



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020110

DOM
2019-12-03
Stockholm

Mål nr
PMT 11881-18

Sid 1 (13)

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2018-11-16 i mål nr PMT 12781-17, se bilaga A

PARTER

Klagande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Motpart

Ford Motor Company Aktiebolag, 556023-0053
Box 4023
169 04 Solna

Ombud: Advokaten J.K. och jur. kand. J.E.

SAKEN

Marknadsföring av motorfordon

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar Patent- och marknadsdomstolens dom på så sätt att Patent- och marknadsöverdomstolen

- a) förbjuder Ford Motor Company Aktiebolag vid vite om 3 000 000 kr att vid marknadsföring av motordrivna fordon gentemot konsument ge intryck av att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet genom att använda uttrycken
- ”den här pickupen kan du lita på [...] i den kärvaste terrängen” och
 - ”plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil” om påståendet åsyftar terrängkörning,

Dok.Id 1549130

Postadress
Box 2290
103 17 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 16

Telefon
08-561 670 00
08-561 675 00

E-post: svea.avd2@dom.se
www.patentochmarknadsoverdomstolen.se

Telefax

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00–16:30

på sätt som framgår av yrkandena 1a och c i domsbilaga 1 till Patent- och marknadsdomstolens dom eller på något annat liknande sätt,

- b) förbjuder Ford Motor Company Aktiebolag vid vite om 3 000 000 kr att vid marknadsföring av motordrivna fordon gentemot konsument i bild ge intryck av att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet, på sätt som framgår av bilderna 2, 5 och 6 i domsbilaga 2 till Patent- och marknadsdomstolens dom, eller på något annat liknande sätt,
- c) befriar Konsumentombudsmannen från skyldigheten att ersätta Ford Motor Company Aktiebolag för dess rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen, och
- d) förpliktar Ford Motor Company Aktiebolag att betala ersättning för Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen med 25 821 kr och ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från den 16 november 2018 till dess betalning sker.

2. Ford Motor Company Aktiebolag ska betala ersättning för Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 51 128 kr och ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

Konsumentombudsmannen har yrkat bifall till sin talan i Patent- och marknadsdomstolen.

Ford Motor Company Aktiebolag (Ford) har motsatt sig att Patent- och marknadsdomstolens dom ändras.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen.

PARTERNAS TALAN M.M.

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen.

Utredningen är densamma som i Patent- och marknadsdomstolen.

DOMSKÄL

Målet rör marknadsföring på Fords webbplats av motorfordonet Ford Ranger i modellen pick-up, på det sätt som framgår av domsbilagorna 1–3 till Patent- och marknadsdomstolens dom. Patent- och marknadsöverdomstolen kommer först att pröva om marknadsföringen ger intryck av att fordonet får användas i terräng av envar och därmed vilseleder genomsnittskonsumenten i fråga om varans användningsområde, uppmanar till brott eller skapar risk för olagligt beteende i strid med god marknadsföringssed. För det fall att Patent- och marknadsöverdomstolen skulle finna att marknadsföringen är vilseledande eller i strid med god marknadsföringssed blir nästa fråga om transaktionstestet leder till att marknadsföringen ska anses otillbörlig. Om så är fallet kommer Patent- och marknadsöverdomstolen därefter att pröva om det finns skäl att meddela ett förbud och hur ett sådant i så fall ska utformas.

Utgångspunkter för prövningen

Otillbörlig marknadsföring

Av 5 och 6 § marknadsföringslagen (2008:486) framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vidare följer det av 8 § och 10 § andra stycket 2 marknadsföringslagen att marknadsföring som är vilseledande i fråga om produktens användning är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringslagens bestämmelser genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden. Bestämmelserna i marknadsföringslagen ska därför tolkas direktivkonformt.

Av 3 § marknadsföringslagen framgår det att med affärsbeslut avses ett beslut som fattas av bl.a. en konsument 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 beslutar att handla eller att avstå från att handla. EU-domstolen har uttalat att termen ”affärsbeslut” har en vid definition som omfattar samtliga beslut som har en direkt koppling till beslut om att förvärva eller inte förvärva en produkt, vilket inkluderar förberedande handlingar såsom ett beslut av konsumenten att gå in i en butik (se EU-domstolens dom den 19 december 2013, Trento Sviluppo, C-281/12, EU:C:2013:859, punkterna 35–38).

Såsom Patent- och marknadsdomstolen har redogjort för anses marknadsföring som strider mot annan lag eller kan leda till lagbrott som oförenlig med god marknadsföringssed. Vidare måste, enligt Patent- och marknadsöverdomstolen, marknadsföring

av en produkt som framhäver en användning av densamma som inte är laglig i regel anses som vilseledande.

Mot denna bakgrund konstaterar Patent- och marknadsöverdomstolen att reglerna om terrängkörning har betydelse i detta fall för vilka uttryck och bilder som – med beaktande av marknadsföringslagens krav – får användas i marknadsföring för att skildra användningen av ett fordon.

Terrängkörning

Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig till Patent- och marknadsdomstolens redogörelse för reglerna om terrängkörning. Enligt 1 § terrängkörningslagen (1975:1313) gäller alltså att terrängkörning med motordrivet fordon för annat ändamål än jordbruk eller skogsbruk är förbjuden med vissa – mycket begränsade – undantag som framgår av terrängkörningsförordningen (1978:594), såsom t.ex. på enskild utfartsled eller på ett särskilt anordnat tävlings- eller träningsområde.

Målgruppen

Den påtalade marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp ska den bedömas ur ett perspektiv som är representativt för en genomsnittlig medlem i denna grupp. (Se skäl 18 i direktivet och t.ex. EU-domstolens dom den 12 maj 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkterna 22 och 23.)

I detta fall har marknadsföringen förekommit på Fords webbplats som har varit allmänt tillgänglig. Utredningen ger inte stöd för att marknadsföringen skulle ha varit särskilt riktad till en viss konsumentgrupp. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer på dessa grunder att marknadsföringen har varit riktad till och mottagen av en bred målgrupp bestående av konsumenter som har körkort. Bedömningen i målet ska alltså ske med utgångspunkt i hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av en normalt

informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument i denna målgrupp.

Det förhållandet att marknadsföringen, enligt vad Ford har anfört, även riktat sig till näringsidkare har ingen betydelse i detta fall, eftersom Konsumentombudsmannens talan är begränsad till att avse marknadsföring gentemot konsument.

Den påtalade marknadsföringen

Den påtalade marknadsföringen ska bedömas i det sammanhang som den förekommit. De bilder och uttryck som omfattas av Konsumentombudsmannens yrkanden har i vissa fall förekommit tillsammans. Bilderna som omfattas av yrkande 2 utgör i dessa fall de dominerande inslagen i marknadsföringen. Bedömningen av hur dessa uppfattas av genomsnittskonsumenten har därför betydelse vid bedömningen av uttrycken som omfattas av yrkande 1. Av denna anledning kommer Patent- och marknadsöverdomstolen inleda med att pröva yrkande 2.

Yrkande 2: bilderna 1, 3, 4 och 7–10

På bild nr 1 finns ett till synes stillastående fordon på ett plant underlag. På bilden finns också vegetation, men vegetationen närmast fordonet är öppen. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det för genomsnittskonsumenten ligger närmast till hands att uppfatta bilden som att fordonet befinner sig på t.ex. slutet av en väg eller en parkeringsplats i en skog.

På bild nr 3 finns ett fordon som framförs på vad som förefaller vara ett grusbelagt och något sluttande underlag. Bredvid fordonet på bilden finns stenblock. Bilden förekommer tillsammans med en text som beskriver fordonets egenskaper vid körning i branta nedförsbackar. Sett i detta sammanhang skulle genomsnittskonsumenten uppfatta marknadsföringen som en beskrivning av fordonets köregenskaper på en väg med lutning.

På bild nr 4 finns ett fordon som framförs på ett jämnt men sluttande underlag. I förgrunden på bilden finns stenar. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att genomsnittskonsumenten inte skulle uppfatta bilden som en demonstration av körning i terräng.

På bild nr 7, som förekommer tillsammans med en text om körning i branta nedförsbackar, finns ett fordon på ett underlag som ser ut att vara ojämnt. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det för genomsnittskonsumenten ligger närmast till hands att uppfatta bilden som att fordonet framförs eller är parkerat på en gropig väg.

På bild nr 8, som förekommer tillsammans med en text om fordonets design, finns ett fordon parkerat invid ett vattendrag. Framför fordonet sitter en person vid en öppen eld. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det för genomsnittskonsumenten ligger närmast till hands att uppfatta bilden som att fordonet är parkerat på t.ex. en naturnära parkeringsplats eller rastplats.

På bild nr 9 finns ett parkerat fordon med öppna dörrar och lastat med vad som ser ut att vara en motorcykel. I bildens bakgrund finns träd och viss kuperad mark. I anslutning till bilden finns texten ”för att lasta stora grejer”. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det för genomsnittskonsumenten ligger närmast till hands att uppfatta bilden som att fordonet är parkerat vid en väg eller ett sådant särskilt anordnat tävlings- eller träningsområde där terrängkörning är tillåten.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att den marknadsföring som skett genom bilderna 1, 3, 4 och 7–9 inte kan anses vara vilseledande eller i strid med god marknadsföringssed, eftersom genomsnittskonsumenten inte skulle få intrycket att fordonet används på något sätt som inte är tillåtet.

Bild nr 10 är av så dålig kvalitet att det inte går att dra några slutsatser angående vilket intryck genomsnittskonsumenten skulle få av bilden. Patent- och marknadsöver-

domstolen bedömer därför att Konsumentombudsmannen inte har visat att marknadsföringen är vilseledande eller i strid med god marknadsföringssed.

Yrkande 2: bilderna 2, 5 och 6

På bild nr 2 finns ett fordon som ser ut att sladda på ett underlag av sand eller jord. Omkring fordonet har det rivits upp kraftiga moln av sand eller jord. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att genomsnittskonsumenten skulle uppfatta det som att fordonet framförs i terräng.

På bild nr 5, som förekommer tillsammans med en text om skydd mot vältning, finns ett fordon som framförs på ett sluttande underlag av sand. Omkring fordonets däck har det rivits upp moln av sand. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att genomsnittskonsumenten skulle uppfatta det som att fordonet framförs i terräng.

På bild nr 6 finns ett fordon som är omgivet av vatten som når upp till den nedre delen av karossen. I bakgrunden av bilden finns tät vegetation. Framför fordonet stänker vatten upp, vilket ger intrycket att fordonet inte är parkerat. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att genomsnittskonsumenten skulle uppfatta det som att fordonet framförs i ett vattendrag, dvs. i terräng.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen kan det antas att genomsnittskonsumenten inte har kunskaperna om reglerna för terrängkörning så aktuella för sig att han eller hon inte kan vilseledas att tro att det är tillåtet att köra i terräng. Vidare bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att det inte krävs att genomsnittskonsumenten själv skulle påverkas att framföra ett fordon i terräng för att det ska vara fråga om ett vilseledande. Ingen av de tre bilderna ger någon indikation på att det skulle röra sig om en tillåten terrängkörning såsom t.ex. körning för jordbruksändamål. Då bilderna ger intryck av att fordonet får användas på ett sätt som inte är tillåtet finner Patent- och marknadsöverdomstolen att marknadsföringen är vilseledande.

Frågan är då om dessa tre bilder, eller någon av dem, påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Som Patent- och marknadsöverdomstolen har redogjort för krävs det inte ett genomfört köp för att genomsnittskonsumenten ska anses ha fattat ett affärsbeslut. Det är i det här fallet tillräckligt om genomsnittskonsumenten sannolikt påverkas att fatta beslut om att vidta sådana förberedande handlingar som att t.ex. söka mer information om fordonet eller villkoren för ett köp.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att de tre bilderna ger intryck hos genomsnittskonsumenten av att motorfordonet får användas på ett sätt som inte tillåtet. Vidare skulle bilderna hos genomsnittskonsumenten ge ett realistiskt och lockande intryck. Det kan alltså inte anses att marknadsföringen följer praxis att i reklam kunna göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte avses att uppfattas i bokstavlig mening. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer därför att bilderna sannolikt skulle påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut om att t.ex. fortsätta söka information om fordonet eller köpevillkoren. Det har i det här fallet, enligt Patent- och marknadsöverdomstolen, ingen betydelse att bilderna kan ha tagits i länder där terrängkörning är tillåten. Marknadsföringen är alltså otillbörlig.

Ford har i målet argumenterat för att den påtalade marknadsföringen är förenlig med praxis i branschen. Det ska därför anmärkas att, eftersom Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att det är fråga om vilseledande marknadsföring, det inte är nödvändigt att dessutom undersöka om marknadsföringen är förenlig med god yrkessed (se EU-domstolens dom den 19 september 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, punkt 45).

Yrkandena 1b och c

Yrkande 1b avser påståendet ”för särskilt utmanande terräng”. I texten uttrycks att en viss växelinställning ska användas för ”vanliga körförhållanden”, en annan för ”vägar i dåligt skick och grusvägar” och en tredje för ”särskilt utmanande terräng”. Bilden som förekommer i samband med texten visar en växlingsanordning i fordonet.

Yrkande 1c avser påståendet ”kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver

röra vid bromsen eller gasen”. Påståendet förekommer tillsammans med bild nr 3 som Patent- och marknadsöverdomstolen redan har bedömt inte ger intryck av att fordonet används på något sätt som inte är tillåtet.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det ligger närmast till hands för genomsnittskonsumenten att uppfatta påståendena 1b och 1c som beskrivningar av fordonets tekniska funktioner och egenskaper. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer därför att den marknadsföring som skett genom de aktuella påståendena inte kan anses vara vilseledande eller i strid med god marknadsföringssed, eftersom genomsnittskonsumenten inte skulle få intrycket att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet.

Yrkandena 1a och d

Yrkande 1a avser påståendet ”den här pickupen kan du lita på i [...] den kärvaste terrängen”. Påståendet är en del av en text som beskriver fordonets lastkapacitet, dragkapacitet och vadarkapacitet. Texten förekommer tillsammans med bilderna 2 och 6 som Patent- och marknadsöverdomstolen har bedömt vara vilseledande, eftersom de ger intryck av att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet.

Yrkande 1d avser påståendet ”plöjer fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil” om påståendet åsyftar terrängkörning. Texten förekommer tillsammans med bild nr 6 som Patent- och marknadsöverdomstolen alltså har bedömt som vilseledande.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att marknadsföringen enligt de två påståendena är vilseledande då dessa, i den kontext där de förekommit, ger intryck av att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet. Det finns i sammanhanget ingen indikation på att det skulle röra sig om någon sådan situation som medger undantag från förbudet för terrängkörning. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att marknadsföringen sannolikt skulle påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut om att t.ex. fortsätta

söka information om fordonet eller köpevillkoren. Marknadsföringen är alltså otillbörlig.

Sammanfattande bedömning

Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att marknadsföring med uttrycken enligt yrkandena 1 a och d samt bilderna 2, 5 och 6 under yrkande 2 är otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen. När det gäller marknadsföring med övriga uttryck och bilder som omfattas av talan innebär Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning att den inte kan anses vara otillbörlig.

Vitesförbud

Då Patent- och marknadsöverdomstolen har bedömt att marknadsföringen enligt yrkandena 1 a och d samt yrkande 2, bilderna 2, 5 och 6 är otillbörlig, finns förutsättningar enligt 23 § marknadsföringslagen att meddela ett förbud.

Ford har gjort gällande att det aktuella marknadsföringsmaterialet används även i andra EU-länder och att ett förbud skulle få stora konsekvenser för bolaget. Ford har dock inte gett något exempel eller konkretiserat vilken skada ett förbud skulle innebära för bolaget. Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar att det finns ett stort utrymme för Ford att marknadsföra sina fordon utan att i text och bild ge intryck av att framförande i terräng är tillåtet när så inte är fallet. Ett förbud mot sådan marknadsföring kan därför inte anses oproportionerligt i förhållande till syftet att skydda konsumenter från otillbörlig marknadsföring.

Ett förbud ska alltså meddelas och nästa fråga att bedöma blir då hur ett sådant förbud ska utformas.

För att ett förbud ska få avsedd effekt bör det inte ges så snäv utformning att förbudet kan kringgå genom en obetydlig justering men inte heller en vidare utformning än att det klart framgår vilket slags handlingar förbudet avser. Det är vidare den konkreta marknadsföring som ägt rum som kan medföra ett förbud. Förbud enligt marknads-

föringslagen bör utformas på så sätt att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken eller vilka produktkategorier som avses. (Se NJA 2018 s. 883.)

Patent- och marknadsöverdomstolen finner att förbudet ska utformas på det sätt som framgår av domslutet.

Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet.

Ett vite ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet. Vitet ska alltså bestämmas så att det blir verkningsfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats. Ett riktmärke bör därför vara att vitet bestäms till ett belopp som gör att det inte är ekonomiskt mer fördelaktigt för adressaten att bryta mot förbudet eller åläggandet än att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen. (Se NJA 2018 s. 883.)

Ford hade år 2016 en nettoomsättning om cirka 4,2 miljarder kronor. Den höga omsättningen talar för att ett vite, för att bli verkningsfullt, måste bestämmas till ett relativt högt belopp. I bedömningen ska vidare beaktas att Ford har upphört med den aktuella marknadsföringen. Ett förbud mot överträdelserna motiveras visserligen av ett starkt skyddsintresse men överträdelsernas karaktär har inte varit sådana att de i sig motiverar ett högre vite. Vid en samlad bedömning bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att storleken på vitet ska bestämmas till 3 000 000 kr.

Rättegångskostnader

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att tyngdpunkten i processen har legat på frågan om ett förbud över huvud taget skulle meddelas. Konsumentombudsmannen är därför i huvudsak att anse som vinnande i målet och har rätt till ersättning för

rättegångskostnad. Då Konsumentombudsmannen inte har fått fullt bifall kan Konsumentombudsmannen emellertid inte heller få full ersättning. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att Konsumentombudsmannen ska få ersättning för hälften av de yrkade kostnaderna såväl i Patent- och marknadsdomstolen som i Patent- och marknadsöverdomstolen. Beloppen är vitsordade som skäligen i och för sig.

Överklagande

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens domar inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Denna dom får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit f.d. hovrättslagmannen Peter Strömberg, hovrättsråden Magnus Ulriksson och Adrian Engman samt tf. hovrättsassessorn Johanna Price, referent.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2018-11-16
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 12781-17

PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

Ford Motor Company Aktiebolag, 556023-0053
Box 4023
169 04 Solna

Ombud: Advokaten J.K. och jur.kand. I.K.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen avslår Konsumentombudsmannens talan.
2. Konsumentombudsmannen ska ersätta Ford Motor Company Aktiebolags rättegångskostnad med 516 796,50 kr, varav 485 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.

Dok.Id 1935488

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

Telefon
08- 561 654 70
E-post: stockholms.tingsratt@dom.se
www.stockholmstingsratt.se

Telefax
08- 561 650 05

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

BAKGRUND

Ford Motor Company Aktiebolag (Ford) bedriver verksamhet avseende bl.a. tillverkning, försäljning och service av motorfordon.

I april 2016 inledde Konsumentverket ett tillsynsärende mot Ford med anledning av att myndigheten uppmärksammat vissa annonser för fordonet Ford Ranger på Fords webbplats, www.ford.se. Annonserna innehöll dels bilder som myndigheten ansåg visade fordonet under färd i terrängmiljö, dels vissa uttryck avseende fordonets lämplighet för terrängkörning. Konsumentverket skrev till Ford den 28 april 2016 och påpekade detta. I korrespondens med Konsumentverket meddelade Ford att åtgärder hade vidtagits för att marknadsföringen inte skulle upprepas.

I april 2017 uppmärksammade Konsumentverket att Ford fortfarande använde sig av samma typ av marknadsföringspåståenden och bildmaterial för Ford Ranger. Ett nytt tillsynsärende inleddes varefter Konsumentombudsmannen ansökt om stämning mot Ford.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Konsumentombudsmannen har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite om tre miljoner kr ska

1. förbjuda Ford att vid marknadsföring av motordrivna fordon, på sätt som skett enligt domsbilaga 1 gentemot konsument använda sig av uttrycken

- a) ”den här pickupen kan du lita på i [...] den kärvaste terrängen”,
- b) ”för särskilt utmanande terräng”,
- c) ”kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen”,

d) ”plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil”
om påståendet åsyftar terrängkörning,
eller andra liknande uttryck.

2. förbjuda Ford att vid marknadsföring av motordrivna fordon gentemot konsument,
på sätt som skett enligt domsbilaga 2, visa fordonet i terräng eller på annat sätt ge
intryck av att fordonet lagligen får framföras i terräng när så inte är fallet.

Ford har bestritt Konsumentombudsmannens talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.

Konsumentombudsmannen (KO)

Av 1 § terrängkörningslagen (1975:1313) framgår att körning i terräng med motor-
drivet fordon för annat ändamål än jordbruk eller skogsbruk som huvudregel är för-
bjuden i hela landet dels på barmark, dels på snötäckt skogsmark med plant- eller ung-
skog, om det inte är uppenbart att körningen kan ske utan risk för skada på skogen, och
dels på snötäckt jordbruksmark, om det inte är uppenbart att körningen kan ske utan
risk för skada på marken. Av samma lagregel framgår det även att terrängkörning, i de
delar av fjällområdet som regeringen bestämmer, är förbjuden även på annan mark.
Undantag från huvudregeln finns bl.a. föreskrivna i terrängkörningsförordningen
(1978:594).

Av 2 § förordningen (2001:651) om vägtrafikdefinitioner framgår att begreppet
"terräng" avser ett område som inte är väg.

Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till är en körkortsinnehavande person som överväger eller har bestämt sig för att köpa bil eller transportbil och som inte har anledning att ge sig ut i terräng.

Påståenden gällande terrängkörning (yrkande 1)

På Fords webbplats, www.ford.se, har bolaget använt sig av de påståenden som framgår av yrkande 1 a) -1 d), se domsbilaga 1. Samtliga påståenden har gjorts på produktsidan för motorfordonet Ford Ranger.

I den påtalade marknadsföringen har Ford framhållit terrängegenskaper hos fordonet som, enligt terrängkörningsförordningen, i stort sett enbart kan användas inom vissa näringsverksamheter eller av vissa yrkesgrupper.

Den påtalade marknadsföringen vilseleder därmed genomsnittskonsumenten i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda varan och är därför vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen eftersom den påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringen ger intryck av att fordonet – eller annat fordon – kan användas i terräng av envar och uppmanar, eller i vart fall skapar en risk för, ett olagligt beteende hos konsumenterna. Detta strider mot lagstridighetsprincipen och stämmer därför inte överens med god marknadsföringssed. Eftersom marknadsföringen ger konsumenten intryck av att fordonet är användbart i situationer där det inte lagligen får användas och lockar konsumenten att framföra fordonet i terräng, påverkar eller sannolikt påverkar marknadsföringen i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Framställningar i bild av motorfordon i terräng (yrkande 2)

På Fords webbplats har KO identifierat tio bilder som visar motorfordonet Ford Ranger under färd eller uppställd i terrängmiljöer där fordon normalt sett inte får framföras, exempelvis skog, bergig barmark, sanddyn och torr barmark.

Bild nr 1 (domsbilaga 2 nr 1) visar fordonet uppställt på barmark i skogsmiljö, dvs. inte på väg eller vid sidan av väg. Det intryck som förmedlas av bilden är att platsen i fråga inte är avsedd för motortrafik.

Bild nr 2 (domsbilaga 2 nr 2) visar fordonet med alla fyra hjulen under rotation på mycket torr barmark. Genom att "spinna" med hjulen ger fordonet intryck av att orsaka precis den typ av markskador som terrängkörningslagen syftar till att motverka. Platsen där fordonet befinner sig är inte avsedd för motortrafik.

Bild nr 3 (domsbilaga 2 nr 3) ovan visar fordonet under färd över barmark i ett bergigt område. Platsen ger inte intryck av att utgöra väg och är inte heller i övrigt avsedd för motortrafik.

Även bild nr 4 (domsbilaga 2 nr 4) visar fordonet under färd över barmark i ett bergigt område. Inte heller denna plats ger intryck av att utgöra väg eller av att i övrigt vara avsedd för motortrafik.

Bild nr 5 visar (domsbilaga 2 nr 5) fordonet under färd över barmark i form av en sanddyn. Platsen där bilen färdas utgör inte väg och är inte heller i övrigt avsedd för motortrafik.

På bild nr 6 (domsbilaga 2 nr 6) visas fordonet under färd genom ett vattendrag. Det kan i och för sig ifrågasättas om bilden kan anses visa fordonet under färd på "barmark" i den betydelse som begreppet har i terrängkörningslagen. För att fordonet ska kunna nå vattendraget är det emellertid utan tvekan så att fordonet, på ett eller annat sätt, måste förflyttas i terrängen för att nå fram till vattendraget och körningen i

vattendraget utgör i sig terrängkörning eftersom det är fråga om körning utanför väg. Att platsen i sig inte är avsedd för motortrafik är uppenbart.

Bild nr 7 (domsbilaga 2 nr 7) visar fordonet under färd över en klipphäll, dvs. utanför väg i terrängen på en plats som inte är avsedd för motortrafik.

Bild nr 8 (domsbilaga 2 nr 8) visar hur fordonet ställts upp i terrängen i anslutning till en lägereld. Platsen där fordonet ställts upp utgör barmark.

Även på bild nr 9 (domsbilaga 2 nr 9) har fordonet ställts upp i terrängen på barmark.

Bild nr 10 (domsbilaga 2 nr 10) visar fordonet under färd i terrängen över barmark i ett bergigt område, som inte är avsett för motortrafik.

Samtliga bilder avbildar fordonet i miljö som inte utgör väg. Det är ostridigt mellan parterna att de påtalade fotografierna skildrar bilkörning utomlands. Det är KO:s uppfattning att detta saknar betydelse för prövningen av målet. Som marknadsföringsåtgärd förmedlar bilderna intrycket att terrängkörning underlättar genomsnittskonsumentens tillgång till eftersträfvansvärda naturupplevelser.

Den påtalade marknadsföringen vilseleder genomsnittskonsumenten i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda varan och är därför vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen eftersom den påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Eftersom terrängkörning är otillåten enligt terrängkörningslagens huvudregel uppmanar marknadsföringen konsumenten till ett olagligt beteende. Under alla omständigheter lockar marknadsföringen konsumenten till terrängkörning, vilket medför risk för ett olagligt beteende och marknadsföringen strider därmed mot lagstridighetsprincipen. Detta påverkar även i märkbar mån, i vart fall sannolikt, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Vitesförbud

Det finns inga särskilda skäl som talar mot att förena förbuden i yrkande 1 och 2 med vite. Enligt praxis tas ingen hänsyn till att den aktuella marknadsföringen har upphört. Fords ekonomiska förutsättningar motiverar ett högre vitesbelopp än normalt.

Ford

Ford medger att de uttryck som KO angett i yrkande 1 och att de bilder som anges i yrkande 2 har använts i marknadsföringen av Ford Ranger på www.ford.se.

Genomsnittskonsumenten

Den genomsnittlige konsumenten av Ford Ranger kan inte beskrivas som KO gör utan är en person som överväger eller har bestämt sig för att köpa en transportbil för att använda i näringsverksamhet eller på fritiden och som kan ha lagliga skäl att köra i terräng.

Fords marknadsföring

Den aktuella marknadsföringen, både i form av bildmaterial och uttryck ligger i linje med etablerad praxis i branschen för den aktuella typen av bil. Hänvisningar i bild och text till natur, skog och terräng har att göra med vem som typiskt sett köper denna typ av bil och vad denne har för behov. Det finns ett stort antal bilder och marknadsföringstexter som tagits fram av olika aktörer i branschen där bilar framställs på detta sätt. Den aktuella marknadsföringen är därför inte vilseledande eller i strid mot god marknadsföringssed.

Det finns vidare inget generellt förbud mot att köra bil i terräng. Det kan vara tillåtet i flera situationer, antingen på grund av att området inte är klassificerat som ”terräng” i lagens mening eller för att undantag eller dispens meddelats. Exempelvis körning i samband med vissa yrkes- och näringsutövningar såsom skogs- och jordbruk, för vissa

verksamheter, för vissa särskilda syften och i vissa områden. Dispens från terrängkörningsförbudet kan beviljas om särskilda skäl föreligger.

Flera av dem som utgör en genomsnittskonsumēt för Ford Ranger kan ha lagliga skäl att köra i terräng. Marknadsföringspåståendena är berättigade eftersom körning i natur och terräng i många fall är tillåtet.

Att påstå att en bil kan köras i terräng eller att den kan användas för särskilt utmanande terräng eller i nedförsbackar eller vatten är vidare inte en uppmaning att någon ska köra så. De aktuella påståendena utgör enbart beskrivningar av Ford Rangers robusthet. Påståendena uppmanar inte till brott eller skapar risk för olagligt beteende. Marknadsföringen är därför inte vilseledande eller i strid mot god marknadsföringssed.

Vad särskilt beträffar bilderna är det uppenbart att flera av dem skildrar bilkörning utomlands och sådan körning är inte otillåten enligt svensk rätt. Lagstridighetsprincipen är därför inte tillämplig på dessa bilder.

Det aktuella fotomaterialet avbildar inte bilkörning som är förbjuden. Varken påståendena eller fotomaterialet uppmanar till brott eller skapar någon risk för olagligt beteende hos konsumenterna. Marknadsföringen är därför inte vilseledande eller i strid mot god marknadsföringssed.

Även om marknadsföringen skulle vara vilseledande eller strida mot god marknadsföringssed kan den inte anses påverka/i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Den är därför inte otillbörlig.

Vitesförbud

För det fall marknadsföringen skulle anses strida mot god marknadsföringssed ska ett eventuellt vite sättas till ett lågt belopp med hänsyn till att den aktuella marknadsföringen inte längre används av Ford. Behov av ett vite är starkt begränsat eller obefintligt.

BEVISNING

På Fords begäran har hållits partsförhör med Christian Lysholm som är styrelseledamot och verksam i Ford. Han har hörts främst om Fords och dess konkurrenters marknadsföring.

Parterna har därutöver åberopat skriftlig bevisning som bland annat består av marknadsföringsmaterial, statistik och vissa ekonomiska uppgifter.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör marknadsföring av fordonet Ford Ranger av modellen pick-up. Marknadsföringen, som skett på Fords webbplats www.ford.se, har haft den utformning som framgår av domsbilagorna 1 - 3.

Rättsliga utgångspunkter

Marknadsföringslagen

Av 5 § marknadsföringslagen (2008:486) framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. I begreppet god marknadsföringssed ligger bl.a. den s.k. lagstridighetsprincipen, som innebär att marknadsföring inte får strida mot

annan lag eller kunna leda till lagbrott. Marknadsföring som uppmanar till brott eller skapar risk för olagligt beteende anses oförenlig med god marknadsföringssed (se prop. 2007/08:115 s. 77 och bl.a. MD 2002:16, 2003:30 och 2004:17). Lagstridighetsprincipen är så självklar och väl förankrad i svensk rätt att det inte har ansetts nödvändigt att lagfästa den (se a. prop. s. 77 och prop. 1994/95:123 s. 43). Enligt 6 § är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 10 § första stycket marknadsföringslagen följer att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra stycket 2 gäller detta särskilt framställningar som rör bl.a. produktens användning. Enligt 8 § marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt praxis hur framställningen uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se bl.a. MD 2008:15, 2014:17 och 2015:11). Marknadsföringen kan också vara riktad till en blandad målgrupp, exempelvis bestående av dels konsumenter och dels näringsidkare. Avgörande är då hur marknadsföringen uppfattas av en genomsnittlig näringsidkare respektive konsument i denna grupp (se MD 2016:2).

Vid bedömning av hur en genomsnittskonsument uppfattar marknadsföring gäller att reklam i allmänhet studeras flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket (se MD 2004:27). 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 produk-

ter som handlas rutinmässigt (se MD 2016:2 p. 30). Frågan hur en genomsnittskonsument i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och utgör därmed en rättsfråga (se MD 2016:11 p. 150 med vidare hänvisningar).

Prövningen av om en åtgärd utgör otillbörlig marknadsföring sker normalt i två steg. Först ska bedömas om åtgärden är i strid med god marknadsföringssed eller vilseledande. Därefter ska bedömas i vilken utsträckning åtgärden har påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det s.k. transaktionstestet. Beträffande transaktionstestet har begreppet ”affärsbeslut” i 3 § marknadsföringslagen en vid innebörd. Med affärsbeslut avses således inte bara själva beslutet att köpa – eller inte köpa – en produkt, utan också beslut som innebär att konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en webbplats för att inhämta mer information (se MD 2016:6 p. 64).

Terrängkörningslagen/terrängkörningsförordningen m.m.

Körning i terräng med motordrivet fordon för annat ändamål än jordbruk eller skogsbruk är förbjuden i hela landet på bl.a. barmark, 1 § terrängkörningslagen (1975:1313). Med terräng avses områden som inte är att anse som väg enligt 2 § förordningen (2001:651) om vägtrafikdefinitioner. Med väg avses enligt den bestämmelsen bl.a. väg eller led som allmänt används för trafik med motorfordon. Således utgör terräng exempelvis skogsmark, kalfjäll, våtmarker, stränder, stigar, vandringsleder, motions-spår eller spår som skapats i terrängen vid exempelvis skogsbruk.

Med barmark avses att marken inte är snötäckt eller när snödjupet är så litet eller snön så lös att fordonet kommer i kontakt med marken. All körning i terräng som innebär att fordonet kommer i kontakt med marken betraktas som barmarkskörning. (Prop. 1975/76:67 s. 11)

I 1 § terrängkörningsförordningen (1978:594) finns bestämmelser om undantag för körning i terräng. Fordon får bl.a. användas i terräng för hämtning av fälld björn, älg, hjort eller vildsvin. Vidare får ett fordon användas på enskilda utfartsleder eller andra sådana enskilda färdleder i terrängen som är avsedda för motortrafik samt inom särskilt anordnade tävlings- eller övningsområden eller andra liknande områden.

Målgrupp

Enligt Patent- och marknadsdomstolens mening har den i målet påtalade marknadsföringen riktat sig till en blandad målgrupp bestående av dels näringsidkare som har behov av en transportbil i sin näringsverksamhet, dels konsumenter som på sin fritid kan ha behov av en bil i den pris- och modellklass som ifrågavarande fordon tillhör.

Till den del marknadsföringen riktar sig till konsumenter torde genomsnittskonsumentens främsta prioriteringar ifråga om fordonets egenskaper vara att fordonet är robust med stor last- och dragkapacitet och att fordonet kan användas oavsett underlag eller svåra förhållanden. Genomsnittskonsumenten som aktuell marknadsföring riktar sig till har normalt sett inte skäl att framföra sitt fordon i terräng, eftersom terrängkörning som huvudregel är förbjuden. Det kan dock inte uteslutas att denna genomsnittskonsument under vissa förhållanden kan ha anledning att köra i terräng, exempelvis för hämtning av vilt eller för framförande av sitt fordon på enskilda utfartsleder. Genomsnittskonsumenten har körkort och får därmed anses ha relativt goda kunskaper om att terrängkörning i regel är förbjuden.

Den påtalade marknadsföringen

Den påtalade marknadsföringen har som framgått ovan förekommit på Fords webbplats www.ford.se.

KO har delat upp sina förbudsyrkanden avseende den påtalade marknadsföringen i två separata grupper, nämligen under punkterna 1 och 2. Yrkandena under punkten 1 tar

sikte på att vissa påståenden i text ska förbjudas medan punkten 2 tar sikte på att vissa bilder ska förbjudas.

Vissa av påståendena i text (yrkande 1 a och c – d) har förekommit i anslutning till någon av de påtalade bilderna (yrkande 2, bild nr 2, 3 och 6 i domsbilaga 2). Ett påstående (yrkande 1 b) har förekommit i anslutning till en bild som inte är föremål för KO:s förbudsyrkande. Övriga påtalade bilder (yrkande 2, bild nr 1, 4, 5, 7, 8, 9 och 10) har förekommit tillsammans med texter som inte är föremål för KO:s förbudsyrkande.

Även om KO i sin talan separerat bilderna från textpåståendena ska marknadsföring normalt bedömas utifrån det helhetsintryck den ger. För att kunna avgöra om Fords marknadsföring strider mot marknadsföringslagen måste marknadsföringen således ses i sin helhet och i det sammanhang den förekommer.

Patent- och marknadsdomstolen kommer inledningsvis att bedöma de påståenden och bilder som förekommit tillsammans. Därefter kommer domstolen att ta ställning till det påstående som förekommit i anslutning till en bild som inte är föremål för KO:s förbudsyrkande. Avslutningsvis kommer bedömning ske av de påtalade bilder som förekommit tillsammans med texter som inte är föremål för KO:s förbudsyrkande.

Påståendet ”den här pickupen kan du lita på i [...] den kärvaste terrängen” yrkande 1 a) samt yrkande 2, bild nr 2 och 6 i domsbilaga 2

Påståendet ”den här pickupen kan du lita på i [...] den kärvaste terrängen” har förekommit i anslutning till två bilder. Marknadsföringen har haft det innehåll som framgår nedan. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 1 s. 1 - 2.



Byggd för att klara det mesta

Med en lastkapacitet på upp till 1 430 kg*, en dragkapacitet på upp till 3 500 kg** och ett vadningsdjup på 800 mm tacklar Ranger de allra tuffaste situationerna. Den här pick-upen kan du lita på i alla väder och i den kärvaste terrängen. Ranger klarar riktigt tuffa uppgifter, samtidigt som den ger dig fantastisk körglädje. Året runt, dag efter dag.



Byggd för att klara det mesta

Med en lastkapacitet på upp till 1 430 kg *, en dragkapacitet på upp till 3 500 kg ** och ett vadningsdjup på 800 mm tacklar Ranger de allra tuffaste situationerna. Den här pick-upen kan du lita på i alla väder och i den kärvaste terrängen. Ranger klarar riktigt tuffa uppgifter, samtidigt som den ger dig fantastisk körglädje. Året runt, dag efter dag.

I anslutning till bilderna förekommer text i form av rubriken ”Byggd för att klara det mesta” samt information om bl.a. fordonens last- och dragkapacitet samt vadningsdjup.

Bilderna visar visserligen fordonen på platser som av genomsnittskonsumenten skulle kunna uppfattas som sådan mark där bilkörning som huvudregel inte är tillåten. Såväl rubriken som övrig text är dock enligt domstolens mening utformad på ett sådant sätt att dessa får anses belysa fordonets last-, drag- och vadningsegenskaper – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan ha behov av och eftersöker. I viss mån illustreras dessa egenskaper också av ifrågavarande bilder. I detta sammanhang kan den första bilden därvid ge intryck av en testkörning och den andra bilden av ett åskådliggörande av bilens körförmåga vid djupa vattensamlingar.

Enligt domstolen får marknadsföringen sammantaget anses framhäva budskapet att fordonet är robust och användbart i svåra situationer. Vidare får marknadsföringen anses förmedla intrycket att fordonet är pålitligt oavsett väderförhållanden och underlag.

Domstolen anser dock inte att marknadsföringen – varken bilder eller text – ger intryck av eller är ägnat att ge intryck av att det allmänt sett skulle vara tillåtet att köra i terräng. Inte heller anser domstolen att marknadsföringen är utformad så att den kan anses locka konsumenten till otillåten terrängkörning. Domstolen anser därför inte att den påtalade marknadsföringen är vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl anser domstolen att varken bilderna eller påståendet kan anses uppmåna till lagbrott eller skapa en risk för att genomsnittskonsumenten skulle komma att framföra sitt fordon – en Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Marknadsföringen är därför inte heller i strid med god marknadsföringssed.

Marknadsföringen är således inte otillbörlig varför KO:s talan i denna del ska avslås.

Påståendet ”kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen” yrkande 1 c) samt yrkande 2, bild nr 3 i domsbilaga 2

Domstolen prövar i denna del påståendet ”kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen” samt bild nr 3 i domsbilaga 2. Marknadsföringen har haft det innehåll som framgår nedan. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 1 s. 4.



Extra kontroll i nedförsbacke

Kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen och den fungerar både när du kör framåt och backar.

I anslutning till bilden förekommer text i form av rubriken ”Extra kontroll i nedförsbacke” samt information om hur fordonets HDC-system reglerar fordonets hastighet i branta nedförsbackar.

Bilden visar ett fordon som framförs i en nedförsbacke i ett bergigt landskap som av genomsnittskonsumenten skulle kunna uppfattas som barmarkskörning i terräng. Samtidigt ger inte bilden något entydigt intryck av att bilen kör i terräng utan kan mycket väl uppfattas som om bilen framförs på en mindre väg.

Såväl rubriken som den påtalade texten och bilden får enligt domstolens mening främst anses syfta att belysa fordonets egenskaper vid körning i nedförsbacke – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan antas ha behov av och eftersöka. Enligt domstolen får marknadsföringen anses vara ägnad att hos genomsnittskonsumenten uppfattas som att fordonet är robust och pålitligt i kärva situationer – inte att det skulle vara tillåtet att köra i terräng eller locka till otillåten terrängkörning. Oaktat att bilden illustrerar körning som skulle kunna uppfattas som terrängkörning och att ordet terrängkörning förekommer i texten anser således domstolen inte att marknadsföringen förmedlar eller är ägnad att förmedla intrycket att det skulle vara tillåtet att köra i terräng. Den påtalade marknadsföringen är således inte vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl kan varken bilden eller påståendet anses uppmåna till lagbrott eller skapa en risk för att genomsnittskonsumenten kommer att framföra sitt fordon – en

Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Marknadsföringen är därför inte heller i strid med god marknadsföringssed.

Marknadsföringen är således inte otillbörlig varför KO:s talan i denna del ska avslås.

Påståendet ”plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil” om påståendet omfattar terrängkörning yrkande 1 d) samt yrkande 2, bild nr 6 i domsbilaga 2

Patent- och marknadsdomstolen prövar i denna del påståendet ”plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil” samt bild nr 6 i domsbilaga 2. Marknadsföringen har haft det innehåll som framgår nedan. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 1 s. 5.



Skyr inte vatten

Nya Ranger plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil. Med en vadmåttkapacitet på 800 mm* bevisar den klart sin överlägsenhet såväl på land som på vatten.

I anslutning till bilden förekommer text i form av rubriken ”Skyr inte vatten” samt information om fordonets kapacitet att klara körning i ett visst vattendjup.

Bilden visar fordonet på en plats som av genomsnittskonsumenten väl skulle kunna uppfattas som sådan mark där bilkörning som huvudregel inte är tillåten. Enligt domstolen ger dock rubriken, övrig text och bilden främst intrycket av att belysa fordonets egenskaper när den framförs i djupa vattensamlingar – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan antas vara i behov av och eftersträva.

Enligt domstolen syftar såväl rubriken som den påtalade marknadsföringen till att belysa fordonets egenskaper när den framförs i djupa vattensamlingar – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan antas vara i behov av och eftersträva.

Enligt domstolen får marknadsföringen anses framhäva budskapet av att fordonet är robust och användbart i svåra situationer. Vidare får marknadsföringen anses ge intryck av att fordonet är pålitligt oavsett underlag. Domstolen anser dock inte att marknadsföringen – varken bild eller text – ger intryck av att det allmänt sätt skulle vara tillåtet att köra i terräng eller att marknadsföringen skulle locka konsumenten till otillåten terrängkörning. Med hänsyn härtill är således inte den påtalade marknadsföringen vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl kan varken bilden eller påståendet anses uppmana till lagbrott eller skapa en risk för att genomsnittskonsumenten kommer att framföra sitt fordon – en Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Varken bilden eller påståendet ”plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tveka att ge dig ut med en annan bil” är därför i strid med god marknadsföringssed.

Marknadsföringen är således inte otillbörlig varför KO:s talan i denna del ska avslås.

Påståendet ”för särskilt utmanande terräng” yrkande 1 b)

Domstolen prövar i denna del påståendet ”för särskilt utmanande terräng”. Påståendet har förekommit i anslutning till bild och text nedan. Som angetts ovan är inte bilden föremål för KO:s förbudsyrkande. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 1 s. 3.



Valbar 4x4 för alla terrängtyper

Välj 4x2 för vanliga körförhållanden, 4x4 (High Range) för vägar i dåligt skick och grusvägar och välj 4x4 (Low Range) för särskilt utmanande terräng. Med hjälp av eldrivna Shift-On-the-Fly kan du växla mellan 4x2 och 4x4 High Range medan du kör.

Enligt domstolens bedömning får texten i sin helhet anses syfta till att belysa fordonets köregenskaper – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan antas ha behov av och eftersöka. I det sammanhang som påståendet förekommer får det huvudsakligen anses anspela på konsumentens intresse för fordonets valbara inställningar och funktioner. I detta sammanhang ligger det inte närmast till hands att uppfatta ordet terräng på det sättet att det skulle vara tillåtet att köra inom områden som är förbjudna eller locka till körning där det inte är tillåtet.

Enligt domstolen får marknadsföringen därmed anses vara ägnad att hos genomsnittskonsumenten uppfattas som att fordonet är funktionellt för alla typer av körförhållanden och underlag – inte att det skulle vara tillåtet att köra i terräng eller locka till otillåten terrängkörning. Den påtalade marknadsföringen är därmed inte vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl anser domstolen inte att påståendet uppmanar till lagbrott eller skapar en risk för att genomsnittskonsumenten skulle komma att framföra sitt fordon – en Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Påståendet är därför inte i strid med god marknadsföringssed.

KO:s talan i denna del ska således avslås.

Yrkande 2, bild nr 1 och 8 i domsbilaga 2

Patent- och marknadsdomstolen prövar härnäst nedan återgivna bilder, som återfinns i domsbilaga 2 nr 1 och 8. I anslutning till bilderna har förekommit viss text, vilken också återges nedan, men som inte föremål för KO:s förbudsyrkande. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 3 s. 1 och s. 4.



För nytta och nöje

I anslutning till bilderna förekommer viss text. Denna text kan dock inte anses informativ i så måtto att den lyfter fram någon särskild egenskap hos fordonet, så som varit fallet vid den ovan bedömda marknadsföringen.

Bilderna visar fordon som är uppställda i naturen och på platser som av genomsnittskonsumenten väl skulle kunna uppfattas som sådan mark där bilkörning som huvudregel inte är tillåten. Den påtalade marknadsföringen får dock mest anses anspela på en känsla av frihet och natur och ge intrycket av att fordonet, förutom att vara en pålitlig transportbil, rent allmänt sett är lämplig att användas på konsumentens fritid.

Som domstolen har funnit ovan torde genomsnittskonsumentens främsta prioriteringar ifråga om fordonets egenskaper vara att fordonet är robust med stor last- och dragkapacitet och att fordonet kan användas oavsett underlag eller svåra förhållanden. Som domstolen också tidigare påpekat har genomsnittskonsumenten normalt sett inte skäl att framföra sitt fordon i terräng, eftersom terrängkörning som huvudregel är förbjuden. Dock får genomsnittskonsumenten anses besitta kunskap om att det normalt är förbjudet att köra i terräng. Mot bakgrund av hur genomsnittskonsumenten på detta sätt har definierats anser domstolen inte att genomsnittskonsumenten kan antas uppfatta marknadsföringen som att det skulle vara tillåtet att köra i terräng eller att marknadsföringen lockar till otillåten terrängkörning. Den påtalade marknadsföringen är därmed inte vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl kan marknadsföringen inte heller anses uppmåna till lagbrott eller anses skapa en risk för att genomsnittskonsumenten kommer att framföra sitt fordon – en Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Marknadsföringen är därför inte heller i strid med god marknadsföringssed.

Marknadsföringen är således inte otillbörlig varför KO:s talan i denna del ska avslås.

Yrkande 2, bild nr 4, 5, 7, 9 och 10 i domsbilaga 2

Patent- och marknadsdomstolen prövar i denna del bilderna nedan. I anslutning till bilderna har förekommit text, vilken återges nedan. Texterna är inte föremål för KO:s förbudsyrkande. För den exakta återgivningen hänvisas till domsbilaga 3 s. 2 - 5.



ESP hjälper dig att behålla kontrollen oavsett förhållandena

Elektronisk stabilitetskontroll (ESP) övervakar fortlöpande din bilfärd. Det känner av ifall du kommer ur kurs eller börjar sladda, och korregerar automatiskt din placering på vägen. Systemet är utformat för att hjälpa dig behålla kontrollen över bilen och kan också korta stoppsträckan vid en nödbromsning.



Kontinuerligt skydd mot vältning

Antiväلتfunktion (ROM) övervakar fordonet och identifierar farliga körförhållanden som kan leda till att bilen välter. Systemet aktiverar sedan ESP-systemet, som kontrollerar hastigheten och återställer stabiliteten.



Extra skydd

Kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera hastigheter nedför, utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen. Den fungerar både när du kör framåt och backar.



För att lasta stora grejer



För rejält tuffa turer

I anslutning till bilderna förekommer text i form av rubrikerna "ESP hjälper dig att behålla kontrollen oavsett förhållandena", "Kontinuerligt skydd mot vältning", "Extra

skydd”, ”För att lasta stora grejer” och ”För rejält tuffa turer”. Vid tre av bilderna förekommer ytterligare information rörande bl.a. elektronisk stabilitetskontroll (ESP), antiväلتfunktion och kontroll vid körning i branta nedförsbackar.

Bilderna visar fordon som befinner sig på platser som av genomsnittskonsumenten väl skulle kunna uppfattas som sådan mark där bilkörning som huvudregel inte är tillåten, även om den första bilden även kan uppfattas som en väg.

Enligt domstolens bedömning syftar dock såväl rubrikerna som övrig text främst till att belysa att fordonen har funktioner som hjälper föraren att kontrollera bilen vid exempelvis risk för vältning eller sladdning samt har egenskaper som gör att föraren kan lasta bilen med tunga eller skrymmande föremål – egenskaper som genomsnittskonsumenten kan anses ha behov av och eftersöka.

I det sammanhang som bilderna förekommer får de anses anspela på att framhäva känslan av fordonens robusthet och pålitlighet i riskfyllda situationer. Vidare får marknadsföringen anses ge intryck av att fordonen är pålitliga oavsett underlag. Domstolen anser dock inte att marknadsföringen ger intryck av att det skulle vara tillåtet att köra i terräng eller att marknadsföringen skulle locka konsumenten till otillåten terrängkörning. Den påtalade marknadsföringen är därmed inte vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet.

Av samma skäl kan marknadsföringen inte heller anses uppmåna till lagbrott eller skapa en risk för att genomsnittskonsumenten kommer att framföra sitt fordon – en Ford Ranger eller något annat fordon – i strid med terrängkörningslagen. Marknadsföringen är därför inte i strid med god marknadsföringssed.

Marknadsföringen är således inte otillbörlig varför KO:s talan i denna del ska avslås.

Sammanfattande bedömning

Patent- och marknadsdomstolen har sammanfattningsvis kommit fram till att den påtalade marknadsföringen inte har förmedlat eller varit ägnad att förmedla intrycket att det skulle vara tillåtet att köra i terräng eller lockat konsumenten till terrängkörning. Den påtalade marknadsföringen har därmed inte varit vilseledande i fråga om det sätt på vilket det är tillåtet att använda fordonet. Inte heller har marknadsföringen enligt domstolens bedömning uppmanat till lagbrott eller riskerat att leda konsumenten till att begå en lagöverträdelse. Marknadsföringen har sammantaget inte varit otillbörlig och ska därför inte förbjudas.

Det innebär att KO:s talan ska avslås i sin helhet.

Rättegångskostnader

KO ska så som förlorande part ersätta Ford för bolagets rättegångskostnader. Ford har begärt ersättning med 516 796,50 kr, varav 485 000 kr avser ombudsarvode, 20 000 kr avser eget arbete och 11 796,50 kr avser utlägg. KO har godtagit kostnaderna för eget arbete och utlägg som skäligen i och för sig.

Enligt domstolen får bolagets ombudskostnader om 485 000 kr anses skäligen med hänsyn till målets art och omfattning. Ford ska därför tillerkännas ersättning för sina rättegångskostnader med yrkat belopp.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 4 (PMD-02).

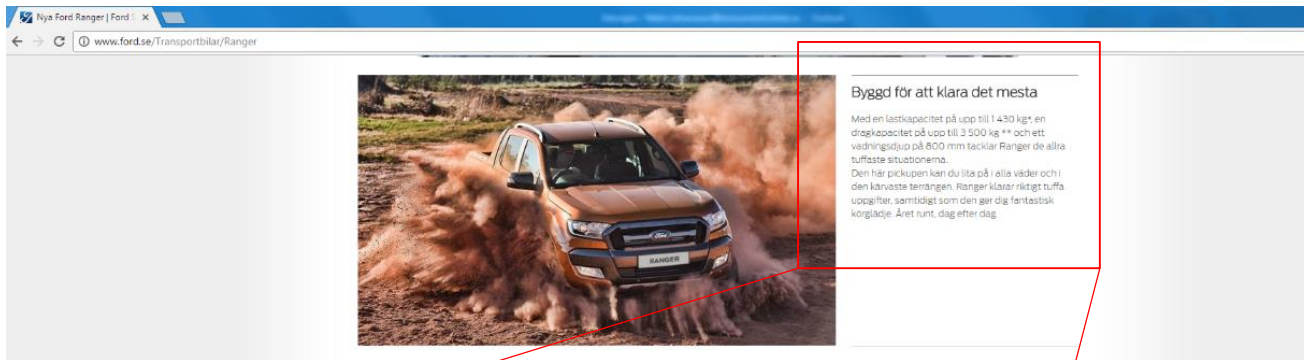
Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ges in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 7 december 2018. Prövningstillstånd krävs.

Anders Dereborg

Maria Bruder

Mirjam Gordan

Yrkande 1 a

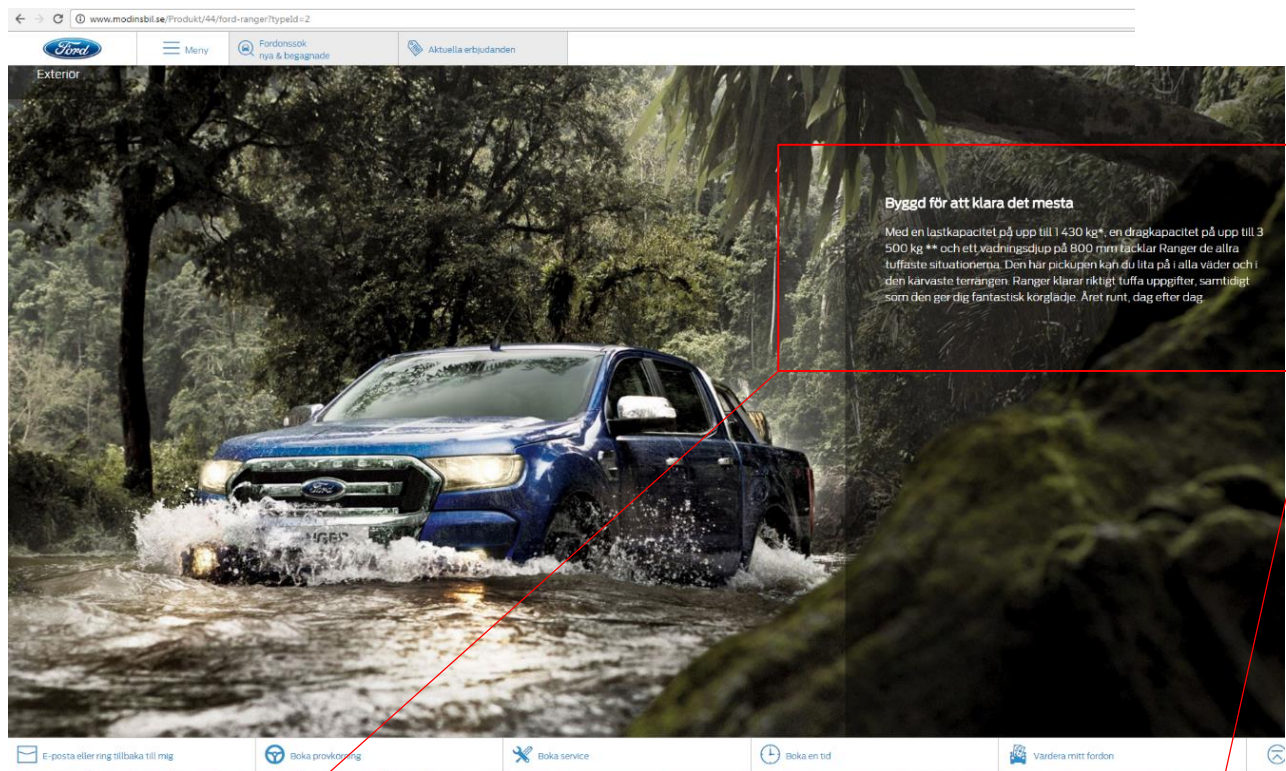


Byggt för att klara det mesta

Med en lastkapacitet på upp till 1 430 kg*, en dragkapacitet på upp till 3 500 kg ** och ett vattendjup på 800 mm tacklar Ranger de allra tuffaste situationerna.

Den här pick-upen kan du lita på i alla väder och i den käraste terrängen. Ranger klarar riktigt tuffa uppgifter, samtidigt som den ger dig fantastisk körglädje. Året runt, dag efter dag.

Yrkande 1 a



Yrkande 1 b

← → ⓘ www.ford.se/Transportbilar/Ranger/Funktioner



Uppsikt framåt med Forward Alert

Systemet är utformat för att varna dig om du står i vägen för stora fordon framför dig och som riskerar att kollidera på ett yttre eller inre synfält. Systemet fungerar med hjälp av radar och med ljud som varnar genom ringer, som du kan reglera från instrumentpanelen. Systemet kan också ge dig en visuell varning på instrumentpanelen. Systemet fungerar bäst på asfalterade vägar och fungerar inte på grusvägar eller i dåligt väder. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h.



Valbar 4x4 för alla terrängtyper

Välj 4x2 för vanliga körförhållanden, 4x4 (High Range) för vägar i dåligt skick och grusvägar och välj 4x4 (Low Range) för särskilt utmanande terräng. Med hjälp av eldrivna Shift-On-The-Fly kan du växla mellan 4x2 och 4x4 High Range medan du kör.



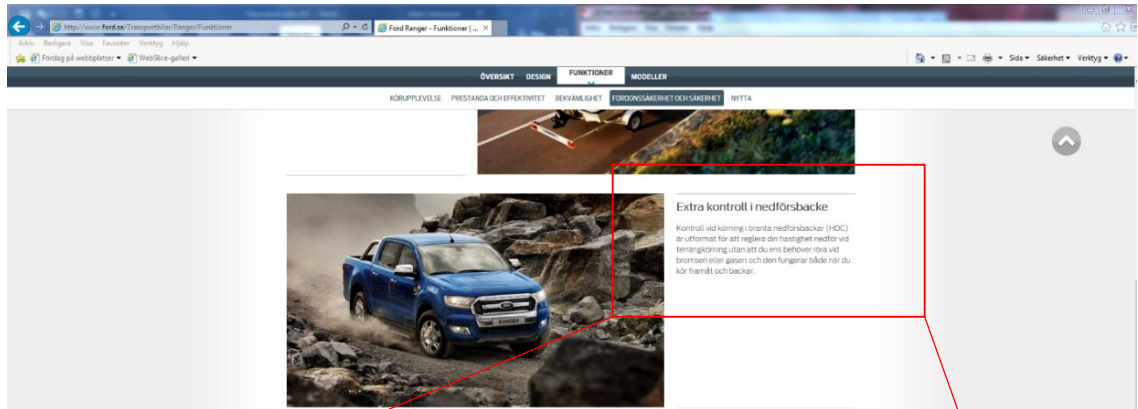
Hjälper dig stanna kvar i rätt körfält

Systemet hjälper dig att stanna kvar i rätt körfält genom att ge dig en visuell varning på instrumentpanelen. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h. Systemet fungerar bäst på vägar med en hastighet på 30-130 km/h.

Valbar 4x4 för alla terrängtyper

Välj 4x2 för vanliga körförhållanden, 4x4 (High Range) för vägar i dåligt skick och grusvägar och välj 4x4 (Low Range) för särskilt utmanande terräng. Med hjälp av eldrivna Shift-On-The-Fly kan du växla mellan 4x2 och 4x4 High Range medan du kör.

Yrkande 1 c



Extra kontroll i nedförsbacke

Kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen och den fungerar både när du kör framåt och backar.

Yrkande 1 d



Skyr inte vatten

Nya Ranger plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tväka att ge dig ut med en annan bil. Med en vadarkapacitet på 800 mm* bevisar den klart sin överlägsenhet såväl på land som genom vatten.

* Vid jämn hastighet på högst 7 km/h.



Skyr inte vatten

Nya Ranger plöjer sig fram i vattendjup där du skulle tväka att ge dig ut med en annan bil.

Med en vadarkapacitet på 800 mm* bevisar den klart sin överlägsenhet såväl på land som genom vatten.

* Vid en jämn hastighet på högst 7 km/h.



Bild nr 1



Bild nr 2



Bild nr 3



Bild nr 4



Bild nr 5



Bild nr 6



Bild nr 7



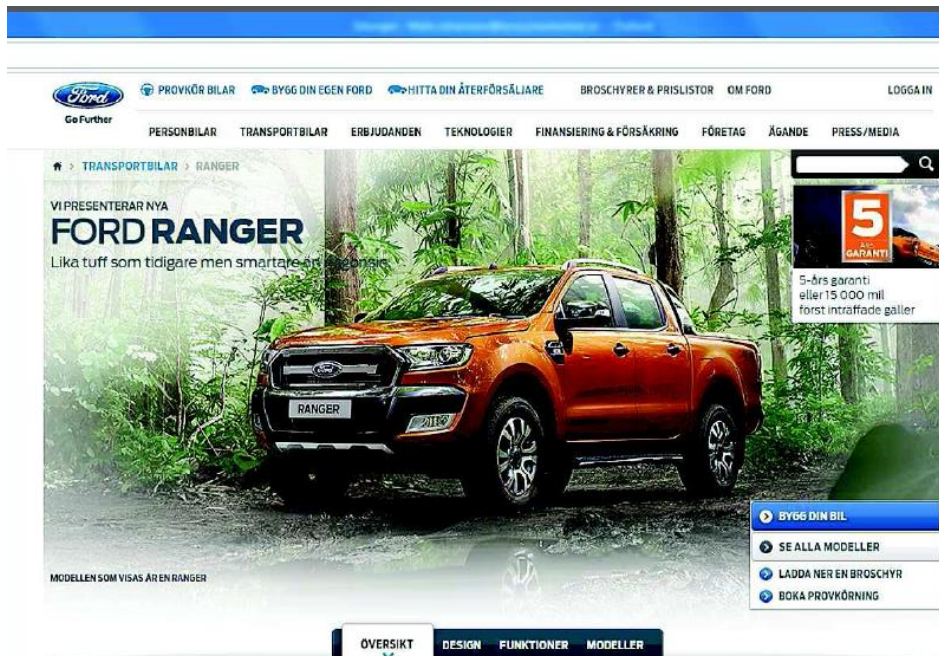
Bild nr 8



Bild nr 9



Bild nr 10



FORD RANGER

Ford Ranger har rykte om sig att vara en hårdnackad pickup som klarar alla situationer och alla väglag. Med en rad uppgraderingar i designen, prestandan och tekniken förstärker nya Ranger det välförtjänta ryktet ytterligare.

Låt Ranger göra jobbet. Med imponerande effekt och bränsleförbrukning, hög nyttolastkapaciteten och kolossalt lastutrymme är Ranger byggd för att arbeta.

Bild nr 1

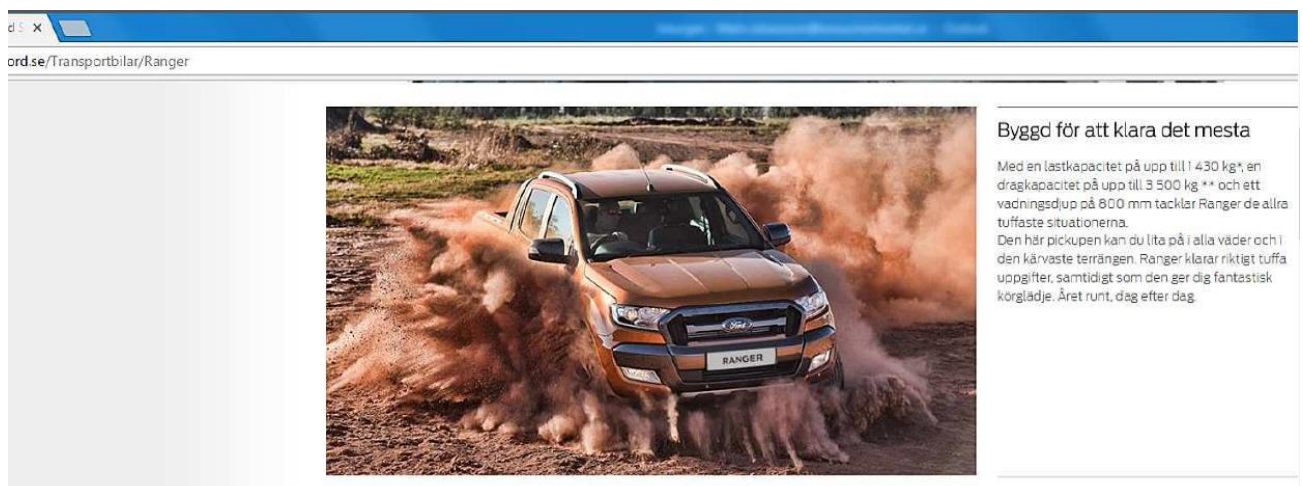
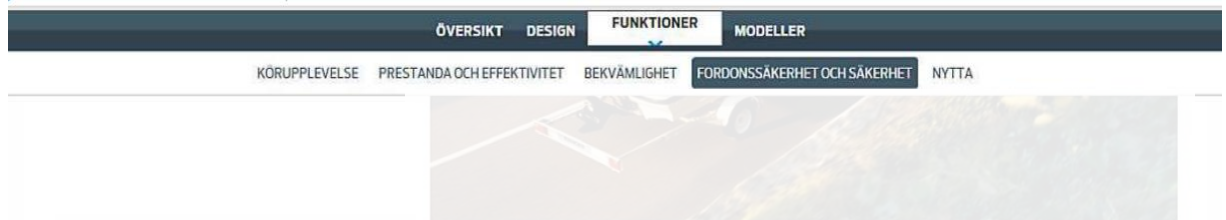


Bild nr 2



Extra kontroll i nedförsbacke

Kontroll vid körning i branta nedförsbackar (HDC) är utformat för att reglera din hastighet nedför vid terrängkörning utan att du ens behöver röra vid bromsen eller gasen och den fungerar både när du kör framåt och backar.

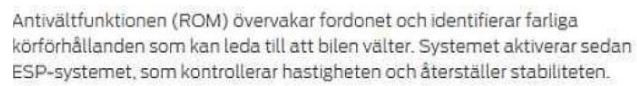
Bild nr 3



ESP hjälper dig att behålla kontrollen oavsett förhållandena

Elektronisk stabilitetskontroll (ESP) övervakar fortlöpande din bilfärd. Det känner av ifall du kommer ur kurs eller börjar sladda, och korrigerar automatiskt din placering på vägen. Systemet är utformat för att hjälpa dig behålla kontrollen över bilen och kan också korta stoppsträckan vid en nödbromsning.

Bild nr 4



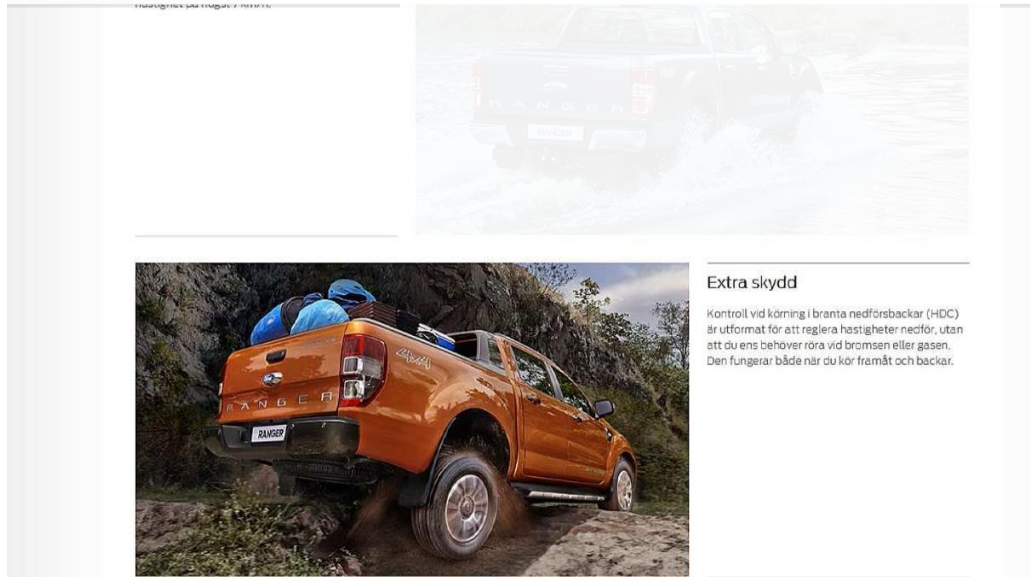


Bild nr 7

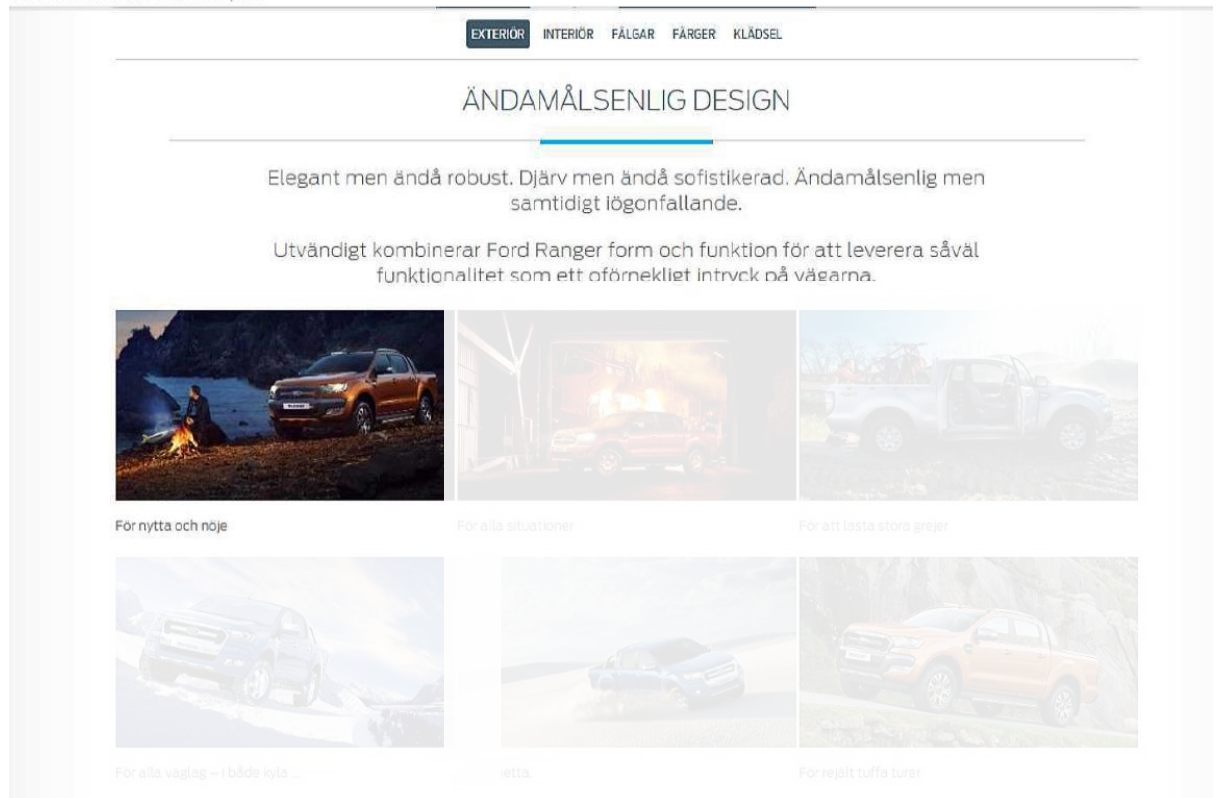


Bild nr 8

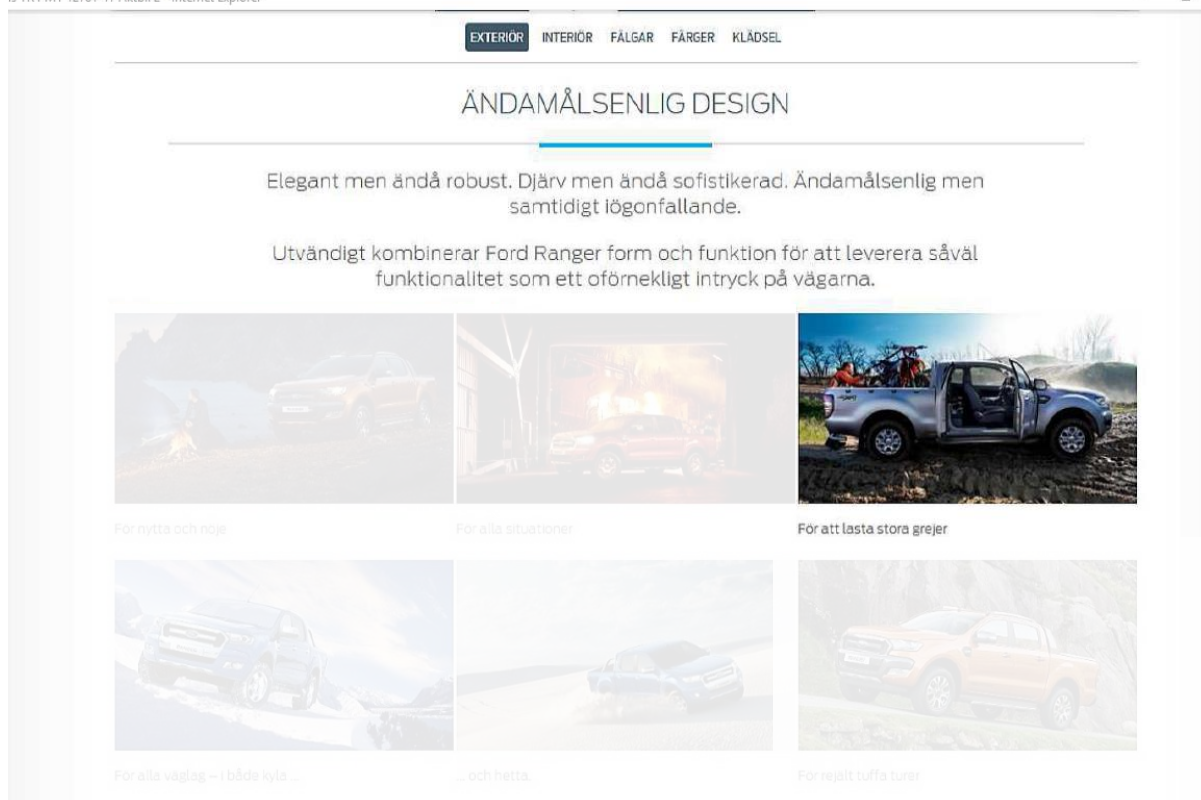


Bild nr 9



Bild nr 10



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga inom 3 veckor

Överklaga skriftligt inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandetiden har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).
3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis.

Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.

Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.

Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.

5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar

i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller den överklagade domen. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på www.domstol.se.