

**Målnummer:** Ö5257-06**Avdelning:** 2**Domsnummer:****Avgörandedatum:** 2007-03-12

**Rubrik:** Resningsärende. En tidnings förstasida bestod av en annons och tidningens logotyp. På talan av Konsumentombudsmannen ingrep Marknadsdomstolen med stöd av marknadsföringslagen (1995:450) mot annonsen. Vid prövning av resningsansökan avseende Marknadsdomstolens dom har ansetts att det inte förelegat något hinder mot att ingripa mot annonsen på annat sätt än som föreskrivs i tryckfrihetsförordningen, eftersom framställningen varit av utpräglat kommersiell natur och saknat redaktionellt innehåll.

**Lagrum:**

**Rättsfall:**

- NJA 1977 s. 751
- NJA 1999 s. 749
- NJA 2001 s. 319

---

**REFERAT**

Marknadsdomstolen förbjöd i dom den 29 juni 2006 på talan av Konsumentombudsmannen (KO) Tidnings Aktiebolaget Metro (Metro) vid vite av 500 000 kr att medverka till marknadsföring, på sätt som skett i en annons för Xbox-spelet Halo 2, genom att upplåta tidningens förstasida till annons som har utformats så att framställningen i fråga om layout och grafisk utformning samt innehåll lätt kan förväxlas med redaktionellt material. I domen lämnade Marknadsdomstolen ett av Metro framställt yrkande om att KO:s talan i målet skulle avvisas utan bifall. Domstolen, som lämnade KO:s talan såvitt avsåg en annan annons utan bifall, förordnade vidare att vardera parten skulle stå sin rättegångskostnad.

Tidningssidan fogades som bilaga till Marknadsdomstolens dom, se bild.

(BILD - utesluten här)

Högsta domstolen

Metro ansökte om resning och yrkade att HD - med undanröjande av Marknadsdomstolens dom i angivna delar - skulle avvisa KO:s talan samt förplikta KO att ersätta Metro dess rättegångskostnader i Marknadsdomstolen och i andra hand att HD skulle återförvisa målet till Marknadsdomstolen för erforderlig handläggning.

Målet avgjordes efter föredragning.

Föredraganden, rev.sekr. Rikard Backelin, föreslog i betänkande att HD skulle meddela följande beslut.

Skäl

Metro har till stöd för - - - i allt väsentligt överensstämmande med HD:s beslut - - - redaktionellt material.

I NJA 1999 s. 749 befanns det vara möjligt att med stöd av lagen (1978:800) om namn och bild i reklam ingripa mot en bild som återgivits på baksidan av en periodisk skrift. Det faktum att tidskriftens logotyp och prisuppgift fanns på samma sida omöjliggjorde uppenbarligen inte denna bedömning. I linje härmed bör i detta fall blotta förekomsten av Metros logotyp på tidningens framsida, vilken i övrigt bara innehållit den aktuella annonsen, inte utgöra något hinder mot att ett ingripande sker mot annonsen på annat sätt än som föreskrivs i TF. Vad Metro anfört om att annonsen utgör en oskiljbar del av ett blandat

meddelande medför inte heller att Marknadsdomstolens rättstillämpning i aktuellt hänseende kan anses uppenbart strida mot lag (jfr NJA 2001 s. 319).

På grund av det anförda skall resningsansökan avslås.

HD:s avgörande

HD avslår resningsansökningen.

HD (justitieråden Johan Munck, Gertrud Lennander, Severin Blomstrand, Ann-Christine Lindeblad och Ella Nyström, referent) meddelade den 12 mars 2007 följande beslut.

Skäl

Metro har till stöd för sin resningsansökan åberopat att Marknadsdomstolen lagt rättstillämpning som uppenbart strider mot lag till grund för domen då den funnit sig behörig att pröva KO:s talan trots att den aktuella tidningssidan omfattas av TF:s exklusiva ansvarssystem.

Som Marknadsdomstolen angett kan ingripanden enligt marknadsföringslagen (1995:450) ske mot reklamåtgärder i tryckt skrift i fall då åtgärderna är av utpräglat kommersiell natur, dvs. när de vidtagits i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte samt har rent kommersiella förhållanden till föremål (jfr NJA 1977 s. 751 och 1999 s. 749 med i sistnämnda rättsfall på s. 757 förekommande hänvisningar).

Metro har inte bestritt att annonsen för Xbox-spelet Halo 2 var en framställning av utpräglat kommersiell natur i nyss angiven mening. Emellertid har Metro gjort gällande att ett ingripande mot annonsen ändå inte kunnat ske utanför TF:s regler eftersom annonsen var publicerad på tidningens förstasida, där också tidningens logotyp fanns. Med hänvisning till bl.a. Marknadsdomstolens avgörande MD 1975:22 har Metro anført att det över huvud taget inte är möjligt att ingripa mot innehållet i en tidnings förstasida, om sidan innehåller uppgifter av redaktionell karaktär såsom tidningens logotyp, annat än i den i TF föreskrivna ordningen. Annonsen utgör enligt Metro en del av ett blandat meddelande - den aktuella förstasidan - som inte kan särskiljas från övriga delar av meddelandet, vilka består av tryckfrihetsrättsligt skyddade uppgifter. Detta framgår tydligt av det förhållandet att KO i Marknadsdomstolen åberopade just användandet av Metros logotyp till stöd för sitt påstående att förväxlingsrisk förelåg mellan annonsen och redaktionellt material.

Den ifrågavarande tidningssidan innehöll utöver annonsen enbart Metros logotyp. Framställningen får i sin helhet anses vara av utpräglat kommersiell natur och sakna redaktionellt innehåll. Som Marknadsdomstolen funnit föreligger vid sådant förhållande inte något hinder mot att ingripande sker mot annonsen på annat sätt än som föreskrivs i TF. Marknadsdomstolens rättstillämpning i detta hänseende ligger i linje med bedömningen i rättsfallet NJA 1999 s. 749 och kan inte anses strida mot lag (jfr även NJA 2001 s. 319).

På grund av det anförda skall resningsansökningen avslås.

HD:s avgörande

HD avslår resningsansökningen.

HD:s beslut meddelat: den 12 mars 2007.

Mål nr: Ö 5257-06.

Rättsfall: NJA 1977 s. 751, NJA 1999 s. 749 och NJA 2001 s. 319.

---

**Sökord:** Tryckfrihetsförordningen; Resning; Marknadsdomstolen

---

