fördelar framför Red City Buses, såsom att fri entré till Gröna Lund är kopplad till köp av Strömman kombibiljett.
- 69 Det ovan anförda leder till slutsatsen att Stockholm Info inte har styrkt att Red City Buses AB:s busstur är mer prisvärd än Strömman.
- 70 Beträffande ordet ”premier” är det ostridigt och utrett i målet att Strömman var det bolag som först bedrev verksamhet på den aktuella marknaden. Om detta ord alltså skulle förstås som ”först” vore användandet av det redan på grund härav felaktigt. Av samma skäl som anförts ovan beträffande uttrycket ”most affordable” finner Marknadsdomstolen inte heller att Stockholm Info styrkt den alternativa innebörden, ”främst”, av ordet ”premier”.
- 71 När det gäller ordet ”easiest” har Stockholm Info gjort gällande att Strömman upplägg med olika turer som kan kombineras upplevs som förvirrande av turister. Till styrkande av detta har bolaget åberopat förhör med ställföreträdare för Stockholm Info och för Red City Buses AB. Främst A. S. har sålunda berättat om hur hon tagit del av kunders klagomål på Strömman turer. Enligt Marknadsdomstolens bedömning måste dock denna bevisning, som närmast har anekdotisk karaktär,

bedömas med försiktighet med hänsyn till förhörspersonernas koppling till Stockholm Info. Att Strömma har flera linjer och Red City Buses AB bara en linje är inte heller ett förhållande som i sig berättigar till ett påstående om att det sistnämnda bolagets busstur är enklare än konkurrentens.

- 72 Även påståendet om ”easiest”, enklast, är vid denna bedömning obestyrkt.
- 73 Sammanfattningsvis kan konstateras att Stockholm Info inte har styrkt de olika innebörderna av ”most affordable”, ”premier” respektive ”easiest”. Det aktuella påståendet härom är alltså felaktigt och vilseledande. Även det s.k. transaktionstestet är uppfyllt, varför påståendet är otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande I b) (påståendet om ”Stockholm’s only open-air sightseeing tour”)

- 74 Strömma kallar sina bussar för ”open-top”, eftersom dessa saknar tak (men har fönster). Red City Buses kallar sina bussar för ”open-air”, eftersom dessa saknar både tak och fönster.
- 75 Innebörden av det nu aktuella marknadsföringspåståendet är att Red City Buses erbjuder Stockholms enda ”open-air” sightseeingtur per buss. Enligt Stockholm Info är påståendet korrekt, eftersom det handlar om bussar som saknar både tak och fönster samt att ”open” betyder ”öppen” och ”air” betyder ”luft”. Enligt Strömma är påståendet dock felaktigt, eftersom det inte finns någon vedertagen begreppsmässig skillnad mellan ”open-air” och ”open-top”.
- 76 I målet är ostridigt dels att Red City Buses vid tidpunkten för marknadsföringen var det enda bolag som erbjöd aktuell tjänst med bussar utan vare sig tak eller fönster, dels att det inte finns någon vedertagen begreppsmässig skillnad mellan begreppen ”open-air” och ”open-top”. Stockholm Info har emellertid menat att genomsnittskonsumenten ändå kan uppfatta skillnaden häremellan med hänsyn till den bild som förekommer i ifrågavarande marknadsföring.

- 77 Marknadsdomstolen konstaterar, som påpekats ovan, att det är den som ansvarar för en marknadsföringsåtgärd som har att bevisa riktigheten av alla nära till hands liggande tolkningar av ett visst påstående. Därvid ska beaktas att det är konsumentens uppfattning av marknadsföringen ifråga vid ett flyktigt påseende som är avgörande.
- 78 Enligt Marknadsdomstolen kan innebörden av begreppet ”open-air” i sig inte sägas vara tydligt eller självförklarande för genomsnittskonsumenten. Begreppet förklaras inte heller i den broschyr i vilken påståendet förekommer. Av den bild på en buss som förekommer i broschyren ifråga framgår för övrigt inte tydligt att bussen saknar fönster. Enligt Marknadsdomstolen torde en genomsnittskonsument i stället förstå uttrycket ”open-air” som att ifrågavarande bussar saknar tak. Eftersom Red City Buses AB inte är det enda bolag som erbjuder sightseeingturer med bussar utan tak är påståendet felaktigt och vilseledande. Det s.k. transaktionstestet är också uppfyllt, varför påståendet är otillbörligt.

#### Yrkande II (yrkandet om s.k. sändarangivelse)

- 79 Strömman har yrkat att Stockholm Info, vid marknadsföring av sightseeingturer per buss, ska åläggas att tydligt informera om att *Stockholm Info* är avsändare av marknadsföringen, när så är fallet.
- 80 Som konstaterats ovan (se punkterna 59 ff.) grundar sig Stockholm Infos ansvar för aktuell marknadsföring på bestämmelsen i 23 § andra stycket MFL. Det är av uppenbara skäl inte möjligt att ålägga en *medansvarig* att informera om att *denne* är avsändare av marknadsföringen. Strömman talan i denna del ska därför ogillas.

#### Vite

- 81 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

- 82 Eftersom Strömmas talan bara till en mindre del har lämnats utan bifall är bolaget i egenskap av vinnande part berättigad till ersättning för sina rättegångskostnader enligt 18 kap. 1 och 4 §§ rättegångsbalken. Stockholm Info har vitsordat yrkat belopp som därför ska utgå.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

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

Sekreterare: Mikael Pauli