



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2008:14

2008-10-10

Dnr C 25/07

KÄRANDE

NuEra Air Solutions Inc.,
1980 Boulevard Dagenais West,
Laval, Quebec, H7L 5W2 KANADA
Ombud: advokaten S. W. och
jur. kand. B. J., M. S. Advokatbyrå AB,
Box 1711, 111 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Canvac AB, Förrådsgatan 32,
542 35 MARIESTAD
Ombud: advokaterna M. F. och
H. W., S. Advokatbyrå,
Stortorget 23, 211 34 MALMÖ

SAKEN

marknadsföring av centraldammsugare

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Canvac AB vid vite av sjuhundrafemtio tusen (750 000) kr att vid marknadsföring av centraldammsugare använda formuleringarna

a) ”Nästa steg är nu att vi tar in två stycken mycket starka premium maskiner som står högst i världen i fråga om:

- Prestanda
- Låg ljudnivå
- Teknik med digital display visande driftstid, tömnings och service intervaller mm.
- Topp design
- Hög och jämn produktkvalitet”

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

b) ”Efter att i 15 år placerat varumärket Husky på den svenska marknaden måste vi nu tyvärr lämna dem pga. att vi ej fått gehör för de krav som vi och marknaden ställer avseende leveranssäkerhet, kvalitet och produktutveckling.”

c) ”Detta nya sortiment av Canvac centraldammsugare kommer att ha en mycket större bredd samt en mer jämn och högre nivå avseende kvalitet.”

eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd, om inte påståendena kan styrkas.

2. Marknadsdomstolen avskriver målet såvitt avser yrkandet om förbud för Canvac AB att vid marknadsföring av centraldammsugare använda sig av i målet påtalad märkning (yrkande 1.2).

3. Vardera parten ska stå sin rättegångskostnad.

BAKGRUND

NuEra Air Solutions Inc. (NuEra) är ett kanadensiskt bolag som tillverkar centraldammsugare och luftreningssystem under varumärkena Husky och Duovac. Canvac AB (Canvac) marknadsför och distribuerar bl.a. centraldammsugare. NuEra har sedan början av 1990-talet verkat på den svenska marknaden genom försäljning av sina centraldammsugare med varumärket Husky. Försäljningen i Sverige har alltsedan starten och fram till hösten 2007 skett genom Canvac som exklusiv återförsäljare. I september 2007 sade NuEra upp återförsäljaravtalet med Canvac och numera säljs NuEras produkter på den svenska marknaden av en ny återförsäljare.

YRKANDEN M.M.

NuEra har yrkat att Marknadsdomstolen

1.1 ska förbjuda Canvac vid vite av 500 000 kr, eller annat verkningfullt vitesbelopp som Marknadsdomstolen finner skäligt, att vid marknadsföring av centraldammsugare, på sätt som skett eller på väsentligen liknande sätt, använda sig av någon av följande formuleringar i marknadsföring:

a) ”Nästa steg är nu att vi tar in två stycken mycket starka premium maskiner som står högst i världen ifråga om:

- Prestanda
- Låg ljudnivå
- Teknik med digital display visande driftstid, tömnings och service intervaller mm.
- Topp design
- Hög och jämn produktkvalitet”

b) ”Efter att i 15 år placerat varumärket Husky på den svenska marknaden måste vi nu tyvärr lämna dem pga. att vi ej fått gehör för de krav som vi och marknaden ställer avseende leveranssäkerhet, kvalitet och produktutveckling.”

c) ”Detta nya sortiment av Canvac centraldammsugare kommer att ha en mycket större bredd samt en mer jämn och högre nivå avseende kvalitet.”

Canvac har, som man slutligt bestämt sin talan, medgett yrkandet.

Det antecknas att NuEra efter inledande skriftväxling i målet frånfallit ett yrkande om förbud för Canvac att vid marknadsföring av centraldammsugare använda märkning bestående av en stiliserad utformning av hela eller del av bokstaven ”Q” på ett närmare angivet sätt (yrkande 1.2).

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

NuEra

Den division av koncernen som NuEra tillhör tillverkar centraldammsugare och luftreningsystem under varumärkena Husky och Duovac. NuEra strävar efter att vara världsledande på dessa marknader. När Canvac var återförsäljare av NuEras centraldammsugare förmedlade bolaget att Husky-produkterna hade en mycket god kvalitet och att försäljningen av Husky-produkter på den svenska marknaden hela tiden ökade.

Sedan NuEra sagt upp återförsäljaravtalet med Canvac skickade Canvac den 3 oktober 2007 ett brev till branschens aktörer. De delar av brevet som omfattas av yrkandet under punkt 1.1 innehåller uttryckssätt som avser att förmedla att de av Canvac numera förmedlade produkterna och tjänsterna på flera olika punkter har ööverträffade egenskaper såväl separat betraktat som i förhållande till NuEras motsvarande produkter och tjänster och att NuEras produkter och tjänster är bristfälliga. Exempel på sådana uttryckssätt är ”som står högst i världen”, ”...vi ej fått gehör för de krav som vi och marknaden ställer...”, ”mycket större bredd” och ”mer jämn och högre nivå avseende kvalitet”. Påståendena är felaktiga och Canvac saknar marknadsrättslig grund för att framföra dessa påståenden. Den bristande vederhäftigheten hos dessa uttalanden framgår redan av det faktum att Canvac självt i sina beskrivningar av NuEras produkter och tjänster fram till för kort tid sedan förmedlat att dessa varit av mycket hög kvalitet.

NuEra har tillställt Canvac ett varningsbrev i vilket man bl.a. har begärt att Canvac ska upphöra med angivna otillbörliga marknadsföringspåståenden. Canvac har dock i ett svar klargjort att man inte avser att följa denna begäran.

Canvac har efter att ha fått del av NuEras varningsbrev skickat ut nya säljbrev med påståenden av liknande karaktär som tidigare påståenden. Brevets inledning ger också stöd för att de numera framförda påståendena från Canvacs sida om NuEras produkter och tjänster är ovederhäftiga eftersom man där anger att man varit med om att etablera NuEras centraldammsugare Husky som en marknadsledande produkt.

De i punkt 1.1 angivna formuleringarna innehåller felaktiga och otillbörliga påståenden om brister hos NuEra och NuEras produkter och service. Ifrågavarande brev har riktats direkt till de återförsäljare som säljer och marknadsför NuEras produkter i syfte dels att misskreditera NuEra och NuEras produkter, dels att felaktigt framställa de numera av Canvac sålda produkterna som överlägsna NuEras produkter. Uttalandena strider mot 4, 6 och 8 a §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Canvac ska därför jämlikt 14 och 19 §§ MFL förbjudas att fortsätta framföra dessa påståenden eller väsentligen liknande påståenden.

Canvac

NuEras yrkande 1.1 a) avser påståendet att Canvac istället för två angivna produkter, vilka båda tillverkats av Husky, tar in två mycket starka maskiner som står högst i världen i olika angivna avseenden. Påståendet är långtgående men inte förbjudet i sig. Canvac har sedan brytningen med NuEra inlett samarbete med Electrolux som är marknadsledande i världen på centraldammsugare både i utvecklings- och kvalitetshänseende.

NuEras yrkande 1.1 b) avser påståendet att Canvac upphört med NuEras produkter för att man inte fått gehör för de krav som Canvac och marknaden ställer i avseende på leveranssäkerhet, kvalitet och produktutveckling. Canvac har under lång tid fört diskussioner med NuEra på dessa punkter. Påståendet är således faktiskt korrekt och inte vilseledande eller ovederhäftigt. Påståendet är inte heller misskrediterande i MFL:s mening utan redogör sakligt och korrekt för skälen till att Canvac och Husky går skilda vägar utan att onödigtvis kränka eller klandra NuEra eller NuEras produkt Husky.

NuEras yrkande 1.1 c) avser påståendet att Canvacs nya sortiment av centraldammsugare kommer att ha en mycket större bredd samt en mer jämn och högre nivå avseende kvalitet. Påståendet är inte förbjudet i sig utan en ren vederhäftighetsfråga.

Grund för förbud enligt MFL föreligger inte. De påtalade påståenden som NuEras yrkande 1.1 a)-c) avser är vederhäftiga och kan inte på något sätt anses vilseledande eller otillbörliga. Canvacs jämförelser är i enlighet med MFL:s krav om jämförande reklam och är inte heller de ovederhäftiga, vilseledande eller misskrediterande.

Av processekonomiska skäl och med önskan att begränsa målet till den del som är av någon reell betydelse väljer Canvac att inte vidhålla inledningsvis angiven inställning till yrkandet och medger i stället NuEras talan under yrkande 1.1. Det finns inte något intresse för Canvac att fortsätta användandet av de påståenden som yrkandet omfattar.

BEVISNING

Båda parter har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Målet rör marknadsföring av centraldammsugare. De i målet aktuella påståendena har förekommit i ett säljbrev som Canvac skickat till återförsäljare av centraldammsugare. NuEra har gjort gällande att marknadsföringen är vilseledande och misskrediterande i strid mot 4, 6 och 8 a §§ marknadsföringslagen (1995:450).

Canvac har medgett NuEras talan. Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Marknadsdomstolen inte bunden av Canvacs medgivande utan har att göra en självständig prövning av om Canvacs marknadsföring är att anse som otillbörlig på det sätt som NuEra har påstått.

Sedan den 1 juli 2008 gäller en ny marknadsföringslag (2008:486), MFL. Av övergångsbestämmelserna framgår bl.a. att bestämmelserna i 4-22 och 29-36 §§ ska tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna i 4, 6 och 8 a §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras i förevarande fall av 5, 6, 8, 10 och 18 §§ MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och enligt 6 § samma lag är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. All marknadsföring ska vara vederhäftig. Den som i sin marknadsföring använder sig av ett påstående ska kunna styrka påståendets riktighet. Kan vederbörande inte detta ska påståendet anses ovederhäftigt. Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som rör bl.a. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper (punkten 1) samt näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter (punkten 5). I 8 § MFL anges att marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12-17 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 18 § MFL får en näringsidkare i jämförande reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar. Jämförelsen får inte vara vilseledande (punkten 1). Den får inte heller vara misskrediterande eller nedläggande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken (punkten 5). En jämförelse får innehålla information som är negativ för en konkurrents produkter eller verksamhet under förutsättning att jämförelsen sker i korrekta former. Uppgifterna får inte överdrivas och måste kunna styrkas.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

I den påtalade marknadsföringen påstår Canvac att bolaget tar in maskiner som står högst i världen i vissa specificerade avseenden (yrkande 1.1. a), att bolaget har lämnat Husky enär det ej fått gehör för de krav som bolaget och marknaden ställer avseende leveranssäkerhet, kvalitet och produktutveckling (yrkande 1.1 b) och att det nya sortimentet av Canvac centraldammsugare kommer att ha en mycket större bredd samt en mer jämn och högre nivå avseende kvalitet (yrkande 1.1 c).

Påståendena ger intrycket att de centraldammsugare som Canvac marknadsför är överlägsna andra centraldammsugare på marknaden när det gäller vissa uttalade egenskaper. Vidare ger påståendena intrycket att NuEra och dess produkter har vissa brister och att Canvac har ett bredare sortiment och en högre kvalitet på sina produkter än NuEra. Canvac har inte åberopat någon utredning som styrker påståendenas riktighet. Marknadsdomstolen finner därför att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och ovederhäftig och därmed otillbörlig enligt 4, 6 och 8 a §§ äldre marknadsföringslagen (1995:450). Den påtalade marknadsföringen var således inte tillåten när den vidtogs 2007. Enligt Marknadsdomstolens mening utgör nu aktuell marknadsföring sedd som helhet och i det sammanhang den förekommer, nämligen i ett kundbrev, liksom påståendet 1.1.c) i sig, en jämförelse med Husky/NuEra. Jämförelsen strider mot 18 § MFL. Påståendena i 1.1. a) och b) är som sådana sedda för sig dock enligt domstolens mening inte jämförande men då de sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och då de är obestyrkta strider de mot 10 § MFL. Yrkande 1.1.a)-c) ska därför bifallas. Förbudet bör dock få en något annorlunda utformning än vad NuEra yrkat.

Vid denna utgång saknas skäl att ta ställning till om förfarandet även innebär misskreditering i strid mot 8 a § äldre marknadsföringslagen och 18 § MFL.

Vite

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

Rättegångskostnader

Som angivits inledningsvis har NuEra efter inledande skriftväxling i målet frånfallit ett yrkande om förbud för Canvac att vid marknadsföring av centraldammsugare använda märkning bestående av en stiliserad utformning av hela eller del av bokstaven "Q" på ett närmare angivet sätt (yrkande 1.2).

NuEras återkallelse av yrkandet medför att målet i den delen ska avskrivas från vidare handläggning. Enligt 18 kap. 5 § andra stycket rättegångsbalken (RB) ska när ett mål avskrivs på grund av att en part återkallat sin talan denne ersätta motparten hans rättegångskostnad, om

inte särskilda omständigheter föranleder att ersättningsskyldigheten bestäms annorledes. En omständighet som kan föranleda ett frångående av huvudregeln att återkallande part ska ersätta motpartens rättegångskostnader är att återkallelsen skett därför att käranden uppnått syftet med sin talan (jfr bl.a. MD 1998:13).

NuEra har anfört att Canvac, efter det att förevarande domstolprocess inleddes, har ändrat sin marknadsföring på ett sådant sätt att bolaget inte längre vilseleder om ursprunget för Canvacs produkter. NuEra har bl.a. hänvisat till ett utdrag från Canvacs webbplats där det framgår att Canvac centraldammsugare byggs exklusivt för Canvac av Electrolux Central Vacuum Systems i USA. Vidare har NuEra hänvisat till vad Canvac självt har uppgett i sitt yttrande till Marknadsdomstolen om att det, efter det att samarbetet mellan Canvac och NuEra upphört, har framgått av Canvacs marknadsföring att Canvacs produkter numera tillverkas av Electrolux och att bolaget i sin fortsatta användning av sina Q-varumärken har varit mycket tydligt med att framhålla att Canvacs centraldammsugare numera kommer från en annan tillverkare. Med anledning härav har NuEra frånfallit sitt yrkande avseende märkningen. Canvac har bestritt att bolaget har ändrat sin marknadsföring på det sätt som NuEra påstår och anfört bl.a. att talan avser förbud mot användning av bokstaven Q såsom den framgår av i målet ingivna bilagor och att denna användning inte har förändrats från Canvacs sida.

Marknadsdomstolen anser inte att NuEra har visat att Canvac vidtagit någon ändring av utformningen av marknadsföringen som medfört att NuEra kan sägas ha uppnått syftet med sin talan. Sådana särskilda omständigheter som avses i 18 kap. 5 § andra stycket RB föreligger således inte. Huvudregeln i 18 kap. 5 § första stycket RB ska därmed tillämpas och NuEra ska ersätta Canvac dess rättegångskostnad i den del av målet som berör det återkallade yrkandet.

Vid denna bedömning får parterna anses ha ömsom vunnit och förlorat. Av 18 kap. 4 § RB framgår att om det är flera yrkanden i samma mål och parterna vinna ömsom ska vardera parten bära sin kostnad eller jämkad ersättning tilläggas endera eller ock, såvitt kostnaderna för olika delar av målet kan särskiljas, ersättningsskyldigheten bestämmas därefter.

Canvac har anfört bl.a. att det som vunnits respektive tappats är enkelt definierbart och att kostnaderna för dessa två delar av målet går att särskilja samt att respektive parts ersättningsskyldighet för den andre parts kostnader därför ska fördelas proportionerligt. Canvac

har uppskattat att kostnaderna i målet fördelar sig med 10 procent på det medgivna yrkandet och 90 procent på det återkallade yrkandet. NuEra har bestritt Canvacs kostnadsyrkanden och anfört bl.a. att – för det fall att Marknadsdomstolen finner att kostnaderna kan delas upp på olika yrkanden i målet – yrkandet under punkten 1.1 ska anses omfatta hälften av målet.

Enligt Marknadsdomstolens mening kan inte kostnaderna för de olika delarna av målet särskiljas. Vardera parten bör därför stå sin egen kostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund,
Lennart Göranson, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Susanne Martin