

## AVSKRIFT

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2000:27

2000-11-23

Dnr C 8/00

KÄRANDE

3M Svenska AB, 556021-9684,

191 89 SOLLENTUNA

Ombud: advokaten S. B., Advokatfirman B.

&amp; Partners KB, Box 5722,

114 87 STOCKHOLM

SVARANDE

MIB Sun &amp; Safety AB, 556272-8435, Box 1094,

172 22 SUNDBYBERG

Ombud: advokaten L. P., Advokatfirman C. KB,

Box 1670, 111 96 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av ytskydd

---

**DOMSLUT**

Marknadsdomstolen förbjuder MIB Sun & Safety AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av Ricochet & Clearshields ytskydd "Sports-cover"

1 använda uttrycken

a "Sportscover är det starkaste ytskyddet som finns på marknaden idag",

b "Sportscover är det starkaste transparenta ytskyddet mot stenskott, repor och annan åverkan på ytan, Du kan uppbringa" och

c "Marknadens slitstarkaste ytskydd",

2 ange att "Sportscover" skulle ha "en ööverträffad slitstyrka" eller

3 använda formuleringar med väsentligen samma innebörd, samt

4 i jämförelse mellan "Sportscover" och 3M:s produkt påstå att "Sportscover" utgör ett bättre skydd än 3M:s skyddsfilm, genom att t.ex. förevisa s.k. jämförelseprov där "Sportscover" och 3M:s film beskjutits, eller genom annan liknande åtgärd.

MIB Sun & Safety AB skall ersätta 3M Svenska AB för dess rättegångskostnader med tolvtusenfemhundra ( 12 500) kr. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

#### DEN PÅTALADE MARKNADSFÖRINGEN

3M Svenska AB (3M) har påtalat MIB Sun & Safety AB:s (MIB) marknadsföring av produkten ”Sportscover”, vilken dels ägt rum genom en broschyr, domsbilaga 1 och dels genom ett jämförelseprov mellan ”Sportscover” och 3M:s motsvarande produkt.

#### YRKANDEN

3 M har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder MIB vid vite att i marknadsföring av Ricochet & Clearshields ytskydd ”Sportscover”

1 använda uttrycken

a ”Sportscover är det starkaste ytskyddet som finns på marknaden idag”,

b ”Sportscover är det starkaste transparenta ytskyddet mot stenskott, repor och annan åverkan på ytan, Du kan uppbringa” och

c ”Marknadens slitstarkaste ytskydd”,

2 ange att ”Sportscover” skulle ha ”en oöverträffad slitstyrka” eller

3 använda med ovan liknande uttryck eller påståenden samt,

4 i jämförelse mellan ”Sportscover” och 3M:s produkt påstå att ”Sportscover” utgör ett bättre skydd än 3M:s skyddsfilm, genom att t. ex. förevisa s. k. jämförelseprov där ”Sportscover” och 3M:s film beskjutits, eller genom annan liknande åtgärd.

MIB har bestritt 3M:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

#### PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande:

### 3M

Såväl MIB som 3M marknadsför s. k. ytskydd på den svenska marknaden. Ytskydden appliceras på motorfordon och bildar ett skyddande genomskinligt lager som motverkar skador på ett fordons lack från t.ex. stenskott, repor och annan åverkan på bilens yta. MIB, som är återförsäljare för Ricochet & Clearshields ytskydd "Sportscover" har marknadsfört produkten dels genom en broschyr, dels genom ett jämförelseprov mellan "Sportscover" och 3M:s motsvarande produkt.

I broschyren anges bl.a. att "Sportscover är det starkaste ytskyddet som finns på marknaden idag" och att det har en "oöverträffad slitstyrka". De av MIB i broschyren brukade formuleringarna och påståendena strider mot kravet i 4 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) om att marknadsföring skall vara tillbörlig samt mot kravet i 6 § MFL om att näringsidkare inte får använda påståenden som är vilseledande, särskilt vad gäller produktens art, mängd, kvalitet eller andra egenskaper. Genom att tillhandahålla broschyren i marknadsföringen bryter således MIB mot MFL.

Jämförelseprovet presenterades under Stockholms Bilsalong på Svenska Mässan den 8-16 april 2000 i form av en provpanel. Provpanelen, som bestod av "Sportscover" och 3M:s motsvarande produkt, uppgavs ha blivit beskjuden varvid endast 3M:s produkt uppvisade hål. Någon information i övrigt om testet och om hur detta genomförts lämnades inte i montern. MFL ställer höga krav på vederhäftighet när det gäller jämförelser. Detta innebär bl. a. att jämförelsen inte får vara vilseledande. Vidare skall näringsidkaren kunna underbygga jämförelsen med ett ordentligt faktamaterial som skall vara tillgängligt när denna presenteras för allmänheten. Mot bakgrund härav strider MIB:s jämförelseprov såväl mot kravet i 4 § MFL om att reklam skall vara tillbörlig som mot kravet i 6 § samma lag om att reklam inte får vara vilseledande. Åtgärden strider även, om den vidtagits eller vidtas efter den 1 maj 2000, mot 8 a § MFL.

### MIB

Då varken broschyren eller jämförelseprovet längre används i marknadsföringen finns det inte något rättsförhållande mellan parterna och det saknas således laga grund för stämning. Det finns inte heller skäl原因 att anta att MIB skulle ta upp dylika budskap igen. Lagtexten i MFL är inte klar eller lätt att tolka. Bestämmelsen i 6 § talar

om vilseledande påståenden. I broschyren nämns inte 3M vid namn och enligt MIB kan det inte anses vilseledande att göra indirekta jämförelser. 3M har inte heller i något materiellt hänseende motiverat varför inte ”Sportscover” är överlägset.

MIB:s huvudsakliga verksamhet består i att sälja solskyddsfilm till fordon. Marknadsföringen av ”Sportscover” utgör bara ett komplement och produkten har en begränsad marknad. Detta framgår bl.a. av det förhållande att broschyren, som bara trycktes upp i några tusen exemplar, har funnits i tre år utan att någon har reagerat. Under mässan marknadsfördes ”Sportscover” således som en bisak till andra produkter. Det lämnades endast ut omkring hundra broschyrer och skjutprovet förevisades bara för några enstaka personer. Skjutprovet, som gick ut på att skjuta hagel på brickor med olika typer av plast, utfördes av ett företag i Sveg och dokumenterades inte. Anledningen till detta var att det var svårt att i text visa hur man gått tillväga med gjorda slutsatser. Dessutom fick MIB klart för sig att en sådan dokumentation skulle ifrågasättas. Då en grundligare teknisk undersökning genom t.ex. KTH:s försorg skulle bli för dyr valde MIB i stället att lägga ned provet och broschyren direkt efter mässan.

MIB är ett litet företag i förhållande till 3M och 3M kan inte anses ha lidit någon skada av den påtalade marknadsföringen. En av grunderna för MFL var att den lille aktören skulle kunna skydda sig mot den store. Vid en intresseavvägning som bör göras, framgår att MIB:s intresse av att få bibehålla sin integritet överstiger 3M:s intresse av att få ett vitesförbud utfärdat.

### 3M

Argumentationen om att MIB är ett mindre företag och att marknadsföringen haft en ringa omfattning saknar relevans för utgången i målet. Då MIB endast synes vara beredd att avstå från jämförelser där man namnger 3M och således inte anser ”indirekta jämförelser” vara vilseledande finns det särskilda skäl att förena ett förbud med vite.

### ÅBEROPAD BEVISNING

3M har som skriftlig bevisning åberopat en broschyr från Ricochet & Clearshield över bl.a. ”Sportscover” ytskydd.

## DOMSKÄL

Av 1 § MFL framgår, att lagens syfte är att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Även om lagen till största delen är inriktad på konsumentintressena är det enligt motiven även angeläget att beakta näringsidkarnas intresse av att konkurrensen inte drivs med ohederliga metoder. Termen konsument betyder vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig enligt MFL alla som efterfrågar produkter för slutlig konsumtion, alltså även näringsidkare i egenskap av köpare eller beställare. Lagen gör emellertid inte någon skillnad mellan ett större och ett mindre företag som i egenskap av näringsidkare marknadsför sina varor eller tjänster. Vad MIB anfört om att det i jämförelse med 3M är ett litet bolag med bristande ekonomiska resurser skall därför inte påverka bedömningen av MIB:s marknadsföring.

Som framgår av motiven till MFL och av Marknadsdomstolens praxis finns inget hinder mot att förbud meddelas i fråga om ett påtalat förfarande även om förfarandet har upphört. Inte heller vad MIB invänt om att varken broschyren eller jämförelseprovet längre används i marknadsföringen skall därför påverka bedömningen.

Enligt MFL skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som i marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Kan han inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Bedömningen av båda i målet förekommande marknadsföringsåtgärder skall ske från denna utgångspunkt och med beaktande av vad som framhålls i lagmotiven om att det både från konsumenternas och näringslivets synpunkt är angeläget att motverka överdrifter i reklam.

### Yrkande 1-3

Uttalandena får uppfattas som reservationslösa påståenden av innebörd att ”Sportscover” vad gäller slitstyrka är överlägset alla andra ytskydd på marknaden. MIB har inte åberopat någon utredning till stöd för sina påståenden. Dessa är således vilseledande och därmed otillbörliga enligt MFL. Det av 3M yrkade förbudet skall således meddelas.

#### Yrkande 4

Av förarbetena till MFL framgår att det i princip är tillåtet att göra jämförelser i reklam. Man skall emellertid vara uppmärksam på att en jämförelse är ägnad att ge ett starkt intryck av objektivitet och därigenom väcka ett särskilt förtroende. Det är därför viktigt att jämförelsen fyller höga krav på vederhäftighet och att den ger en rättvisande totalbild av det jämförda. Jämförelser skall således vara korrekta i sig och åberopade tester tillförlitliga. Jämförelseprovet mellan "Sportscover" och 3M:s produkt i form av skjuttestet har ostridigt inte dokumenterats. MIB har dessutom uppgett att det stått klart att en dokumentation skulle ifrågasättas. Enligt Marknadsdomstolens mening är även denna marknadsföringsåtgärd ovederhäftig och därmed otillbörlig enligt MFL. Även avseende detta yrkande skall förbud meddelas.

#### Vite

Ett förbud skall enligt 19 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana skäl har inte gjorts gällande i målet.

#### Rättegångskostnader

Vid denna utgång är 3M berättigat att erhålla ersättning för sina rättegångskostnader. 3M har yrkat ersättning med 12 500 kr, avseende arvode, jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från dagen för målets avgörande till dess betalning sker. MIB har bestritt ersättningsskyldighet för rättegångskostnader även som tappande part, med hänvisning till 18 kap. 8a § rättegångsbalken och har i övrigt överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av 3M:s rättegångskostnader. Paragrafen, som behandlar frågor om ansvaret för rättegångskostnader i mål om mindre värden, är emellertid inte tillämplig i marknadsföringsmål. MIB skall därför ersätta 3M för dess rättegångskostnader. Den yrkade ersättningen får anses skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

Brita Swan

Ledamöter: Brita Swan, Per Eklund, Jonas Häckner, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Lena Carlberg Johansson

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup