



KÄRANDE

Toyota Sweden AB,
Box 1103, 172 22 Sundbyberg
Ombud: advokaterna A. L. och P. S.,
G. & D. Advokatbyrå KB,
Box 5747, 114 87 Stockholm

SVARANDE

Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag,
50090 HB3S, 405 31 Göteborg
Ombud: advokaterna J. K. och F. R.,
S. Advokatbyrå i Göteborg AB,
Box 11235, 404 25 Göteborg

SAKEN

Marknadsföring av personbil

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att i sin marknadsföring av bilen XC60 använda sig av påståendet "SÄKRAST I VÄRLDEN" eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.
2. Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag ska ersätta Toyota Sweden AB dess rättegångskostnader med enmiljontrettiofemtusen (1 035 000) kr, varav 1 000 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Toyota Sweden AB (Toyota) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag (Volvo) att i sin marknadsföring av bilar använda sig av påståendet ”SÄKRAST I VÄRLDEN” eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

Volvo har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

BAKGRUND

Volvo genomförde under veckorna 4–6 2009 en marknadsföringskampanj som bestod av annonser, TV-reklam och kampanj på webbplatsen för den då nya bilmodellen XC60. En del av annonserna räknade upp bilmodellens olika speciella säkerhetsfunktioner, exempelvis ”City Safety”, ”Driver alert control” och avslutades med texten ”eller med andra ord Säkrast i världen”. Andra annonser innehöll andra texter och en annons innehöll texten ”Snålast i klassen – säkrast i världen”. Annonserna placerades ofta ut nära varandra t.ex. vid busshållplatser och hos Volvos återförsäljare.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande

Toyota

Grunder

Volvos saknar fog för påståendet att bilmodellen XC60 är ”SÄKRAST I VÄRLDEN”. Påståendet är därför vilseledande och ovederhäftigt och strider mot god marknadsföringssed. Marknadsföringen strider därmed mot 5 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Marknadsföringen påverkar, eller påverkar sannolikt, i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § respektive 8 § MFL. Det föreligger därmed skäl att meddela vitesförbud.

Volvos marknadsföringskampanj

I Volvos marknadsföringskampanj avseende XC60 ingick som en väsentlig del annonser i olika utföranden där bilmodellen påstods vara "SÄKRAST I VÄRLDEN". Marknadsföringskampanjen var omfattande och förekom i reklamfilmer på TV, i text och reklamfilm på Volvos webbplats, i så kallad print, och på reklamtavlor. Uppskattningsvis uppgick marknadsföringskostnaderna till flera miljoner kronor per vecka.

Att marknadsföring skall vara vederhäftig och inte ägnad att vilseleda är MFL:s mest grundläggande regel. Mottagarna ska skyddas mot osanna påståenden från företagen och kravet på vederhäftighet är viktigt också för att upprätta trovärdigheten i reklam i allmänhet.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Det gäller särskilt framställningar som rör bland annat produktens förekomst, kvalitet och andra utmärkande egenskaper. Ett påstående i marknadsföring om att en bilmodell är säkrast i världen är naturligtvis en sådan egenskap.

Vederhäftighetskravet ingår även i kravet enligt 5 § MFL att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Det följer av Marknadsdomstolens praxis, men också av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Av de grundläggande principerna i artikel 1 framgår att marknadskommunikation ska vara bl.a. laglig, hederlig och vederhäftig. Kommunikationen får inte vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföringen skadas. I artikel 3 finns en bestämmelse om att marknadsföringen inte får vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas och så att deras brist på erfarenhet eller kunskap utnyttjas.

Vederhäftighetskravet specificeras också i artikel 5. Där står det att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och inte vilseledande. Marknadskommunikation får inte

innehålla framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller det ifråga om produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, t.ex. beskaffenhet och prestanda.

Enligt Marknadsdomstolens praxis (bl.a. MD 1973:8) ställs särskilt höga krav på vederhöftighet när det är fråga om reklam som innehåller teknisk information eller andra påståenden som kan vara svårkontrollerade eller svårbegripliga för den enskilde konsumenten.

Det är svårt, för att inte säga omöjligt, för en konsument att kontrollera riktigheten i ett påstående om att en viss bilmodell är säkrast i världen. Kraven på Volvos bevisning om riktigheten i påståendet bör därför ställas mycket högt. Volvo har inte presenterat någon bevisning över huvud taget som styrker eller ens antyder att XC60 skulle vara säkrast i världen. Volvos påstående är generellt och saknar en helt klar innebörd. Utgångspunkten vid bedömning av marknadsföringsåtgärder är det budskap som materialet förmedlar till genomsnittskonsumenten.

Begreppet ”säkrast” eller ”säkerhet” kan uppfattas på olika sätt av konsumenterna och säkerheten kan avse flera olika säkerhetsaspekter. Volvo måste styrka att det finns fog för det generella påståendet i sin helhet. Ett brett synsätt ska anläggas vid bedömningen och marknadsföraren ska kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har. Det framgår av etablerad praxis från Marknadsdomstolen och bekräftades senast i avgörandet MD 2009:38.

Det finns inte någon entydig definition av begreppet bilsäkerhet. Detta konstateras i en sammanfattande rapport med titeln *Quality Criteria for the Safety Assessment of Cars Based on Real-World Crashes* från mars 2006, den s.k. ”SARAC II-rapporten”. Både den och en tidigare rapport, ”SARAC I-rapporten” är resultat av ett forskningsprojekt om bilsäkerhet som finansierats av EU-kommissionen. Ett av syftena med projektet var att analysera befintliga metoder och utveckla nya, avancerade metoder för att kunna bedöma bilars säkerhet. Arbetet omfattade undersökningar av ett stort antal olika aspekter av bilsäkerhet. Forskningen genomfördes huvudsakligen av forskare vid ett flertal universitet runt om i världen. I

SARAC II-rapporten står det bl.a. att bilsäkerhet är ett teoretiskt koncept som kan specificeras på olika sätt. Säkerheten delas in i primär eller aktiv säkerhet, dvs. förmågan att undvika olyckor, och sekundär eller passiv säkerhet, dvs. förmågan att undvika skador när en olycka inträffar.

Aktiv och passiv säkerhet

När det gäller den aktiva säkerheten, dvs. förmågan att undvika olyckor, har Volvo i marknadsföringen räknat upp ett antal säkerhetsfunktioner som bilmodellen är, eller kan bli, försedd med. Detta styrker emellertid inte påståendet om ”världens säkraste bil”. En stor del av funktionerna är tillvalsutrustning vilket framgår av broschyren för XC60. Det saknas dock upplysning om att påståendet om säkerhet bara gäller under förutsättning att extrautrustning köps till. Volvo måste styrka att bilmodellen är säkrast i världen utan sådana funktioner som inte ingår som standard.

För att kunna dra några slutsatser om säkerheten krävs det *för det första* tillförlitlig information om vilken effekt funktionerna har på bilens förmåga att undvika olyckor och skador. Många av funktionerna som XC60 är utrustad med, har säkert någon form av påverkan på säkerheten, men hur de påverkar den aktiva säkerheten är okänt. *För det andra* krävs att funktionerna och deras effekt jämförs med alla andra bilmodellens funktioner och deras effekt. Någon sådan jämförelse finns inte i målet. Det enda som Volvo har presenterat är en matris med ett antal funktioner som enligt Volvo finns i vissa bilmodeller. Men det säger inget om vilken bilmodell som är *säkrast* av de bilmodellerna, och naturligtvis inget om säkerheten i jämförelse med alla *andra* bilmodeller i världen, som Volvo valde att inte ta med i matrisen. *För det tredje* är systemen anpassade efter varje bilmodells speciella förutsättningar. En stadsjeep behöver t.ex. system som en mindre bil inte behöver, och vice versa. Lösningarna kan alltså fungera olika bra i olika bilmodeller.

Det finns inte några tester eller andra jämförelser av alla säkerhetssystem för att undvika olyckor. I SARAC II-rapporten nämns att det skulle behövas data från ca 5-8 år för en bedömning av effekterna hos en enstaka funktion. Några sådana data finns naturligtvis inte för funktionen City Safety eller andra nya funktioner. Det enda oberoende testet av säkerhetsfunktionerna som finns i målet är Euro NCAP-testet avseende några få funktioner, som finns i de flesta bilar. I det testet fick XC60 inte det högsta betyget ens av det fåtal bilar som omfattades av testet.

Den passiva säkerheten handlar om att förhindra skador när olyckan väl är framme. Det handlar både om skydd av de som finns i bilen och om skyddet för medtrafikanterna.

Institut, som genomför krocktester, finns bl.a. i USA, Japan, Australien och Europa. Volvo har inte redovisat några andra testresultat än från Euro NCAP, som alltså bara avser vissa bilmodeller som säljs i Europa. I Euro NCAP:s test fick inte XC60 högst betyg i en enda av de fyra säkerhetskategorier som testades. I det test som i USA utfördes av amerikanska försäkringsinstitutet Insurance Institute for Highway Safety, lossnade fästet till säkerhetsbältet i XC60 vid testet, vilket, innan felet åtgärdats, ledde till att XC60 inte kvalificerade sig bland de 27 bilmodeller som fick betyget Top Safety Pick.

Det finns alltså inget i krocktesterna som antyder att XC60 skulle ha utmärkt sig särskilt när det gäller säkerhet, och det finns inget som helst stöd för att den skulle vara säkrast i världen. Volvos påstående kan uppfattas på olika sätt av konsumenter. För att påståendet ska vara riktigt krävs att bilmodellen är säkrast på alla områden.

Stadsjeepar

När det gäller skyddet för medtrafikanter så visar vad som är känt om stadsjeepar och deras förmåga att skada medtrafikanter snarare att det är osannolikt att XC60 ens kan klassificeras som en säker bil i det avseendet. Stadsjeepar som XC60 är nämligen väldigt aggressiva eftersom de är stora, tunga och designade med en hög front. XC60 uppfyller inte Vägverkets grundläggande krav på en säker bil eftersom den är för tung.

Uppföljning av olyckor

Den mest tillförlitliga metoden för bedömning av bilars säkerhet innebär att olyckor följs upp. Ett problem med den typen av undersökningar är att det behövs ett stort underlag för bedömningen som kan ta flera år att skaffa fram. Det går därför inte att dra några slutsatser om hur säkra nya bilmodeller är. Volvo har inte heller presenterat någon som helst bevisning när det gäller resultaten vid uppföljning av olyckor.

Sammanfattningsvis kan konstateras att Volvo inte har presenterat någon bevisning över huvud taget som styrker att XC60 skulle vara säkrast i världen. I bevisningen finns inte ett enda påstående från någon, förutom från Volvo självt, om att bilmodellen skulle vara säkrast i världen. Marknadsföringen är därför felaktig, vilseledande och ovederhäftig.

Transaktionstestet

Vilseledande marknadsföring som påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är otillbörlig. Volvos marknadsföring har varit omfattande och riktat sig till konsumenter med ett uppenbart syfte att påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, nämligen att mottagaren på grund av att XC60 är ”säkrast i världen” i slutändan skall köpa den istället för en bilmodell från en annan tillverkare. Det kan inte råda någon som helst tvekan om att ett påstående om en bils säkerhet är ägnat att påverka konsumenten. Inte bara genom att han eller hon köper just den bilen, utan även genom att det försämrar konsumentens marknadsöverblick. Det är enligt MFL inte nödvändigt att marknadsföringen leder till att konsumenten faktiskt köper XC60 för att marknadsföringen ska anses vara otillbörlig, utan det räcker med att marknadsföringen typiskt sett snedvrider konsumentens beteende.

Överdrifter och superlativer

Superlativer och överdrifter i marknadsföring uppfattas ofta bokstavligt. Enligt svensk praxis gäller en sträng bedömning av den typen av påståenden. Utgångspunkten är att även den typen av påståenden måste styrkas. Volvos påståenden kan inte anses som tillåtna överdrifter. Det finns alltså ingen grund för påståendet att marknadsföringen utgör en sådan överdrift som gör att kravet på kommersiell effekt inte är uppfyllt.

Volvo

Grunder

Volvos marknadsföring stämmer överens med god marknadsföringssed och är inte ovederhäftig. Volvo använder sig inte av felaktiga vilseledande påståenden. Marknadsföringen har inte påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den inte är otillbörlig. Grund saknas därför för ett förbud.

Marknadsföringskampanjen

I den marknadsföringskampanj som genomfördes avseende XC60 påstod Volvo helt riktigt att bilmodellen är ”säkrast i världen”. Formuleringen användes som ett resultat av det omfattande utvecklingsarbete på säkerhetssidan som Volvo genomfört.

Volvos säkerhetsarbete – utvecklandet av XC60

Volvo har i sin marknadsföring valt att fokusera på säkerhetsfrågor. Detta hänger samman med att säkerhet sedan lång tid tillbaka varit Volvos huvudfokus och det område där Volvo varit ledande. Bolaget har under lång tid satsat omfattande resurser på säkerhet och prioriterat säkerhetsutveckling framför andra områden. Denna utveckling har inneburit att t.ex. olycksfallsundersökningar har genomförts tillsammans med samarbetspartners, bl.a. underleverantörer, sjukhus och Vägverket. Detta har resulterat i att Volvo – och dess samarbetspartners i Sverige – ständigt legat i framkant vad avser bilsäkerhet. Vid Volvos säkerhetscentrum pågår ett konstant arbete med säkerhet. Volvos s.k. haverikommission kartlägger varje olycka som en Volvo är inblandad i.

Arbetet med XC60 har pågått under lång tid. Bilmodellen utvecklades med målsättningen att bli världens säkraste bil. I bilmodellen har Volvo samlat all sin erfarenhet inom bilsäkerhet. Det bästa materialet och de bästa komponenterna har kombinerats med den säkraste konstruktionen och utnyttjande av de säkerhetsfunktioner som finns på marknaden idag. Det är Volvos mångåriga erfarenhet av säkerhetsarbete som möjliggjort bilmodellen.

XC60 har utvecklats utifrån ett helhetsperspektiv. Bilen är säker utifrån bilkörningens alla faser och vad avser både passiv och aktiv säkerhet. Bilen har konstruerats med bästa material och komponenter samt har ett exceptionellt antal väl valda säkerhetsteknologier. I varje fas finns olika säkerhetsfunktioner och egenskaper som hjälper till att undvika respektive lindra effekten av en olycka. Flera av dessa funktioner saknade vid den aktuella tidpunkten motsvarighet hos andra bilmodeller.

En av de saker som gör XC60 så unik är bilens förmåga att undvika olyckor. En av de viktigaste funktionerna är City Safety som är aktivt i hastigheter upp till 30 km/h och hjälper till att undvika kollisioner. City Safety bidrar till att avsevärt reducera antalet olyckor.

Vid tidpunkten för marknadsföringen ansågs XC60 vara världens säkraste bil av motorjournalister och tekniska specialister. Ett stort antal artiklar skrevs som hyllade modellen som världens säkraste. Vidare har XC60 fått ett stort antal priser och utmärkelser inkluderande de finaste utmärkelserna en bil kan få för god bilsäkerhet.

Det finns vissa bilmodeller som har enstaka funktioner som XC60 saknar. Däremot finns det ingen bilmodell som utifrån ett helhetsperspektiv är lika säker som XC60. Ingen bilmodell har en motsvarande helhetslösning som XC60 eller så många säkerhetsfunktioner som griper in i alla faser och undviker respektive lindrar konsekvenserna av olyckor.

De av Toyota påstådda säkerhetsbristerna i XC60 bestrids. De XC60 som säljs i Europa har en annan teknisk lösning för förankring av bilbältet än de svenska bilarna. Vad gäller samtliga påstådda säkerhetsbrister kan också konstateras att det inte uppstått några skador eller olyckor, att det inte förelegat några brister och att återkallelserna utgör en extra säkerhetsåtgärd.

Toyota påstår att det inte går att visa att en viss bilmodell är säkrast. Det är inte en subjektiv fråga om tycke och smak utan en objektiv fråga som ställer mycket höga krav på den eller de som ska göra bedömningen. Det blir inte rimligt att i detalj försöka föra full bevisning. Volvo har en större testbana utanför Borås med några hundra anställda, varav 110 testförare, där bilar ständigt provkörs. Det är fråga om tekniskt mycket komplicerade och komplexa frågor.

Innebörden av ”säkerhet”

Säkerhet innebär och uppfattas av konsumenterna som förebyggande av risk. Bilsäkerhet är ett komplext begrepp som inkluderar både aktiv och passiv säkerhet. Situationer som kan orsaka olyckor eller förvärra utfallet av en olycka uppstår under olika faser av körningen, allt från normal körning till efter kollision.

Säkerhet handlar inte bara om hur säker en bil är vid t.ex. en viss typ av olycka, så som i tester vilka alltid utgår från en kontrollerad situation med en given hastighet och en kontrollerad omgivande miljö, utan säkerhet handlar också om hur olyckor kan undvikas.

Volvo bestrider att uppföljning av olyckor skulle vara det enda sättet att mäta säkerhet. Även om XC60 har väldigt många funktioner och egenskaper som syftar till att mildra effekterna av en olycka så är modellen lika mycket utformad för att kunna undvika olyckor. Hur säker en bilmodell är avgörs av på vilket sätt olyckor förebyggs och undviks samt hur skadorna lindras vid en olycka som inte kunnat undvikas. Billsäkerhet handlar därför om helhetslösningar som tar sikte på alla faser.

Genomsnittskonsumenten

Enligt direktivet krävs för att en affärsmetod ska anses vara vilseledande – när det rör sig om felaktig information – att den felaktiga informationen medför att genomsnittskonsumenten sannolikt fattar ett beslut som denne annars inte skulle ha fattat. Volvos marknadsföring har inte påverkat eller sannolikt påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt rättspraxis är genomsnittskonsumenten en förhållandevis kritisk och aktiv konsument som inte förbehållslöst tror på allt vad reklamen påstår. Bedömningen sker utifrån den genomsnittskonsument som marknadsföringen riktar sig till. Genomsnittskonsumenten av bilar är – i enlighet med europeisk rättspraxis – avsevärt mer uppmärksam än en konsument av andra varor. Inköp av bil är, efter inköp av bostad, normalt sett det största inköpet som görs i en familj och ett inköp som sker sällan och som ofta motsvarar den enskilt största utgiften. Genomsnittskonsumentens inköpsprocess av en bil tar relativt lång tid. Denne läser normalt tidningar, specifikationer, tester m.m. innan det stora beslutet att köpa en bil tas. Dessutom är XC60 en dyr bil. Detta gör att genomsnittskonsumenten t.o.m. är mer medveten och informerad än normalt.

Det är riktigt att kampanjen är ägnad att ha kommersiell effekt på ett generellt plan och att reklam påverkar. Detta är dock inte detsamma som att rekvisitet i MFL är uppfyllt – att marknadsföringen sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det räcker inte med en risk för att genomsnittskonsumenten ska bli vilseledd.

Det finns stöd i förarbeten till MFL för synsättet att alla överdrifter inte ska behöva styrkas utan för en rimlig bevisvärdering (se tidigare lag, prop. 1970 nr 57, s. 68). Liknande kan man också se i praxis från Högsta domstolen (t.ex. NJA 1991, s. 481). Marknadsdomstolen bör göra en rimlig bevisvärdering.

Bedömningen av vad som avses med ”säkrast i världen” ska göras utifrån genomsnittskonsumentens uppfattning. Ett krav på att – som Toyota påstår – behöva styrka att påståendet är sant oavsett hur det uppfattas av mottagaren och i förhållande till alla typer av säkerhet skulle strida mot det direktiv som ligger till grund för nya MFL. För att ett påstående ska anses vara korrekt krävs alltså att detta är korrekt i förhållande till hur genomsnittskonsumenten uppfattar det. Genomsnittskonsumenten tror inte att en bil som marknadsförs som världens säkraste är säkrast i alla enskilda detaljer. Däremot anses den bil som i helhet är säkrast kunna klassas som världens säkraste bil.

Toyota har genmält

Volvos skriftliga bevisning består till stor del av egna pressreleaser, tidningsartiklar och uppgifter om priser för några säkerhetsfunktioner, främst City Safety. Men bevisvärdet av de här uppgifterna är naturligtvis väldigt lågt. De egna pressreleaserna är Volvos egen reklam och faktauppgifterna i artiklarna verkar bestå av material från Volvo. Volvo har också hänvisat till några priser, men Volvo har inte fått några priser för att XC60 skulle vara säkrast i världen, utan priserna är utmärkelser för enstaka tekniska system.

Det finns också information om flera säkerhetsbrister som är så allvarliga att Volvo har tvingats att genomföra omfattande återkallelseprogram av bilmodellen.

Volvo har påstått att konsumenterna skaffar sig mycket stora kunskaper om bilsäkerhet på olika håll och har hänvisat till att Volvos återförsäljare talar med besökande kunder. Det är emellertid inte återförsäljarna som ska tala om för sina kunder att reklamen om den säkraste bilen i världen inte stämmer. Volvo har inte försökt att neutralisera budskapet någon annanstans, t.ex. på sin webbplats. Det material som Volvo hänvisat till i målet, dvs. produktkatalogen och uppgifter på Volvos webbplats, innehåller inga uppgifter som neutraliserar det vilseledande påståendet att XC60 är ”säkrast i världen”. Utgångspunkten vid en bedömning om en framställning är vilseledande är att varje framställning ska bedömas för sig. Det här framgår av etablerad praxis från Marknadsdomstolen.

Volvo har i målet också gjort gällande att konsumenterna skulle förstå att påståendet ”säkrast i världen” inte skall tolkas i bokstavlig mening och att påståendet därför inte skulle ha kommersiell effekt. Volvo verkar mena att det skulle röra sig om en tillåten överdrift. Volvo hävdar ju självt att påståendet *är* korrekt och att det därför *ska* tolkas bokstavligen varför också konsumenterna torde uppfatta budskapet bokstavligt.

BEVISNING

På Toyotas begäran har vittnesförhör ägt rum med H. S., ek. dr. vid Handelshögskolan i Stockholm.

På Volvos begäran har vittnesförhör ägt rum med J. I., T. B., A. B., J. E. och J. F., samtliga anställda vid Volvo Personvagnar AB, samt med P. R., VD för Upplands Motor AB, A. B., F. & B. AB, och T. L., Mindshare AB.

Båda parter har åberopat omfattande skriftlig bevisning, bl.a. testprotokoll och rapporter, tidningsartiklar och produktkataloger samt utdrag ur webbplatser.

Vidare har en reklamfilm visats och syn hållits på XC60. I samband därmed har bilmodellen provkörts.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör en annonskampanj som Volvo genomfört avseende bilmodellen XC60 varvid formuleringen ”säkrast i världen” förekommit. Toyota har gjort gällande att påståendet är vilseledande och otillbörligt i strid med 5, 6, 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Volvo har bestritt att formuleringen är vilseledande och otillbörlig och hävdar att påståendet vid en rimlig bevisvärdering är korrekt.

Tillämpliga bestämmelser

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § 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.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt punkten 1 gäller detta särskilt framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Den påtalade marknadsföringen

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande ska vara hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt.

Målgrupp för Volvos marknadsföringskampanj får anses vara personer som redan har beslutat sig för eller överväger att köpa en bil i den pris- och modellklass som XC60 tillhör. I denna krets finns sannolikt personer med varierande kunskaper om tekniska detaljer och funktioner hos en modern bil. Deras prioriteringar ifråga om bilens egenskaper, däribland säkerheten, torde också skifta en del. Enligt Marknadsdomstolens bedömning kan dock dessa konsumenter, även om de är allmänt relativt välutbildade och erfarna, inte antas genomsnittligt ha mer djupgående insikter i teknik och konstruktion och därför tolka ett kvalitetspåstående som det aktuella på ett särskilt kvalificerat sätt. Genomsnittskonsumenten måste sålunda antas förstå uttrycket ”säkrast i världen” efter gängse innebörd. Påståendet kan i och för sig uppfattas lite olika, men det är likväl kategoriskt och reservationslöst avfattat. Det ligger närmast till hands att en genomsnittskonsument får intrycket att Volvo XC60, av alla bilar i världen, är den som erbjuder högst säkerhet, totalt sett. Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas ha någon bestämd föreställning om vad detta tekniskt eller funktionellt innebär, men tro att det kan objektivt fastställas enligt någon metod. Att konsumenten kan förmodas vara mer noggrann i sina överväganden inför köpet av ny bil, ändrar således inte påståendets innebörd nämnvärt.

Säkerhet utgör en av bilens viktigaste egenskaper och är en faktor av betydelse för genomsnittskonsumenten vid val av bil. Enligt MFL är det i och för sig tillåtet att i reklam använda sedvanliga överdrifter eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening (se prop. 2007/08:115, s. 86). Volvos påstående hänför sig till en konkret och väsentlig egenskap hos den marknadsförda bilmodellen. Påståendet framstår enligt Marknadsdomstolens mening vare sig till form eller till innehåll som en typisk reklamöverdrift (allmänt lovprisande) eller som en uppgift vilken inte är avsedd att förstås efter ordalagen. Det saknas anledning anta att en genomsnittskonsument inte skulle uppfatta detta som allvarligt menat. Påståendet ifråga kan därför inte betraktas som en godtagbar överdrift.

Härefter blir frågan om Volvo kan anses ha visat att företaget har täckning för ett så kategoriskt och reservationslöst påstående om en produkts egenskaper som ”säkrast i världen” eller om det ska anses vilseledande. Vid påståenden om säkerhet måste vederhäftighetskravet av naturliga skäl sättas högt.

Till styrkande av sina respektive ståndpunkter har båda parter framlagt omfattande bevisning, såväl muntlig som skriftlig. Av Volvos bevisning framgår att XC60 är utrustad med många säkerhetsfunktioner, vissa av innovativ karaktär, vilket ger ett allmänt intryck av en

mycket hög säkerhetsnivå. Volvos löfte ”säkrast i världen” sträcker sig emellertid mycket längre och förespeglar att XC60 är den allt sammantaget säkraste bilen i världen. Volvoanställda har i vittnesmål lämnat detaljerade uppgifter om företagets säkerhetsarbete, vilket sammanlagt ter sig långsiktigt, systematiskt och avancerat. Det saknas anledning att ifrågasätta dessa redogörelser som sådana, men de har lämnats mot bakgrund av personligt engagemang i Volvo. Dessutom ger vare sig dessa vittnesmål eller bevisningen i övrigt någon egentlig grund för att fastställa hur Volvo och närmare bestämt modellen XC60 säkerhetsmässigt förhåller sig till andra tillverkare och modeller. Volvo har åberopat en tabellsammanställning där XC60 jämförs i säkerhetshänseende med nio konkurrerande bilmodeller. Tabellen visar i vad mån respektive modell är utrustad med vissa säkerhetsfunktioner. Redan det begränsade urvalet, gjort av Volvo självt, gör att någon slutsats inte kan dras om Volvos position visavi alla bilar på marknaden. Vidare kan total säkerhet inte fastställas bara på basis av antalet säkerhetsfunktioner och någon metod för viktning och sammanläggning av dessa finns uppenbarligen inte.

Sammanfattningsvis anser Marknadsdomstolen inte att den bevisning som Volvo åberopat styrker Volvos långtgående påstående. Bevisningen visar dock att Volvo bedriver ett framstående säkerhetsarbete i olika enskilda hänseenden och att företaget för detta arbete mottagit ett internationellt erkännande.

Med beaktande av det nu anförda finner Marknadsdomstolen att den påtalade marknadsföringen är ovederhäftig och vilseledande enligt 10 § MFL.

För att en vilseledande marknadsföring också ska vara otillbörlig krävs att vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Begreppet ”affärsbeslut” definieras i 3 § MFL som ”ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla”. Själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) utgör förstås ett affärsbeslut i lagens mening, men begreppet har en betydligt vidare innebörd än så och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta. Enligt Marknadsdomstolens mening är det således ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig

för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information. I förevarande fall räcker det alltså med att Volvos påstående ”säkrast i världen” är ägnat att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att bl.a. ta del av ytterligare produktinformation om XC60.

Marknadsdomstolen menar att så måste bedömas vara fallet, särskilt mot bakgrund av Volvos rykte – i Sverige och internationellt – att vara ett bilföretag som satsar stora resurser på säkerhetsarbete och som producerar bilar med hög säkerhet. Om ett sådant företag på det framträdande sätt som skett i annonskampanjen påstår ”säkrast i världen” får det av naturliga skäl extra tyngd och slagkraft och kan inte bara, som Volvo hävdar, anses ha kommersiell effekt på ett mer generellt plan. Att påståendet i vart fall måste anses intresseväckande så att det kan föranleda konsumenten att söka mer information eller liknande, utesluter för övrigt inte att det också kan inverka på själva köpbeslutet, direkt eller indirekt.

Sammanfattningsvis bedömer Marknadsdomstolen att formuleringen ”säkrast i världen” på det sätt som det förekommit i annonskampanjen har påverkat eller sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Till följd härav ska Toyotas yrkande bifallas och Volvo förbjudas att vid marknadsföring använda påståendet eller annat påstående med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet. Förbudet bör preciseras till att gälla enbart XC60.

Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör sättas till en miljon kr.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Volvo ersätta Toyotas rättegångskostnader. Toyota har yrkat ersättning med 1 495 000 kr, varav 1 460 000 kr avser ombudsarvode. Volvo har anfört att företaget, med hänsyn till de inlagor som växlats i målet, den bevisning som förebringats och vad som i övrigt passerat vid huvudförhandlingen, lagt ned väsentligt mycket mera arbete i målet än vad Toyota gjort och att rätteligen Toyotas räkning borde vara väsentligt mycket lägre.

Marknadsdomstolen konstaterar att Toyotas kostnadsräkning upptar en förteckning över åtgärder som vidtagits men saknar uppgift om nedlagt antal timmar. Målet har varit relativt omfattande med en huvudförhandling som sträckt sig över flera dagar. Även med beaktande härav får Toyota dock anses vara skäligen gottgjord med ett ombudsarvode av en miljon kr.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

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

Sekreterare: Louise Petrelius