



Marknadsdomstolen
Box 2217
103 15 Stockholm

17 juni 2010

ANSÖKAN OM STÄMNING

Kärande: Småföretagare mot Yellow Register Online
Flygargatan 5,
128 34 SKARPNÄCK

Ombud: Advokat Daniel Tornberg,
Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB,
Sveavägen 31,
111 34 STOCKHOLM
Tel. 08- 23 07 35
Fax. 08- 796 75 33

Svarande: Yellow Register On Line AB, 556447-0119
Box 1272,
501 12 Borås

Saken: Marknadsföring av internetjänster

Med stöd av bifogad rättegångsfullmakt får jag som ombud för Småföretagare mot Yellow Register Online, **Småföretagarna**, ansöka om stämning gentemot Yellow Register Online AB, organisations nummer 556447-0119, **Yellow**, med angivande av följande.

ADVOKATFIRMAN KONSULTBYRÅN FÖR MARKNADSRÄTT AB

Advokater:
Carl Anders Svensson
Thomas Carlén-Wendels
Christina Nylander

Advokater:
Katarina Ladenfors
Daniel Tornberg
Marcus Ateva

Jur kand:
Cecilia Torelm
Jannicke Sandström

Sveavägen 31
SE-111 34 Stockholm
Org.nr 556358-3508
VAT no. SE556358350801

phone: +46 8 23 07 35
fax: +46 8 796 75 33
mail@marknadsratt.se
www.marknadsratt.se

1 YRKANDEN

1.1 Småföretagarna yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om 1.000.000 kronor, eller annat kraftigt verkande vite som Marknadsdomstolen finner verkningsfullt, förbjuder Yellow att i marknadsföring påstå att;

a) det är bråttom att acceptera erbjudandet, att erbjudandet enbart kommer att vara tillgängligt under begränsad tid eller på annat sätt ge intryck av att mottagaren snabbt är tvungen att acceptera erbjudandet för att inte gå miste om det när så inte är fallet

b) erbjudandet är unikt för mottagaren eller att mottagaren skulle vara en av få särskilt utvalda när så inte är fallet

c) bolaget inte vill sälja något

eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

1.2 Småföretagarna yrkar ersättning för sina rättegångskostnader med belopp som kommer att anges senare.

2. RÄTTSLIGA GRUNDER

2.1 Att oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut är en affärsmetod som är otillbörlig enligt Bilaga 1 p. 7 till Europaparlamentet och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om

otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG.

- 2.2 En näringsidkare får vidare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföringen är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel enligt 7 § MFL. Att försätta mottagaren i en pressad situation genom att fe intryck av att mottagaren har en synnerligen begränsad tidsperiod att bestämma sig torde utgöra en aggressiv affärsmetod. Särskilt när det som i detta fall rör telefonförsäljning som i sig är påträngande.
- 2.3 En näringsidkare får vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Påståendena om att det är bråttom att anta erbjudandet, att kunden är särskilt utvald samt att bolaget inte har för avsikt att sälja något till mottagaren är felaktiga och vilseledande. Påståendena påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och står därför i strid med 10 § p. 1-2, 3 st och 8 § MFL.
- 2.4 Påståendena strider under alla förhållanden mot god marknadsföringssed enligt 5 och 6 §§ MFL eftersom de inte är vederhäftiga och påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 2.5 Grund för att meddela yrkat förbud föreligger därför jämlikt 23 § MFL liksom att förena förbudet med vite jämlikt 26 § MFL. Ett förbud bör vara så formulerat att det inte bara täcker den konkreta handlingen utan även andra i allt väsentligt samma handlingar.

3. OMSTÄNDIGHETER I SAK

3.1 Parterna

Småföretagarna

- 3.2 Småföretagarna är en ideell förening som består av en sammanslutning av näringsidkare, företrädesvis mindre bolag, som utsatts för Yellows marknadsföring. Syftet med föreningen är att få Yellows marknadsföringsmetoder att upphöra.

Yellow

- 3.3 Yellow (även kallat Yellow.nu, Comitnet, Yreg, Yrkesregistret m.m.) är ett bolag som erbjuder internetlösningar för små och medelstora företag. Enligt deras egen webbsida bygger de webbsidor och designar dessa efter kunders önskemål samt skapar e-handelssystem med produktbilder och information. De registrerar domännamn, pekar domäner, erbjuder e-mail, webmail, sökord, sökmotorsanmälan, bygger webbsidor och system för e-handel.

Den påtalade marknadsföringen

- 3.4 Av Yellows marknadsföring i form av telefonsamtal till företag framgår att Yellow marknadsför ett erbjudande bestående av en ”gratis” webbsida. I telefonsamtalet utgår Yellows säljare från ett manus som anger att Yellow behöver referenser på den ort där den uppringde näringsidkaren bedriver sin verksamhet som referens att visa upp då säljare på Yellow ska marknadsföra företaget hos potentiella kunder på respektive ort, **bilaga 1**. Yellow anger att kunden är en av få speciellt utvalda företag och att det därför är bråttom för kunden att teckna avtal. De företag som accepterar att bli referenskunder erhåller produktion av en webbsida utan produktionskostnad mot att Yellow får använda den färdiga hemsidan i sin framtida marknadsföring. Vidare anges att en motsvarande webbsida vanligen kostar 15 000 till 20 000 kronor. Därefter anges att det tillkommer en kostnad för abonnemanget, kostnad för serverutrymme, om 590 kronor per månad.

- 3.5 Vid telefonsamtalen påpekar säljaren att kunden omgående måste, för att få ta del av erbjudandet, signera och faxa in ett underskrivet avtal. Säljaren är mycket pådrivande och ser till att kunden skriver på innan eller i omedelbar anslutning till att samtalet avslutas.
- 3.6 Informationen som lämnas av säljaren är felaktig och lämnad i syfte att få kunden att tro att denne är speciellt utvald på den ort kunden bedriver sin verksamhet. Säljaren agerar mycket pådrivande i syfte att förmå kunden att underteckna avtalet. Informationen är felaktig eftersom kunden inte är speciellt utvald och att det inte heller är bråttom att skriva på. Yellow ringer inte utifrån en begränsad lista utan ringer snarare så många som möjligt, se stycke 3.11 nedan.
- 3.7 Den av Yellow utlovade gratiswebbsidan har visat sig inte stämma överens med vad som utlovats och många kunder har fått betala flera gånger mer än gängse marknadspris för det abonnemang de var tvungna att teckna för att erhålla tjänsten, **bilaga 2**. Många kunder har aldrig erhållit en fungerande webbsida trots att de betalt de fakturor som skickats till dem och att de vid upprepade tillfällen påpekat detta för Yellow.
- 3.8 Vidare är avtalet som tecknats onödigt svårt för kunden att ta sig ur, med bland annat mycket långa bindningstider. För det fall avtalet inte sägs upp senast tre månader före dess utgång förlängs det med 24 månader. Flera kunder har försökt att skicka skriftliga uppsägningar både per post, rekommenderat brev, och per fax men trots detta påstår Yellow att de inte mottagit någon uppsägning. Detta har medfört att ett flertal kunder har blivit tvungna att betala ytterligare fakturor från Yellow trots att de sagt upp avtalet i tid. Yellow hävdar hela tiden att de inte mottagit någon uppsägning och skickar nya fakturor. Yellow tvekar inte att ansöka om stämning gentemot de företag som bestrider betalningsskyldighet, trots att kunderna har sagt upp avtalet i enlighet med Yellows villkor.

- 3.9 Vid en förfrågan hos landets 48 tingsrätter kan konstateras att Yellow genom åren har ansökt om stämning gentemot fler än 850 av sina kunder, se **bilaga 3** vilket är en sammanställning av pågående och avslutade tvister i rikets tingsrätter. Stämningsansökningarna från Yellow fortsätter alltjämt att strömma in. Detta får anses visa att det är en utarbetad strategi från Yellow att systematiskt neka att de mottagit uppsägningar och på så sätt kunna fortsätta att skicka fakturor för den ytterligare period av avtalsbundenhet som inträffar vid utebliven uppsägning enligt avtalet.

Exempel på Yellow's metoder

- 3.10 I ett pågående mål vid Attunda tingsrätt, T5466-08, åberopades ett vittnesförhör med en tidigare anställd säljare på Yellow. I vittnesförhöret, **bilaga 4**, anger vittnet [REDACTED] att säljarna erhöll ett säljmanus, dels från chefen och dels i form av fil på varje säljares dator. Av förhöret framkommer att det av säljmanuset, bilaga 1, och de instruktioner säljarna erhållit från chefen (tid 06:00 i bilaga 3) har framgått att säljarna vid kontakt med kunden ska framhålla att kunden är utvald och att de ska vara elaka och stressa kunden (tid 02:45).
- 3.11 I ett annat mål vid Örebro tingsrätt, FT3969-08, åberopades ett förhör med en av Yellow's kunder, [REDACTED], **bilaga 5**. I förhöret framkommer det att säljaren har uppgivit att en säljare på företaget ska åka ut till kundens region och presentera referenssidor till potentiella kunder (tid 00:40). Längre fram i förhöret (tid 01:20) anger vittnet att säljaren har uppgivit att det är helt kostnadsfritt och att endast en mindre avgift för abonnemanget tillkommer. Enligt vittnet var anledningen till att hon accepterade erbjudandet att Yellow uppgivit att en av deras säljare skulle åka ut i området och presentera hennes webbsida och hennes företag som ett referensobjekt för andra näringsidkare på orten (tid 02:50). Vidare anger vittnet att säljaren tryckte på att det var bråttom, hon var tvungen att skriva under samma dag eller så fort det var möjligt (tid 03:20). Vittnet anger också att säljaren framhöll att hon var en av ett fåtal utvalda, fem eller tio, (tid 04:40). Vittnet uppger vidare att hon sagt upp avtalet

enligt de villkor som säljaren uppgivit vid samtalet, per rekommenderat brev men att Yellow påstår sig inte ha tagit emot hennes uppsägning (tid 05:20).

- 3.12 Flera tidigare anställda säljare på Yellow har kontaktat Småföretagarna och förklarat vilka metoder Yellow använder sig av samt att de är villiga att vittna mot Yellow. En av dessa är [REDACTED] som uppger i e-post till Yellow att han under en arbetsintervju med Yellows säljchef, Marcus Johansson, fått frågan hur han kände inför tanken att ljuga, **bilaga 6**. Efter en kort intervju fick [REDACTED] börja ringa. Den enda information och utbildning han fick var att lyssna på säljarnas ”säljpitch” samt ett säljmanus med det innehåll som redovisats ovan. [REDACTED] uppger också att säljarna inte hade några listor med utvalda kunder att ringa till utan hade endast tillgång till gula sidorna och Yellows eget yrkesregister. Detta ledde ofta till att olika säljare ringde till samma kund och framförde samma argument. [REDACTED] kommer även att kallas som vittne.
- 3.13 Vidare har en mängd polisanmälningar tagits upp där målsägandena anmält Yellow för bedrägeri eller försök till bedrägeri genom faktura. Några exempel på dessa anmälningar bifogas som **bilaga 7**.
- 3.14 Småföretagarna har tagit fram en enkät i vilken sex frågor anges. Kunder och tidigare kunder hos Yellow har ombetts att fylla i enkäten, några exempel återfinns i **bilaga 8**. Av svaren från dessa ifyllda enkäter målas en liktydig bild upp. I princip samtliga svar anger att det säljmanus som bifogats till enkäten stämmer överens med det säljsamtal kunderna hade med Yellow. Så gott som samtliga uppger att säljsamtalet var stressig, påtvingande eller påträngande.
- Sveriges television – Uppdrag granskning*
- 3.15 Sveriges televisions TV-program Uppdrag granskning har vid två tillfällen gjort reportage om Yellows försäljningsmetoder. I dessa program har de intervjuat både säljare på Yellow och kunder hos företaget. I ett programs som sändes den sjunde november 2007 berättar tidigare kunder att de blivit lovade en gratis hemsida inklusive sökmotoroptimering, fri support m.m. Kunden

skulle betala först när hemsidan var färdigställd och kunden godkänt den. Det framkommer även att säljarna vid samtalet använt det säljmanus som beskrivs ovan. Inspelning av programmet från 2007 bifogas som **bilaga 9**.

- 3.16 I inledningen av reportaget uppger en före detta kund till Yellow, [REDACTED], att säljaren som kontaktat henne uppgivit att hon var utvald och att hon skulle få en gratis hemsida (tid 20:02:52).
- 3.17 En före detta säljare talar om hur det går till när Yellow ringer upp potentiella kunder (tid 20:07:30) En före detta säljare intygar att det är ett manus Yellows säljare använder sig av (tid 20:09:30).
- 3.18 I inslaget uppger Anna Ahlstrand, avtalsansvarig på Yellow, bland annat att det inte finns något säljmanus och att säljarna enbart jobbar per telefon. Det finns inga säljare som åker ut till olika orter och träffar företag enligt henne. ("finns inget säljmanus", tid: 20:07:52 – 20:08:00, "enbart per telefon", tid 20:10:45 – 20:11:04).
- 3.19 En av Yellows tidigare kunder, [REDACTED], uppger i inslaget att säljaren som kontaktade henne ringde sju gånger per dag i två dagar och slutade inte förrän kunden skrivit under avtalet. Enligt [REDACTED] kände hon sig pressad att skriva under vilket hon också gjorde till slut. (tid 20:15:36 – 20:16:03).
- 3.20 Reportern intervjuar en IT-journalist för att efterhöra skäligheten i det pris Yellow fakturerar sina kunder. IT-journalisten uppger att Yellows pris är cirka 1000 procent högre än konkurrenterna på marknadens (tid 20:18:50)
- 3.21 I inslaget anger reportern att reportrarna på Uppdrag granskning har kontaktat 37 kunder hos Yellow av vilka 31 inte fått någon hemsida trots att de betalat fakturan (tid 20:20:00).
- 3.22 En tidigare anställd på Yellow uppger att det var vanligt förekommande att olika säljare ringde till samma företag. Vidare uppger hon att säljarna använde sig av ett säljmanus och erbjöd den gratis hemsidan till ett fåtal utvalda kunder

och att den var värd 20 000- 30 000 kronor vilket inte var sant. (tid 20:08:49 – 20:09:20).

- 3.23 I det program som sändes den nittonde mars 2008 berättar reportrar, tidigare kunder och före detta anställda att en gratis hemsida inklusive sökmotoroptimering, fri support m.m utlovats. Kunden skulle betala först när hemsidan var färdigställd och kunden godkänt den. Det framkommer även att säljarna vid samtalet använt det säljmanus som beskrivs ovan. Inspelning av programmet från 2008 bifogas som **bilaga 10**.
- 3.24 Reportern uppger att de inför detta program har talat med 39 kunder till Yellow och att de ger en samstämmig bild av hur telefonsamtalen gått till och att säljarna använder sig av säljmanus (tid 20:31:11). Vid tiden (20:31:40) läses delar av säljmanuset upp.
- 3.25 Några samtal finns inspelade och ett av dessa, mellan en säljare på Yellow och [REDACTED], spelas upp i programmet, (tid 20:32:24). Samtalet följer det manus som bifogats här som bilaga 1.
- 3.26 För att ta fram ytterligare belegg för att samtalen går till som före detta anställda och tidigare kunder uppger startar reportrarna egna bolag för att se om Yellow kommer att kontakta dem på samma sätt som uppgivits av de före detta anställda och de tidigare kunderna, (tid 20:33:05). Yellow kontaktar reportrarnas nystartade bolag och säljsamtalen följer mallen (tid 20:33:20).
- 3.27 Två tidigare anställda väljer att gå med på att avslöja sina namn i TV-programmet, [REDACTED] och [REDACTED]. De intygar att upplägget är så som tidigare kunder har uppgivit, (tid 20:34:26).
- 3.28 En anställd som valde att vara anonym vid inspelningen berättar vad som händer när en kund väljer att säga upp sitt abonnemang, nämligen att Yellow påstår att de aldrig tagit emot uppsägningen, (tid 20:37:15).

Sammanfattning

- 3.29 Yellows marknadsföring har varit omfattande och pågått under en längre tid. Det får anses uppenbart att Yellows agerande allvarligt skadar medlemmarna i Småföretagarna ekonomiskt. Det får vidare anses vara en synnerligen förslagen och utarbetad strategi att stressa kunderna att ingå avtal, vilseleda kunderna om att erbjudandet är unikt samt uppge eller ge intryck av att Yellow inte säljer något utan snarare gör mottagarna en tjänst.

4. RÄTTSLIGA GRUNDER

Marknadsföringslagen och förarbeten

- 4.1 Av Bilaga 1 till Europaparlamentet och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, punkten 7, följer att en affärsmetod som under alla omständigheter är att anse som otillbörlig är att oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.
- 4.2 Av 7 § MFL följer att en näringsidkare inte får använda sig av aggressiv marknadsföring. Enligt paragrafens andra stycke är marknadsföring att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel.
- 4.3 Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. detta gäller exempelvis framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper (p.1). Enligt 10 § 3 st. får en näringsidkare

inte heller utelämna väsentlig information eller lämna den väsentliga informationen på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt i marknadsföringen. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § är otillbörlig enligt 8 § om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 4.4 Enligt 5 § MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed är den otillbörlig om den, enligt 6 §, i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utveckling av rättsliga grunder

- 4.5 Av 7 § 2 stycke följer att även annat aggressivt påtryckningsmedel omfattas av bestämmelsen. Med uttrycket ”annat aggressivt påtryckningsmedel” i denna paragraf avses att näringsidkaren utnyttjar sin maktställning för att utöva påtryckning, även utan våld eller hot om våld, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Att en marknadsaktivitet är högfrekvent eller särskilt pådrivande talar enligt lagens motiv för att den kan anses utgöra aggressiv åtgärd enligt 7 § MFL. Vid bedömningen om en marknadsföringsåtgärd är att anse som aggressiv ska en helhetsbedömning föras av omständigheterna i det enskilda fallet. Omständigheter som näringsidkaren känner till och utnyttjar för att påverka konsumentens beslut avseende produkten ska också beaktas om det försämrar konsumentens omdöme. För att konstatera om marknadsföringen är aggressiv eller inte ska alla dess särdrag och omständigheter kring den beaktas. Exempel på dessa finns uppräknade i artikel 9 direktiv 2005/29/EG. Händelser att ta hänsyn till är bland annat betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet och som näringsidkaren använder sig av när kunden vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal. Uppräkningen i artikel 9 är inte uttömmande. Aggressiv marknadsföring är att anse som

otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut(prop. 2007/08:115 s.81f).

- 4.6 I förarbetena till 10 § MFL, prop. 2007/08:115 s 85, anges att det inte finns något krav på att informationen ska vara väsentlig för mottagaren för att det ska vara frågan om vilseledande marknadsföring. Däremot ställs detta krav vid vilseledande utelämnande. Vidare anges att förbudet är tillämpligt om marknadsföringens allmänna utformning är ägnad att vilseleda konsumenten, även om informationen är korrekt i sak. För att kunna konstatera ett sådant vilseledande fordras en helhetsbedömning av marknadsföringens särdrag och omständigheterna kring den. En sådan bedömning kan exempelvis aktualiseras i fall där en framställning innehåller ett korrekt påstående samtidigt som dess bild på ett iögonfallande sätt ger sken av att erbjudandet i framställningen är mer förmånligt än vad som framgår av det i sig korrekta påståendet. Med framställningar avses liksom hittills ord, bild, tecken, m.m. Det avser såväl muntliga som skriftliga framställningar.
- 4.7 Vad gäller god marknadsföringssed enligt 5 § kan vägledning hämtas ur ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler). Av artikel 5 ICC:s regler följer att marknadskommunikation skall vara vederhäftig och får inte vilseleda. Av artikelns andra stycke anges att marknadskommunikation inte får innehålla framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om: produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, mängd, användbarhet, effektivitet och produktens värde och det totala pris som faktiskt betalas.

5. BEVISNING

Skriftlig bevisning

- 5.1 Säljmanus som tillhandahålls säljarna på Yellow återopas
till styrkande av att säljarna använder sig av ett säljmanus som säljarna följer samt att säljmanuset anger att kunden är särskilt utvald.
- 5.2 Inspelat partsförhör från Örebro tingsrätt, mål nr 3969-08, med [REDACTED], tidigare kund hos Yellow, återopas
till styrkande av att Yellow påstått att hon var särskilt utvald och att det var bråttom att teckna avtal.
- 5.3 Inspelat vittnesförhör från Attunda tingsrätt, mål nr T5466-08, med [REDACTED], tidigare anställd hos Yellow, återopas
till styrkande av att Yellow uppmanat säljarna att stressa kunderna och vara särskilt pådrivande i syfte att få kunden att teckna avtal samt att kunderna inte varit särskilt utvalda.
- 5.4 Inspelat vittnesförhör från Attunda tingsrätt, mål nr T5466-08, med [REDACTED], tidigare anställd på ett bolag inom samma koncern som Yellow, återopas
till styrkande av att det på säljarnas arbetsplats satt papper uppklistrade med information att säljarna skulle ange att de sökte referenskunder inom ett visst område.
- 5.5 Inspelade inslag av Sveriges televisions program ”Uppdrag granskning” som sändes den 7 november 2007 och den 19 mars 2008 återopas
till styrkande av att säljarna skulle stressa kunderna och vara särskilt pådrivande i syfte att få kunden att underteckna avtalet
till styrkande av att säljarna påstått att kunderna var särskilt utvalda samt att avsikten med samtalet inte är att sälja något.

5.6 Inspelat inslag av Sveriges televisions program ”Uppdrag granskning” som sändes den 19 mars 2008 återopas

till styrkande av att säljarna skulle stressa kunderna och vara särskilt pådrivande i syfte att få kunden att underteckna avtalet

till styrkande av att säljarna påstått att kunderna var särskilt utvalda samt att avsikten med samtalet inte är att sälja något.

Muntlig bevisning

5.7 Vittnesförhör med [REDACTED], tidigare anställd på Yellow. Förhöret återopas

till styrkande av att Yellow använder sig av det säljmanus som framgår av bilaga 1, erbjudandet inte var unikt eller att mottagarna inte är särskilt utvalda, att det inte var bråttom att acceptera erbjudandet samt att syftet med avtalet är att sälja Yellows abonnemang.

5.8 Vittnesförhör med [REDACTED], tidigare anställd på Yellow. Förhöret återopas

till styrkande av att Yellow använder sig av det säljmanus som framgår av bilaga 1, att erbjudandet inte var unikt eller att mottagarna inte är särskilt utvalda, att det inte var bråttom att acceptera erbjudandet samt att syftet med avtalet är att sälja Yellows abonnemang.

5.9 Småföretagarna förbehåller sig rätten att inkomma med ytterligare bevisning efter att Yellow ingivit med svaromål.

Stockholm som ovan

Daniel Tornberg

- Bilagor:
1. *Säljmanus*
 2. *Bekräftelse som skickas efter samtal*
 3. *Sammanställning över Yellow's domstolsprocesser*
 4. *Inspelat förhör från mål T5466-08, med före detta säljare på Yellow*
 5. *Inspelat förhör från mål FT3969-08, med tidigare kund till Yellow*
 6. *E-post från före detta säljare på Yellow*
 7. *Polisanmälningar mot Yellow*
 8. *Enkät framtagen av Småföretagarna*
 9. *Inspelning av SVT:s program uppdrag granskning som sändes 7 november 2007*
 10. *Inspelning av SVT:s program uppdrag granskning som sändes 19 mars 2008*

Bifogas utan bilagering: *Fullmakt*
Parternas registeruppgifter