



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Per Holmgren

Renommésnyltning

*-ett oansenligt skydd för gott anseende*

Examensarbete

20 poäng

*Handledare: Professor Marianne Levin*

*Juridiska Institutionen Stockholms universitet*

*Ämnesområde: Marknadsrätt*

*HT 2001*

# Innehåll

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>1</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Syfte och avgränsning	5
1.2 En definition av renommésnyltning	6
1.3 Metod och material	6
1.4 Disposition	7
<b>2 MARKNADSFÖRINGSLAGEN</b>	<b>8</b>
2.1 Marknadsföringslagens uppbyggnad	8
2.1.1 Förhållandet mellan generalklausulen och regelkatalogen	9
2.1.2 Generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring	9
2.1.3 Lagstridighetsprincipen	10
2.1.3.1 Lagstridighetsprincipen tillämpas inte i fråga om immaterialrätt	11
<b>3 RENOMMÉSNYLTNING SOM SJÄLVSTÄNDIG GRUND OCH INOM RAMEN FÖR ANDRA GRUNDER</b>	<b>13</b>
3.1 Vilseledande och jämförelser m.m.	14
3.1.1 Vilseledande reklam	14
3.1.2 Allmänt om jämförande reklam	15
3.1.2.1 Jämförande reklam och misskreditering	15
3.1.2.2 Jämförande reklam och renommésnyltning	16
3.2 Renommésnyltning som självständig grund	17
<b>4 DET MARKNADSRÄTTSLIGA RENOMMESKYDDET I PRAXIS</b>	<b>20</b>
4.1 Den tidiga rättsutvecklingen	20
MD 1987:10 (Pre-Glandin)	21
MD 1985:11 (Marlboro)	21
MD 1987:11 (Armani)	22
MD 1987:30 (Select)	22
MD 1988:19 (Globen)	23
MD 1993:9 (Boss)	23
4.2 Den senare rättsutvecklingen	25

MD 1999:21 (Robinson-chips), snyltning på TV-program	25
MD 2000:5 (TeleInfoMedia)	28
MD 2000:25 (Skeidar)	29
MD 2000:28 (Företagskatalogen)	31
MD 2001:6 (Cheezbowwarrior)	32
MD 2001:12 (Elflugan)	34
MD 2001:15 (Estline), Snyltning genom reklamfilmskaraktärer	35
MD 2001:16 (Lagans)	37
MD 2001:21 (Guldäggstävlingen)	37
MD 2001:26 (Falun Rödfärg)	39
<b>4.3 Sammanfattande kommentar till praxis</b>	<b>40</b>
4.3.1 Tidig rättspraxis	40
4.3.2 Senare rättspraxis	41
4.3.2.1 "Robinson"-kriterierna för renommésnyltning	41
a) Det skall vara fråga om en näringsidkare som i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande	42
<i>Näringsidkare/marknadsföring</i>	42
<i>Obehörigen</i>	43
<i>Anknytning</i>	43
<i>Verksamhet, kännetecken, produkt eller liknande</i>	44
b) Det som utnyttjas skall vara välkänt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren	45
<i>Välkänt</i>	46
c) Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren	47
d) Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick	47
<i>Skada</i>	48
<b>5 RENOMMÉSNYLTNING SOM SJÄLVSTÄNDIG GRUND FÖR INTERIMISTISKA FÖRBUD</b>	<b>49</b>
<b>6 SANKTIONER</b>	<b>53</b>
6.1 Utformning av förbud	53
6.2 Vite	55
6.3 Skadestånd	55
6.3.1 Allmänt om skadestånd enligt marknadsföringslagen	55
6.3.2 Renommésnyltning och skadestånd	57
<b>7 SAMMANFATTANDE ANALYS</b>	<b>61</b>
7.1 Den tidiga rättsutvecklingen	61
7.2 Diskussion kring den senare rättsutvecklingen	61
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>66</b>
Offentligt tryck	66
Litteratur	66
Tidskriftsartiklar	67



# Sammanfattning

Arbetet behandlar det skydd mot renommésnyltning som utgår från marknadsföringslagen (MFL). Arbetet handlar alltså främst om det skydd mot renommésnyltning som näringsidkare kan påräkna sig i olika marknadsföringssituationer. De materiella reglerna i MFL består av en generalklausul (4 §) och en regelkatalog (5-13 a §§). Renommésnyltning har inte fått någon särskild regel i regelkatalogen, med undantag för fall av renommésnyltning i samband med jämförande reklam (8 a § 7 punkten). Renommésnyltning som självständig grund har istället utvecklats genom praxis med utgångspunkt från generalklausulen i 4 §.

Renommésnyltning i marknadsrättslig mening kan utifrån Marknadsdomstolens (MD:s) praxis definieras med fyra kriterier: Det skall vara fråga om en näringsidkare som i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Det som utnyttjas skall vara väl känt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren. Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

Genom den praxis som utvecklats under de senaste åren har MD lämnat den restriktivitet som präglade den tidiga rättsutvecklingen. MD har genom sin praxis utvecklat kriterier för vad som utgör renommésnyltning och därigenom avgränsat och preciserat begreppet. Det kvarstår dock en hel del svårigheter. Renommésnyltningsskyddet har inte fått någon enhetlig reglering från lagstiftarens sida, vilket bl.a. påverkar möjligheten till skadestånd. Det är dessutom svårt att få ersättning för den reella skadan i det fall där skadestånd kan yrkas. Vidare är det praktiken svårt att få till stånd interimistiska förbud med renommésnyltning som grund.

De kriterier MD ställt upp synes i sig medge ett relativt omfattande skydd. Praxis har dock främst handlat om till synes uppenbara fall av snyltning. Gränserna för ett ändamålsmässigt skydd måste rimligen sättas genom mer svårbedömda fall. Det är därför svårt att med utgångspunkt från föreliggande praxis mer precist avgränsa vad som kan utgöra renommésnyltning. Ett annat sätt se på saken är att det utifrån föreliggande praxis om renommésnyltning endast föreligger ett relativt oansenligt skydd för gott anseende.

# Förord

Så var det dags att skriva examensarbete, men om vad? Efter att ha läst den utmärkta kursen experimentell immaterialrätt för professor Marianne Levin vid Juridiska institutionen i Stockholm var det klart att det skulle bli ett arbete inom immaterialrätt/marknadsrätt på något sätt. Då Juridiska fakulteten i Lund saknade handledare på området vände jag åter till Stockholm och Juridiska institutionen vid Stockholms universitet. Det är i detta sammanhang på sin plats att rikta ett särskilt tack till professor Marianne Levin, som närmast spontant erbjöd sig att ställa upp som min handledare: Stort tack för det, Marianne! Att det blev just renommésnyltning är Erik Sjömans<sup>1</sup> förtjänst. Tack för det förslaget Erik, och tack för goda råd på vägen.

För arbetet, dess brister och eventuella förtjänster svarar naturligtvis författaren själv. Tyvärr skrivs nog de flesta examensarbeten i praktiken för byråådan. Möjligen, hör detta dit. Ambitionen har dock varit att göra arbetet läsvärt för en något större krets än så.

Enskede Gård i november 2001

Per Holmgren

---

<sup>1</sup> Erik Sjöman, på VINGE Advokatbyrå i Malmö.

# Förkortningar

BrB	Brottsbalken
Ds	Departementsserien
EG	Europeiska gemenskaperna
EGD	Europeiska gemenskapernas domstol
HD	Högsta domstolen
HovR	Hovrätten
ICC	International Chamber of Commerce
MD	Marknadsdomstolen
MFL	marknadsföringslagen
NIR	Nordiskt immateriellt rättskydd
Nja	Nytt juridisks arkiv
IFIM	Institutet för immaterialrätt och marknadsrätt vid Stockholms universitet
Prop.	Proposition till riksdagen
RB	Rättegångsbalken
RH	rättsfall från hovrätterna
SOU	Statens offentliga utredningar
SvJT	Svensk Juristtidning
TF	Tryckfrihetsförordningen
TR	Tingsrätten
VmL	Varumärkeslagen

# 1 Inledning

Marknadsekonomi präglas av ett till synes oändligt utbud av varor och tjänster. I takt med den ekonomiska och tekniska utvecklingen har konkurrensen ökat och det krävs alltmer medvetna och omfattande insatser för att få avsättning för varor och tjänster. Inte minst utvecklingen av nya medier har förstärkt denna utveckling. Ett starkt renommé kopplat till något kännetecken för företaget, varan eller tjänsten är ofta en förutsättning för att nå framgång på marknaden. Ett renommé uppstår dock sällan av sig självt. Det krävs i regel mycket betydande investeringar för att bygga upp ett renommé, inte minst i form av marknadsföringsinsatser. Men för den som lyckas med sitt renommébyggande finns det i gengäld ofta betydande framgångar att vänta.

Om alla var beredda att ta kostnaderna och tiden för att bygga sitt eget renommé skulle det vara gott och väl. Här som i andra sammanhang finns dock s.k. ”*free riders*,” i detta fall näringsidkare som väljer att snylta på det renommé som någon annan byggt upp. Ett illustrativt exempel som ofta nämnts<sup>2</sup> närmast som ett skolexempel<sup>3</sup> på renommésnyltning är det s.k. Rolls Royce fallet<sup>4</sup>. Fallet gällde en slogan: ”Mazda 929 Legato, Familjens nya Rolls.” Det typiska med fallet är att ett mindre välrenommerat märke utnyttjar ett mycket välrenommerat märke för att utnyttja dess renommé för kvalité och status m.m. för att dra till sig uppmärksamhet.<sup>5</sup> Det är lätt att inse att sådan marknadsföring skadar Rolls Royce. Det renommé som är förknippat Rolls Royce blir urvattnat och förlorar sin prägel av exklusivitet

---

<sup>2</sup> Se t.ex. NIR 1981 s.421 och Bernitz om: Otillbörlig konkurrens mellan näringsidkare, i festskrift till Jan Hellner s 139.

<sup>3</sup> Koktvedgaard, Konkurrenseret, 3 udg. 1997 s 358.

<sup>4</sup> Ett varumärkesmål från Uppsala tingsrätt. Det annonserande företaget fälldes för varumärkesintrång och företaget dömdes även att ersätta goodwillskadan.

<sup>5</sup> Om fallet bedömts marknadsrättsligt i dag torde det ha fallit in under 8 a § 7 punkten om renommésnyltande jämförelser.



om det förknippas med Mazda eller blir till en allmän beteckning för ”bra” produkter.

Det allvarliga i renommésnyltningsfallen är kanske inte så mycket den obehöriga vinst den snyltande gör, utan de ofta betydligt större skador den utsatte näringsidkaren drabbas av till följd av snyltningen. Rolls Royce fallet utgör naturligtvis ingen uttömmande beskrivning av vad som kan utgöra renommésnyltning eller vilka skador sådan snyltning kan medföra. Fallet illustrerar dock att det föreligger ett behov av en reglering av frågan. Inte minst måste det löna sig att investera. Frågan har dock inte fått någon sammanhängande rättslig reglering från lagstiftarens sida. Det rättsliga skyddet mot renommésnyltning återfinns dels i form av ett objektskydd inom immaterialrätten (t.ex. Varumärkeslagen), dels inom ramen för marknadsrätten<sup>6</sup> i form marknadsföringslagen (MFL), som ger skydd i konkreta fall av otillbörlig marknadsföring (t.ex. renommésnyltning).

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med det föreliggande examensarbetet har i första hand varit att för egen del få ökade kunskaper och insikter inom det marknadsrättsliga området och då främst när det gäller renomméskyddet för kända kännetecken m.m. En avgränsning har skett till bedömningen av renommésnyltning och liknande förfaranden enligt MFL. Fokus är riktad mot den praxis genom vilken renommésnyltning utvecklats som en självständig grund. Arbetet handlar alltså främst om det skydd mot renommésnyltning som *näringsidkare* kan påräkna sig i olika marknadsföringssituationer.

---

<sup>6</sup> De rättsregler som gäller för företag på marknaden t.ex. regler om etablering, konkurrens, marknadsföring, prissättning, produktutformning och avtalsvillkor.

## 1.2 En definition av renommésnyltning

Trots att det något föregriper den fortsatta framställningen<sup>7</sup> kan det i inledningsvis vara på sin plats att ge en definition av renommésnyltning. Renommésnyltning i marknadsrättslig mening kan utifrån MD:s praxis definieras med fyra kriterier: Det skall vara fråga om en näringsidkare som i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande.<sup>8</sup> Det som utnyttjas skall vara väl känt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren.<sup>9</sup> Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren.<sup>10</sup> Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.<sup>11</sup>

## 1.3 Metod och material

Metoden för arbetet är den klassiskt juridiska. Materialet består helt naturligt huvudsakligen av rättsfall eftersom renommésnyltning växt fram genom praxis kring generalklausulen i 4 § MFL (tidigare 2 § MFL). MFL, dess förarbeten m.m. är en annan källa. Förutom ett kort avsnitt i Bernitz bok Marknadsföringslagen från 1997, finns det relativt lite skrivet inom doktrinen. I tidskrifter som Brand News, och NIR finns en del kortare artiklar, men främst notiser och referat att läsa. Det finns även några festskriftsartiklar som mer allmänt behandlar det marknadsrättsliga skyddet

---

<sup>7</sup> I avsnitt 5.1.2, behandlas kriterierna ingående mot bakgrund av praxis.

<sup>8</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), MD 2000:25 (Skeidar), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

<sup>9</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), MD 2000:25 (Skeidar), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

<sup>10</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

<sup>11</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

för bl.a. näringsidkare.<sup>12</sup> Det finns vidare en del tidigare examensarbeten av varierande ålder och inriktning där området berörs.<sup>13</sup>

## 1.4 Disposition

Arbetet är disponerat så att efter ett denna inledning (1) följer ett kapitel (2) om MFL, dess uppbyggnad och förhållandet mellan de olika reglerna. Därefter följer ett inledande kapitel (3) om det marknadsrättsliga renomméskyddet. I det följande kapitlet (4) görs en rättsfallsgenombgång för att belysa hur renommésnyltningsskyddet utvecklats i praxis. I det därpå följande avsnittet (4.3) summeras och kommenteras de rättsfall som behandlats med utgångspunkt från de olika kriterier MD ställt upp för vad som utgör renommésnyltning i marknadsrättslig mening. I nästa kapitel (5) behandlas förutsättningarna för att med renommésnyltning som grund få tillstånd interimistiska förbud. Sedan kommer ett kapitel (6) om sanktioner. Det kapitlet är indelat i tre avsnitt, i det första avsnittet (6.1) behandlas utformningen av förbud och i det andra (6.2) sägs något kort om vite. I det tredje (6.3) något om skadestånd.

I det sista kapitlet (7) finns den avslutande analysen. Där sammanförs det som behandlats fortlöpande i de tidigare kapitlen och utvecklas i syfte att teckna en bild av skyddet och brister i detta. För en mer detaljerad bild av dispositionen hänvisas läsaren till innehållsförteckningen. En sammanfattning av arbetet återfinns direkt efter innehållsförteckningen.

---

<sup>12</sup> Se t.ex. Bernitz Ulf, Otillbörligkonkurens mellan näringsidkare – det glömda rättsområdet. Bernitz, Ulf, Läran om illojalkonkurens, ett EG-perspektiv på svensk rätt.

<sup>13</sup> Se t.ex.: Gunnarson, Per, Renommésnyltning och otillbörligt goodwillutnyttjande, IFIM nr 63, Juristförlaget Stockholm 1992. Bieniaszewski-Sandberg, Anna, Goodwillskyddet enligt svensk immaterialrätt och marknadsrätt, IFIM nr 78, Stockholm 1994. Ståhl, Fredrik, Konkurrensrättsliga aspekter på skyddet för väl ansedda varumärken, IFIM nr 95, Stockholm 1997. Palm, Louise, Goodwill, det varumärkes- och marknadsrättsliga skyddet för varu- och förpackningsutformningar, Stockholm 1999. Lidman, Per, Marknadsföringslagen & varumärkesskyddet – komplettering eller överlappning, Lund 1999.

## 2 Marknadsföringslagen

Lagens syfte anges i 1 § MFL: ”att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.” Syftet är alltså dubbelt, att tillgodose dels konsumentintresset, dels näringslivets intresse av tillbörlig marknadsföring. För näringsidkare är det fråga om två typer av skydd: skydd för enskilda näringsidkare mot t.ex. renomménlyftning eller misskreditering och skydd för näringsidkare som kollektiv eller ”konsumenter.” Konsumentbegreppet i lagen är betydligt vidare än i annan lagstiftning<sup>14</sup> och omfattar slutförbrukare, dvs. även näringsidkare i egenskap av köpare eller beställare. Begreppet marknadsföring omfattar endast marknadsföring i kommersiellt syfte och av kommersiell natur.<sup>15</sup>

### 2.1 Marknadsföringslagens uppbyggnad

MFL inleds med ett antal allmänna bestämmelser som syfte, tillämpningsområde och innebörd av lagens terminologi. Under rubriken *krav på marknadsföringen* (4-13 a §§) återfinns merparten av de materiella reglerna. Därefter finns sanktionerna, den processuella ordningen och säkerhetsåtgärderna (14-33 §§). I slutet av lagen finns de administrativa och processuella reglerna (34-56 §§). De materiella reglerna består av en *generalklausul* (4 §) och en *regelkatalog*. Generalklausulen är lagens huvudbestämmelse och består i själva verket av två regler. I 4 § första stycket ges den mest centrala regeln: ”*Marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.*”<sup>16</sup> Det andra stycket handlar om näringsidkares informationsskyldighet gentemot konsumenter (konsumenter

---

<sup>14</sup> Jfr t.ex. konsumentköplagen.

<sup>15</sup> Bernitz 1997, s 28.

i den traditionella och inte i den vidare mening som annars avses i lagen). Regelkatalogen innehåller ett antal konkretiserade förbud och några påbud. Katalogen innehåller bestämmelser om: reklamidentifiering (5 §), vilseledande reklam (6 §), vilseledande förpackningsstorlekar (7 §), vilseledande efterbildningar (8 §), jämförande reklam (8 a §), konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer (9-11 §§), obeställda produkter och fakturaskojeri (12 §), förmånserbjudanden (13 §) samt 13 a § om automatiserad/distansmarknadsföring.

### **2.1.1 Förhållandet mellan generalklausulen och regelkatalogen**

Förhållandet mellan generalklausulen och regelkatalogen är sådant att generalklausulen omfattar alla de situationer som tas upp i regelkatalogen, men också alla andra fall av otillbörlig marknadsföring, dvs. generalklausulen fyller ut ett större område än det som direkt täcks av regelkatalogen. En principiell skillnad mellan generalklausulen och bestämmelserna i regelkatalogen är att endast överträdelser av de senare kan leda till utdömandet av marknadsstörningsavgift och skadestånd.<sup>17</sup> Om ett meddelat förbud grundat på generalklausulen överträds kan det dock även där bli fråga om skadestånd. För renommésnyltning som är ämnet för min uppsats finns inte någon särskild bestämmelse i regelkatalogen, med undantag för fall av renommésnyltning i samband med jämförande reklam (8 a § 7 punkten). I övrigt utgår bedömningen från generalklausulen i första stycket.

### **2.1.2 Generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring**

Generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i 4 § MFL ges innehåll genom hänvisning till *god marknadsföringssed*. Begreppet definieras i 3 §

---

<sup>16</sup> Författarens kursivering.

som ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.”<sup>18</sup> God marknadsföringssed är ett samlingsbegrepp för all normbildning inom marknadsföringsområdet och bestäms av mer preciserade normkällor. Den mest centrala källan är vad som utgör ”god affärssed.”<sup>19</sup> Vad som utgör god affärssed bestäms i första hand av ICC:s *Grundregler för reklam*.<sup>20</sup> Förutom god affärssed hänvisas även till ”andra vedertagna normer”. Det som avses är lagstiftning som gäller på särskilda områden.<sup>21</sup> Konsumentverkets riktlinjer har möjligen avtagit i betydelse men spelar på vissa områden en viktig roll.<sup>22</sup> *Andra bedömningsprinciper* kan också tillämpas vilket följer av att marknadsföringen ”även i övrigt” skall vara tillbörlig.<sup>23</sup> Generalklausulens innehåll preciseras även av s.k. annexlagstiftning, dvs. lagar som rör marknadsföring och i vilka det hänvisas till MFL.<sup>24</sup> Sist men inte minst avses med god marknadsföringssed etablerad praxis i MD.

### 2.1.3 Lagstridighetsprincipen

Lagstridighetsprincipen har utvecklats i MD:s praxis och innebär att marknadsföringsåtgärder som strider mot lag eller är ägnade att leda till lagöverträdelser skall anses strida mot god marknadsföringssed. Konkret innebär det att generalklausulen också kan tillämpas utanför s.k. annexlagstiftning som direkt hänvisar till MFL. Rent lagtekniskt innebär det att andra lagregler anses utgöra ”andra vedertagna normer”. Principen ligger i linje med artikel 1, ICC:s grundregler för reklam, enligt vilken marknadsföringen skall vara laglig och hederlig. Lagstridighetsprincipen har i praxis främst tillämpats för att förstärka den förmögenhetsrättsliga

---

<sup>17</sup> Dock inte 13 a §.

<sup>18</sup> Författarens kursivering.

<sup>19</sup> Bernitz, 1997, s 36.

<sup>20</sup> International Chamber of Commerce Grundregler för reklam.

<sup>21</sup> Se närmare nedan under rubriken lagstridighetsprincipen.

<sup>22</sup> Bernitz, 1997, s 38.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Bl.a. speciallagstiftning om marknadsföring av tobak och alkoholdrycker. Se Bernitz 1997, s 39.

konsumentlagstiftningen och utfylla denna. På så sätt kompletteras t.ex. hemförsäljningslagen med möjlighet till vitessanktion i enlighet med MFL.<sup>25</sup> Lagstridighetsprincipen tillämpas också i fråga om straffsanktionerade regler i både BrB och speciallagstiftning. Även när marknadsföringsåtgärder skapar risk för att mottagarna kan komma att begå lagbrott anses de otillbörliga enligt generalklausulen.<sup>26</sup>

### **2.1.3.1 Lagstridighetsprincipen tillämpas inte i fråga om immaterialrätt**

Lagstridighetsprincipen tillämpas inte i fråga om eventuella immaterialrättsliga intrång. MD har i flera fall<sup>27</sup> klart uttalat att den inte tar ställning i immaterialrättsliga tvister och inte meddelar förbud enligt MFL på grund av att förfarande kan utgöra intrång i immaterialrätt. Förklaringen till att lagstridighetsprincipen inte tillämpas torde enligt Bernitz vara att ”immaterialrätten knappast har karaktär av speciallagstiftning av det slag som annars är aktuell vid tillämpning av lagstridighetsprincipen utan utgör central förmögenhetsrätt med eget, självständigt utformat bedömnings- och sanktionssystem.”<sup>28</sup> Det är visserligen riktigt men frågan är vilken bärkraft argumentet har. Immaterialrätten kan också kvalificeras som en del av konkurrens (begränsande) lagstiftningen, till vilken även MFL hör. Straffrätten och specialstraffrätten för vilken lagstridighetsprincipen tillämpas får rimligen också sägas utgöra ett självständigt utformat ”bedömnings- och sanktionssystem.” Möjligen är det inte bara immaterialrättens rättssystematiska position som utgjort ett hinder mot en tillämpning av lagstridighetsprincipen, utan även det faktum att immaterialrätten skyddar näringsidkare snarare än konsumenter och därmed kanske diskvalificerade sig när det s.k. konsumentintresset under många år var det närmast allenarådande perspektivet. Det måste också erinras om att

---

<sup>25</sup> Bernitz 1997, s 40.

<sup>26</sup> Bernitz 1997, s 40.

<sup>27</sup> Bl.a. i MD 1988:6 (Klorin I), ang. varumärkesrätt, MD 1995:23, (Kupolhus), ang. mönsterskydd

<sup>28</sup> Bernitz 1997, s 57, jfr. SOU 1993:59 s 237ff och prop. 1994/95:123 s 43.

MFL inte syftar till något objektskydd så som är fallet inom immaterialrätten. Det som bedöms är specifika situationer och meddelade förbud gäller just dessa. Det finns naturligtvis även vissa mer praktiska problem med en samordnad bedömning. Ett praktiskt hinder för en gemensam handläggning är att de marknadsrättsliga målen avgörs av MD so är en special domstol, i vissa fall<sup>29</sup> med Stockholms TR som första instans. Immaterialrättsliga mål däremot avgörs av de allmänna domstolarna inom ramen för den vanliga instansordningen, TR, HovR, HD.

Det olyckliga med en separat bedömning är naturligtvis att många immaterialrättsliga och marknadsrättsliga mål, inte minst rörande kännetecken, handlar om samma sak. Detta problem var dock uppenbart redan 1970 vid tillkomsten av den första marknadsföringslagen, lagen mot otillbörlig marknadsföring.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> När skadeståndstalan förs.

<sup>30</sup> Se prop. 1970:57.



### 3 Renommésnyltning som självständig grund och inom ramen för andra grunder

Inom marknadsrätten förekommer renommésnyltningsskyddet dels som en *självständig grund*, helt oberoende av vilseledande eller jämförande inslag och bedöms då enligt generalklausulen i 4 §, dels inom ramen för katalogregeln om jämförande reklam i 8 a § 7 punkten. Tidigare förekom renommésnyltning som ett moment i en mer samlad otillbörlighetsbedömningen enligt generalklausulen.<sup>31</sup>

Möjligen går det att se en ytterligare kategori av renommésnyltningsfall. Denna kategori består av fall där frågan om renommésnyltning varit aktuell och funnit med som grund, men inte prövats då förbud meddelats på annan grund, ofta ett vilseledande.<sup>32</sup> Bakgrunden till denna kategori är kanske främst att det ”räcker” med en grund för att meddela ett förbud. Eventuellt kan det faktum att vilseledande bedöms som allvarigare och viktigare att angripa ur konsumentsynpunkt spelat in. I flera fall, t.ex. MD 2000:5 (Telia InfoMedia v. Interactive Teleinfomedia), MD 2001:21 (Guldäggstävlingen) har dock MD dömt både för vilseledande och renommésnyltning. Det finns alltså inget som hindrar att MD fäller en framställning på flera grunder. I flera fall där renommésnyltning utgjort en självständig grund för domen har frågan om vilseledande prövats men inte befunnits styrkt.<sup>33</sup>

I de fall snyltningen kommer i bakgrunden medför det praktiskt sett inte alltid något negativt. Huvudsaken är vanligen att det går att stoppa det otillbörliga förfarandet oavsett hur det etiketteras. Låt vara att den som drabbats av renommésnyltningen möjligen ibland kan tycka den är värre än det vilseledande momentet i samma förfarande och att renommésnyltningen

---

<sup>31</sup> Se t.ex. MD 1987:30 (Select).

<sup>32</sup> Jfr. MD 2001:12, (Elflugan).

”faller bort.” En fördel med att katalogreglerna tillämpas är dock att även marknadsstörningsavgift och skadestånd kan aktualiseras.

I denna uppsats är, som angivits ovan, fokus riktad mot utvecklingen av renommésnyltning som en självständig grund, en utveckling som skett genom MD:s praxis under senare år. För att göra bilden något mer komplett kommer först sägas något kort även om vilseledande, jämförelser och misskrediterande jämförelser.

## **3.1 Vilseledande och jämförelser m.m.**

### **3.1.1 Vilseledande reklam**

Vilseledande reklam i olika former är den vanligast förekommande typen av otillbörlig marknadsföring.<sup>34</sup> I den s.k. regelkatalogen som berörts tidigare finns i 6 § en regel om förbud mot vilseledande reklam m.m. En näringsidkare får vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsidkares näringsverksamhet.

I katalogen finns också en 7 § som stagar om förbud mot vilseledande förpackningsstorlekar. En näringsidkare får vid marknadsföring inte använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form. I 8 § MFL stadgas ett förbud mot vilseledande efterbildningar. En näringsidkare får vid marknadsföring inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att det lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vars utformning huvudsakligen tjänar att göra produkten funktionell.

---

<sup>33</sup> Se MD 1996:3 (Galiano), MD 2001:15 (Estline).

<sup>34</sup> Bernitz 1997, s 42.

En principiell skillnad mellan grunderna vilseledande och renommésnyltning är att det räcker med att visa risk för vilseledande för att få till stånd ett förbud. Domstolen gör en hypotetisk bedömning av hur konsumenterna kan tänkas uppfatta marknadsföringen.<sup>35</sup> När det däremot handlar om renommésnyltning talar MD inte om att visa *risk* för renommésnyltning utan tycks ta ställning till om det faktiskt föreligger renommésnyltning eller inte.

### **3.1.2 Allmänt om jämförande reklam**

MFL innehöll tidigare inte någon särskild bestämmelse om jämförande reklam utöver vad som framgick av 6 § om vilseledande reklam. I oktober 1997 antogs direktivet (97/55/EG) om ändring av direktivet (84/450/EEG) om vilseledande reklam, så att detta omfattar även jämförande reklam. Direktivet om vilseledande reklam hade tidigare införlivats i svensk rätt, främst genom ändring av 6 § MFL.<sup>36</sup> Direktivet om jämförande reklam innehåller fyra artiklar och är ett s.k. maximidirektiv, dvs. medlemsstaterna får inte ställa strängare krav än vad direktivet medger. Artikel 1 anger ändringarna av direktivet om vilseledande reklam. Enligt artikel 1 är avsikten med direktivet om vilseledande och jämförande reklam att skydda konsumenterna och näringsidkarna mot vilseledande reklam samt att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är otillåten. I artikel 2a finns en definition av jämförande reklam. Förutsättningarna för att jämförande reklam skall vara tillåten anges i artikel 3a.

#### **3.1.2.1 Jämförande reklam och misskreditering**

Enligt direktivet om jämförande reklam,<sup>37</sup> artikel 3a.1e, får jämförande reklam varken misskreditera eller uttrycka sig nedsättande om en

---

<sup>35</sup> Bernitz, aa s 46.

<sup>36</sup> SFS 1992:1361.

<sup>37</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv (97/55/EG) om ändring av direktiv (84/450/EEG) om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam.

konkurrens varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor, tjänster, verksamhet eller förhållanden. I sitt slutbetänkande<sup>38</sup> föreslog marknadsföringsutredningen en särskild bestämmelse innehållande ett förbud mot misskreditering av konkurrenter och andra näringsidkare. Förslaget ledde dock inte till lagstiftning. Förfaranden av detta slag som är otillbörliga ansågs kunna falla under generalklausulen.<sup>39</sup> I samband med genomförandet av direktiv (97/55/EG) infördes dock sedermera bl.a. en 8 a §<sup>40</sup> där det i punkten 5 finns en uttrycklig regel angående misskreditering, i enlighet med den i direktivet om jämförande reklam. Traditionellt har visserligen misskrediterande reklam ansetts otillbörlig och kunnat förbjudas enligt generalklausulen i 4 § i 1995 års lag och även tidigare enligt 2 § 1975 års lag. Genom införandet av 8 a § punkt 5 MFL har dock misskrediterande jämförelser blivit en del av den s.k. regelkatalogen (5-13 a §§). Det innebär att sådana framställningar kan leda inte bara till förbud utan även till skadestånd och marknadsstörningsavgift. Tidigare har detta endast kunnat ske i fall som även inneburit ett vilseledande.

### 3.1.2.2 Jämförande reklam och renommésnyltning

Jämförande reklam får inte dra otillbörlig fördel av en konkurrens varumärkes, firmas eller andra känneteckens *renommé* eller av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning. Det framgår av artikel 3a punkten 1 g, direktiv (97/55/EG). Direktivets bestämmelse har införlivats genom 8 a § punkt 7, MFL. Genom införlivandet har renommésnyltande jämförelser blivit en del av den s.k. regelkatalogen. Det innebär att sådana framställningar kan leda inte bara till förbud utan även till skadestånd och marknadsstörningsavgift. Tidigare har detta endast kunnat ske i fall av renommésnyltning som även inneburit ett vilseledande. Det tycks ännu inte

---

<sup>38</sup> SOU 1993:59.

<sup>39</sup> prop. 1994/95:123 s 74.

<sup>40</sup> SFS 2000:129.

finnas något svensk avgörande om 8 a § punkt 7, det finns dock en begynnande EG-praxis om artikel 3a.1 g.<sup>41</sup>

### 3.2 Renommésnyltning som självständig grund

Med renommésnyltning som självständig grund avses fall där en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till andra näringsidkares välkända verksamhet, produkter eller kommersiella symboler utan att det föreligger förväxlingsbarhet eller vilseledande i övrigt.<sup>42</sup> Renommésnyltning som självständig grund utgör en etablerad typ av otillbörlig marknadsföring och bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL. För att det skall vara möjligt att ingripa mot en marknadsföringsåtgärd med stöd av 4 § MFL krävs att åtgärden är oförenlig med god marknadsföringssed eller i övrigt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. God marknadsföringssed definieras i 3 § MFL som *”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.”*<sup>43</sup> ICC:s grundregler för reklam har stor betydelse vid fastställandet av god affärssed inom området.<sup>44</sup> Reglerna innehåller en särskild artikel 10 som avser renommésnyltning. Artikelns lydelse:

*”Reklam får inte obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution. Reklam får inte utformas så att det goda renommé (goodwill), som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt,*

---

<sup>41</sup> Se EGD:s dom av den 25 oktober 2001, i mål C-112/99 (Toshiba). Fallet gällde marknadsföring av reservdelar och förbrukningstillbehör. Fråga var om angivande av varunummer för originaltillverkade reservdelar och förbrukningstillbehör av en försäljare av icke originaltillverkade reservdelar och förbrukningstillbehör.

<sup>42</sup> Bernitz, Marknadsföringslagen 1997, s 71.

<sup>43</sup> Författarens kursivering.

<sup>44</sup> Prop. 1994/95:123 s 42, Bernitz, aa s 36.

*utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.”<sup>45</sup>*

I utredningsförslaget till ny marknadsföringslag föreslogs en särskild bestämmelse om renommésnyltning i 12 § 2 st. med följande lydelse: ”En näringsidkare får inte dra fördel av en annan näringsidkares verksamhet, varor eller tjänster på ett sätt som är ägnat att snylta på dennes kommersiella anseende.”<sup>46</sup> Utformningen ansågs inte tillräckligt konkret, varför den inte togs med i propositionen. Departementschefen anförde: ”En förutsättning för att införa ett uttryckligt förbud mot sådan renommésnyltning är att det i en generell förbudsregel går att isolera och konkret beskriva de inslag i en sådan åtgärd som medför att åtgärden blir otillbörlig mot konsumenter eller andra näringsidkare. Utredningens förslag i denna del har mer karaktär av en generalklausul och når inte upp till den grad av konkretion som är nödvändig. Att med ledning av Marknadsdomstolens knapphändiga praxis mera konkret utforma ett sådant förbud låter sig heller inte göras. Utredningens förslag i denna del bör därför inte genomföras. Otillbörliga fall av renommésnyltning får således även i fortsättningen angripas med stöd av generalklausulen.”<sup>47</sup>

SlopanDET av förslaget om en särskild renommésnyltningsregel blev dock inte helt bestämmande för den fortsatta utvecklingen. Genom införandet av en ny katalogregel, 8 a § 7 punkten baserad på den nya EG-regeln, visade det sig att det är möjligt att ha en särskild renommésnyltningsregel. Regleringen överensstämmer med Marknadsföringsutredningens förslag.<sup>48</sup> Vid genomförandet av MFL 1995 var slutsatsen då att renommésnyltning

---

<sup>45</sup> Författarens kursivering.

<sup>46</sup> SOU 1993:59 s 322 ff, s 541ff.

<sup>47</sup> Prop. 1994/95:123 s 77. Lars Pehrson noterar, i NIR 1/2000 s 106, att av sista meningen i det citerade stycket framgår att alla situationer där utnyttjande av annans renommé rent faktiskt kan förekomma inte strider mot generalklausulen i 4 § MFL. Som exempel på när ingrepp inte kan ske nämner han att det lär finnas företag som har äldre rätt än Vin & Sprit till varumärket Absolut. Det kan då rimligen inte komma i fråga att förbjuda dessa företag att använda varumärket Absolut bara för att Vin & Sprits varumärke med tiden har kommit att bli så oerhört inarbetat.

<sup>48</sup> SOU 1993:59 s. 322 ff.

som sådan endast borde kunna leda till en förbudssanktion. Utvecklingen ledde dock snart till att renommésnyltning i jämförande reklam kan leda till skadestånd och marknadsstörningsavgift.

# 4 Det marknadsrättsliga renómmeskyddet i praxis

## 4.1 Den tidiga rättsutvecklingen

Problemet med renommésnyltning har till dags dato belysts i ett antal fall från MD. Några av dessa fall handlar bara om en väldigt snävt definierad situation, vilken beskrivs i den utredning<sup>49</sup> och proposition som låg till grund för propositionen till den första MFL.<sup>50</sup> Departementschefen uttalade där, angående det otillbörliga i ”att en högklassig främmande produkt av annat slag än den egna varan avbildas i reklam för denna på ett sätt som är ägnat att skapa en gynnsam atmosfär åt den,” att det kunde förekomma sådana fall, vilka förtjänade att förbjudas. Han framhöll dock att bedömningen i första hand borde ”bygga på intresset av att skydda konsumenterna.” Om förfarandet var ”ägnat att på ett förkastligt sätt suggerera allmänheten”, borde det därför kunna betraktas som otillbörligt i generalklausulens mening.<sup>51</sup>

Departementschefens uttalande tycks ytterst återspegla en tidstypisk föreställning om att det på detta område finns en intressekonflikt mellan näringsidkare och konsumenter. En intressekonflikt i detta avseende är dock i allt väsentligt fiktiv. Uttalandet tycks för övrigt inte heller förenligt med MFL:s dubbla syfte, att skydda både näringsidkare och konsumenter.<sup>52</sup> Bernitz har bl.a. sagt följande om intressekonflikten: ”Överhuvud framstår det som förfelat att dra några skarpa gränslinjer mellan konsument- och näringsidkarintressen. Ofta är samma marknadsföringsåtgärd på en gång otillbörlig mot båda kategorierna. Man kan knappast påvisa några typer av

---

<sup>49</sup> SOU 1966:71 och prop. 1970:57.

<sup>50</sup> SFS 1970: 420.

<sup>51</sup> Prop. 1970:57 s 72. Författarens kursivering.

<sup>52</sup> Ett syfte som i varje fall var tydligt i MFL 1975:1418.



åtgärder, som brukar bedömas som otillbörliga från näringsidkarsynpunkt vilka skulle vara fördelaktiga från konsumentsynpunkt.”<sup>53</sup>

Som skall framgå av det följande, kom det dock att ta många år innan MD förmådde distansera sig från fiktionen i förarbetena och utveckla renommésnyltning till en självständig grund.

### **MD 1987:10 (Pre-Glandin)**

Ett exempel på ett fall i linje med departementschefens uttalande i propositionen är MD 1987:10, (Pre-Glandin).<sup>54</sup> I SOU 1993:59, som låg till grund för propositionen till den nuvarande MFL, konstateras att dessa fall ”kräver ingen närmare belysning,” även i denna framställning kommer dessa fall endast behandlas i förbigående. Fokus kommer i stället att riktas mot fall där MD utvidgat tillämpningen av vad som utgör renommésnyltning.

### **MD 1985:11 (Marlboro)**

Ett fall som enligt Marknadsföringsutredningen<sup>55</sup> väckte frågan om behovet av förtydligande lagstiftning<sup>56</sup> är MD 1985:11 (Marlboro). Fallet rörde kondomförpackningar, som marknadsfördes i cigarettpaketsliknande förpackningar. Philip Morris hävdade att marknadsföringen inneburit ett utnyttjande av varukännetecknet Marlboro och dess goda anseende. MD citerade departementschefens uttalande i propositionen angående

---

<sup>53</sup> Bernitz, Otillbörlig konkurrens mellan näringiskare, s 130.

<sup>54</sup> En konkurrent till det välkända naturmedelspreparatet Pre-Glandin gjorde i annonser, där den egna produkten avbildats framför Pre-Glandinförpackningen, en direkt jämförelse. Bildtexten innehöll bl.a. följande: ”Kära Pre-Glandinvänner – här är årets nyhet!!! Du som äter 4 st PREGLANDIN om dagen, nu behöver Du endast äta 2 st MAXGLANDIN. MAXGLANDIN har dubbla styrkan av GLA, och titta på prisskillnaden!” MD fällde annonsen så som vilseledande jämförande reklam, renommésnyltning och vilseledande om kommersiellt ursprung. Enligt Bernitz ger fallet ett tydligt exempel på vad direktivtexten (art 3a p1 g) bakom 8 a § riktar sig mot (EG-direktivets om jämförande reklam och dess genomförande i Norden, s 199).

<sup>55</sup> SOU 1993:59 s 323f.

<sup>56</sup> Någon förtydligande av lagstiftning blev dock inte fallet som beskrivits ovan.

renommésnyltning och fann att förfarandet inte kunde likställas med den situation som anförts falla inom generalklausulens tillämpning. MD konstaterade att båda produkterna var mycket välkända och framhöll att marknadsföringen anknöt till flera olika cigarettmärken. Mot bakgrund av detta framstod marknadsföringen inte som något klandervärt utnyttjande av Marlboro-märket eller produkten. Det antogs att utnyttjandet inte inneburit någon risk för skada för Philip Morris. Något vilseledande hade inte ens påståtts föreligga. MD avgörandet var enhälligt. I Stockholms tingsrätt fälldes kondomtillverkaren i motsvarande fall (Blend) för varumärkesintrång enligt 6 § andra stycket VmL. Domen fastställdes av Svea HovR.<sup>57</sup>

### **MD 1987:11 (Armani)**

I ett annat fall, MD 1987:11 (Armani),<sup>58</sup> förelåg en något annorlunda situation. Kapp-Ahl åberopade Armani och jämförde sig med detta företag i sin marknadsföring. Genom anspelningen utnyttjades Armanis goda renommé för att skapa uppmärksamhet. Annonsen verkade i övrigt närmast nedsättande och misskrediterande. Fallet bedömdes inte som renommésnyltning, utan så som ett fall av ovederhäftig marknadsföring. Det är möjligt att detta är ett fall som i dag skulle ha bedömts under 8 a § som en snyltande och misskrediterande jämförelse.

### **MD 1987:30 (Select)**

I några tidigare avgöranden har renommésnyltning funnits med som ett av flera kriterier inom ramen för en mer samlad bedömning av olika omständigheter. I MD 1987: 30 (Select), uttalade MD bl.a. att även när det som i fallet inte förelåg någon kvalitetsmässig skillnad mellan fotbollarna ifråga, innebar ”ett moment av utnyttjande av det goda anseende Select fotbollarna har.” Enligt SOU 1993:59, får ”Uttalandet anses träffa själva

---

<sup>57</sup> Svea HovR 24.6.1986. Se även NIR 1989 s 82.

kärnan i det som ger grund för att fördöma renommésnyltning i marknadsföring, nämligen utnyttjandet av annans positiva image - med skaderisk för denne.”<sup>59</sup>

### **MD 1988:19 (Globen)**

I fallet om Globen kom MD att modifiera sin tidigare inställning till renommésnyltning. MD anförde att departementschefens uttalande i propositionen, om att konsumentskyddet är det centrala,<sup>60</sup> ”hindrar dock inte att ingrepp kan ske även mot sådan renommésnyltning som kan anses otillbörligt mot en näringsidkare.” I domen gjordes ytterligare en precisering, ”*för att renommésnyltning i sig skall kunna vara otillbörligt i marknadslagens mening måste krävas att fråga är om ett kommersiellt renommé, dvs. ett gott anseende som är förknippat med ett visst kommersiellt sammanhang.*” I SOU 1993:59 anses MD ”här göra en skillnad mellan missbruk av något som ’uppfattas såsom kännetecken’ för annan, vilken kan leda till ett förbud på grund av vilseledande beträffande kommersiellt ursprung, och ’kommersiellt renommé,’ som om det missbrukas kan sanktioneras som renommésnyltning.” Utredningen uttalade vidare att de anförda situationerna i stort motsvarades av första respektive andra stycket 12 § i utredningens, sedermera i propositionen i denna del slojade förslag om en renommésnyltningsregel.<sup>61</sup>

### **MD 1993:9 (Boss)**

Några år därefter i MD 1993:9 (Boss) bekräftade MD sitt tidigare uttalande i MD 1988:19 (Globen), om att renommésnyltning kan vara en förbudsgrund att göras gällande mellan näringsidkare på marknaden. Fallet gällde ett

---

<sup>58</sup> Se NIR 1987 s 90.

<sup>59</sup> SOU 1993:59 s 325f.

<sup>60</sup> Prop. 1970:57 s 72.

<sup>61</sup> Författarens kursivering.

försäkringsbolags marknadsföring av en produkt kallad Boss vilken anspelade på och drog fördel av modefirman Hugo Boss. Försäkringsbolaget fälldes för otillbörlig marknadsföring. I domskälen framhölls bl.a. den påtagliga likheten vad gällde den typografiska utformningen, vilket skapade association mellan Hugo Boss och den marknadsförda försäkringen, samt att Hugo Boss goda renommé lockat annonsläsare och att detta renommé utnyttjats till att ge en positiv föreställning om försäkringen.

### **MD 1996:3 (Galliano)**

Tillverkaren av liköressensen Liquore Galtano hade i marknadsföring nära associerat till Galliano likör. Galliano stämde och menade bl.a. att Galtano därigenom otillbörligt utnyttjat dess goda renommé till att ge en fördelaktig bild av den egna produkten. MD konstaterade, att både benämningen LIQUORE GALLIANO och den etikett som användes hade särprägel och var väl kända inom omsättningskretsen. MD:s förväxlingsbedömning baserades på det helhetsintryck de respektive etiketterna gav och huruvida intrycken skapade väsentligen samma minnesbild hos konsumenterna. MD fann vissa skillnader, vad gällde färgen och kännetecknet. Skillnaderna var emellertid inte framträdande och kunde inte anses ägnade att ge skilda minnesbilder, tvärtom hade de så stora likheter att de måste anses skapa samma bestående intryck. Galliano hävdade att de två produkterna riktade sig till samma målgrupp, medan svaranden menade att det var frågan om helt olika grupper av konsumenter. Då ingen utredning presenterats i målet, om huruvida det förelåg risk att konsumenter skulle tro att det fanns ett samband mellan extraktet och likören, ansåg MD att det inte förelåg något vilseledande om kommersiellt ursprung. Däremot var det fråga om renommésnyltning.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Galliano-fallet har även bedömts immaterialrättsligt, se NJA 1995 s 635.

## 4.2 Den senare rättsutvecklingen

### MD 1999:21 (Robinson-chips), snyltning på TV-program

Ett mycket uppmärksammat fall från senare år är MD 1999:21 (Robinson-chips).<sup>63</sup> I samband med att SVT började sända TV-programmet Expedition Robinson ingick OLW och SVT förhandlingar angående marknadsföring av snacks med anknytning till programmet. Förhandlingarna strandade utan att någon uppgörelse kom till stånd. OLW sålde senare egna Robinson-chips, vilket fick SVT att stämma OLW. SVT hävdade att OLW genom sin marknadsföring av Robinson-chips gjort sig skyldigt till dels renommésnyltning, dels vilseledande marknadsföring i strid med 4 § respektive 6 § MFL. SVT hävdade bl.a. att den stora uppmärksamhet programmet rönt i media och hos allmänheten medfört att Robinson-chipsen inte syftade på den klassiska romanfiguren Robinson Crusoe utan på TV-programmet. Vidare framhöll SVT att ”det finns ingen naturlig koppling mellan en person som strandsats på en öde ö och chips. Det finns däremot en tydlig koppling mellan snacks och lördagsunderhållning på TV.” OLW bestred och hävdade bl.a. att marknadsföringen helt utgick från den klassiska romanfiguren, vilken det står envar fritt att utnyttja, någon otillbörlig marknadsföring kunde därmed inte anses föreligga. OLW återopade bl.a. baksidestexten på förpackningarna där en tävling presenterades med en resa till Robinson Crusoes ö som första pris. Vidare hävdades att SVT saknade varumärkesrättsligt skydd för ”Robinson” och därmed saknade ensamrätt. SVT menade att om OLW verkligen ansett sig fria att utnyttja betäckningen hade OLW inte behövt inleda några förhandlingar med SVT. Vidare hävdade SVT att konsumenterna kunde vilseledas att tro att SVT låg bakom chipsen genom att de associerar till programmet, OLW bestred detta och menade det inte förekom några anspelningar på TV-programmet.

---

<sup>63</sup> Se t.ex. BN 11/99 s 16f och NIR 2000 s 102.

MD började med att definiera renommésnyltning: ”Om en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, symboler eller liknade, kan det vara otillbörligt enligt 4 § MFL. Förfaranden av detta slag betecknas ofta som renommésnyltning. Det otillbörliga i dessa fall består i att den ’snyltande’ till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådan utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumenternas marknadsöverblick.”

MD konstaterade sedan att en ”huvudfråga i målet är om de produkter SVT, som är näringsidkare i MFL:s mening, framställer i form av TV-program kan medföra ett renommé i den mening som nyss angetts. MD resonerade därefter om det specifika med TV-program: ”TV-program har en speciell karaktär och kan inte saluhållas på samma sätt som andra produkter. Programmen blir kända för konsumenterna genom visning i TV och kan erhålla stor uppmärksamhet på kort tid och bli kända hos ett stort antal konsumenter. På grund därav kan det ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter anknyta till programmet. Detta värde är dock begränsat i tiden genom att TV-program ofta är aktuella i konsumenternas medvetande bara en relativt kort period.”

”I den mån det uppmärksamhetsvärde som nu beskrivs kan sägas medföra ett ’renommé’ för SVT är det sålunda fråga om ett renommé i något vidare mening än som brukar avses med detta begrepp. Detta innebär i och för sig inte att det är tillåtet att utnyttja det uppmärksamhetsvärde SVT skapat genom TV-program.” MD framhöll vidare ”En förutsättning för att ett förfarande skall kunna innebära renommésnyltning och därmed vara otillbörligt är att det som har utnyttjats är känt på marknaden så att det

förknippas med en annan näringsidkares verksamhet. I förevarande mål är det i första hand fråga om användandet av namnet 'Robinson.'”

På frågan om det var otillåtet för OLW att göra motsvarande anknytning angav MD först utgångspunkten: ”Normalt måste sådana kända namn och företeelser, om det är allmänt tillgängliga, kunna användas också av andra näringsidkare än SVT.” Och därefter undantaget: ”I det nu föreliggande fallet får emellertid begreppet Robinson genom TV-programserien i SVT en ny aktualitet och ett nytt innehåll som skapas genom programmets uppläggning och genomförande och genom att programmet blivit så känt. I den aktuella situationen synes allmänheten i långt högre grad knyta begreppet till TV-programmet än till romanen.” MD uttalade vidare att namnet Robinson i kombination med en söderhavsmiljö vid den aktuella tidpunkten av konsumenter oftast uppfattas som en hänсыftning på SVT:s TV-program. OLW:s marknadsförings nära tidsmässiga samband med TV-programmet, benämningen Robinson-chips och bilden av söderhavsmiljö hade enligt MD mycket stark anknytning till TV-programmet och associerade till detta. OLW utnyttjade därigenom kommersiellt ett uppmärksamhetsvärde som SVT och TV-programmet fick anses ha skapat hos konsumenterna. Då något medgivande från SVT till användandet av namnet Robinson inte förelåg utgjorde marknadsföringen därmed en form av renommésnyltning.

Vad gällde frågan om vilseledande konstaterade MD att i brist på utredning fanns det ingen grund för att bedöma marknadsföringen som vilseledande.

SVT hade yrkat att MD skulle förbjuda OLW att marknadsföra chips med beteckningen Robinson-chips. MD fann dock att ”Ett förbud med den räckvidd som SVT yrkat är emellertid alltför långtgående. Förbudet bör sålunda endast avse användningen av namnet Robinson i nära anknytning till TV-programmet på det sätt som har skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt. Vidare bör förbudet

begränsas till att gälla under sådan tid då TV-programmet är särskilt aktuellt i allmänhetens medvetande och behåller sitt positiva uppmärksamhetsvärde.” Denna tid kunde enligt MD uppskattas vara den eller de perioder då programmet sänds i SVT och ett år efter sändningsperiodens slut. Vitet sattes av MD till 200.000 kr.

### **MD 2000:5 (TeleInfoMedia)**

Fallet MD 2000:5, Telia InfoMedia Reklam AB (Telia) mot Interactive Teleinfomedia i Sverige AB (Interactive), gällde Interactives användning av betäckningen ”TELE INFOMEDIA”. Interactive hade i sin marknadsföring/fakturering dels använt varu- och näringskännetecknet TELE INFOMEDIA och en logotyp i form av en blå rektangel med orden TELE INFOMEDIA tryckt i vit text i visst typsnitt, snarlikt Telias inregistrerade logotyp, dels enligt Telia undanhållit väsentlig information om sina tjänster och produkter i syfte att skapa ett felaktigt helhetsintryck samt använt påståenden som var ägnade att vilseleda om kommersiellt ursprung. Kunderna vilseleddes att tro att de hade att göra med Telia Infomedia. Inte minst fakturorna förstärkte detta intryck. Telia pekade också på risken för renommésnyltning med hänvisning till Telia InfoMedias stora spridning av produkter och goda renommé. Telia menade att Interactive på ett otillbörligt sätt drog fördel av Telia Infomedias renommé för att skapa en förmånlig bild av den egna produkten/tjänsten. Vidare påpekade Telia att Interactive vände sig till exakt samma mottagarkrets som Telia Infomedia och att kunderna lockas att associera till Telia Infomedias produkter.

MD konstaterade att det förelåg en klar risk att konsumenterna fick uppfattningen att de av Interactive marknadsförda produkterna/tjänsterna hade anknytning till Telia-koncernen, vars kännetecken Telia infoMedia fick anses välkänt. Marknadsföringen ansågs därmed vilseledande och innebar otillåten renommésnyltning på det sätt Telia anförde. Telias förbudsyrkande bifölls med vissa justeringar.



MD förbjöd Interactive att vid marknadsföring av bolagets tjänster eller produkter använda beteckningen ”Tele Infomedia” eller väsentligen samma beteckning. Vitet fastställdes till 200.000 kr.

### **MD 2000:25 (Skeidar)**

Ett av de mer uppmärksammade renommésnyltningfallen på senare tid är MD 2000:25 (Skeidar). Hästens Sängar AB (Hästens) mot Skeidar Möbler och Interiör AB (Skeidar). Till bakgrunden hörde att Hästens sedan många år marknadsfört sängar med ett karakteristiskt, ofta blåvitt ruttmönster, den s.k. Gripsholmsrutan. Gripsholmsrutan daterar sig från 1700-talet. Genom Hästens massiva marknadsföring hade mönstret erhållit särskiljningsförmåga och Hästens kunnat registrera det som ett kännetecken för sängutstyrlar.<sup>64</sup>

När Skeidar marknadsförde rutmönstrade sängar ansökte Hästens om att Skeidar skulle förläggas att upphöra med att vid marknadsföring använda ett ruttmönster snarlikt Hästens. TR avslog ansökan. Enligt TR var mönstren vid en noggrann undersökning inte lika, förväxlingsrisk ansågs ändå föreligga med hänsyn till Hästens-rutmönstrets höga inarbetningsgrad. TR fäste dock en avgörande betydelse vid att Skeidars sängar var märkta med ett annat ordmärke än Hästens och vid att Solebrosängen såldes i varuhus. Vidare är sängar relativt dyra sällanköpsvaror och att den normale konsumenten skaffar sig kunskap om produkten inte enbart genom att titta på den. TR fann därför att det inte förelåg någon vilseledande efterbildning enligt 8 § MFL, inte heller var det fråga om vilseledande reklam enligt 6 § MFL.

Hästens överklagade till MD och åberopade marknadsundersökningar vilka visade på den mycket höga igenkänningsgrad de uppnått med sina rutmönstrade sängar. Hästens hävdade att den s.k. Hästensrutan hade stark

särprägel och var laddad med de positiva egenskaper som konkurrenterna försökte dra nytta av genom att saluföra rutmönstrade sängar. Hästens påpekade att försäljningssiffrorna vänt upp när Skeidar marknadsförde den s.k. Solebosängen. Hästens påpekade också att renommésnyltning enligt 4 § MFL inte förutsätter vilseledande enligt 6 eller 8 §§ MFL.

MD fann att det s.k. Gripsholmsmönster från 1700-talet förvärvat särskiljningsförmåga genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder. Vad gällde vilseledande anslöt sig MD till tingsrättens bedömning: ”endast den omständigheten att rutmönster används som sängutstyrsel kan inte anses medföra risk för förväxling mellan de aktuella sängarna så att en konsument därigenom vilseleds att köpa en Solebosäng i tro att det är en Hästensäng han köper.” Användningen av rutmönstret ansågs inte heller vilseledande ur kvalitetssynpunkt och var därmed inget brott mot 6 §.

Däremot ansåg MD att Skeidars användning av rutmönstret innebar renommésnyltning och därmed otillbörlig marknadsföring enligt 4 § MFL. MD konstaterade att rutmönstret inbjöd till en jämförelse med hästens sängar och till dessa sängars kvalitet. Rutmönstret uppfattades av konsumenterna som Hästens kännetecken. Solebosängarnas rutmönster hade en stark anknytning till Hästens rutmönster och associerade till detta och till Hästens verksamhet.

MD förbjöd Skeidar att vid marknadsföring av sängar använda det beskrivna rutmönstret som utstyrsel på sängar och madrasser. MD konstaterade även att det enligt 19 § skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. ”Det förhållandet att det påtalade förhållandet upphört utgör inte något särskilt skäl mot att förena förbudet med vite.” MD hänvisade härvid till MD 2000:21. MD fann inte heller i övrigt några särskilda skäl som gjorde det ”obehövt” att förena förbudet med vite. Slutligen, vad gällde vitet, konstaterade MD däremot att det saknades

---

<sup>64</sup> Varumärkesansökan 96-03868, PBR 990604.

anledning att förena förbudet med särskilt högt eller särskilt lågt vite. Vitet fastställdes till 200.000 kr.

### **MD 2000:28 (Företagskatalogen)**

Ett annat fall från samma år är MD 2000:28, Telia InfoMedia Reklam AB (Telia) mot Företagskatalogen Internet 2k AB (FI). FI marknadsförde sin nätkatalog på ett sätt som fick Telia att hävda att FI gjorde sig skyldigt till renommésnyltning. Det FI sålde var införande av annonser i nätkatalogen "Företagskatalogen Internet," vilket Telia menade lät mycket likt deras egen "Företagskatalogen Emfas." Några av Telias kunder uppgav att de försäljare som ringt sagt "jag ringer från företagskatalogen, det gäller årets införande vi vill bara uppdatera några uppgifter." Telia hävdade vidare att FI:s orderbekräftelser och fakturor med samma karaktäristiska typsnitt och avtalsvillkoren var närmast identiska. Telia menade därmed att kunderna förleddes att tro att Telia låg bakom marknadsföringen av Företagskatalogen Internet.

Telia hävdade i första hand att marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning i strid med 8 § MFL. I andra hand att det var ett otillbörligt anknytande till Telias produkter och kännetecken och därmed otillbörlig marknadsföring enligt 4 §. I sista hand hävdades att det var fråga om renommésnyltning i strid med 4 §. FI bestred samtliga punkter. FI menade att Företagskatalogen Internet inte skulle uppfattas på samma sätt som Företagskatalogen Emfas. Företagskatalogen skulle inte vara särskiljande för Telias katalog. Fakturorna hade samma utseende som flertalet fakturor har. FI medgav dock att orderbekräftelserna liknade Telias men hävdade att detta betingades av praktiska överväganden. FI tillbakavisade att de skulle undanhålla någon väsentlig information vid telefonförsäljningen och hävdade att de var tydliga med att ange hela företagsnamnet. FI menade också att deras nätkatalog endast konkurrerade med Telias nätversion av Emfas, inte pappersversionen.

MD konstaterade att Telias katalog var välkänd på marknaden och att FI:s nätkatalog hade samma omsättningskrets. Marknadsföringen riktade sig därmed till samma potentiella kunder. Mot denna bakgrund ansågs de uppgifter som företaget lämnat, enligt vad som framgick av tillämpade samtalsmallar, knapphändiga och obestämda. Det sätt på vilket presentationen skett ansågs ägnat att skapa förvirring om kommersiellt ursprung och samhörighet med Telias katalog. Marknadsföringen befanns i detta avseende vara otillbörlig och vilseledande. Det vilseledande intrycket förstärktes genom de utsända handlingarna bekräftelse och faktura. MD ansåg däremot inte att handlingarna utgjorde några vilseledande efterbildningar. Någon renommésnyltning ansågs inte heller föreligga då det inte visats att Telias företagskatalog var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som förutsätts.

MD förbjöd FI att fortsätta med den påtalade vilseledande marknadsföringen på det sett som skett eller på väsentligen samma sätt. Vitet fastställdes av MD till 200.000 kr.

### **MD 2001:6 (Cheezbowwarrier)**

OLW stämde Estrella och yrkade på förbud för Estrellas ostbågsförpackning. OLW menade att Estrellas ostbågsförpackning (förpackningsutstyrsel) innebar risk för förväxling och renommésnyltning visavi OLW:s välkända förpackning. Marknadsledaren OLW<sup>65</sup> uppgav att de haft i stort sett samma förpackning i 30 år. Estrella hade bytt flera gånger senast innevarande år.

---

<sup>65</sup> Ca 75-85 % av ostbågsmarknaden enligt en undersökning från 1997. Motsvarande siffra för Estrella var 17 %.

Processen startade i TR.<sup>66</sup> Vad gällde efterbildningen pekade OLW på marknadsandelen till styrkande av att påsen var välkänd och när det gällde särprägelns att påsen haft närmast identiskt utseende i 30 år. I övrigt bedrev OLW detaljexercis kring färger, fönsterplacering m.m. TR kom i denna del fram till att OLW-påsen var känd och särpräglad. Angående Estrellapåsens utformning förde OLW en likande detaljexercis till påvisande av likheten. OLW menade sedan att minnesbilden och helhetsintrycket ledde till att de två påsarna var förväxlingsbara och att Estrella-påsen innebar ett vilseledande. Estrella menade att utformningen och färgskalan för de båda påsarna var traditionella i branschen och pekade på ett rött band och namnet Estrella som neutraliserande element och hävdade att någon förväxlingsrisk inte förelåg. TR noterade vissa olikheter i ”cheez doodles” respektive ”ostbågar” och i vissa andra detaljer men konkluderade på grundval av åter andra detaljer att påsarna gav ett ”mycket likartat helhetsintryck”. TR hänvisade till MD:s praxis och menade att det tydliga angivandet av Estrella inte påverkar minnesbilden av helheten, ”att påsarna vid närmare studium kan skiljas åt är av mindre betydelse.” TR vägde även in köpsituationen och att påsarna lockade barn. TR slutsats blev att de båda påsarna kunde förväxlas och att Estrellas påse därmed utgjorde en vilseledande efterbildning.

När det gällde renommésnyltningen hävdade OLW att Estrella genom den vilseledande påsens utformning dragit nytta av OLW:s renommé. Estrella förde ett kvalitetsresonemang vilket gick ut på att Estrella i själva verket hade högre renommé än OLW. TR konstaterade att en följd av likheten är att Estrella anses ha snyltat på OLW:s goda renommé.

Två av TR ledamöter var skiljaktiga och menade att påsarnas utformning var gängse för snacks, de två pekade på skillnader i utformning, och att det kommersiella ursprunget framgick mycket tydligt. OLW:s etablering och

---

<sup>66</sup> Målnr T8-515-98. Se angående målnr T8-515-98: BN 9/98 s 20 och BN 12/99 s 17f.

påsens stora genomslag minskade enligt de två skiljaktiga förväxlingsrisken. Lite förenklat: ju kändare desto mindre skydd.

Vid Estrellas överklagade till konstaterade MD att OLW:s påse använts under lång tid utan några genomgripande förändringar. Detta i kombination med den förhållandevis omfattande marknadsföringen och exponeringen gav fog att anta att förpackningen var känd och förknippades med bolagets produkt. Vidare ansågs komponenterna i förpackningsutstyrsel bilda en helhet som gav den särprägel.

Estrellas aktuella förpackningsutstyrsel gav enligt MD inte ett sådant helhetsintryck att risk för förväxling med OLW:s förpackning uppkom. Estrellapåsens utveckling gick snarare i särskiljande riktning. Den ansågs inte heller utgöra en sådan efterbildning av OLW:s förpackning som var ägnad att vilseleda om kommersiellt ursprung. Estrellas förpackningsutstyrsel ansågs inte heller ha anknytning till OLW:s förpackningsutformning eller denna i förhållande till Estrellas förpackning anses vara *bärare* av ett sådant uppmärksamhetsvärde som förutsätts för renommésnyltning. Estrellas överklagande bifölls därmed av MD.

### **MD 2001:12 (Elflugan)**

Företaget Cascade marknadsförde olika varianter av elljusstakar. Upphovsmännen bakom den uppmärksammade elljustaken "Elflugan", hävdade att det var fråga om renommésnyltning och vilseledande efterbildning. En relativt omfattande utredning om Elflugans utveckling, unika design m.m. presenterades. MD meddelade förbud på grund av vilseledande om kommersiellt ursprung. Vid denna utgång fanns det enligt MD inte anledning att pröva frågan om renommésnyltning. Att frågan inte prövades innebär dock inte att marknadsföringen inte innebar renommésnyltning. Det kan mycket väl vara ett fall av renommésnyltning

där snyltningen kommit i bakgrund till förmån för det vilseledande momentet.

### **MD 2001:15 (Estline), Snyltning genom reklamfilmskaraktärer**

Fallet gällde renommésnyltning genom användandet av reklamfilmskaraktärer. Bakgrunden var den att Estline marknadsförde kryssningsresor genom en reklamfilmskampanj i TV3. Reklamfilmerna fick AB Svenska Spel att vända sig till MD. Svenska Spel invände mot att Estline i filmerna använt sig av karaktärerna "Lotto-Åke" och "Oddset-PG." Svenska Spel menade att de med professionellt bistånd byggt upp de mycket välkända karaktärerna, vilka är bärare av ett mycket stort goodwillvärde för Svenska Spel. Marknadsföringen var enligt Svenska Spel att rubricera som renommésnyltning och de yrkade att Estline skulle förbjudas vid vite att använda de två reklamfilmskaraktärerna. Som en ytterligare förbudsgrund anförde Svenska Spel att kampanjen var ägnad att ge intryck av ett kommersiellt samband mellan Svenska Spel, Lotto, Oddset och Estline. Marknadsföringen var således även ett vilseledande om kommersiellt ursprung. Estline bestred att det var fråga om renommésnyltning. Skådespelarna avsågs inte spela samma karaktärer som i Svenska Spels marknadsföring. Vidare hävdades att Svenska Spel, genom godkännandet av en formulering i ett pressmeddelande, hade godkänt användande av skådespelarna. Även vilseledandet bestreds.

MD började med att ange förutsättningarna för att renommésnyltning skall föreligga och anförde därvid inget nytt. MD ställde frågan om reklamfilmskaraktärer såsom Oddset-PG och Lotto-Åke kan vinna renommé i den mening som angivits. Först konstaterade MD att sådana karaktärer på kort tid kan bli mycket välkända för en stor mängd konsumenter och att det kan ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter anknyta till karaktärerna (Jfr ett liknade resonemang i MD

1999:21, Robinson-chips, angående TV-program). MD gick sedan vidare till att konstatera att Svenska Spels reklamfilmer blivit mycket uppmärksammade samt att det av mätningar framgick att reklamfilmskaraktärerna Lotto-Åke och Oddset-PG är mycket välkända och uppskattade. ”Det får sålunda anses klarlagt att Svenska Spel skapat en omfattande goodwill och renommé kring de båda reklamfilmskaraktärerna och att dessa har en tydlig koppling till Svenska Spel och dess verksamhet.”

Det var enligt MD tydligt att figurerna i Estlines filmer i stora delar var närmast identiska med Lotto-Åke och Oddset-PG och att kampanjen anspelade på dessa karaktärer genom texten ”hos oss är alla vinnare.” Syftet att anknyta till figurerna framgick dessutom av den i vittnesmålen berörda pressreleasen. Invändningen om samtycke vann inte stöd av vad parterna själva uppgivit i målet. Något samtycke hade alltså inte visats föreligga. Estlines marknadsföring ansågs mot denna bakgrund utgöra renommésnyltning och var därmed otillbörlig enligt generalklausulen i 4 § I MFL.

När det gällde vilseledande om kommersiellt ursprung, uttalade MD ”att konsumenterna i allmänhet måste associera Estlines reklamfilmskampanj med Svenska Spels motsvarande filmer.” MD ansåg trots detta, att med hänsyn till olikheterna mellan de två företagen och dess produkter och då det tydligt framgick att Estlines filmer avsåg att marknadsföra kryssningsresor och att Estline var avsändare så kunde det inte antas att marknadsföringen gett konsumenterna intrycket att kampanjen som sådan härrörde från Svenska Spel eller att det förelåg någon samverkan mellan bolagen. Det fanns alltså ingen grund att bedöma marknadsföringen som vilseledande.

Estline förbjöds vid vite om 250.000 kr, i enlighet med Svenska Spels yrkande, att vid marknadsföring av resor använda reklamfilmskaraktärerna ”Lotto-Åke” och ”Oddset-PG” på det sett som skett eller på väsentligen samma sett.



## **MD 2001:16 (Lagans)**

Hästens mot Lagans Textilfabriker.<sup>67</sup> Lagans hade vid marknadsföring av sängar bl.a. använt ett rutmönster liknande Hästens samt ett figurmärke föreställande en stiliserat hästhuvud samt ordet ”Brunte”. MD ansåg inte att användningen av rutmönstret var vilseledande enligt 6 § MFL. Däremot ansågs Lagans användning av rutmönstret kommersiellt utnyttja ett uppmärksamhetsvärde som Hästens skapat. Användandet av rutmönstret bedömdes utgöra renommésnyltning och var därmed otillbörligt enligt 4 § MFL. Detsamma gällde kombinationen av rutmönstret, ordet Brunte och figurmärket. Kombination ansågs dessutom vilseledande. Varken benämningen Brunte eller figurmärket taget för sig ansågs vilseledande eller som renommésnyltning enligt MFL.

MD förbjöd Lagans att vid ett löpande vite om 500.000 kr vid marknadsföring av sängar använda det beskrivna rutmönster som sängutstyrelse. Vitet skulle alltså betalas varje gång förbudet överträds. TR hade tidigare meddelat förbud mot användningen av ordet Brunte och ordet Brunte jämte figuren av en stiliserad häst, i båda fallen i kombination med det beskrivna rutmönstret. Då TR:s dom inte överklagats i denna del kvarstod det förbudet.

## **MD 2001:21 (Guldäggstävlingen)**

I samband med den s.k. Guldäggstävlingen anordnad av Reklamförbundet vidtog TV3 vissa åtgärder varvid ordet *Guldägget* omnämndes utan att TV3 var en av Guldäggstävlingens sponsorer eller haft Reklamförbundets samtycke att använda ordet i fråga. Reklamförbundet stämde för renommésnyltning och vilseledande. TV3:s invändning gick ut på att de

---

<sup>67</sup> Se BN 11/ 2000 s 38.

vidtagna åtgärderna omfattades av grundlagens regler om yttrandefrihet och därför inte omfattades av MFL. Det var enligt TV3 inte fråga om åtgärder i kommersiell verksamhet eller med kommersiellt syfte. Avsikten var enligt TV3 endast att framföra lyckönskningar och gratulationer till vinnaren av Guldägget.

MD var dock av annan uppfattning. Enligt domstolen sammanföll deltagarna på Guldäggsfesten till största delen med den målgrupp TV3 vänder sig till vid marknadsföring av TV-kanalen som reklammedium. Åtgärderna, där TV3:s namn och eller logotyp varit tydligt markerade, framstod vara av ett slag som det ter sig naturligt och nära till hands att en sponsor skulle använda. Åtgärdernas koppling till Guldäggsstävlingen gav enligt MD entydigt vid handen att det egentliga budskapet avsåg TV3:s verksamhet som reklammedium. Helhetsintrycket var att åtgärderna syftar till att främja avsättningen för det reklamutrymme TV3 tillhandahåller. Det var alltså fråga om ett kommersiellt syfte.

MD konstaterade sedan att Guldäggsstävlingen/Guldägget har erhållit ett särskilt uppmärksamhetsvärde och fick anses vara så välkänd att den därigenom också har ett betydande kommersiellt värde, vilket framgick av det stora intresset för att sponsra tävlingen. Begreppet Guldäggsstävlingen och kortformen Guldägget ”får därför anses kunna vara bärare av ett renommé på samma sätt som en produkt eller annan nyttighet.” ”När TV3 använt namnet Guldägget på sätt som skett innebär detta att TV3 kommersiellt utnyttjat ett uppmärksamhetsvärde som reklamförbundet skapat bland näringsidkare.” Och eftersom TV3 saknat medgivande från reklamförbundet att delta som sponsor eller använda namnet Guldägget i sin marknadsföring utgör det en form av renomménsnyltning enligt MD.

TV3:s åtgärder ansågs också vilseleda om en koppling mellan TV3 och Guldäggsstävlingen. Formuleringarna gav intryck av att TV3 var en sponsor eller hade fått samtycke till åtgärderna. MD slutsats var därmed att TV3:s

användning av beteckningen Guldägget hade inneburit både renommésnyltning och vilseledande marknadsföring.

Reklamförbundet hade yrkat att MD ”förbjuder TV3 AB (TV3) vid vite av 300.000 kr att i sin marknadsföring använda varumärket Guldägget i anslutning till Guldäggstävlingen”. MD uttalade dock att ”Ett förbud med den räckvidd som Reklamförbundet yrkat är emellertid allt för långtgående. Förbudet skall endast avse användningen av beteckningen Guldägget på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.” Reklamförbundet hade yrkat att förbudet skulle förenas med ett vite om 300.000 kr. MD konstaterade dock att det saknades anledning att förena förbudet med särskilt högt vitesbelopp. MD fastställde vitet till 200.000 kr.

### **MD 2001:26 (Falun Rödfärg)**

Fallet MD 2001:26 gällde Alcro-Beckers marknadsföring av målarfärg. Stora Kopparbergs Bergslags AB (Stora) hävdade att Alcro-Beckers marknadsföring av annan färg än s.k. slamfärg under beteckningar som ”Nya Rödfärg Special,” ”Rödfärg Special,” ”Rödfärg för alla,” ”Rödfärgsmåla på hyvlat och tidigare målat trä” eller andra formuleringar i vilka benämningen ”rödfärg” ingick innebar ett vilseledande om det inte samtidigt upplystes om att målning med den marknadsförda färgen omöjliggör senare ommålning med slamfärg på samma ytan. Stora hävdade vidare att påståendena ”Falurött för alla!”, ”Med Nya Rödfärg Special kan du njuta av den faluröda charmen,” ”Din träfasad får precis den rätta nyansen och matta ytan som med Äkta Falu Rödfärg” utgjorde renommésnyltning samt innebar en otillbörlig jämförelse.

MD konstaterade i renommésnyltningsdelen att varumärket Falu Rödfärg åtnjöt ett mycket gott anseende och var välkänt bland allmänheten. Frågan var sedan i hur hög grad de påtalade formuleringarna var utformade så att de på ett otillbörligt sätt anknöt och associerade till Falu Rödfärg. MD:s

uppfattning var att det var godtagbart att använda benämningen ”falurött” för att ange en kulör som det är svårt att beskriva på annat sätt. Det måste vidare enligt MD vara godtagbart att neutralt använda rödfärgsbegreppet och anknyta till Falu Rödfärg som utgångspunkt för en objektiv jämförelse mellan produkterna. MD konstaterade dock att de påtalade formuleringarna gick klart utöver dessa ramar och associerar så nära till Falu Rödfärg att de fick anses utnyttja Falu Rödfärgs goda anseende så att det utgjorde renommésnyltning.

Det är möjligen värt att notera att 8 a § 7 punkten inte åberopades eller aktualiserades i målet trots att det rörde sig om snyltning av jämförande karaktär. Eventuellt kan det faktum att någon skadeståndstalan inte fördes kan ha påverkat valet av åberopad grund. En annan tänkbar förklaring är att praxis är betydligt mer utvecklad kring generalklausulen i 4 § och att det därför ligger närmre till hands att åberopa denna som grund. Utan skadeståndstalan kunde man också få tillstånd ett snabbt och värkningsfullt förbud.

## **4.3 Sammanfattande kommentar till praxis**

### **4.3.1 Tidig rättspraxis**

Tidig rättspraxis kring företeelsen renommésnyltning kan utan varje överdrift beskrivas som mycket restriktiv. Som så ofta i svensk rätt var det inte själva lagtexten som stod i vägen för en nödvändig rättsutveckling, utan vissa onyanserade uttalanden i förarbetena, i detta fall i förarbetena till den tidigare MFL. Bedömningen skulle i första hand ”bygga på intresset att skydda konsumenterna” och kunde förbjudas om förfarandet var ”ägnat att på ett förstklassigt sätt suggerera allmänheten”.<sup>68</sup> Fallen MD 1985:11 (Marlboro) och MD 1987:10 (Pre-Glandin) ligger båda i linje med det restriktiva uttalandet i propositionen.

Samma år som Pre-Glandin avgörandet kom meddelades några ytterligare domar, MD 1987:11 (Armani) och MD 1987:30 (Select). Renommésnyltning förekom där som en del inom ramen för en mer samlad otillbörlighetsbedömning enligt generalklausulen. Först i fallet MD 1988:19 (Globen) kom MD att modifiera sin tidigare inställning till renommésnyltning. Uttalandet i propositionen sågs inte längre som ett hinder mot att stoppa renommésnyltning som är otillbörlig mot näringsidkare. I Globen-domen gjordes även en precisering: det skall handla om ett *kommersiellt renommé* för att det skall vara fråga om renommésnyltning. Några år därefter i fallet MD 1993:9 (Boss), bekräftade MD sitt tidigare uttalande i MD 1988:19 (Globen), om att renommésnyltning kan vara en förbudsgrund att göras gällande mellan näringsidkare på marknaden. Först i fallet MD 1996:3 (Galliano) meddelades ett förbud med renommésnyltning som självständig grund.

### **4.3.2 Senare rättspraxis**

#### **4.3.2.1 "Robinson"-kriterierna för renommésnyltning**

Fallet MD 1999:21 (Robinson-chips), kan sägas utgöra ett genombrott och startpunkt för den senare rättspraxisen om renommésnyltning. I skälen till domen utvecklade och preciserade MD de kriterier som skall föreligga för att det skall vara fråga om renommésnyltning i marknadsrättslig mening. MD har i flera senare domar upprepat de kriterier som formulerades i Robinson-chips domen. De kriterier MD ställt upp för att renommésnyltning skall föreligga kan summeras i följande punkter:

---

<sup>68</sup> Prop. 1970:57 s 72.

- a) *Det skall vara fråga om en näringsidkare som i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande.*<sup>69</sup>
- b) *Det som utnyttjas skall vara välkänt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren.*<sup>70</sup>
- c) *Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren.*<sup>71</sup>
- d) *Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.*<sup>72</sup>

Även om det inte är ett kriterium för renommésnyltning är det möjligen i sammanhanget värt att erinra om att renommésnyltning inte förutsätter någon förväxlingsbarhet eller något vilseledande i övrigt.

För att exemplifiera kriterierna, och summera/kommentera rättsfallsreferaten (av den senare rättspraxisen om renommésnyltning), följer nu en genomgång kopplad till kriterierna.

**a) Det skall vara fråga om en näringsidkare som i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande**

### **Näringsidkare/marknadsföring**

---

<sup>69</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), se även: MD 2000:25 (Skeidar), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline)

<sup>70</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), se även: MD 2000:25 (Skeidar), MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

<sup>71</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), se även: MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

<sup>72</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), se även: MD 2001:16 (Lagans), MD 2001:15 (Estline).

Att någon är näringsidkare eller att det är fråga om marknadsföring är sällan svårt att avgöra. Det förekommer dock ibland sådana invändningar. I MD 2001:21 (Guldäggstävlingen), hävdade TV3 att deras förfaranden inte var kommersiellt betingade, utan en fråga om yttrandefrihet under TF. TV3 hade ”endast” velat framföra ”lyckönskningar” till vinnarna av guldägget. MD köpte dock inte detta resonemang. De viktiga åtgärderna syftade enligt MD till att skapa intresse och avsättning för det reklamfilmsutrymme TV3 tillhandahåller. Åtgärderna rörde således kommersiella förhållanden och hade ett kommersiellt syfte. MD ansåg därmed att MFL var tillämplig utan hinder av TF eller det i övrigt grundlagsfästa skyddet för yttrandefriheten.

### ***Obehörigen***

En andra typ av invändning med anledning av punkten a) är att anknytningen *inte* skett obehörigen. Denna typ av invändning förekom i MD 2001:15 (Estline) där det hävdades att man inhämtat samtycke från Svenska Spel, till användandet av de två Figurerna ”Lotto-Åke” och ”Oddset-PG.” MD konstaterade dock att detta inte vann stöd av vad parterna själva uppgav i målet.

I MD 1999:21 (Robinson-chips) hade OLW före sin lansering av Robinson-chips inlett och fört vissa förhandlingar med SVT. Förhandlingar som strandade p.g.a. av ointresse från SVT:s sida. SVT tog sedan dessa förhandlingar som ett argument för att lanseringen skett obehörigen. Om OLW inte ansett sig oförhindrat att lansera Robinson-chips utan SVT:s tillstånd hade de inte behövt inleda några förhandlingar.

### ***Anknytning***

En tredje typ av invändning är att det man *anknyter* till *inte* är en annan näringsidkares verksamhet, produkt, kännetecken eller liknande. Denna typ av invändning förekom i MD 1999:21 (Robinson-chips). OLW hävdade där att man inte anknöt till SVT:s TV-program, utan till den klassiska och

mycket välkända romanen om Robinson Crusoe, vilken det står var och en fritt att använda. I MD 2001:15 (Estline) hävdades att avsikten inte alls varit att de två skådespelarna skulle spela samma karaktärer som i Svenska Spels filmer, utan andra karaktärer. MD menade dock att de var ”tydligt att de karaktärer som förekommer i Estlines filmer i stora delar är närmast identiska med Lotto-Åke och Oddset-PG och att kampanjen anspelar på dessa karaktärer genom texten ’hos oss är alla vinnare.’”

Gränserna för vad som kan utgöra en godtagbar anknytning eller association var även föremål för prövning i MD 2001:26 (Falu Rödfärg). Frågan gällde mer precist vad som kan utgöra en godtagbar association i samband med renommésnyltning av jämförande karaktär. MD konstaterade att det kan vara godtagbar att använda en benämning som ”faluröd” för att beskriva en kulör som *svårligen kan beskrivas på annat sätt*. MD uttalade vidare att det måste var godtagbart att *neutralt* använda rödfärgsbegreppet och anknyta till Falu Rödfärg som en utgångspunkt för en *objektiv jämförelse* mellan produkterna.

### ***Verksamhet, kännetecken, produkt eller liknande***

I flera avgöranden har MD tagit ställning till om det renommé eller uppmärksamhetsvärde det varit fråga om är ett renommé eller uppmärksamhetsvärde i marknadsrättslig mening. Frågan har mer specifikt gällt vilka företeelser som kan vara *bärare* av ett sådant renommé. MD har successivt utvidgat renommébegreppet genom att tillämpa en relativt praktisk syn på vad som kan vara en sådan *bärare*.

Utvecklingen tog fart i och med fallet MD 1999:21 (Robinson-chips). MD resonerade där om ett TV-program kan medföra ett renommé i marknadsrättslig mening. MD konstaterade där att ett program kan, om det uppmärksammas på mycket kort tid bli mycket välkänt för en stor mängd konsumenter och på grund därav ha ett betydande kommersiellt värde vid



marknadsföring av andra produkter. ”Detta värde är dock i regel begränsat i tiden genom att TV-program ofta är aktuella i konsumenternas medvetande bara en relativt kort period.” Detta uppmärksamhetsvärde var enligt MD ett renommé i något vidare mening än vad som brukar avses med detta begrepp. Detta hindrade dock enligt MD inte att ett obehörigt utnyttjande av ett sådant renommé kan vara renommésnyltning på samma sätt som förfaranden som traditionellt betecknas så.

I MD 2001:15 (Estline) fördes ett liknande resonemang om huruvida reklamfilmskaraktärer så som Lotto-Åke och Oddset-PG kan medföra ett renommé. ”En reklamfilmskaraktär kan, i den mån den röner uppmärksamhet, på kort tid bli mycket välkänd för en stor mängd konsumenter. På grund därav kan det ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter anknyta till karaktären.” MD konstaterade vidare att Svenska Spel genom sina insatser skapat en omfattande goodwill och renommé kring de två reklamfilmskaraktärerna och att ”dessa har en tydlig anknytning till Svenska Spel och dess verksamhet.”

Även i fallet MD 2001:21 (Guldäggstävlingen), fördes ett resonemang om den av Reklamförbundet anordnade tävlingen Guldäggstävlingen kunde medföra ett renommé. MD konstaterade att tävlingen erhållit ett särskilt uppmärksamhetsvärde och ”får anses så välkänd att den därigenom har ett betydande värde.” Detta framgick enligt MD inte minst av det stora intresset bland näringsidkare för att sponsra tävlingen. ”Denna får därför anses kunna vara *bärare* av ett renommé på samma sätt som *en produkt eller annan nyttighet*. Det uppmärksamhetsvärde begreppet Guldäggstävlingen och kortformen Guldägget erhållit kan således sägas medföra ett ’renommé’ för reklamförbundet.”<sup>73</sup>

## **b) Det som utnyttjas skall vara välkänt på marknaden så att det**

---

<sup>73</sup> Författarens kursivering.

## **förknippas med den andre näringsidkaren**

### ***Välkänt***

Kravet på att det som utnyttjas skall vara välkänt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren, har prövats i flertalet mål. I MD 2000:28 (TeleInfoMedia), ansågs inte Telia ha visat att den Företagskatalog de tillhandhöll var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som förutsätts för renommésnyltning. Det samma var fallet i MD 2001:6 (Cheezbowwarrier). Estrellas förpackningsutstyrsel ansågs inte ha anknytning till OLW:s förpackningsutstyrsel, eller att denna *i förhållande* till Estrellas förpackning var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som förutsätts för att den av Estrella använda förpackningsutstyrseln skulle innebära renommésnyltning.

Frågan prövades även i MD 1999:21 (Robinson-chips) där det gällde användningen av det även tidigare välkända namnet Robinson. Begreppet Robinson ansågs genom TV-programmet ha fått "en ny aktualitet och ett nytt innehåll" och i den aktuella situationen syntes allmänheten "i långt högre grad knyta begreppet till TV-programmet än till romanen." En liknade skrivning återfinns även i MD 2000:25 (Skeidar). Genom Hästens marknadsföringsåtgärder hade enligt MD, särskilt blåvitt men även gulvitt ruttmönster som sängutstyrsel "fått en ny aktualitet och ett nytt innehåll." MD konstaterade vidare att ruttmönstret av konsumenterna "oftast" uppfattas som ett kännetecken för Hästens sängar. I MD 2001:16 (Lagans) upprepade MD sin formulering i Skeidar och hänvisad även tillbaks dit.

I MD 2001:15 (Estline) ansåg MD det klarlagt att Svenska Spel genom sina insatser skapat en "omfattande goodwill och renommé" kring de båda reklamfilmskaraktärerna och att dessa hade en "tydlig anknytning" till Svenska Spel och dess verksamhet.

**c) Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren**

Punkten c) kan delas upp i *två led*: dels kravet på att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, och dels kravet på att värdet skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Vanligen förekommer dock de båda leden tillsammans i MD:s domskäl.

Från praxis märks bl.a. MD 1999:21 (Robinson-chips), där OLW ansågs *kommersiellt* ha utnyttjat de uppmärksamhetsvärde som SVT och TV-programmet ansågs ha *skapat* hos konsumenterna. I MD 2000:25 (Skeidar) och I MD 2001:16 (Lagans) ansågs Skeidar respektive Lagans, genom användandet av ett likartat rutmönster, *kommersiellt* ha utnyttjat ett uppmärksamhetsvärde som Hästens *skapat* hos konsumenterna. Däremot (i Lagans) ansågs *inte* ordet Brunte och ordet Brunte jämte figuren av en stiliserad häst, tagna var för sig, anknyta till det av Hästen skapade uppmärksamhetsvärdet. I MD 2001:15 (Estline) ansågs Estline genom att anknyta och associera till Svenska Spels reklamfilmskaraktärer, ha utnyttjat det uppmärksamhetsvärde, som Svenska Spel genom sin marknadsföring *skapat* hos konsumenterna. I MD 2001:21 (Guldäggstävlingen) var det för första gången fråga om ett uppmärksamhetsvärde som skapats bland näringsidkare. MD sa där att ”När TV3 använt namnet Guldägget på det sätt som skett innebar det att TV3 *kommersiellt* utnyttjat ett uppmärksamhetsvärde som Reklamförbundet *skapat* bland näringsidkare.”<sup>74</sup>

**d) Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick**

---

<sup>74</sup> Författarens kursivering.

## **Skada**

Flera frågetecken tycks finnas kring punkten d): Finns det någon form av skaderekvisit för renommésnyltning? Och om så, vilken form av skada skall det vara fråga om? Skadan beskrivs av MD mer som en typisk effekt *av* renommésnyltning än som ett rekvisit *för* renommésnyltning. ”Typiskt sett” tycks indikera att skada inte behöver visas i det enskilda fallet. MD:s formulering är dock luddig. Formuleringen ”i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren” får även den sägas vara så vag att den inte ger någon ledning om vilken typ av skada det skall handla om eller vara risk för. MD tycks i sina domskäl inte ta ställning om det föreligger någon skada eller ens risk därför. Den förvarande otydligheten får därför tolkas så att det inte finns något skaderekvisit för renommésnyltning. En tydligare precisering är ändå önskvärd.

## 5 Renommésnyltning som självständig grund för interimistiska förbud

MD har som framgått möjlighet att meddela förbud och ålägganden, detta kan även ske interimistiskt. Vid renommésnyltning kan det vara av stort värde att få till stånd ett interimistiskt beslut och ett snabbt stopp på snyltningen. Frågan om vad som krävs för att få till ett interimistiskt förbud med renommésnyltning som grund är därmed av stor praktisk betydelse. De allmänna förutsättningarna för att meddela ett interimistiskt förbud eller åläggande framgår av 20 § MFL.<sup>75</sup> Käranden skall kunna visa sannolika skäl för sin talan, och det skall skäligen kunna befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett senare förbud eller åläggande. Vidare gäller att en talan om interimistiskt förbud inte kan prövas innan talan om förbud eller åläggande väckts. Ett interimistiskt förbud bör dock yrkas tämligen omgående.<sup>76</sup> Vid sin bedömning bör domstolen tillämpa proportionalitetsprincipen, dvs. göra en vägning mellan å ena sidan det allmänna konsumentintresset samt näringsidkarintresset av ett snabbt beslut å andra sidan de konsekvenser för den näringsidkare som drabbas av ett förbud eller åläggande.<sup>77</sup>

Med den nuvarande MFL följde en klar och avsedd ökning av de interimistiska förbuden.<sup>78</sup> Bernitz säger att detta visserligen är positivt från effektivitetssynpunkt, men manar till försiktighet med förbud som kan få ingripande verkningar för svarandesidan, med tanke på att domstolarnas

---

<sup>75</sup> Förutsättningarna överensstämmer med 15 kap 3 § RB som dock ej är tillämplig på förbudsmål enligt MFL, jfr SOU 1966:71 s. 300.

<sup>76</sup> MD:s beslut i mål T T8-1273-96.

<sup>77</sup> Bernitz, 1997 s 107.

<sup>78</sup> Se prop. 1994/95:123 s 93, möjligheten att meddela interimistiska beslut har utökats jämfört med 1975 års lag. En otillbörlig marknadsföringskampanj skall kunna stoppas medan den ännu pågår. Det påpekas dock i prop. 1994/95:123 att det inte bör handla om en dramatisk förändring av rättstillämpningen.

beslutsunderlag ofta är knapphändig.<sup>79</sup> Frågan är om han inte blivit väl bönhörd av praxis att döma. Konsekvenserna för den som drabbas måste givetvis tillmätas stor vikt. Samtidigt får det inte vara praktiskt taget omöjligt att få tillstånd ett förbud. Stockholms tingsrätt<sup>80</sup> har använt formuleringar som att, det inte kunde anses ”mycket angeläget” att stoppa marknadsföringen och att det krävs ”starka skäl” för ett interimistiskt beslut. Principen märks även i MD 1998:8 där ”tillräckliga skäl” för ett interimistiskt beslut inte ansågs föreligga.<sup>81</sup> Försiktighet är påkallad när det handlar om *ingripande verkningar* men i många fall är verkningarna inte särskilt ingripande, i varje fall inte rent ekonomiskt. Att en marknadsföringskampanj får avbrytas i förtid är kanske ett sådant fall, dvs. en relativt begränsad skada som det går att ställa säkerhet för.

Det finns nu ett inte helt obetydligt antal fall från senare år med renommésnyltning som självständig förbudsgrund. Finns det då någon motsvarande utveckling när det gäller renommésnyltning som självständig grund för interimistiska förbud? Om utgångspunkten är att det skall vara lättare att uppnå beviskraven för ett interimistiskt förbud än för ett förbud borde det kanske ha meddelats fler interimistiska förbud än förbud i den mån de sökts lika ofta. Det tycks dock vara så att interimistiskt förbud inte alltid sökts i renommésnyltningsfallen vilket möjligen kan förklaras med att det inte i alla situationer är aktuellt med ett interimistiskt förbud. Ibland kan t.ex. den snyltande marknadsföringen ha upphört. Ett annan svårighet kan möjligen vara kravet på vad som skall visas. Domstolen tycks, som nämnt ovan, ta ställning om det faktisk föreligger renommésnyltning eller inte, en principiell skillnad jämfört med t.ex. vilseledande och där det räcker med att visa *risk* för vilseledande för att få tillstånd ett förbud. Domstolen gör i vilseledande fallen endast en hypotetisk bedömning av hur konsumenter kan tänkas uppfatta marknadsföringen.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Bernitz, 1997 s 107.

<sup>80</sup> Målnr T8-1318-97.

<sup>81</sup> Några andra fall från praxis är MD 1997:7 (T-140-97) och MD 1997:13 (T8-543-97).

<sup>82</sup> Bernitz, aa. s 46.

Det borde dock trots svårigheterna finnas fler fall av interimistiska förbud än det faktiskt gör. Det finns för närvarande endast ett fåtal fall som överklagats till och avgjorts av MD.<sup>83</sup>

I Robinson-chips-fallet yrkade SVT om interimistiskt förbud för OLW att marknadsföra chips med beteckningen Robinson-chips. TR konstaterade, efter att tagit upp rekvisiten för att meddela förbud, att även om det inte framgår av 20 § MFL gäller ”att ett interimistiskt förbud inte bör meddelas om det inte föreligger starka skäl för åtgärden.”<sup>84</sup> Och att ”Den slutliga bedömningen av frågan om tillåtligheten av att använda det omstridda uttrycket ‘Robinson’ ter sig något osäker.” Det kunde ”inte heller vid en mer allmän bedömning anses mycket angeläget att snabbt bringa ett slut på användningen av det omstridda namnet.” Mot den bakgrunden och med beaktande av att det skall föreligga starka skäl för att meddela ett interimistiskt beslut fann TR att talan inte skulle bifallas. SVT överklagade beslutet till MD. MD konstaterade endast att parterna i allt väsentligt anfört samma grunder och åberopat samma omständigheter som i TR och lämnade därefter överklagandet utan bifall (MD 1998:14).

I fallet MD 2001:13 (Top-Toy 1) lämnade MD överklagandet av ett beslut ifråga om interimistiskt förbud enligt 20 § MFL utan bifall. Inte heller i detta fall anförde MD några domskäl. Det går dock möjligen att från omständigheterna i fallet utläsa att kopplingen mellan käranden (Top-toy) och det racketspel det var fråga om inte var tillräckligt tydlig. Detta var i vilket fall TR:s bedömning då den konstaterade ”att Top-Toy ”inte förmått visa sannolika skäl för att ”skyball,” eller dess förpackning, är känt på marknaden i sådan grad att racketspelet förknippas med en viss näringsidkare, dvs. med ett visst kommersiellt ursprung.”

---

<sup>83</sup> Se MD 1998:14 (i Robinson Chips fallet) och MD 2001:13 TOP-TOY 1 och MD 2001:18 (Top-toy 2).

I det likartade fallet MD 2001:18 (Top-Toy 2) hade TR meddelat interimistiskt förbud avseende marknadsföringen av ett racketspel.<sup>85</sup> Beslutet överklagades till MD. MD uttalade i sina skäl: ”Den förebringade utredningen ger, enligt marknadsdomstolens mening, inte stöd för att produkten Skyball är känd på marknaden i sådan grad att racketspelet förknippas med viss näringsidkare.” MD konstaterade vidare att Top-Toy ”sålunda inte visat sannolika skäl för sin talan i vad gäller vilseledande efterbildning enligt 8 § MFL. Top-Toy har inte heller förmått visa sannolika skäl för att Hikmets marknadsföring av racketspelen Speedboll och Cricket utgör renommésnyltning enligt 4 § MFL eller strider mot 6 § samma lag”. MD upphävde därmed TR:s beslut om interimistiskt förbud.

---

<sup>84</sup> Målnr T8-1032-98.

<sup>85</sup> Målnr T4-4562-01.



# 6 Sanktioner

## 6.1 Utformning av förbud

Renommésnyltningsskyddets omfattning avgörs inte enbart av vad som av MD bedöms *vara* renommésnyltning, utan även av *hur* MD utformar själva förbuden. Förbud mot marknadsföring av visst slag regleras i 14 § MFL. Enligt 14 § kan ”en näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare får förbjudas att fortsätta med den marknadsföringen eller vidta någon annan liknande åtgärd.”

Ett förbud kan utfärdas dels när en framställning objektivt sett strider mot generalklausulen i 4 §, dels när det föreligger en sådan handling att någon av katalogreglerna i 5-13 a §§ har överskridits.<sup>86</sup> Ett förbud förutsätter inte uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida. Det räcker med att handlingen objektivt sett är otillbörlig.<sup>87</sup> Ett förbud kan rikta sig mot en konkret handling eller utformas så att liknande handlingar förbjuds för framtiden. Enligt praxis kan ett förbud även tidsbegränsas.<sup>88</sup>

Ett renommésnyltningsfall där förbudet tidsbegränsades var MD 1999:21 (Robinson-chips). SVT hade yrkat att MD skulle förbjuda OLW att marknadsföra chips med beteckningen Robinson-chips. MD menade dock att ”Ett förbud med den räckvidd som SVT yrkat är emellertid alltför långtgående. Förbudet bör sålunda endast avse användningen av namnet Robinson i nära anknytning till TV-programmet på det sätt som har skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt. Vidare bör förbudet begränsas till att gälla under sådan tid då TV-programmet är

---

<sup>86</sup> Handlingar som faller under katalogreglerna innebär per definition handlingar i strid med god marknadsföringssed enligt 4 §.

<sup>87</sup> För skadestånd (enligt 29 §) och marknadsstörningsavgift (enligt 22 §), på grund av överträdelser av katalogreglerna krävs däremot uppsåt eller oaktsamhet.

särskilt aktuellt i allmänhetens medvetande och behåller sitt positiva uppmärksamhetsvärde.” Denna tid kunde enligt MD uppskattas vara den eller de perioder då programmet sänds i SVT och ett år efter sändningsperiodens slut.

Det som är intressant med tidsbegränsningen i Robinson-fallet är att det tycks finnas ett samband mellan tidsbegränsningen och den typ av uppmärksamhetsvärde eller ”renommé i något vidare mening” som det var fråga om i fallet. Uppmärksamhetsvärdets förmodade beständighet förefaller ha styrt utformningen av förbudet, så att uppmärksamhetsvärdet och omfattningen av förbudet så långt möjligt förväntades sammanfalla. Detta tycks överensstämma med den av domstolen tillämpade principen om att begränsa förbudet till att bara omfatta den situation den har att bedöma. Denna princip formuleras ofta så att förbudet skall endast avse användningen av ”NN” på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.”

För exempel på en sådan strikt princip kan bl.a. erinras om: MD 2001:15 (Estline), där Estline förbjöds, att vid marknadsföring av resor använda reklamfilmskaraktärerna ”Lotto-Åke” och ”Oddset-PG” på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt, och MD 2001:21 (Guldägstävlingen), där Reklamförbundet hade yrkat att TV3 skulle ”förbjudas att i sin marknadsföring använda varumärket Guldägget i anslutning till Guldägstävlingen.” MD uttalade dock att ”Ett förbud med den räckvidd som Reklamförbundet yrkat är emellertid allt för långtgående. Förbudet skall endast avse användningen av beteckningen Guldägget på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.”

Utformningen av förbud visar också på att det marknadsrättsliga skyddet inte är något objektskydd, så som skyddet inom immaterialrätten, utan bara täcker en specifik och avgränsad situation.

---

<sup>88</sup> MD 1989:9.

## 6.2 Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud eller 14 § eller 17 § och ett åläggande enligt 15 § förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt.<sup>89</sup> Det behövs inte något särskilt yrkande för att ett förbud skall förenas med vite. Vite sätts av domstolen till ett schablonbelopp, lämpligt i det enskilda fallet. I renommésnyltningsfallen sätts vitet, som framgått av praxisgenomgången, regelmässigt till 200.000 kr.<sup>90</sup> I enstaka fall förekommer dock högre belopp så som: 250.000 kr,<sup>91</sup> 300.000 kr, 500.000kr<sup>92</sup> och 500.00kr.<sup>93</sup> I det sistnämnda fall var vitet löpande, dvs. det måste betalas för varje tillfälle som förbudet överträds.

## 6.3 Skadestånd

### 6.3.1 Allmänt om skadestånd enligt marknadsföringslagen

Den allmänna utgångspunkten för skadestånd är 29 § MFL. Enligt 29 § MFL skall den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller åläggande som har meddelats med stöd av 14 § eller 15 § eller mot en

---

<sup>89</sup> Vitesregeln överensstämmer med 5 § MFL 1975.

<sup>90</sup> MD 1999:21 (Robinson-chips), MD 2000:5 (TeleInfoMedia). I MD 2000:25 (Skeidar) konstaterade MD att enligt 19 § skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. ”Det förhållandet att det påtalade förhållandet upphört utgör inte något särskilt skäl mot att förena förbudet med vite”. MD hänvisade härvid till MD 2000:21. MD fann inte heller i övrigt att några särskilda skäl som gjorde det ”obehövligt” att förena förbudet med vite. Slutligen, vad gällde vitet, konstaterade MD att det saknades anledning att förena förbudet med särskilt högt eller särskilt lågt vite. Vitet fastställdes till 200.000 kr. I MD 2001:21 (Guldäggsstävlingen), hade Reklamförbundet yrkat att förbudet skulle förenas med ett vite om 300.000 kr. MD menade dock att det saknades anledning att förena förbudet med särskilt högt vitesbelopp. MD fastställde vitet till 200.000 kr.

<sup>91</sup> I MD 2001:15 (Estline) förbjöds, i enlighet med Svenska Spels yrkande, Estline vid vite om 250.000 kr att vid marknadsföring av resor använda reklamfilmskaraktärerna ”Lotto-Åke” och ”Oddset-PG” på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

<sup>92</sup> I MD 2001:26 (Falu Rödfärg) vitsordats vite på 500.000 kr.

<sup>93</sup> I MD 2001:16 förbjöd MD Lagans att vid ett löpande vite om 500.000 kr vid marknadsföring av sängar använda det beskrivna rutmönster som sängutstyrsel. Vitet skulle alltså betalas varje gång förbudet överträds.

föreskrift i 5-13 a §§, ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Vid bestämmande av ersättning till näringsidkare får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

Av första stycket framgår att skyldighet att utge skadestånd föreligger vid överträdelse dels av ett förbud (mot otillbörlig marknadsföring t.ex. renommésnyltning) eller ett åläggande som har meddelats av domstolen, dels av någon av de konkreta förbudsgrunderna regelkatalogen (t.ex. enligt 8 a § 7 punkten, om renommésnyltning i samband med jämförande reklam). Ersättningskyldighet förutsätter inte att vite satts ut. Även överträdelse av ett interimistisk beslut kan medföra skadeståndsskyldighet.<sup>94</sup> Skadeståndet avser endast ren förmögenhetsskada och förutsätter adekvat kausalitet<sup>95</sup> Frågan om uppsåt eller oaktsamhet föreligger skall bedömas enligt allmänna skadeståndsrättsliga regler. Det samma gäller i fråga om förutsättningarna för skadeståndsskyldighet.<sup>96</sup>

För att förbättra den skadelidandes möjlighet att få full ersättning föreskrivs i andra stycket att även andra omständigheter än rent ekonomiska får beaktas när skadestånd till näringsidkare skall beräknas. I förarbetena nämns som exempel på sådana omständigheter att den marknadsförande näringsidkaren varit grovt oaktsam eller har gjort betydande vinst på sitt förfarande, eller att förfarandet pågott under lång tid.<sup>97</sup> Det är den skadelidande som enligt allmänna regler har att bevisa omfattningen av skadan. Eftersom det kan vara svårt att uppfylla kraven på full bevisning kan domstolen med stöd av 35 kap. 5 § RB uppskatta skadan till skäligt belopp. Enligt förarbetena har domstolen också möjlighet att utveckla ett skadeståndsansvar enligt

---

<sup>94</sup> Prop. 1994/95:123 s 178.

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> Prop. 1994/95:123 s 179.

allmänna regler i fråga om marknadsföringsåtgärder som är otillbörliga enligt generalklausulen.<sup>98</sup>

### 6.3.2 Renommésnyltning och skadestånd

Skadestånd i samband med renommésnyltning är i princip möjligt i fem olika situationer:

1. När ett *förbud* som meddelats med stöd av generalklausulen i 4 § överträts.
2. När ett *interimistiskt förbud* enligt 20 § överträts och det interimistiska förbudet bygger på att förfarandet kan utgöra renommésnyltning enligt generalklausulen i 4 §.
3. När 8 a § 7 punkten överträts (renommésnyltning i samband med jämförande reklam).
4. När ett *förbud* som meddelats med stöd av 8 a § 7 punkten (om renommésnyltning i samband med jämförande reklam) överträts.
5. När ett *interimistiskt förbud* enligt 20 § överträts och det interimistiska förbudet bygger på att förfarandet kan utgöra renommésnyltning enligt 8 a § 7 punkten.

Trots att det i vissa fall är principiellt möjligt att föra en skadeståndstalan, är det i praktiken inte speciellt lätt att få framgång med en skadeståndstalan. Inte minst en mycket mager praxis tycks indikera att så är fallet. I vilket fall som helst har få funnit det värt att ens försöka. Trots de många gånger mycket omfattande skadorna och trots bevislätnadsregeln i 35 kap. 5 § RB torde det i många fall vara mycket svårt att styrka skadan.

Som framgår av andra stycket kan domstolen visserligen vid bestämmande av ersättning till näringsidkare även ta hänsyn till omständigheter av annan än ekonomisk natur. De exempel som nämns i förarbetena handlar dock om

---

<sup>98</sup> Prop. 1994/95:123 s 180.

mycket allvarliga fall. Det är väl möjligen tveksamt om renommésnyltning i normalfallet skall hänföras hit då det t.ex. gjorts en betydande vinst genom det snyltande förfarandet. Det allvarliga i renommésnyltningsfallen är kanske inte så mycket den obehörig vinst den snyltande gör, utan de ofta betydligt större skador renommésnyltningen orsakar den drabbade näringsidkaren.

MD har, som nämnts ovan, enligt förarbetena i fall som bedöms otillbörliga enligt generalklausulen (t.ex. i fall av renommésnyltning), möjlighet att utveckla skadeståndsansvar enligt allmänna regler. Problemet är möjligen att inte heller enligt de allmänna reglerna (och tolkningen av dessa) är det helt lätt att få utdömt en ersättning som täcker den reella skadan. Svensk skadeståndsrätt är möjligen inte känd för sin generositet.

I fallet **MD 2001:16 (Lagans)** som behandlats ovan avseende frågan om renommésnyltning fördes även en skadeståndstalan. Grunden för skadeståndstalan var dels att TR i sin dom, som inte överklagades i denna del, funnit att Lagans överträtt 6 § MFL (genom att vid marknadsföring av sängar använda ordet Brunte jämte figuren av en stiliserad häst, i båda fallen i kombination med det beskrivna rutmönstret, samt formuleringen ”Hästen heter Brunte”), dels att som TR hade konstaterat, Lagans brutit mot det interimistiska vitesförbud som TR meddelat. MD konstaterade liksom TR, att de överträdelser som förekommit skett ”i vart fall av oaktsamhet” och att Lagans därmed var skyldigt att ersätta Hästens för den skada som uppkommit.

Den stora frågan var sedan skadeståndsskyldighetens omfattning. Hästens hade i målet anfört att bolagets goodwill skadats genom den otillbörliga marknadsföring som Lagans bedrivit. Hästens anförde olika beräkningsgrunder för att uppskatta skadan. En sådan metod baserades på en tänkt licensersättning, men åberopades inte direkt som grund för en beräkning av yrkat skadeståndsbelopp. En annan metod var att bestämma

ersättningen utifrån vad en normal reklamkampanj hos Hästens jämte en riktad kampanj mot Hästens återförsäljare skulle kosta. Kostnaderna för detta beräknades till 10,5 miljoner kr, vilket motsvarades av Hästens förstahandsyrkande i skadeståndsdelen. I andra hand hade Hästens gjort gällande att skadan aldrig kunde understiga det värde Lagans självt hade åsatt sin marknadsföringskampanj, nämligen 4 miljoner kr.

När det gällde omfattningen av goodwillskadan konstaterade MD inledningsvis att Lagans marknadsföring hade varit begränsad såväl till tid som räckvidd. Den aktuella annonsen hade varit införd i SvD fyra gånger och uppsatt under fem dagar i Lagans monter på möbelmässan i Älvsjö, där samtidigt den rutmönstrade sängen Brunte visades. MD konstaterade sedan, så som TR, att den påtalade marknadsföringen inte hade föranlett Hästens att göra några särskilda reklam insatser för att reparera den uppkomna goodwillskadan. MD:s slutsats var mot denna bakgrund att den skada som åsamkats Hästens var av begränsad omfattning.

MD uttalade vidare att med hänsyn till att skadan var av begränsad omfattning kunde Hästens förstahandsyrkande om 10,5 miljoner inte skäligen läggas till grund för ersättningsberäkningen. Ersättningsberäkningen kunde inte heller grundas på kostnaden för att skicka ut ett meddelande till återförsäljarna då MD ansåg att det funnits andra möjligheter för Hästens att informera dessa. När det gällde Hästens andrahandsyrkande om 4 miljoner, motsvarande Lagans kostnader för den påtalade marknadsföringen, så saknade dessa enligt MD relevans för ersättningsberäkningen. MD uttalade sedan att Hästens utredning inte var ägnad att läggas till grund för bedömningen av skadans omfattning. Goodwillskadan fick istället uppskattas till ett skäligt belopp. MD uttalade sedan att det inte fanns anledning att göra någon annan bedömningen än TR och att Hästens goodwillskada därmed skäligen fick anses gottgjord med 300.000 kr. Hästens överklagande lämnades därmed utan bifall.

MD 2001:16 (Lagans) illustrerar med tydlighet hur svårt det är att visa skada och få en reell ersättning för denna.



# 7 Sammanfattande analys

## 7.1 Den tidiga rättsutvecklingen

Den tidiga rättsutvecklingen när det gäller renommésnyltning har främst behandlats i avsnitt 3.2 Renommésnyltning som självständig grund, 4.1 Den tidiga rättsutvecklingen och därefter sammanfattas i avsnitt 4.3.1 Tidig rättspraxis. Då fokus i uppsatsen är riktad mot den senare utvecklingen av renommésnyltning som självständig grund kommer inte den tidiga utvecklingen analyseras ytterligare i detta avsnitt. Läsaren hänvisas i stället till de nämnda avsnitten ovan.

## 7.2 Diskussion kring den senare rättsutvecklingen

Både Hästens och Robinson-fallen handlar om marknadsföring som byggt på tidigare kända företeelser som på grund av sin ålder saknar upphovsrättsligt skydd. I det första fallet det s.k. Gripsholmsmönstret. I det andra fallet den världsberömda romanen om Robinson Crusoe. En skillnad mellan romanen och mönstret är att endast romanen var känd för en större allmänhet innan SVT respektive Hästens tog upp företeelserna på ett nytt sätt. Det gemensamma är ändå att varken rutorna eller namnet Robinson i grunden var något nytt. Gemensamt är vidare att båda företeelserna av näringsidkare laddats med nytt innehåll. Innehåll i meningen att de skapar andra associationer hos konsumenten än före näringsidkarens insats. Kopplingen mellan rutmönstrade sängar och Hästens byggdes upp under lång tid och med stora marknadsföringsinsatser. Det Hästens skapat är därmed ett klassiskt renommé. Det till synes nya i Robinson-fallet är den korta tid det tog för ett extremt välkänt namn att anses ge sådana nya associationer. En slutsats är möjligen att vad som åtnjuter skydd endast

begränsas av den tid det kan ta att få en företeelse att för stunden ”i långt högre grad” ge nya associationer hos konsumenterna. Denna tid tycks ha blivit betydligt kortare. Något som till stor del kan tillskrivas TV-mediets effektivitet. Det som skyddas är inte så mycket rutorna eller Robinson, utan det kommersiella värdet av de associationer de för ögonblicket väcker.

Det är helt klart att olika företeelser på mycket kort tid kan förvärva och förlora sitt renommé eller sin associationsskapande förmåga. Det samma gäller inte minst det ekonomiska värdet av ett sådant renommé. Fallet Robinson-chips tycks ta fasta på detta.

En annan utveckling som berörts ovan (under 4.3.2.1) är hur MD genom flera av sina senare avgöranden utvecklat renommébegreppet. Frågan har mer specifikt gällt vilka företeelser som kan vara *bärare* av ett renommé i marknadsrättslig mening. MD har successivt utvidgat renommébegreppet genom att tillämpa ett relativt praktiskt syn på vad som kan vara en sådan *bärare*. I Robinson-fallet var det fråga om TV-program, i Estline om reklamfilmsfigurer och i Guldäggtävlingen om en branschtävling. Denna utvidgning får utan tvekan ses som mycket positiv då den återspeglar det kommersiella värdet av de renommé som är kopplat till dessa företeelser.

Marknadsföring i strid med MFL i allmänhet, och renommésnyltning i synnerhet, förekommer ofta som ett led i någon form av marknadsföringskampanj. Det gäller då för den som utsatts att snabbt få stopp på snyltningen till undvikande av ytterligare skada. Att utvänta en rättsprocess och få rätt i efterhand är ofta en klen tröst. Bristen på möjlighet till kompensation enligt 4 § MFL gör knappast saken bättre. Ett interimistiskt förbud kan dock relativt snabbt sätta stopp för snyltningen och därmed lösa i varje fall en del av problemen.

Robinson-fallet ger anledning att notera att interimistiska förbud även kan ha stor betydelse ur ett annat perspektiv. MD talar i domen om ett vidare

renommébegrepp. En typ av renommé som tycks uppstå och kanske försvinna lika snabbt. Att få till stånd ett interimistiskt förbud *när det fortfarande finns ett renommé* kan då ha stor betydelse, inte minst ekonomiskt. Under den korta tid värdet består blir praktiskt taget varje dag av betydelse. Snyltning på ett mer traditionellt renommé kan naturligtvis även det leda till stor skada. Ofta finns det dock ett visst värde kvar. Det kan då både vara möjligt och meningsfullt att försöka reparera skadan och med tiden ta igen det som förlorats.

För ett renommé som bara förväntas existera under en kort tid, kan skadan vara lika stor för stunden, men att försöka reparera den kan vara helt meningslöst och något skadestånd är sällan att vänta. Att genom ett interimistiskt förbud snabbt få stopp på snyltningen och därmed hindra ytterligare skada kan i dessa fall vara den enda vägen. Denna väg är dock som framgått i kapitlet (5) om interimistiska förbud, i praktiken mycket svårframkomlig.

Ett annat problem som kvarstår är vad som närmast kan beskrivas som en haltande reglering av renomméskyddet. För dem som drabbas av renommésnyltning är det närmast slumpen som avgör om förfarandet också faller in under katalogregeln i 8 a §. Dvs. om det kommer att dömas för renommésnyltning som självständig grund enligt generalklausulen, med ett förbud vid vite som enda sanktion, eller om det skall dömas enligt katalogregeln med skadestånd och marknadsstörningsavgift som sanktionsmöjligheter. Att renommésnyltning som också innebär ett vilseledande bedöms som vilseledande enligt katalogreglerna är kanske inte lika problematiskt men det kan även där upplevas som slumpartat att det finns ett vilseledande moment att ta fasta på. Renommésnyltningen i sig är principiellt lika klandervärd oavsett om den sammanfaller med vilseledande eller otillbörliga jämförelser.

Med den nu gällande processordningen för marknadsföringsmål tillämpas ett tvåinstanssystem med Stockholms TR som första, och MD som andra instans, då det yrkas skadestånd. Ett skadeståndsyrkande kan, som berörts tidigare, endast grundas på någon av de s.k. katalogreglerna eller på en överträdelse av ett tidigare meddelat förbud. Skadestånd kan alltså inte grundas direkt på generalklausulen. Detta medför att fall där yrkandet grundas på generalklausulen endast prövas i MD. Renommésnyltning som självständig grund bygger på en tillämpning av generalklausulen i 4 §, vilket innebär att i avsaknad av andra grunder så tillämpas ett en instansförfarande, eftersom något skadeståndsyrkande inte är möjligt enligt generalklausulen. Slumpen avgör alltså inte bara om det renommésnyltande förfarandet faller in under katalogregeln i 8 a § 7 punkten, eller innehåller ett vilseledande moment, där det går att yrka skadestånd, utan även om renommésnyltningen kommer att prövas i två instanser. Det är svårt att se annat än att en enhetlig reglering av processordning och bedömning av renommésnyltning skulle vara lämpligt, förutsatt att inkonsekvenser inte är att föredra.

Utifrån avsnittet (6.3) om skadestånd kan det erinras om att det i flera fall inte är möjligt att yrka skadestånd och att det i de fall det går är mycket svårt att visa skada och få en reell ersättning för denna. Fallet Lagans illustrerar detta. MD tycks bl.a. i fallet föra ett resonemang där det faktum att den skadelidande (Hästens) inte vidtagit några särskilda positiva åtgärder för att reparera skadan, tas till intäkt för att denna knappast skulle existera. Det är möjligen en allmän skadeståndsrättslig princip att den skadelidande skall försöka minska effekten av den skadebringande handlingen. Huruvida sådana åtgärder faktiskt vidtagits kan dock inte gärna avgöra den konkreta bedömningen av den föreliggande skadans omfattning. Bristen på sådana åtgärder torde däremot möjligen kunna påverka bedömningen vid fastställandet av ersättningens storlek. Något sådan resonemang för dock inte MD. Det kan inte rimligen var ett krav att den skadelidande skall ha reparerat skadan för att kunna begära ersättning eller visa skadans omfattning.

En sista fråga gäller renomméskyddets omfattning. De kriterier MD ställt upp synes i sig medge ett relativt omfattande skydd. Praxis har dock främst handlat om till synes uppenbara fall av snyltning. En konsekvens av detta blir att det, med utgångspunkt från omständigheterna i dessa fall, är mycket svårt att nå bortom de standardmässiga formuleringarna kring kriterierna. Det förefaller alltså svårt att se vad diverse omständigheter i de till synes uppenbara fallen kan bidra med vid utsagor om eventuella gränsfall. Gränserna för ett ändamålsmässigt skydd måste rimligen sättas genom mer svårbedömda fall.

Utifrån Falu Rödfärg-fallet föreligger dock en viss gränsdragning för vad som kan utgöra en godtagbar association i samband med renommésnyltning av jämförande karaktär. MD konstaterade att det kan vara godtagbart att använda en benämning som ”faluröd” för att beskriva en kulör som *svårigen kan beskrivas på annat sätt*. MD uttalade vidare att det måste vara godtagbart att *neutralt* använda rödfärgsbegreppet och anknyta till Falu Rödfärg som en utgångspunkt för en *objektiv jämförelse* mellan produkterna. Utöver denna gränsdragning för renommésnyltning av jämförande karaktär är det dock svårt att med utgångspunkt från föreliggande praxis mer precist avgränsa vad som kan utgöra renommésnyltning. Ett annat sätt att se på saken är att det utifrån föreliggande praxis endast föreligger ett relativt oansenligt skydd för gott anseende.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck

Prop. 1970:57	Marknadsföringslag
Prop. 1994/95:123	Förslag till ny marknadsföringslag
Prop. 1997/98:188	Förslag till ändring i marknadsföringslagen.
Prop. 1999/2000:40	Obeställd reklam m.m.
Ds 1999:35	Ändringar i marknadsföringslagen (1994:450)
SOU 1966:71	Otillbörlig konkurens
SOU 1972:7	Reklam II
SOU 1993:59	Ny Marknadsföringslag

## Litteratur

Koktvedgaard, konkurrenceret, 3 udg 1997.

Koktvedgaard, Mogens, Levin, Marianne, Lärobok i Immaterialrätt, 6:e upplagan, Stockholm 2000.

Levin, Marianne, Om förväxlingsbara och icke förväxlingsbara varumärken i ljuset av EG-rätten. Fest skrift till Gunnar Karnell, Stockholm 1999.

Bernitz, Ulf, Immaterialrätt, 5 upplagan, Stockholm 1995.

Bernitz, Ulf, Läran om illojalkonkurens, ett EG-perspektiv på svensk rätt. Festskrift till Hjerner, Stockholm 1990.

Bernitz Ulf, Otillbörligkonkurens mellan näringsidkare –det glömda rättsområdet. Festskrift till Jan Hellner, Stockholm 1984.

Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen, Stockholm 3:e upplagan 1997.

Bernitz, Ulf, EG-direktivet om jämförande reklam och dess genomförande i Norden, Stockholm 1999.

## Examensarbeten

Bieniaszewski-Sandberg, Anna, Goodwillskyddet enligt svensk immaterialrätt och marknadsrätt, IFIM nr 78, Stockholm 1994.

Gunnarson, Per, Renommésnyltning och otillbörligt goodwillutnyttjande, IFIM nr 63, Juristförlaget Stockholm 1992.

Palm, Louise, Goodwill, det varumärkes- och marknadsrättsliga skyddet för varu- och förpackningsutformningar, Stockholm 1999.

Ståhl, Fredrik, Konkurrensträttsliga aspekter på skyddet för väl ansedda varumärken, IFIM nr 95, Stockholm 1997.

Lidman, Per, Marknadsföringslagen & varumärkesskyddet –komplettering eller överlappning, Lund 1999.

## **Tidskriftsartiklar**

### **NIR**

NIR 1989 s 82, (Blend)

NIR 1996 nr 2, Bernitz, Ulf, Den nya svenska marknadsföringslagen.

NIR 1996 s 227, Grundén, Örjan, Skyddet för kända och ansedda kännetecken.

NIR 2000 s 102, (Galliano)

### **Brand News (BN)**

BN 9/1998 s 20 (OLW v. Estrella)

BN 11/1999 s 16 (Galliano)

BN 12/1999 s 17 (OLW v. Estrella)

BN 11/2000 s 38, Snyltning på renommé (Mål nr C-12-99 HÄSTENS v. Skeidar).

BN 11/2000 s 102 (Galliano)

## **Rättsfallsförteckning**

### **EG-domstolen**

Mål C-112/99 (Toshiba)

### **Högsta domstolen**

NJA 1995 s 635 (Galliano)

### **Hovrättsavgöranden**

Svea HovR den 24.6.1987, NIR 1989 s.82 (Blend) tidigare Kodak skyddet

### **Tingsrättsavgöranden (Stockholms TR)**

T 8-1273-96

T8-140-97

T 8-543-97

T 8-1318-97

T8-515-98

T 8-1032

### **Marknadsdomstolen (MD)**

MD 1988:6 (Klorin I)

MD 1995:23 (Kupolhus)

MD 1985:11 (Marlboro)

MD 1987: 10 (Pre-Glandin)

MD1987:11 (Armani)

MD 1987:30 (Select)

MD 1988:19 (Globen)

MD 1993:9 (Boss)

MD 1996:3 (Galliano)

MD 1997:7

MD 1997:13

MD 1998:8

MD 1998:14

### **1999**

MD 1999:21 (Robinson-chips), se även NIR 2000 s 102.

### **2000**

2000:5 (TeleInfoMedia)

2000:25 (Skeidar)

2000:28 (Företagskatalogen)

### **2001**

MD 2001:6 (Cheezbowworrier)

MD 2001:12 (Elfugan)

MD 2001:13 (Top-toy 1)

MD 2001:18 (Top-toy 2)

MD 2001:15 (Estline)

MD 2001:16 (Lagans)

MD 2001:21 (Guldäggstävlingen)

MD 2001:26 (Falun Rödfärg)



## **Patentbesvärerätten**

Varumärkesansökan 96-03868, PBR 990604. (Hästenrutan)