



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2008:11

2008-05-22

Dnr C 24/07

**KÄRANDE**

Michelin Nordic AB,  
Box 47175, 100 74 STOCKHOLM  
Ombud: advokaten P. v. H.,  
Gozzo Advokater,  
Nybrogatan 11, 114 39 STOCKHOLM

**SVARANDE**

1. Nokian Renkaat Oyj,  
Pirkkalaistie 7, Fin-37101 NOKIA, Finland  
2. Nokian Däck AB,  
Box 8339, 163 08 SPÅNGA  
Ombud för 1-2: advokaten R. J., A. B. E:s  
Advokatbyrå AB,  
Norrandsgatan 16, 111 43 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av däck

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Nokian Renkaat Oyj och Nokian Däck AB vid vite av femhundrausen (500 000) kr att vid marknadsföring av däck använda påståendet ”Bara en känner de nordiska förhållandena” eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Nokian Renkaat Oyj och Nokian Däck AB ska ersätta Michelin Nordic AB dess rättegångskostnader med trehundraelvatusentvåhundraio (311 209) kr, varav 150 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30

**E-post**  
mail@marknadsdomstolen.se  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00

## **YRKANDEN**

Michelin Nordic AB (Michelin Nordic) har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda Nokian Renkaat Oyj (Nokian Tyres) respektive Nokian Däck AB (Nokian Däck) vid vite av två miljoner (2 000 000) kr eller annat kraftigt verkande vite, att vid marknadsföring av däck använda påståendet ”Bara en känner de nordiska förhållandena” eller annat påstående av väsentligen samma innebörd.

Nokian Tyres respektive Nokian Däck har bestritt Michelins yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har den 6 november 2007 interimistiskt förbjudit Nokian Tyres och Nokian Däck att vid marknadsföring av däck använda påståendet ”Bara en känner de nordiska förhållandena” eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### **Michelin Nordic**

Nokian Tyres och Nokian Däck (tillsammans Nokian) gör genom påtalad marknadsföring sig skyldiga till otillbörlig, vilseledande och misskrediterande marknadsföring enligt 4, 6 och 8 a §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

### *Michelin Nordic och Michelingruppen*

Michelin Nordic ingår i Michelingruppen (Michelin), som 1972 lanserade det första vinterdäcket som särskilt utvecklats för de nordiska förhållandena. Redan 1971 gjorde Michelin djupgående marknadsundersökningar i norra Finland och Sverige. Michelin har sedan regelbundet under 35 års tid gjort undersökningar för att utveckla de nordiska vinterdäcken efter de specifika klimat- och användningsförhållanden som råder i Norden. Detta har lett till att Michelin har lanserat ett antal generationer av vinterdäck särskilt

avsedda för de nordiska förhållandena. Nuvarande vinterdäckmodeller säljs under varumärkena Michelin X-Ice North och Michelin X-Ice. Michelin har vid utvecklingen av dessa vinterdäck också låtit genomföra mycket omfattande tester under nordiska förhållanden.

Nokian Tyres är en annan stor däcktillverkare, som bl.a. tillverkar vinterdäck under varumärket Nokian Hakkapeliitta. Nokian Däck är Nokian Tyres svenska dotter- och försäljningsbolag. Bolagen har nära samarbete med varandra i bl.a. frågor som gäller marknadsföring i Sverige. Andra större och kända däcktillverkare, vilka också tillverkar vinterdäck, är Goodyear, Pirelli, Bridgestone samt Continental, som även låter tillverka och sälja däck under varumärket Gislaved.

Michelins vinterdäck X-Ice North och Michelin X-Ice har tillsammans med de andra större däcktillverkarnas vinterdäck genomgått omfattande tester av Test World, som är ett oberoende testcenter i Ivalo i norra Finland. Tester har genomförts under 2007 och bl.a. redovisats i Aftonbladet Bil den 9 oktober 2007. Som framgår av testbetygen har de testade dubbdäcken från Nokian, Michelin och Continental erhållit högsta betyg. Dessutom anges att Michelins dubbdäck är det enda av de testade dubbdäcken som inte har några svagheter alls. Av redovisningen ”Poäng - däck för däck” framgår att Michelins dubbdäck X-Ice North erhållit en totalpoäng (8,9), näst högsta totalpoäng med minsta möjliga marginal, 0,1 poäng, till Nokian Tyres dubbdäck Hakkapeliitta 5 (9,0). Dessutom framgår att Michelins dubbdäck har bättre prestanda vid acceleration på is än Nokians dubbdäck, vilket är en av de viktiga egenskaper som Michelin har satsat på vid utveckling av sina nordiska dubbdäck. Vidare framgår att Nokians dubbdäck har sämre prestanda än flera av de testade däcken, vid slaskplaning, våt asfalt och s.k. älgtest, samtliga mycket viktiga egenskaper eftersom däcken ska användas i nordiskt vinterväglag och under de förhållanden som råder här, både i norra och i södra Sverige. Vid Test Worlds test 2007 av de odubbade vinterdäcken kom Nokians däck först på tredje plats efter Continental och Gislaved. I den svenska tidningen Auto Motor & Sport finns resultaten från Test Worlds test 2006. Där framgår bl.a. dels att Michelins och Nokians dubbdäck erhöll samma totalpoäng (8,9), dels att dubbdäcket från Gislaved fick en totalpoäng av 8,8.

### *Den påtalade marknadsföringen*

Nokian har i Sverige, Finland och Norge genomfört en omfattande marknadsföringskampanj för sina Nokian Hakkapeliitta vinterdäck. I marknadsföringen använder Nokian sig av en annons och en reklamfilm. I annonsen görs bl.a. påståendena: ”Bara en känner de nordiska förhållandena” och ”Den flerfaldiga testvinnarens dubb- och friktionsversioner erbjuder överlägsen säkerhet och prestanda”. Annonsen har varit införd i bl.a. Aftonbladet den 17 oktober 2007 och Vi Bilägare Nr 15 den 25 oktober 2007, men även i ett antal andra svenska tidningar. I en reklamfilm anger speakerrösten reservationslöst: ”Bara en känner de nordiska förhållandena” – ”Nokian Hakkapeliitta” – ”Med eller utan dubbar”. I bildtexten anges slogan ”Trust the Natives” och [www.nokiantyres.com](http://www.nokiantyres.com). Reklamfilmen har visats i Sverige på följande svenska TV-kanaler: TV4, TV3, TV6, Eurosport, Discovery, TV8, TV4+, TV4 Sport och TV4 Fakta. På TV3 visades reklamfilmen under pausvilan i Sveriges EM-kvalmatch mot Nordirland den 17 oktober. Enligt uppgift från MMS, Mediamätning, var det 566 000 tittare som såg reklamfilmen bara vid detta tillfälle.

Nokians påstående ”Bara en känner de nordiska förhållandena” anges som en iögonfallande rubrik i annonsen och lämnas helt utan reservation. Budskapet kan knappast uppfattas på annat sätt än att Nokian gör gällande att bolaget är den enda däcktillverkaren som har kunskap om de nordiska vintervägsförhållandena. Detta förstärks vid fortsatt genomläsning av annonsen där det anges: ”Den flerfaldiga testvinnarens dubb- och friktionsversioner erbjuder överlägsen säkerhet och prestanda”. Annonstexten avslutas med en slogan ”Trust the Natives” (”lita på de infödda”). Även annonsbilden, vilken visar en fotbollsspelare som kraftfullt i hög snö dribblar sig förbi motspelarna (läs ”konkurrenterna”), förstärker det beskrivna budskapet.

Nokian är inte den enda däcktillverkaren som känner de nordiska förhållandena. Samtliga större och ledande däcktillverkare, inklusive Michelin, har stor erfarenhet och låter utföra noggranna tester då de utvecklar sina vinterdäck avsedda för nordiskt vinterväglag.

Mot bakgrund av de omständigheter och den dokumentation som redovisats måste påståendet ”Bara en känner de nordiska förhållandena” anses vara både ovederhäftigt och vilseledande.

Nokians påstående är även indirekt misskrediterande för Michelin och de andra däck-tillverkarna, eftersom konsekvensen av Nokians budskap är att de andra däck-tillverkarna tillhandahåller vinterdäck utan att ha kunskap om och erfarenhet av de nordiska förhållandena. Den vilseledande marknadsföringen är inte bara till skada för Michelin och de andra däck-tillverkarna utan även för konsumenterna, som kan bringas att tro att Nokian Hakkapeliitta däck är de enda som är särskilt utvecklade för de nordiska vinterväglagsförhållandena och därmed i alla avseende de överlägset säkraste vinterdäcken.

## **Nokian**

Nokian har upphört med användningen av ifrågavarande slogan och har inte heller för avsikt att ånyo använda den i Sverige.

Nokians tidigare marknadsföring, som innehöll slogan ”Bara en känner de nordiska förhållandena” är varken otillbörlig, vilseledande eller misskrediterande.

Det är allmänt känt att bara en däck-tillverkare har hemvist i Norden. Det är Nokian. Således är det bara en som dagligen lever och verkar i de nordiska förhållandena. Den i målet aktuella reklamslogan är därför vederhäftig.

### *Nokian och däckbranschen*

Nokian är – liksom Michelin – en av Europas ledande däck-tillverkare. Nokian utvecklar och tillverkar sommar- och vinterdäck för bilar och däck för tunga fordon. Nokians huvudkontor ligger i Finland. Nokians utveckling och tillverkning av samtliga vinterdäck äger rum i Finland. Nokian är idag den enda däck-tillverkaren som har både huvudkontor, utveckling och tillverkning i Norden. Nokians affärsidé är att ta fram just sådana däck som är mest lämpade för nordiska förhållanden. Nokian driver även två egna testanläggningar i Finland (Nokia och Ivalo). Nokian lanserade 1934 världens första vinterdäck. Nokian var även den första däck-tillverkaren som lanserade dubbdäck och är, enligt egen uppfattning, den enda däck-tillverkaren i världen som fokuserar just på nordiska förhållanden.

Nokians konkurrenter omfattar företag som Michelin, Goodyear, Continental och Bridgestone. Några större konkurrenter som har huvudkontor och väsentliga utvecklingsavdelningar i något av de nordiska länderna finns inte. Det har tidigare funnits en betydande tillverkning även i Sverige.

Michelin är huvudsakligen ett franskt företag med huvudkontor i Clermont-Ferrand i södra Frankrike.

*Slogan "Bara en känner de nordiska förhållandena"*

Påståendet torde inte uppfattas som att det överhuvudtaget innebär något påstående med direkt koppling till vinterdäckens egenskaper. Ordet "en" torde uppfattas som att det är företaget Nokian som åsyftas. Påståendet för fram den korrekta informationen att Nokian är en däcktillverkare med hemvist i Norden samt att de andra stora däcktillverkarna inte har hemvist i Norden. Objektet för känslan utpekas inte som specifikt nordiska vintervägsförhållanden, utan nordiska förhållanden i allmänhet. Ordet "känner" är inriktad på "känsla", dvs. inte någon konkret kunskap eller specifika produktens egenskaper. Marknadsföringsbudskapet ska istället förmedla den helt korrekta informationen att Nokian och dess anställda lever och verkar i nordiska förhållanden och därigenom kommer till kunskap om de nordiska förhållandena genom att de ingriper i och gör sig gällande i deras dagliga liv.

Det känslomässiga budskapet förstärks även av kombinationen med slogan "Trust the Natives". Budskapet uppfattas av konsumenten ungefär enligt följande: "Vi på Nokian, vi lever dagligen i samma nordiska verklighet som våra kunder och därför kan ni lita på oss".

Det i målet aktuella påståendet kan jämföras med en legitim ursprungsbeteckning. Det är legitimt, och från ett konsumentperspektiv till och med angeläget, att förklara var ett företag eller en produkt kommer ifrån.

## **BEVISNING**

Michelin Nordic har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. kopia av avtal den 23 januari 2003 mellan Michelin och testföretaget Artic Ice Test i Ivalo, Finland, fakturor från Test Word i Ivalo, Finland, kopia av artiklar i dels Aftonbladet Bil den 9 oktober 2007, dels

tidningen Auto Motor & Sport, kopia av Nokians annons och reklamfilm samt bildskärmsdumpar kopierade från tidningen Teknikens Världs webbplats.

## DOMSKÄL

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, ska marknadsföringen stämma överrens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Av nämnda stadgande följer bl.a. att all marknadsföring ska vara vederhäftig. Den som i sin marknadsföring använder ett påstående ska kunna styrka påståendets riktighet. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Vid vederhäftighetsbedömningen är det avgörande hur en framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av dem till vilka den riktar sig. Av 6 § MFL framgår att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. I 8 a § MFL anges att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt får peka ut en annan näringsidkare och dennes produkter under vissa angivna förutsättningar. Bl.a. får jämförelsen inte vara vilseledande. Den får inte heller vara misskrediterande för en annan näringsidkares verksamhet eller produkter.

Misskreditering i marknadsrättsligt hänseende anses föreligga när en näringsidkare i sin marknadsföring använder framställningar som är ägnade att nedvärdera en annan näringsidkares verksamhet eller produkter. För att otillåten misskreditering enligt 4 § MFL ska föreligga krävs inte att någon eller några särskilda näringsidkare pekas ut, utan misskrediteringen kan vara riktad mot en mer obestämd krets av näringsidkare (MD 2002:18).

Som framgår av motiven till MFL och Marknadsdomstolens praxis finns inget hinder mot att förbud meddelas i fråga om ett påtalat förfarande även om detta har upphört.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

I den påtalade marknadsföringen görs ett påstående om att bara en känner de nordiska förhållandena. Påståendet måste uppfattas på så sätt att det endast är en däcktillverkare, dvs. Nokian, som känner de nordiska förhållandena och att detta återspeglas i de marknadsförda produkternas särskilda egenskaper. Påståendet ger sålunda intrycket att Nokians däck har unikt bra prestanda i nordiskt vinterväglag och lämnas dessutom helt utan reservationer. I

målet har framkommit dels att Nokians däck erhållit goda omdömen i de av Michelin Nordic åberopade testerna, dels att även andra däcktillverkare i dessa tester erhållit likvärdiga omdömen som Nokian eller näst intill likvärdiga omdömen, dels att också andra däck-tillverkare synes ha erfarenheter av förhållandena i Norden i nu aktuellt avseende. Den omständigheten att Nokian erhållit goda omdömen ger inte fog för ett så långtgående och reservationslöst påstående som det aktuella. Nokian har inte heller åberopat någon utredning som styrker påståendets riktighet. Marknadsdomstolen finner därför att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och ovederhäftig och därmed otillbörlig enligt MFL och således i strid mot 4 och 6 §§ MFL. Vid denna utgång saknas skäl att ta ställning till om förfarandet även strider mot 8 a § MFL.

Michelin Nordic har vidare gjort gällande att Nokians påstående även indirekt är misskrediterande för Michelin och andra däcktillverkare, eftersom konsekvensen av Nokians budskap är att de andra däcktillverkarna tillhandahåller vinterdäck utan att ha kunskap om och erfarenhet av de nordiska förhållandena. Enligt Marknadsdomstolens mening är emellertid helhetsintrycket av den påtalade marknadsföringen inte sådant som Michelin Nordic har gjort gällande. Framställningen kan därför inte anses misskrediterande eller nedsättande för andra däcktillverkare på sätt som krävs för ett förbud enligt MFL.

Enligt 14 § första stycket MFL får en näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare förbjudas att fortsätta med marknadsföringen eller att vidta någon annan liknande åtgärd. Enligt andra stycket samma paragraf får ett förbud enligt första stycket meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Av utredningen i målet får anses framgå att såväl Nokian Tyres som Nokian Däck bidragit till den i målet ifrågasatta marknadsföringskampanjen varför de ska anses som ansvariga härför i MFL:s mening.

Michelin Nordics talan mot Nokian ska således i enlighet med det tidigare anförda bifallas.



### *Vite*

Enligt 19 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör bestämmas till samma belopp som i det interimistiska beslutet, 500 000 kr.

### *Rättegångskostnader*

Vid ovan angiven utgång har Michelin Nordic i huvudsak vunnit varför Nokian ska ersätta Michelin Nordic dess rättegångskostnader.

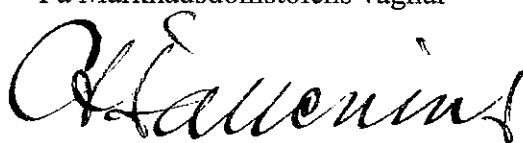
Michelin Nordic har yrkat ersättning med 447 459 kr, varav 211 000 kr för det svenska ombudet, 124 000 kr för Michelins huvudombud i Norden, 85 000 kr för interna arvoden/kostnader, 21 209 kr för det svenska ombudets utlägg och 6 250 kr för utlägg av Michelins huvudombud i Norden.

Nokian har vitsordat ett belopp om 150 000 kr avseende ombudsarvode för det svenska ombudet. Vad gäller arvoden för Michelin Nordics huvudombud i Norden och Michelin Nordics eget arbete har inget belopp vitsordats.

I 18 kap. 8 § rättegångsbalken stadgas att ersättning för rättegångskostnad ska fullt motsvara kostnaden för rättegångens förberedande och talans utövande jämte arvode till ombud eller biträde, såvitt kostnaden skäligen varit påkallad för tillvaratagande av partens rätt. Vidare stadgas att ersättning även ska utgå för partens arbete och tidsspillan i anledning av rättegången. Regleringen innebär att en kostnad, i den mån den inte är medgiven av motparten, inte kan ersättas, om den inte anses skälig med hänsyn till vad den avser. Det är alltså inte tillräckligt att beloppet inte framstår såsom oskäligt. Beträffande kostnad för ombudsarvode ska denna bestämmas med hänsyn till bl.a. målets beskaffenhet och omfattning samt till den omsorg och skicklighet med vilken arbetet utförts, liksom tvisteföremålets värde och den betydelse som målets utgång i övrigt haft för parten (se NJA 1997 s. 854). Kostnad för partens eget arbete och tidsspillan räknas som rättegångskostnad, dock endast för sådant arbete som direkt påkallats av rättegångens förberedande och utförande. Det krävs inte att detta arbete utförs av parten själv utan det kan verkställas av partens personal eller av annan för partens räkning.

Marknadsdomstolen finner att Michelin Nordic får anses skäligen tillgodosett med 150 000 kr avseende ersättning till det svenska ombudet. Det yrkade beloppet avseende ersättning till det svenska ombudet för utlägg får anses skäligt. Michelin Nordic får vidare anses skäligen tillgodosett med 55 000 kr avseende kostnaden för eget arbete. När det gäller ersättning till Michelin Nordics huvudombud i Norden, dvs. ombudsarvode och utlägg, finner domstolen att det är kostnader som i och för sig är ersättningsgilla enligt rättegångsbalken men att Michelin Nordic får anses skäligen tillgodosett med 85 000 kr. Nokian ska således förpliktas att utge ersättning till Michelin Nordic med totalt 311 209 kr, varav 150 000 kr avser ombudsarvode.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingrid Larén Marklund, Anna Märta Stenberg, Lars Hallén och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf