



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Josefin Isaksson

Kännedomskravet i marknadsrätten

Examensarbete
30 högskolepoäng

Per-Jonas Nordell

Marknadsrätt

Höstterminen -08

Innehåll

SAMMANFATTNING	5
SUMMARY	6
1 INLEDNING	7
1.1 Ämnespresentation	7
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Disposition	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Metod	8
2 MARKNADSFÖRINGSLAGEN	10
2.1 Bakgrund och syfte	10
2.2 Uppbyggnad	11
2.3 Instansordningen	11
3 RENOMMÉSNYLTNING OCH KRAVET PÅ KÄNNEDOM I LAGSTIFTNINGEN	13
3.1 5 § MFL Generalklausulen om god marknadsföringssed	13
3.1.1 God marknadsföringssed	14
3.1.2 Transaktionstestet	15
3.2 Vilseledande om kommersiellt ursprung	16
3.3 Vilseledande efterbildning	16
3.4 Jämförande reklam	17
4 DEN TIDIGA UTVECKLINGEN AV KRAVET PÅ KÄNNEDOM I MDS PRAXIS	18
4.1 Bakgrund	18
4.2 Rättsfall	18
4.2.1 MD 1974:5 Blomin	18
4.2.2 MD 1983:3 Ajax	19
4.2.3 MD 1983:18 Weekendpressen	20
4.2.4 MD 1983:23 Bigxon Pro	21
4.2.5 MD 1987:10 Pre-Glandin	21
4.2.6 MD 1987:11 Armani	22

4.2.7	MD 1988:19 Globen	22
4.2.8	MD 1993:9 Hugo Boss	23
4.2.9	MD 1996:3 Galliano	24
4.2.10	MD 1999:21 Robinson	25

5 RÄTTFALLSANALYS 27

5.1 Marknadsföring av sängar 27

5.1.1	MD 2000:25 Hästens I	27
5.1.2	MD 2001:16 Hästens II	28
5.1.3	MD 2002:24 Hästens III	29
5.1.4	MD 2002:33 Hästens IV	29
5.1.5	MD 2003:3 Hästens V	30

5.2 Marknadsföring av telefonkatalog 30

5.2.1	MD 2000:5 Telia InfoMedia I	31
5.2.2	MD 2000:28 Telia InfoMedia II	31
5.2.3	MD 2003:21 Gulan	32
5.2.4	MD 2004:6 Lokaldelen Norr	32
5.2.5	MD 2006:1 Gula Sidorna	34

5.3 Marknadsföring av taxi 35

5.3.1	MD 2005:26 Taxi Göteborg	35
5.3.2	MD 2006:8 Taxi Stockholm I	36
5.3.3	MD 2007:25 Taxi Helsingborg I	37

5.4 Marknadsföring av livsmedel 37

5.4.1	MD 2002:28 Santa Maria	38
5.4.2	MD 2003:7 LU kex	39

5.5 Marknadsföring av glass och godis 39

5.5.1	MD 2002:10 Hygglo	40
5.5.2	MD 2002:27 Viennetta	41
5.5.3	MD 2006:7 Toms-Webes	42

5.6 Marknadsföring av tidningar 43

5.6.1	MD 2004:13 Residence	43
5.6.2	MD 2006:19 Vi	44

5.7 Några ytterligare avgöranden med fokus på reklam 46

5.7.1	MD 2001:15 Svenska Spel	46
5.7.2	MD 2001:21 Guldägget	47
5.7.3	MD 2002:17 Gladiatorerna	48
5.7.4	MD 2006:27 Zon	49

5.8 Marknadsföring inom mindre företag 50

5.8.1	MD 2003:1 Salong Marika	50
5.8.2	MD 2004:26 EGON	51
5.8.3	MD 2005:3 Pettinaroli	51
5.8.4	MD 2007:3 Drytek	52
5.8.5	MD 2007:27 Twinner	53
5.8.6	MD 2009:1 Elko	54

5.9 Andra rättsfall av intresse 57

5.9.1	MD 2002:30 Poolia	57
5.9.2	MD 2003:25 Ullared	58
5.9.3	MD 2004:23 LEGO I	59
5.9.4	MD 2005:13 Whiskas	60
6	ANALYS OCH AVSLUTANDE KOMMENTARER	62
6.1	Någon gemensam nämnare avseende kännedomskravet inom de olika branscherna?	62
6.2	Vilken grad av kännedom krävs avseende renommésnyltning?	63
6.3	Olika krav enligt olika paragrafer	66
6.4	Vilken är den målgrupp som MD anser ska ha kännedom?	69
6.5	Åberopad bevisning	73
6.6	Uppmärksamhetsvärde	77
6.7	Investeringsskydd	80
6.8	Avslutande kommentarer	81
	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	83
	RÄTTSFALLSFÖRTECKNING	85

Sammanfattning

Enligt Marknadsdomstolen (MD) anses renommésnyltning föreligga när en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen knyter an till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor är att det som utnyttjats är *känt* på marknaden, så att det förknippas med den andre näringsidkarens renommé. Det otillbörliga i dessa fall består enligt MD i att den snyltande till sin egen ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, 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 försämra konsumenternas marknadsöverblick.¹ En förutsättning för att renommésnyltning ska komma ifråga är därmed att det som utnyttjats är *känt* på marknaden. Det saknas uttalande i förarbetena om vilken grad av kännedom som krävs för att något ska anses vara så *känt* att det har skapat ett renommé. Således får svaren sökas i MDs praxis.

Efter att ha studerat avgörandena avseende renommésnyltning kan det för det första konstateras att det inte går att finna någon enhetlig linje i MDs praxis vad det gäller kravet på kännedom. MD använder en mycket inkonsekvent begreppsanvändning, där kravet på kännedom anses vara allt från *känt* till *välkänt*. Vidare är MDs domskäl ofta vaga och allmänt hållna, vilket gör det svårt att dra några säkra slutsatser till vad det är domstolen avser med olika uttalanden. För det andra kan det konstateras att det uppstår frågetecken kring vilken som är målgruppen som ska ha kännedom om produkten ifråga. Även här råder det osäkerhet och främst kring om det är *omsättningskretsen*, *avnämarkretsen*, *marknaden* eller *konsumenterna* som är målgruppen. För det tredje kan det nämnas att MD nästan aldrig har ansett att ett mindre företag och dess produkter har varit tillräckligt kända. Det är värt att fundera kring om det tyder på att renommésnyltning är ett slags investeringsskydd för de stora aktörerna.

Tanken om att MD skulle vara en domstol som med hjälp av ett flexibelt regelsystem, snabbt skulle ha möjlighet att fånga upp nya typer av otillbörliga marknadsföringsåtgärder på marknaden, är mycket bra. Dock förutsätter det ett mått av förutsebarhet och konsekvens i MDs praxis. När det brister i förutsebarheten och konsekvensen i en domstols praxis, kan varken äldre eller nya typer av otillbörliga marknadsföringsåtgärder fångas upp. Ett stort hopp fästs vid att det i framtiden sker en förändring i MDs praxis. Det som krävs är att MD vidgar sina vyer och, i likhet med andra domstolar i omvärlden börjar ta steg som går i riktningen mot att förklara och precisera vilka krav och vilken innebörd de begrepp som förekommer avseende renommésnyltning har. Vidare kräver det även att MD sedan fortsättningsvis håller sig till dem och förklarar när det finns skäl att avvika från eller förändra dem.

¹ Se bl.a. MD 1999:21.

Summary

According to the Market Court, the tort of passing off is held to be found when a trader in his marketing is taking unfair advantage of a competitor's business, products, symbols or similar. Another criterion for a successful action in passing off is that it has to be *known* on the market in the sense that it has to have a reputation. According to the Market Court the unfair action in these cases consists of the competitor's freeloading of the positive value, which has been created by the other trader. Typically such unfair action is done to harm the exposed trader and to distort the consumers' general view of the market, in one way or another. A condition for the act of passing off is therefore that it has to be *known* on the market. No statements have been made in the legislative history of the Marketing Act relating to how *known* something has to be to create a reputation on the market. It is therefore necessary to analyze the case law.

After having analyzed the case law it can firstly be held that the Market Court's case law has not taken a consistent course concerning the requirement of familiarity. The Market Court is inconsistent in their conception, where the condition of knowledge is held to be everything in between *known* and *well known*. Furthermore the findings of the Market Court are very vague and generally formed, which makes it very difficult to interpret and draw conclusions. Secondly, there are uncertainties regarding whether the target group is the market or the consumer. Thirdly it should be mentioned that the Market Court almost never has held that a smaller company and its products are known enough to have created a reputation. Therefore it is worth considering if that indicates that the action of passing off is a sort of investment protection.

The idea of having a Market court, which by help of a flexible regulatory framework quickly should be able to adjust to catch new types of unfair competitive actions on the market, is very good. However, that presupposes predictability and consistency in the case law of the Market Court. When there are short comes in the predictability and the consistency in the case law of a court, neither new nor old unfair competition actions can be caught. Hopefully radical changes will be made in the future. The Market Court has to make a statement and explain what the meanings are of the characteristic conceptions of the passing off tort. Furthermore, the Market Court then needs to stick to those explanations.

1 Inledning

1.1 Ämnespresentation

I dagens samhälle växer ständigt betydelsen för företagens kännetecken. Vi lever i en tid när konkurrensen på marknaden är hård och där det inte är tillräckligt att endast ha ett kännetecken, utan det är även av stor vikt att företagen har ett gott renommé. Ett gott renommé skapar förtroende och konkurrensfördelar, vilket i sin tur förhoppningsvis drar till sig en vidare krets av konsumenter än vad enbart ett kännetecken hade gjort. Att bygga upp samt bibehålla ett renommé innebär som regel stora insatser av varierande art, vilka i sin tur är förenade med stora ekonomiska kostnader. Baksidan av denna utveckling är att det ofta kan te sig mycket lockande för en näringsidkare att, istället för att skapa ett eget renommé, ta en genväg och "rida" på någon annans goda renommé. Det är därför av stor vikt att ett företag, så gott det går, skyddar sig mot denna typ av otillbörligt agerande, s.k. renommésnyltning. Enligt Marknadsdomstolen (MD) anses renommésnyltning föreligga när en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen knyter an till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor är att det som utnyttjats är *känt* på marknaden, så att det förknippas med den andre näringsidkarens renommé. Det otillbörliga i dessa fall består enligt MD i att den snyltande till sin egen ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, 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 försämra konsumenternas markandsöverblick.²

1.2 Syfte och frågeställningar

År 2003 skrev Per Jonas Nordell en bok med titel "Marknadsrättens goodwillskydd", i vilken marknadsrättens krav på kännedom behandlades. Sedan dess har marknadsrättens kännedomskrav i princip inte varit föremål för någon analys. Jag ämnar i detta arbete fokusera på otillbörlighetsgrunden renommésnyltning och dess krav på kännedom, men även göra jämförelser mellan de andra otillbörlighetsgrunder i marknadsrätten som uppställer ett krav på kännedom. Syftet med följande framställning är att undersöka hur praxis gällande renommésnyltning har utvecklats kring rekviritet kännedom. Arbetet kommer att ske med utgångspunkt av analyser av aktuell rättspraxis och granskningen av densamma sker med utgångspunkt i följande frågor:

- Vilken grad av kännedom krävs avseende renommésnyltning?
- Vilken är målgruppen som Marknadsdomstolen anser ska ha kännedom?
- Vilken bevisning åberopas?

² Se bl.a. MD 1999:21.

1.3 Disposition

I arbetets första del (kap. 2) ges en övergripande förståelse för den svenska marknadsföringslagen. I arbetets andra del (kap. 3) presenteras otillbörlighetsgrunden renommésnyltning och kravet på kännedom i lagstiftningen. Därefter följer två delar (kap. 4 och kap. 5), i vilka de relevanta rättsfallen presenteras. I kap. 4 presenteras ett urval av avgöranden från den tidiga utvecklingen av kravet på kännedom i MDs praxis. I kap. 5 presenteras avgöranden från år 2000 fram till och med MDs första avgörande år 2009. I kap. 5 har jag valt att dela in avgörandena i olika branscher. Anledningen till att jag har valt att disponera kap. 5 på det här sättet, är jag anser att det är av intresse att se om det går att hitta någon enhetlig linje avseende MDs krav för respektive bransch. Branschindelningen har skett utifrån att jag har tittat på alla avgöranden avseende renommésnyltning och utifrån detta kategoriserat de olika avgörandena i branscher. Följaktligen går det därmed att få en uppfattning om vilka branscher som mest frekvent har varit föremål för en talan i MD. De olika branscherna som jag kommer att behandla är marknadsföring av sängar, telefonkataloger, taxi, livsmedel, glass och godis, tidningar, avgöranden med fokus på reklam samt marknadsföring inom mindre företag. För att inte utelämna relevanta avgörande endast för att de inte passar in under en viss bransch, har jag valt att komplettera branscherna med ytterligare ett avsnitt kallat andra rättsfall av intresse. Den sista delen av arbetet (kap. 6) består av en analys.

1.4 Avgränsningar

För att koncentrera uppsatsens innehåll på de viktigaste och mest intressanta frågorna, har jag valt att endast behandla frågan rörande kännedom avseende otillbörlighetsgrunderna renommésnyltning, vilseledande om kommersiellt ursprung och vilseledande efterbildning. Följaktligen kommer jag varken behandla de övriga rekvisiten i de respektive otillbörlighetsgrunderna eller diskussionen avseende otillbörlighetsgrunderna som sådana. Vad det gäller urvalet av rättspraxis, avser uppsatsen inte att ge en fullständig genomgång, eftersom det inte skulle kunna rymmas inom ramarna för denna uppsats. Urvalet av rättsfall har i stället gjorts med utgångspunkt av relevans för uppsatsens framställning. I vissa avsnitt där det är av relevans för analysen diskuteras och görs jämförelser med varumärkeslagen (VmL) i mycket begränsad utsträckning.

1.5 Metod

Jag har vid författandet av denna uppsats använt mig av en rättsdogmatisk metod, eftersom jag utgår från gällande lagstiftning på området samt relevant doktrin och praxis. Med anledning av att det i princip saknas litteratur på området, kommer följande uppsats till största delen att bygga på beskrivning av lagstiftning och empiriska analyser av rättspraxis. Uppsatsen

är till stor del analytisk, eftersom jag, med hänsyn till den begränsade litteraturen inom området, själv har sökt utvärdera och dra egna slutsatser avseende kännedomskravet.

2 Marknadsföringslagen

2.1 Bakgrund och syfte

I Sverige har det funnits rättsliga bestämmelser om otillbörlig och oacceptabel marknadsföring sedan år 1970. Den första marknadsföringslagstiftningen tillkom år 1970 genom lag (1970:412) om otillbörlig marknadsföring och har sedan dess omarbetats och ersatts av en rad andra lagar.³ Den nu gällande MFL trädde i kraft den 1 juli 2008 genom lag (2008:486) Marknadsföringslag. Det huvudsakliga syftet med 2008 års MFL är att implementera harmoniseringsdirektivet 2005/29⁴ om otillbörliga affärsmetoder. Ett viktigt mål med direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att skapa en fullständig harmonisering av bestämmelserna om konsumenters skydd mot otillbörliga affärsmetoder m.m. inom hela EU.⁵

Den nya MFL:s syfte är, liksom tidigare, att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter samt motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Lagen tar primärt sikte på konsumentintressena men tillgodoser likväl att enskilda näringsidkare ges ett skydd mot otillbörlig marknadsföring, men har även en ytterligare dimension eftersom den ger ett visst skydd för företagare som utsätts för illojal konkurrens av näringsidkare som använder sig av vissa ohederliga metoder. Således kan lagen sägas syfta till att motarbeta otillbörliga beteenden och snedvridningar av konkurrens på marknaden i stort.⁶

Det generella tillämpningsområde som lagen har, kompletteras med särskild reglering av marknadsföring av vissa produkter samt användningen av vissa försäljningssätt och media. Lagen täcker hela marknads utbud och efterfrågan av produkter samt omfattar alla former av media.⁷ Till skillnad från tidigare, omfattar lagen emellertid även marknadsföringsåtgärder som näringsidkaren vidtar efter det att avtal har ingåtts. Således stärks skyddet för konsumenter och näringsidkare mot otillbörliga åtgärder i samband med t.ex. reklamationer eller leverans.⁸

³ (1975:1418) Marknadsföringslag och (1995:450) Marknadsföringslag.

⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450 och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7, 98/27 och 2002/65.

⁵ Prop. 2007/08:115 s. 54.

⁶ Prop. 2007/08:115 s. 62.

⁷ Jmf 3 § MFL.

⁸ Prop. 2007/08:115 s. 61.

2.2 Uppbyggnad

Lagen består av en vitessanktionerad allmän generalklausul som stadgar att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed, dvs. att den måste vara tillbörlig.⁹ Utöver den allmänna generalklausulen finns två mer specifika generalklausuler som förbjuder aggressiv¹⁰ respektive vilseledande¹¹ marknadsföring. I likhet med 1996 års MFL finns även många av de preciserade katalogbestämmelserna med i den nuvarande marknadsföringslagen. En nyhet är dock det s.k. transaktionstestet, enligt vilket det krävs att en åtgärd påverkar eller sannolikt påverkar förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut hos den som åtgärden är riktad till för att åtgärden ska vara otillbörlig enligt generalklausulen eller katalogreglerna. Utöver dessa bestämmelser finns det ytterligare 31 förbud mot vissa aggressiva respektive vilseledande marknadsföringsåtgärder som alltid ska anses vara otillbörliga mot såväl konsumenter som näringsidkare med hänvisning från 4 § MFL (svarta listan). Vid en överträdelse av någon av lagens mer preciserade bestämmelser är det möjligt att påföra en direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift.¹²

2.3 Instansordningen

Inledningsvis hade MD en exklusiv prövningsrätt i förbuds- och åläggandefrågor enligt såväl marknadsföringslagen som andra marknadsrättsliga lagar. Den främsta anledningen till detta var intresset av att få till stånd avgöranden i frågor som avsåg tillämpningen av generalklausuler och att värna om domstolens prejudicerande och rättsskapande funktion.¹³ Genom införandet av 1995 års MFL ändrades processordningen för marknadsrättsliga mål. Stockholms tingsrätt blev första instans i alla marknadsföringsmål, men det var även möjligt att väcka talan om skadestånd enligt MFL vid någon annan tingsrätt. Domar och beslut i marknadsföringsmål kunde överklagas till MD som sista instans. Mål om utdömmande av vite som hade förelagts av MFL skulle även fortsättningsvis handläggas i allmän domstol.¹⁴ Anledningen till den ändrade instansordningen grundade sig i införandet av marknadsstörningsavgiften, vilken tillförde den marknadsföringsrättsliga processordningen en till sin karaktär helt ny målgrupp. För att kunna upprätthålla rättsäkerhetsaspekten, ansågs det behövas ett två instansförfarande.¹⁵

Det upptäcktes snart att införandet av två domstolsinstanser även för förbuds- och åläggandemålen, ledde till att den totala handläggningstiden

⁹ 5 § MFL.

¹⁰ 7 § MFL.

¹¹ 8 § MFL.

¹² Prop. 2007/08:115 s. 61.

¹³ Prop. 1994/95:123 s. 123.

¹⁴ Prop. 1994/95:123 s. 121.

¹⁵ Prop. 1994/95:123 s. 123.

för dessa mål blev alltför lång och att kravet på en snabb handläggning inte längre uppfylldes. Enligt regeringen riskerade en lång handläggningstid att försvaga rättsäkerheten för konsumenter, svarandeföretag och konkurrerande näringsidkare. Regeringen påpekade att konsumenter fortlöpande kunde luras genom upprepad vilseledande marknadsföring som inte stoppades av domstol förrän efter ett år eller längre tid. Vidare påpekades att svaranden fick vänta länge på slutligt besked om en planerad lång, kanske mycket påkostad reklamkampanj var tillåten eller inte. Regeringen ansåg att kravet på snabbhet i handläggningen i dessa fall vägde tyngre an möjligheten att få saken prövad i två instanser.¹⁶ Följaktligen kom instansordningen till att ändras igen. I dag är MD beroende på vilken typ av talan som förs, antingen sista eller såväl första som sista instans. I mål som gäller utdömmande av marknadsstörningsavgift och skadestånd är Stockholms tingsrätt första instans.¹⁷ Stockholm tingsrätts beslut kan överklagas till MD, som i dessa fall är andra och sista instans.¹⁸ I mål som gäller förbud och åläggande enligt MFL är MD både första och sista instans, vilket innebär att dessa förs inom ramen för ett eninstansförfarande.¹⁹ Talan om skadestånd samt utdömmande av viten som förelagts av MD handläggs även av Stockholms tingsrätt. MDs beslut kan inte överklagas.

¹⁶ Prop. 1997:98:188 s. 12 ff.

¹⁷ Jmf 48 och 50 §§ MFL.

¹⁸ Jmf 52 § MFL.

¹⁹ Jmf 47 § MFL.

3 Renommésnyltning och kravet på kännedom i lagstiftningen

3.1 5 § MFL Generalklausulen om god marknadsföringssed

I generalklausulen, 5 § MFL, stadgas att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det s.k. transaktionstestet. I propositionen framhöll regeringen att det med hjälp av generalklausulen är möjligt att fånga upp de otillbörliga åtgärderna som inte är vilseledande eller aggressiva enligt de mer specifika bestämmelserna. Vidare framhölls att generalklausulen även ger utrymme för att väga in den fortlöpande rättsbildningen i takt med att nya marknadsföringsmetoder utvecklas, liksom utvecklingen i praxis i övrigt.²⁰

Redan i förarbetena till lagen om otillbörlig marknadsföring diskuterades utnyttjande av annans renommé. Det huvudsakliga förfarandet som diskuterades var när en högklassig främmande produkt av annat slag än den egna varan avbildades i reklam på ett sätt som var ägnat att skapa en gynnsam atmosfär åt den.²¹ Detta förfarande exemplifierades med att ett företag använde ett exklusivt och dyrbart bilmärkes välkända kylarmaskering såsom bakgrund i en annons för ett armbandsur eller en cigarettändare.²² Lagstiftaren sade att det kunde förekomma fall av detta slag som förtjänades att förbjuda, men framhöll 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 enligt vad som uttalades kunna betraktas som otillbörligt.²³ Lagstiftaren uttalade däremot att känneteckensrättsliga frågor i princip inte skulle avgöras av MD.²⁴

I förarbetena till 1996 års MFL diskuterades huruvida ett uttryckligt förbud mot renommésnyltning skulle införas i lagen. Utredningen föreslog en regel med förbud för en näringsidkare att ”dra fördel av en annan näringsidkares

²⁰ Prop. 2007/08:115 s. 69.

²¹ Prop. 1970:57 s. 71.

²² SOU 1966:71 s. 247.

²³ Prop. 1970:57 s. 72.

²⁴ Prop. 1970:57 s. 89-90. Detta har kommit till uttryck i praxis, där MD har konstaterat att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från eventuella immaterialrättsliga bedömningar, se bl.a. MD 1988:6 (Klorin), MD 2002:25 (LivsHälsa), MD 2003:13 (Mora knäckebröd), MD 2006:3 (LEGO II) och MD 2007:3 (Drytek).

verksamhet, varor eller tjänster på ett sätt som är ägnat att snylta på dennes kommersiella anseende".²⁵ Regeringen ansåg att det saknades förutsättningar för att kunna införa ett uttryckligt förbud, eftersom lagförslaget hade mer karaktär av en generalklausul och inte nådde upp till den grad av konkretion som var nödvändig. Vidare fann Regeringen att det inte heller gick att utforma ett sådant förbud med ledning av MDs knapphändiga praxis. Regeringen ansåg därför att otillbörliga fall fortsättningsvis skulle angripas med stöd av generalklausulen.²⁶

Som exempel på förfarande som utgör renommésnyltning gav regeringen att marknadsföringen obehörigt associerar till en annan näringsidkares verksamhet, varumärke, firma eller andra kännetecken. Vidare framhölls att det även kan vara fråga om att åtgärden obehörigt förknippar den marknadsförda produkten med en ursprungsbeteckning. Det otillbörliga består i att en näringsidkare till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, vilken skapats genom insatser av en annan näringsidkare.²⁷ Regeringen hänvisade till MDs praxis och framhöll att ett sådant utnyttjande enligt MD typiskt sett även är ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumenternas marknadsöverblick.²⁸ Regeringen påpekade att renommésnyltning är ett tydligt exempel på en sådan företeelse som kan skapa allvarliga och negativa konsekvenser för den genomsnittlige konsumenten. En ökad tolerans skulle riskera att mottagaren skulle få det svårare att särskilja produkter med olika ursprung eller kvalitet. Konkurrensen mellan näringsidkare skulle även kunna snedvridas av en ökad tillåtlighet.²⁹

3.1.1 God marknadsföringssed

Enligt 3 § MFL definieras god marknadsföringssed som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter eller näringsidkare vid marknadsföring av produkter. I förarbetena framhöll regeringen att god affärssed i huvudsak avser det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) regler för affärskommunikation, men även andra uppförande- och branschkode.³⁰ Enligt artikel 15 i ICCs Grundregler får marknadskommunikation inte obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution. Marknadskommunikation får inte heller utformas så att det goda renommé (goodwill), som är förknippat med andra företags, organisationers, personers, eller institutioners namn, kännetecken

²⁵ Prop. 1994/95:123 s. 76.

²⁶ Prop. 1994/95:123 s. 77.

²⁷ Prop. 2007/08:115 s. 112.

²⁸ Se bl.a. MD 1999:21 (Robinson), MD 2000:25 (Hästens I) och MD 2002:20 (Champangesmak). I dessa avgöranden har MD givit renommésnyltning denna definition.

²⁹ Prop. 2007/08:115 s. 112.

³⁰ Prop. 2007/08:115 s. 69-70.

eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller utnyttjande av renommé som andra upparbetat genom reklamkampanjer.

3.1.2 Transaktionstestet

En nyhet i 2008 års MFL är att det har införts en bestämmelse i 6 § MFL som stadgar att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 §, är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. För att generalklausulen ska vara tillämplig krävs således att den påtalade åtgärden har en sannolik ekonomisk effekt hos konsumenten. Det får till följd att ett förfarande, som i och för sig är i strid mot god marknadsföringssed men som i sig inte har någon effekt på konsumentens ekonomiska handlingsmönster, inte ska anses otillbörligt.³¹

Den nya bestämmelsen innebär att det ska ske en prövning i två led vid tillämpning av generalklausulen.³² Först sker en prövning av om åtgärden strider mot god marknadsföringssed, därefter prövas i vad mån åtgärden har effekt på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Den senare bedömningen ska ske utifrån den genomsnittlige konsumenten i den krets som åtgärden riktas till.³³ Enligt EG-domstolen och direktivet definieras genomsnittskonsumenten som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.³⁴ Därmed är det de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall, exempelvis faktorer som vilken vara eller tjänst det är fråga om och vilken målgrupp som marknadsföringen riktar sig till, som avgör definitionen av genomsnittskonsumenten i ett specifikt fall. Likaså innebär det att om näringsidkaren marknadsför en produkt riktad till hela konsumentkollektivet, görs en bedömning av den genomsnittlige konsumenten i detta kollektiv. Marknadsförs däremot en produkt mot en viss målgrupp, bestäms genomsnittskonsumenten ur denna grupp.³⁵

Lagrådet påpekade att lagrådsremissen inte närmare hade belyst vilken betydelse bestämmelsen hade i fråga om näringsidkares skydd mot otillbörliga konkurrensmetoder från andra näringsidkare såsom renommésnyltning.³⁶ Regeringen konstaterade att den bestämmelsen inte innebar en förändring, eftersom renommésnyltning typiskt sett inte bara är en skada för den utsatte näringsidkaren utan även leder till en försämring av

³¹ Prop. 2007/08:115 s.

³² Nämn att det även gäller de specifika bestämmelserna om vilseledande eller aggressiv marknadsföring.

³³ Prop. 2007/08:115 s. 110-111.

³⁴ Se exempelvis C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel och Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH och Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt-Amt für Lebensmittelüberwachung, REG 1998 ECR I-4657.

³⁵ Prop. 2007/08:115 s. 67.

³⁶ Prop. 2007/08:115 s. 109-111.

konsumenternas marknadsöverblick.³⁷ Enligt Regeringen borde en försämrad marknadsöversikt vanligtvis innebära en sådan påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, att generalklausulen kan tillämpas mot otillbörlig renommésnyltning. Således ansåg Regeringen att den nya bestämmelsen inte borde medföra någon förändring när det gäller obehörig renommésnyltning och dess påverkan på genomsnittskonsumenten. Avslutningsvis framhölls dock att det är upp till domstolarna att i det enskilda fallet avgöra vilka otillbörliga förfaranden som ryms inom generalklausulen.³⁸

3.2 Vilseledande om kommersiellt ursprung

I 10 § MFL stadgas att en näringsidkare i sin marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. En rad exempel på vad som kan utgöra vilseledande marknadsföring ges i 10 § andra stycket MFL. Exemplifieringen är detaljerad, men är inte uttömmande. I 10 § andra stycket punkten 5 stadgas att vilseledande om näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter. Det är vanligt förekommande att ett vilseledande om kommersiellt ursprung samtidigt utgör renommésnyltning.³⁹

Det finns inget uttryckligt krav på kännedom i paragrafen och det är inte heller något som har diskuterats i förarbeten. Av MDs praxis framgår dock att det är en förutsättning att det som utnyttjats var känt på marknaden så att det förknippades med produkter av visst ursprung för att en marknadsföring skall kunna utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung.⁴⁰

3.3 Vilseledande efterbildning

I 14 § MFL stadgas att en näringsidkare, vid marknadsföring, inte får använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell. Det finns en kompletterande bestämmelse i svarta listan punkten 13, vilken innehåller ett förbud mot att försöka sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av

³⁷ Detta har MD konstaterat vid ett flertal tillfällen, se exempelvis MD 2000:25 (Hästens I) och MD 2002:20 (Champangesmak).

³⁸ Prop. 2007/2008:115 s. 113. Se Bengtsson, Kahn, Ny Juridik 2:08 s. 15-16, för kritik riktad mot transaktionstestet.

³⁹ Se bl.a. MD 1987:10 (Pre-Glandin), MD 1996:3 (Galliano), MD 2006:1 (Gula Sidorna).

⁴⁰ Se bl.a. MD 1988:13 (Alkalion), MD 1989:14 (Nollbas), MD 1989:20 (Vegetaria), MD 1996:3 (Galliano), MD 2003:21 (Gulan), MD 2006:1 (Gula Sidorna).

samma tillverkare, trots att så inte är fallet. Enligt uttalande av regeringen är bestämmelsen i svarta listan tillämplig i de mer uppenbara fallen av efterbildning.⁴¹ Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 14 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (transaktionstest). Viktigt är dock att en sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkten 13 i svarta listan alltid är att anse som otillbörlig varför ett transaktionstest inte behöver göras.

Ett utnyttjande enligt 14 § MFL kan förbjudas under förutsättning att tre kriterier är uppfyllda. För det första måste originalprodukten vara särpräglad. Begreppet särpräglad innebär att produkten har en särskiljande funktion, dvs. har till ändamål att ge produkten ett utseende som ur estetisk synpunkt skiljer sig från andra produkter. För det andra måste produkten vara känd på marknaden. I kravet på att en produkt ska anses vara känd ligger att dess form eller utstyrsel förknippas med någon viss näringsidkares produkter.⁴² För det tredje måste det föreligga risk för förväxling mellan originalprodukten och efterbildningen. Någon närmare diskussion om vad som krävs för att kravet på kännedom ska vara uppfyllt har inte gjorts i förarbeten.

3.4 Jämförande reklam

Jämförande reklam kan även innebära renommésnyltning. Enligt 18 § MFL får en näringsidkare i jämförande reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar. Enligt 7 punkten får jämförelsen inte dra otillbörlig fördel av en annan näringsidkares renommé som är förknippat med näringsidkarens varumärke, firma eller andra kännetecken eller varans ursprungsbezeichnung. Till skillnad från renommésnyltning enligt generalklausulen, omfattas renommésnyltning enligt 18 § 7 punkten MFL av det direktsanktionerade området.

⁴¹ Prop. 2007/08:115 s. 102.

⁴² Prop. 2007/08:115 s. 101.

4 Den tidiga utvecklingen av kravet på kännedom i MDs praxis

4.1 Bakgrund

Som ovan har anförts har lagstiftaren varit återhållsam med att ange närmare förutsättningar för renommésnyltning. Något svar på kännedomsfrågan går fortfarande inte att finna i förarbetena, utan svaren får sökas i praxis.

I linje med vad regeringen konstaterade i propositionen till den äldre marknadsföringslagen, rådde det under en lång tid brist på vägledande praxis i fråga om renommésnyltning.⁴³ Det förekom att parterna åberopade renommésnyltning som en av grunderna för att en marknadsföringsåtgärd var otillbörlig, men i inget av avgörandena åberopades renommésnyltning som uteslutande otillbörlighetsgrund.⁴⁴

4.2 Rättsfall

I nedan följande avsnitt kommer några av de vägledande avgörandena avseende den tidiga utvecklingen av kravet på kännedom i MDs praxis att belysas.⁴⁵

4.2.1 MD 1974:5 Blomin

Barnängen yrkade att Buketten skulle förbjudas att vid marknadsföring av flytande växtnäring använda en mycket snarlik efterbildning av förpackningen för växtnäringsmedlet Blomin från Barnängen. Barnängen hävdade därmed att marknadsföringen utgjorde vilseledande av kommersiellt ursprung avseende förpackningsutstyrsel.

Barnängen tillverkade och sålde Blomin, ett växtnäringspreparat för hushållsbruk. När Barnängen valde att lansera Blomin fanns det ett fåtal preparat för växtnäring i detaljhandeln. Barnängen valde att satsa stora resurser på marknadsföringen av Blomin, vilken såldes i en starkt gul

⁴³ Ds 1999:35 s. 65.

⁴⁴ Se MD 1993:27 (Lap-Power) där marknadsföringen ansågs vara en vilseledande jämförelse men inte utgöra renommésnyltning, MD 1995:29 (Super-Ego) där marknadsföringen ansågs vilseledande men inte utgöra renommésnyltning. I MD 1985:11 (Marlboro), MD 1993:26 (Hemglass) och MD 1995:23 (Kupolhus) åberopades att respektive marknadsföring var såväl vilseledande som renommésnyltning, men MD fann i samtliga fall att marknadsföringen inte var otillbörlig.

⁴⁵ För en genomgång av renommésnyltning i MDs äldre praxis, se Gunnarsson, Renommésnyltning och otillbörligt goodwill utnyttjande – utifrån ett näringsidkarperspektiv, (IFIM nr. 63).

förpackning som hade formen av en apoteksflaska. Barnängen gick väldigt noga tillväga när Blomin introducerades, exempelvis så valde företaget först ut en testmarknad, stockholmsområdet. I samband med lanseringen i området företogs en annonskampanj. Testlanseringen gick mycket bra och Barnängen valde att även starta en rikslansering. Till stöd för att Blomin var känt anförde Barnängen att förpackningen var karakteristiskt utformad, att reklamkampanjen under år 1972 hade varit mycket omfattande och att butikstäckningen var mycket god. Som skriftlig bevisning åberopade Barnängen bl.a. uppställning över företagets reklam för Blomin och ett utlåtande från Stockholms Handelskammare. Barnängen åberopade även en marknadsundersökning utförd av IMU, vilket var anmärkningsvärt eftersom det inte var vanligt förekommande med marknadsundersökningar som bevismedel. I domen redogjordes det därför mycket ingående för marknadsundersökningen, vilken utfördes på 230 husmödrar i Stockholmsområdet. Husmödrarna visades en förpackning med namnet Blomin maskerat och svarade på följande fråga:

”Vad heter den här produkten – vilket märkesnamn har den?”

Av resultatet framgick att ca 19 procent spontant angav att namnet var Blomin, men däremot angav nästan ingen Buketten som namn.⁴⁶ I utlåtandet från Stockholms Handelskammare uttalades att undersökningen gav stöd för att Blomin-förpackningens utstyrelse var väl känd i det geografiska område där utredningen hade ägt rum, men även att det kunde antas att resultatet var representativt för marknaden i dess helhet. Buketten bestred Barnängens talan och påpekade att den aktuella marknadsundersökningen inte hade genomförts på ett tillfredsställande sätt. MD uttalade:

”Vid den tidpunkt då Bukettens nya Växt-Vital-förpackning kom ut på marknaden hade Barnängens Blomin-förpackning försålts under ett helt år. Utredningen ger vid handen att försäljningen av Blomin fram till angivna tidpunkt inte var obetydlig samt att en omfattande annonsering för produkten hade ägt rum. Med hänsyn härtill liksom till andra genom utredningen framkomna omständigheter finner marknadsdomstolen att Blomin-förpackningen måste antas ha blivit *tämligen väl känd* på den svenska marknaden innan Buketten började marknadsföra nya Växt-Vital i dess förpackning.”

MD konstaterade att likheten mellan de i ärendet aktuella förpackningarna, såvitt avsåg den yttre utformningen, var ”nära nog identiska” och därmed skapade ”väsentligen samma bestående minnesbild hos konsumenten”.

4.2.2 MD 1983:3 Ajax

Colgate hade marknadsfört Ajax sedan år 1963, när Soliax år 1981 började sälja Zak. Colgate påstod att Zak hade sådana likheter med Ajax-förpackning, att förväxling av de båda produkterna kunde ske och att konsumenter sålunda riskerade att vilseledas beträffande Soliaxprodukters kommersiella ursprung. Colgate framhöll att Ajax’ marknadsandel under

⁴⁶ Det var 43 av 230 husmödrar som kunde uppge Blomin spontant, men endast 1 av 230 husmödrar som angav Buketten som varunamn.

1970-talet hade varierat mellan 46 procent och 66 procent. År 1980 var marknadsandelen 52 procent, år 1981 54 procent och att den med största sannolikhet förväntades uppgå till 56 procent år 1982. Vidare framhölls att försäljningen av Ajax år 1980, 1981 och 1982 hade uppgått till 19,9, 22,8 och 26,6 miljoner kr, vilket motsvarade omkring 3,6 miljoner flaskor per år. Colgate påpekade att företaget hade bedrivit omfattande marknadsföring genom annonsering i olika media och att kostnaden för dessa uppgick till drygt 3 miljoner kr år 1980 och 4,5 miljoner kr för år 1981. Vidare påpekades att produkten såldes i samtliga någorlunda välsorterade dagligvarubutiker i landet. Colgate återopade bl.a. visst reklammaterial, fotografier, förhör med vissa experter samt en marknadsundersökning utförd av SIFO. Målgruppen bestämdes till hushållens ansvariga matinköpare, som minst en gång per år köpte allrengöringsmedel. Urvalet av målgruppen begränsades till Stor-Stockholm och utfördes på 225 personer. Av undersökningen framgick att 39 procent i målgruppen ansåg sig känna igen produkten, och att 86 procent av dessa spontant nämnde Ajax. Soliax bestred Colgates talan, men vitsordade att Ajax-förpackningen var inarbetad. Soliax återopade bl.a. en marknadsundersökning som bevisning.

MD uttalade att en förutsättning för att ett förbud mot utnyttjande av en efterbildning skulle kunna komma ifråga var att det efterbildade objektet var särpräglat och *väl känt*. Gällande kännedom anförde MD följande:

”Av utredningen framgår att allrengöringsmedlet Ajax marknadsförts intensivt på olika sätt under ett flertal år i en i stort sett identisk förpackning, att Ajax har en osedvanligt hög marknadsandel och att en stor del av de personer som ingått i den av Colgate återopade SIFO-undersökningen förklarat sig ha kännedom om allrengöringsmedlet Ajax. Med hänsyn därtill finner marknadsdomstolen att Ajaxförpackningen är *väl känd* på den svenska marknaden.”

4.2.3 MD 1983:18 Weekendpressen

Dagens Nyheter gjorde gällande att vissa för Expressen utmärkande kännetecken hade använts vid utformningen av Weekendpressen. Enligt Dagens Nyheter utgjorde användningen av dessa kännetecken risk för att tidningarna kunde förväxlas och att tidningen därigenom vilseleddes om Weekendpressens kommersiella ursprung. Dagens Nyheter återopade bl.a. en marknadsundersökning till stöd för att Expressen var känd och särpräglad. IMU-undersökningen som utfördes på 100 intervjupersoner, varav 72 uppgav att de någon gång köpte Expressen. Först fick de intervjuade personerna under 2 sekunder se Weekendpressens förstasida, sedan skulle de svara på vilken tidning som hade visats upp. Av de tillfrågade svarade 62 procent Expressen, 25 procent Pressen och 4 procent Weekendpressen. Sedan de intervjuade personerna på nytt fått se förstasidan och upplysts om att tidningen hette Weekendpressen, tillfrågades om de tyckte att tidningen liknade någon annan tidning. Samtliga svarade Expressen. Motparten medgav Dagens Nyheter talan.

I enlighet med tidigare praxis uttalade MD att det krävdes att det efterbildade objektet var särpräglat och *väl känt* på marknaden. MD fann att

de stående typografiska inslagen på Expressens förstasida hade som väsentligt syfte att skapa en minnesbild av tidningens utseende samt att skilja tidningen såsom köpeobjekt från övriga kvällstidningar. Enligt MDs mening hade förstasidan tydlig särprägel genom namnets färg och stilsort, den blå ramen och de gula plattorna. MD ansåg att det kunde tas förgivet att de nyssnämnda särpräglade inslagen på Expressens förstasida av tidningsköparna förknippades med just Expressen och därmed var *väl kända* bland allmänheten.

4.2.4 MD 1983:23 Bigxon Pro

Chesebrough-Pond's Inc marknadsförde ett tennisracket under märket Prince Pro. Manful Sport AB marknadsförde tennisracketen Bigxon Pro. Manful Sport AB införde i början av 1983 en annons i Tennistidningen med bl.a. följande text:

”Somliga tror att det bara finns ett racket. Men här kommer Bigxon Pro från Manful Sport AB. Som du kan se är Bigxon Pro helt lik ett annat racket, Prince Pro. Det gäller både till utseende och storlek. Och hittar du någon kvalitetskillnad blir vi väldigt förvånade. Det som skiljer, och som är en mycket viktig detalj, är priset.”

Chesebrough-Pond's Inc påstod att marknadsföringen av Bigxon Pro innebar vilseledande om kommersiellt ursprung och kvalitetsegenskaper samt renomménlyftning. Som stöd för att Prince Pro var känd framfördes bl.a. att racketen såldes över hela världen och att det såldes totalt 35 000 racketar i Sverige under år 1982. Vidare framfördes att Prince Pros andel av marknaden uppgick till ca 40 procent.

MD fann att Chesebrough-Pond's Inc inte hade lagt fram någon utredning rörande konsumenternas kännedom om produkten Prince Pro. Vidare fann MD att Chesebrough-Pond's Inc inte hade visat skäl för påståendet om att renomménlyftning förelåg, eftersom påståendet dels inte hade någon direkt anknytning till det framställda yrkandet, dels inte närmare hade utvecklats.

4.2.5 MD 1987:10 Pre-Glandin

Naturamedica marknadsförde preparatet Maxglandin genom direkt återopande av Cederroths preparat Pre-Glandin. Cederroth gjorde gällande att marknadsföringen utgjorde vilseledande jämförelse, vilseledande om kommersiellt ursprung och renomménlyftning.

Cederroth framförde att koncernen sedan många år var marknadsledande i Sverige inom hälsokostbranschen. Vidare framfördes att Pre-Glandin i huvudsak såldes till hälsokostbutiker och till en mindre del av dagligvaruhandeln. Cederroth framhöll att koncernen hade satsat på en seriös marknadsföring, vilken innebar en medveten satsning på vetenskaplig forskning samt undvikande av påstående i marknadsföringen som inte kunde beläggas genom kliniska forskningsresultat. Cederroths hävdade att Pre-Glandin hade ett mycket gott renommé på marknaden. Cederroth återopade

även en marknadsundersökning som Institutet för Marknadsundersökningar (IMU) låtit utföra. Av marknadsundersökningen framgick att åtta av tio kvinnor i den aktuella målgruppen kände till produkten. Som skriftlig bevisning åberopade Cederroth bl.a. Naturmedicas annons, undersökning från IMU, sakkunnigutlåtande från två professorer.

MD beaktade att Naturmedica inte bestred Cederroths uppgifter om att Pre-Glandin var *väl känt* bland hälsokonsumenterna och hade ett gott renommé. MD fann att det även fick stöd av utredningen i ärende och fällde marknadsföringen på samtliga åberopade grunder.

4.2.6 MD 1987:11 Armani

Kapp-Ahl lät införa en annons i en tidning, där företaget gjorde reklam för sina kostymer med texten:

”ARMA NI som fortsätter att betala för mycket. Jämför gärna våra kostymer med de dyra kusinerna från Italien. Det är inte mycket som skiljer. Kanske endast den lilla skrytetiketten i nacken och några tusenlappar på priset.”

Armani hävdade att marknadsföringen utgjorde misskreditering, vilseledande jämförelse, vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning. Till stöd för att Armani var känt åberopade Armani att ordet Armani sedan många år var ett inarbetat kännetecken för Armani-bolaget. Armani anförde att varumärket främst blivit känt genom Giorgio Armanis aktivitet som framstående designer och genom redaktionella artiklar som förekom även i svenska tidningar. Vidare anförde Armani att bolaget hade hög internationell goodwill genom erkänd kvalitet och internationellt spridd kännedom om de aktuella lyxvarorna. Armani påpekade att bolaget därför inte hade några höga reklamkostnader i Sverige. Som bevisning åberopade Armani den påtalade annonsen, avbildningar av bolagets märke Armani samt tidningsartiklar till stöd för att Giorgio Armani var en internationellt välkänd modeskapare.

MD beaktade att Kapp-Ahl inte ifrågasatte Armanis uppgifter samt att det skriftliga material som Armani åberopade gav stöd för att namnet var internationellt känt och inarbetat som kännetecken. MD fann därmed att Armani även i Sverige var *känt* bland många konsumenter så att det förknippades med produkter av hög kvalitet och exklusiv karaktär.

4.2.7 MD 1988:19 Globen

Stockholms Arena AB (Arena) väckte talan mot Svenska Statoil AB (Statoil) med anledning av att Statoil vid marknadsföringen av ett picknick set använde ordet ”Globen” och en bild av byggnaden i Stockholm.

Arena framförde att företaget var huvudman för bygget och driften av den mycket berömda arena som kallades Globen. Enligt Arenas mening blev arenan med dess sfäriska vägg-/takkonstruktion synnerligen känd bland

allmänheten genom radio, och TV. Vidare framfördes att projektets mycket målmedvetna satsning och det faktum att det hade skötts på ett föredömligt sätt, hade skapat ett synnerligen gott renommé som var knutet till Globen. Enligt Arenas mening torde den mycket stora uppmärksamheten som anläggningen fått leda till att inarbetning i varumärkesrättslig mening förelåg. Som bevisning åberopade Arena bl.a. den påtalade annonsen och pressklipp till styrkande av kännetecknet "Globens" goda renommé. Statoil vitsordade att ordet Globen var mycket väl känt som namn på en byggnad under uppförande i Stockholm, men bestred att det innebar att Globen var ett varumärke. Statoil anförde att det var omöjligt att säga om namnet på byggnaden skulle komma att få ett gott renommé eller inte, eftersom den inte tagits i bruk.

Inledningsvis anförde MD att motivuttalandena inte hindrade att ingrepp kunde ske även mot renommésnyltning som anses vara otillbörlig mot näringsidkare. Vidare anfördes att det krävdes att det var fråga om ett kommersiellt renommé, dvs. ett gott anseende som förknippades med ett visst kommersiellt ursprung, för att renommésnyltning i sig skulle kunna vara otillbörlig enligt MFL. MD fann det utrett att, med stöd av vad som framkommit i målet och vad parterna uttalat, byggnaden "Globen" blivit *mycket känd* under namnet, åtminstone i Stockholmstrakten. MD fann däremot inte att det hade visats att projektet som sådant, på grund av det sätt på vilket det genomförts, hade ett kommersiellt renommé. MD fann inte heller att det hade visats att "Globen" vid tillfället uppfattades såsom kännetecknen för Arenas varor, tjänster eller kommersiella verksamhet i övrigt. MD fann att det inte kunde anses föreligga något renommé och att det därmed inte heller kunde vara fråga om någon renommésnyltning som var otillbörlig. Marknadsföringen ansågs inte heller utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung.

4.2.8 MD 1993:9 Hugo Boss

RKA Ömsesidigt Livförsäkringsbolag (RKA) lät införa en annons i Veckans Affärer, i vilken en bild av en hund iklädd mörk kavaj och ordet Boss förekom. Hugo Boss väckte talan mot RKA och påtalade att den aktuella marknadsföringen utgjorde renommésnyltning och misskreditering.

Hugo Boss anförde att Hugo Boss var ett i större delen av världen väl inarbetat varukännetecken huvudsakligen för herrkonfektion och parfymrivaror. Vidare anfördes bl.a. att företagets globala omsättning under 1991 uppgick till ca 4 miljarder kronor, varav 50 miljoner kronor i Sverige. Hugo Boss påpekade att företaget var marknadsledande i Sverige på herrkonfektion i det exklusiva segmentet. Slutligen framhöll Hugo Boss att företaget genom sin relativt höga marknadsandel, höga kvalitet, särskilda design och mycket omfattande och målmedvetna marknadsföring hade skapat ett synnerligen gott renommé.

MD beaktade att RKA inte ifrågasatte Hugo Boss uppgifter om att kännetecknet Hugo Boss var känt och inarbetat som kännetecknen för en

exklusiv herrkonfektion. MD anförde sedan att prövningen utgick från att kännetecknet Boss var *känt* bland många konsumenter och av dem förknippades med produkter av hög kvalitet och exklusiv karaktär. MD ansåg att genom valet av bl.a. tidningen "Veckans affärer" som annonsmedium hade RKA vänt sig till samma mottagarkrets som Hugo Boss. MD fann den påtalade annonsen genom bildens utformning och den framträdande placeringen av ordet Boss i liknande typsnitt som Hugo Boss använde uppvisade påtagliga likheter med Hugo Boss marknadsföringen. Det antogs bl.a. därför, och på grund av Hugo Boss goda renommé, att annonsen lockade många läsare att ta närmare del av innehållet. MD fann att annonsen utgjorde renommésnyltning.

4.2.9 MD 1996:3 Galliano

Rémy hävdade att Partymans marknadsföring av liköressenser utgjorde vilseledande om kommersiellt ursprung samt renommésnyltning.

Rémy anförde att likören Galliano hade sålts och marknadsförts i Sverige i minst ett tjugotal år. Vidare anfördes att varumärket Galliano blev mer känt i Sverige efter introduceringen av en drink kallad Galliano Hot Shot. Rémy framhöll att varumärket Galliano och den utmärkande etiketten var mycket känd av omsättningskretsen och var notoriskt känd och inarbetad på den svenska marknaden. Partyman bestred att företaget utnyttjade Rémys goodwill. Rémy åberopade bl.a. Partymans postorderkatalog, två annonser från Partyman, reklammaterial från Partyman och fotografi i färg över dels företagets egen etikett, dels Partymans etikett som bevisning. Partyman åberopade bl.a. en etikett använd av Partyman och Saturnus likörbok som bevisning.

I samband med att MD prövade huruvida den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande om kommersiellt ursprung tog MD ställning till kännedomsfrågan. MD uttalade att det krävdes att kännetecknet var *känt* på marknaden så att det förknippades med produkter av visst ursprung för att en marknadsföring skulle kunna utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung.⁴⁷ MD beaktade att Rémy hade anført att benämningen Liquore Galliano och etiketten var mycket väl kända på den svenska marknaden. Partyman förklarade sig inte kunna vitsorda att så var fallet, men bestred inte i sak de uppgifter som Rémy lämnade. Dessa uppgifter innebar bl.a. att Galliano-likören hade marknadsförts i Sverige under en lång tid och att marknadsföringsåtgärderna intensifierades under åren 1989-1990 i samband med introduceringen av drinken. Med hänsyn till vad som uppgavs i målet fann MD att såväl benämningen som etiketten var *kända* av den svenska omsättningskretsen. Vad det gällde renommésnyltning uttalade MD att en marknadsföringsåtgärd kunde anses otillbörlig om den innebar att en näringsidkare utan samtycke anknöt till en annan näringsidkares *välkända* varumärke eller symbol. MD poängterade att det inte krävdes att det förelåg

⁴⁷ Den påtalade marknadsföringen ansågs inte utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung.

någon förväxlingsrisk. MD hänvisade till den ovan gjorda bedömningen och fann att den påtalade marknadsföringen utnyttjade Galliano-likörens goda renommé och ansåg därmed att renommésnyltning förelåg.⁴⁸

4.2.10 MD 1999:21 Robinson

Avgörandet gällde OLWs marknadsföring av chips med användande av bl.a. namnet Robinson, vilket skedde i nära tidsmässig anslutning till SVTs TV-programserie Expedition: Robinson. SVT påstod att OLWs marknadsföring utgjorde renommésnyltning och vilseledande om kommersiellt ursprung.

SVT anförde att TV-kanalen hösten 1997 började sända TV-programmet Expedition: Robinson. Till stöd för att TV-programmet var känt anfördes att det väckte mycket stor uppmärksamhet och skapade en stor debatt. Enligt SVT fick programmet med tiden mycket höga tittarsiffror och det sista avsnittet sågs av mer än två miljoner tittare. Till följd av den stora tittarsuccén, bestämde SVT att sända det även under år 1998. Liksom under år 1997, drog det höga tittarsiffror och så många som över en och en halv miljon tittare såg vart och ett av de först avsnitten. Enligt SVTs mening ledde Expedition: Robinsons tittarsuccé och uppmärksamheten i media till att programmet Expedition: Robinson och Robinson fick betydande värde och anseende. OLW bestred att den aktuella marknadsföringen utgjorde renommésnyltning och vitsordade att programmet Expedition: Robinson var känt. Dock förnekade OLW att SVT hade någon ensamrätt att kunna utnyttja romanfiguren Robinson Crouse och därmed stänga ute andra företag från ett utnyttjande. SVT åberopade ett rättsutlåtande från Ulf Bernitz och OLW åberopade ett rättsutlåtande från Lars Pehrson. Som skriftlig bevisning åberopade SVT bl.a. en chipspåse från OLW, utskriften från OLWs internetsidor och tidningsurklipp. Som skriftlig bevisning åberopade OLW bl.a. kopia av Dagens Nyheters lokalprogram och programtablå ur Dagens Nyheter.

Inledningsvis talade MD om vad renommésnyltning var:

”Om en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, symboler, eller liknande, kan det vara otillbörligt enligt 4 § MFL. (...) Det otillbörliga i dessa fall består av 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 sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.”

Sedan fortsatte MD med att diskutera huruvida ett TV-program kunde medföra ett ”renommé”. MD konstaterade att TV-program, i förhållande till andra produkter, var speciella i flera avseende. MD sade att det faktum att de inte saluhålls på samma sätt som produkter i allmänhet utan blir

⁴⁸ Jfr det känneteckensrättsliga avgörandet NJA 1995 s.635 i vilket HD slog fast att Galliano och Gaetano, vid en samlad bedömning inte var förväxlingsbara.

exponerade för konsumenterna genom visning i TV, bidrog till att ett program, om det uppmärksammades, på kort tid kunde bli mycket välkänt för en stor mängd konsumenter. MD ansåg att det därför kunde ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter knyta an till ett TV-program. MD påpekade dock att detta värde i regel var begränsat i tiden genom att TV-program ofta var aktuella i konsumenternas medvetande endast en relativt kort period. MD framhöll att i den mån detta uppmärksamhetsvärde kunde sägas medföra ett renommé för SVT, var det fråga om ett renommé i vidare bemärkelse än vad som brukade avses med detta begrepp. MD poängterade att det inte betydde att det borde vara tillåtet för utomstående att fritt utnyttja det uppmärksamhetsvärde som SVT skapade genom TV-programmet. MD förklarade även att trots att antalet program som blev kända på det sätt som avsågs sannolikt var begränsat, kunde vissa produktioner, särskilt av seriekaraktär, anses vara av detta slag. MD anförde sedan att:

”En förutsättning för att ett förfarande skall kunna innebära renommésnyltning och därmed vara otillbörligt är att det som utnyttjats är *känt* på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet.”

MD konstaterade att det i det aktuella fallet rörde sig om användning av namnet Robinson som har sin bakgrund i Daniel Defoes roman Robinson Crusoe. Utredningen beträffande konsumenternas kunskap om namnet Robinson och om TV-programmet Expedition: Robinson i SVT var knapphändig. MD ansåg att det fick anses vara allmänt bekant att Robinson Crusoe var namnet på en känd roman. Vidare fann MD att det hade framkommit att TV-programmet, av seriekaraktär, hade väckt stor uppmärksamhet och blivit *välkänt* bland allmänheten. Nästa fråga som MD hade att ta ställning till var huruvida det kunde vara otillåtet för en annan näringsidkare att anknyta till och utnyttja en tidigare välkänd företeelse såsom SVT gjorde med romanen Robinson Crusoe. MD sade att en anknytning av denna typ inte annat än i undantagsfall kunde vara otillbörlig i förhållande till SVT. MD framhöll att normalt sett måste kända namn och företeelser, vilka var allmänt tillgängliga, kunna användas även av andra näringsidkare än SVT. MD konstaterade avslutningsvis att begreppet Robinson fått ny aktualitet och ett nytt innehåll genom programmets uppläggning och genomförande samt genom att programmet blivit *så känt*. MD sade att allmänheten synes, i den aktuella situationen, i långt högre grad knyta begreppet till TV-programmet än till romanen. MD fann att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning. MD begränsade förbudet till att gälla under sådan tid då TV-programmet var särskilt aktuellt i allmänhetens medvetande och behöll sitt positiva uppmärksamhetsvärde. Enligt MDs mening bedömdes tiden vara den eller de perioder när programmet sänds i SVT och ett år efter sändningsperiodens slut.⁴⁹

⁴⁹ För diskussion se Nordell, Renommésnyltning i Marknadsdomstolen, JT 1999-2000 s. 651.

5 Rättsfallsanalys

5.1 Marknadsföring av sängar

Det har förekommit en rad avgörande beträffande Hästens ruttmönster. Hästens Sängar lanserade år 1978 ett ruttmönster som utstyrsel på madrasser och sängar. Förebilden för ruttmönstret var det s.k. Gripsholmsmönstret, vilket funnits som textilmönster sedan 1700-talet, men som vid tidpunkten för lanseringen inte längre användes på bäddutrustningar. När Hästens introducerade sitt ruttmönster, som vanligen förekom i en speciell blå och vit färgställning, men även i bl.a. kombinationen gult och vitt, var de därför under en längre tid ensamma om att använda detta ruttmönster. Hästens kunde därmed bygga upp sin marknadsprofil kring ruttmönstret, vilket även har kunnat registreras som varumärke. Hästens påstående om att de hade ”världens skönaste sängar”⁵⁰ har bl.a. varit föremål för MD, men nedan kommer fem avgörande med sikte på Hästens ruttmönster att presenteras.

5.1.1 MD 2000:25 Hästens I

Målet gällde Skeidars användning av ett blåvitt eller gulvitt ruttmönster som utstyrsel på madrasser och sängar under varumärket Solebo. Hästens gjorde gällande att Skeidars marknadsföring utgjorde renommésnyltning, vilseledande om kommersiellt ursprung och vilseledande efterbildning. TRn fann inte på någon grund att Skeidars marknadsföringen var otillbörlig.⁵¹ Hästens överklagade TRns dom och riktade särskilt stark kritik mot det faktum att TRn lade omständigheter som skulle motverka vilseledande till grund för bedömningen vid renommésnyltning.

Till stöd för sin talan åberopade Hästens två TEMO-undersökningar av vilka det framgick att ca 80 procent av den svenska allmänheten förknippade Hästensrutan med Hästens som kommersiellt ursprung. Hästens åberopade även en marknadsundersökning utförd av Brand Eye AB, där resultatet på frågan om Hästens anseende på en skala 1 till 5 som högsta betyg, visade ett medelbetyg på 4,6. Hästens framhöll att ett ytterligare bevis för Hästensrutans position på marknaden var Skeidars egen marknadsundersökning utförd av B2B, vilken visade att av de tillfrågade svarade 99 procent att de förknippade blåvitrutiga sängar med Hästens. Vidare framhölls att Hästens hade satsat stora resurser på att bygga upp sin marknadsprofil samt att de var en av marknads ledande sängtillverkare i fråga om kvalitet, design och prestige. Skeidar hävdade att ingen av de marknadsundersökningar som Hästens åberopade återspeglade de verkliga förhållanden som förelåg vid Skeidars marknadsföring.

⁵⁰ MD 2000:20 (Dux mot Hästens). Se även MD 2004:2 (Hästens mot J. Möbler A/S) där Hästens väckte talan mot J. Möller för användning av påståendet ”No. 1 på liggkomfort”.

⁵¹ Stockholms tingsrätt, avd 8, dom 1999-06-18 i mål T 8-1410-97.

MD anförde att Solebosängarnas rutmönster inbjöd till en jämförelse med Hästens sängar och med dessa sängars kvalitet. MD sade därefter att en förutsättning för att ett förfarande skulle anses utgöra renommésnyltning var att det som utnyttjades på marknaden var *känt*. MD framhöll att konsumenterna betraktade rutmönstret som ovanligt i samband med sängar och madrasser samt att mönstret väckte ett visst motstånd hos konsumenterna när Hästens började använda mönstret som sängutstyrel. Dock kom mönstret att väcka *uppmärksamhet* och bli *välkänt* bland *allmänheten* genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder under 1990-talet. MD fann att rutmönstret genom Hästens marknadsföringsåtgärder hade fått *en ny aktualitet och ett nytt innehåll*. MD fann, liksom utredningen visade, att rutmönstret oftast uppfattades som ett kännetecken för Hästens sängar.⁵² MD fann att Skeidar utnyttjade det *uppmärksamhetsvärde* som Hästen skapat hos konsumenterna och således utgjorde Skeidars marknadsföring renommésnyltning.⁵³

5.1.2 MD 2001:16 Hästens II

Hästens yrkade att Lagans skulle förbjudas att använda "Brunte", "Brunte" jämte en figur av en stiliserad häst, "Hästen heter Brunte" samt ett rutmönster i sin marknadsföring. TRn förbjöd Lagans att använda Brunte i kombination med rutmönster, Brunte jämte stiliserad häst och rutmönster, samt formuleringen "Hästen heter Brunte". Däremot blev talan ogillad vad gällde Lagans användning av rutmönstret som sådant. Hästens överklagade till MD och yrkade att användningen av vart och ett av de påtalade elementen, nämligen ordet "Brunte", ensamt och i förening med figuren av en stiliserad häst, samt rutmönster på sängar skulle förbjudas.⁵⁴

Till stöd för att kännedomen om Hästens var mycket hög bland allmänheten åberopade Hästens i princip samma omständigheter och bevisning som i MD 2000:25 (Hästens I). I MD medgav Lagan att användningen av ordet "Brunte", ensamt eller jämte figuren av en stiliserad häst, i kombination med det påtalade rutmönstret samt användningen av rutmönstret var att anse som renommésnyltning.

Inledningsvis påpekade MD att Lagans marknadsföring inbjöd till en jämförelse med Hästens sängar och med dessa sängars kvalitet. När det gällde kännedomskravet uttalade MD att det krävdes att det som utnyttjades på marknaden var *känt*. MD hänvisade till MD 2000:25 (Hästens I) och sade att rutmönstret genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder blivit *välkänt bland allmänheten* samt som sängstyrel fått en *ny aktualitet och ett*

⁵² MD fann däremot inte att marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning eller vilseledande om kommersiellt ursprung. Enligt MD förelåg det ingen förväxlingsrisk mellan Solebosängarna och Hästens.

⁵³ För en kommentar av rättsfallet se, Nordell, Sängar, rutmönster och renommésnyltning. En kommentar till MD 2000:25 (Hästens), NIR 3/2001 s. 477- 479. Se även Snyltning på renommé, Brand News 2000, häfte 11 s. 38 -39 och s. 49.

⁵⁴ Hästens hävdade även att användningen av samtliga element var för sig var vilseledande i fråga om kommersiellt ursprung, kvalitet, kännetecken. Vidare gjorde Hästens gällande att det påtalade rutmönstret utgjorde en vilseledande efterbildning.

nytt innehåll. MD fann att Lagans marknadsföring med användandet av ett likartat rutmönster som Hästens utgjorde renommésnyltning. Däremot fann MD att ordet ”Brunte” och ordet ”Brunte” jämte figuren av en stiliserad häst, tagna var för sig, inte anknöt till det av Hästens skapade uppmärksamhetsvärdet på så sätt att det utgjorde renommésnyltning.

5.1.3 MD 2002:24 Hästens III

Målet gällde NMGs användande av ett blåvitt rutmönster som utstyrsel på sängar. Hästens gjorde gällande att NMGs användande av rutmönstret på sängar innebar otillåten renommésnyltning. Till stöd för kännedomen åberopade Hästens i princip samma omständigheter och bevisning som i MD 2000:25 (Hästens I).

Inledningsvis uttalade MD att ett krav för att renommésnyltning skulle kunna anses föreligga var att det som utnyttjades på marknaden var *väl känt*. MD hänvisade sedan till MD 2000:25 (Hästens I) och fann att Hästens genom omfattande marknadsföringsåtgärder väckt *uppmärksamhet* och blivit *välkänt* bland allmänheten. MD fann att NMGs marknadsföring utgjorde renommésnyltning.

5.1.4 MD 2002:33 Hästens IV

Målet gällde det finska bolaget Unistars marknadsföring av sängar där de använde sig av ett likartat rutmönster som Hästens. Hästens gjorde gällande att Unistars rutmönster utgjorde renommésnyltning.

Hästens åberopade väsentligen samma omständigheter till stöd för sin talan som de gjort i MD 2000:25 (Hästens I). Unistar hävdade att man inte gjort sig skyldigt till renommésnyltning. Unistar vitsordade i och för sig att Hästens sängar var en känd produkt, men enligt deras mening saknade den särprägel. Unistar påpekade att det rutmönster som de använde sig av var 27 x 27 mm och att de sålde mönstret även i andra färger. Därefter påpekade Unistar att Hästens varumärkesregistrering endast avsåg rutor med storleken 50 x 50 mm och följaktligen inte rutmönstret i sig. Unistar begärde, för det fall att Hästens talan bifölls, att MD noggrant angav vilka storlekar och färger på rutmönster som är tillåtna.

Inledningsvis sade MD att det krävdes att det som utnyttjats var *väl känt* på marknaden så att det förknippades med den andre näringsidkaren. MD hänvisade till MD 2000:25 (Hästens I) vad det gällde kännedomskravet och sade att Hästens var *välkänt* bland allmänheten. MD konstaterade att Unistars rutmönster skiljde sig från Hästens rutmönster såtillvida att rutorna på Unistars sängar var mindre än dem som fanns på Hästens sängar. MD uttalade att bedömningen emellertid måste göras utifrån det helhetsintryck som mönstret på Unistars respektive Hästens sängar gav. Enligt MDs bedömning var Unistars rutmönster påfallande likt det som Hästens använde. MD fann att Unistars marknadsföring av sängar utgjorde renommésnyltning, eftersom det aktuella mönstret därmed hade en stark

anknytning till Hästens rutmönster och associerade till det. Som svar på Unistars begäran om vilka rutmönster som var tillåtna att använda sade MD att domstolens prövning var begränsad till den marknadsföring som påtalas i varje enskilt fall och att det därför inte var möjligt att generellt ange några sådana preciseringar av förbudet.

5.1.5 MD 2003:3 Hästens V

Målet gällde det rutmönster som användes som utstyrsel på Uness sängar. Rutmönstret förekom främst i blått och vitt, men även i grönt och vitt. Hästens gjorde gällande att användningen av rutmönstret utgjorde renommésnyltning och åberopade väsentligen samma bevisning som företaget gjorde i MD 2000:25 (Hästens I). Uness medgav att Hästens talan, dock med den begränsningen att medgivandet endast avsåg det blåvita mönstret.

MD påpekade att det krävdes att det som utnyttjades var *väl känt*. MD sade inledningsvis att frågan om användning av det aktuella mönstret som utstyrsel på sängar hade prövats i flera avgörande. MD påpekade att det då oftast varit fråga om rutmönster i färgerna blått och vitt. MD hänvisade sedan till MD 2000:25 (Hästens I), där det var frågan om användning av blåvitt eller ett gulvitt rutmönster. MD konstaterade att särskilt blåvitt, men även gulvitt rutmönster genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder väckt *uppmärksamhet* och blivit *välkänt* bland allmänheten samt som sängutstyrsel fått en ny aktualitet och ett nytt innehåll. MD uttalade att det inte var möjligt att generellt ange att användning av ett med Hästens likartat rutmönster i vissa färger eller färgkombinationer är oförenlig med MFL, utan en bedömning måste göras i varje enskilt fall utifrån det helhetsintryck som mönstret ger. MD fann att det rutmönster som Uness sängar i både grönvit och blåvit färgställning hade en stark anknytning till Hästens rutmönster och associerade till detta. En av ledamöterna var dock skiljaktig och anförde bl.a. att det i den påtalade marknadsföringen inte funnits någon annan referens eller anknytning till Hästens än den utstyrsel som sägarna i sig hade. Vidare hade det inte visats eller påståtts att Uness vid utformningen av sina sängar efterapat eller tagit intryck av Hästens sängar. Det framhölls även att sägarna hade ett mönster och en färgsättning som var vanlig i textila sammanhang och att färgnyansen samt måtten på rutmönstret inte var identiskt med det som Hästens hade varumärkesskydd.

5.2 Marknadsföring av telefonkatalog

Sedan år 2000 har det förekommit en del rättsfall vad det gäller marknadsföring av olika typer av telefonkataloger. I mål som avgjorts i MD har det framhållits att förekomsten av oseriösa katalogföretag och oseriösa försäljningsmetoder varit ett växande problem.⁵⁵ Nedan presenteras en del av de avgöranden som varit föremål för MDs bedömning.

⁵⁵ Se bl.a. i MD 2004:29 (TDCF mot Tarco).

5.2.1 MD 2000:5 Telia InfoMedia I

Telia väckte talan mot Interactive Teleinfomedia för att den sistnämnde i sin marknadsföring använde sig av beteckningen ”Tele InfoMedia”. Till stöd för att Telias kännetecken Telia InfoMedia var välkänt anfördes att Telia InfoMedia förvaltade det inregistrerade ordvarumärket Telia InfoMedia. Vidare anfördes bl.a. att produkter i Telia InfoMedias sortiment var exempelvis katalogerna Din Del, Telekatalogen och Emfas, samtliga med Rosa Sidorna och Gula Sidorna. Telia framhöll att telekatalogen var Sveriges största marknadsplats samt att Gula Sidorna sedan år 1996 fanns i elektronisk form på Internet. Som skriftlig bevisning åberopade Telia bl.a. en faktura utställd av Interactive och skärmutskrift av Interactives hemsida på Internet.

MD fann, utan att diskutera närmare vad renommésnyltning var och vilken grad av kännedom som krävdes, att Telias kännetecken InfoMedia fick anses vara *väl känt*. Marknadsföringen ansågs dels vara vilseledande om det kommersiella ursprunget, dels utgöra renommésnyltning.

5.2.2 MD 2000:28 Telia InfoMedia II

Målet gällde tillbörligheten av ett av Företagskatalogen Internet tillämpat förfarande vid erbjudande till näringsidkare att mot betalning ingå i en företagskatalog som kostnadsfritt tillhandahölls användare på Internet. Erbjudandena att ingå i katalogen gjordes genom telemarketing.

Telia anförde att en av Telia InfoMedias produkter var Företagskatalogen Emfas, vilken förekom i såväl tryckt som elektronisk form. Enligt Telia var det Sveriges största företagskatalog. Vidare anfördes att produkten innehöll ca 120 000 företagsuppgifter och att den delades ut i ca 300 000 exemplar till ca 200 000 företag i Sverige. Telia framhöll att företagskatalogen funnits under samma namn sedan år 1982. Vidare framhölls att Telia InfoMedia regelbundet genomförde undersökningar om den svenska marknadens kännedom om Telia InfoMedias informationsprodukter. Av dessa framgick att det stora flertalet svenska företag kände igen Företagskatalogen Emfas främst genom den karakteristiska svarta färgen och sade spontant ”den svarta...” när begreppet Företagskatalogen kom på tal. Företagskatalogen Internet bestred att företagets marknadsföring utgjorde renommésnyltning. Parterna åberopade viss skriftlig bevisning, främst i form av kopior av orderbekräftelser och fakturor.

Inledningsvis konstaterade MD att det i målet framgick att Telia sedan år 1982 tillhandahöll en tryckt katalog med uppgifter om företag, benämnd Företagskatalogen. Katalogen, vars benämning under 1990-talet ändrats till Företagskatalogen Emfas, fanns förutom i pappersform även på Internet. MD framhöll att Telia InfoMedias obestridda uppgift om att Företagskatalogen var Sveriges största, varför den även borde vara den mest spridda och använda företagskatalogen. Mot denna bakgrund ansåg MD att Telia InfoMedias företagskatalog fick anses vara *tämligen väl känd* bland

näringsidkare och *av flertalet av dem förknippas* med Telia. MD fann att marknadsföringen var vilseledande om det kommersiella ursprunget. MD tog sedan ställning till Telia InfoMedias påstående om att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning. MD ansåg att det i målet inte hade förebragts någon utredning som visade att den företagskatalog som Telia InfoMedia tillhandahöll var bärare av ett sådant *uppmärksamhetsvärde* som förutsattes för att Företagskatalogen Internets marknadsföring skulle kunna utgöra renommésnyltning.

5.2.3 MD 2003:21 Gulan

TDCF väckte talan mot SSM och hävdade att SSMs användning av namnet "Gulan.Info" utgjorde renommésnyltning.

Till stöd för att TDCF:s företagskatalog Gulan var känd anförde TDCF för företaget sedan flera år gav ut lokala telefon- och företagskataloger, även på Internet. Vidare anfördes att TDCF sålde marknadsföring till kundföretagen i form av annonser och andra införanden i Gulan. TDCF påpekade att katalogen var inarbetad på marknaden och att TDCF, tidigare Lokaldelen i Norden AB, var en av de äldsta katalogutgivarna i landet. Slutligen anförde TDCF att de flesta företagare i Sverige kände till företaget och att dess anseende på marknaden var mycket gott. SSM hävdade att TDCF:s produkt Gulan inte kunde anses vara en väl etablerad produkt på marknaden. Som skriftlig bevisning åberopade TDCF, förutom den påtalade marknadsföringen, bl.a. en tidningsartikel ur Norra Skånes Tidningar och Svensk Näringslivs "Varningslista". SSM åberopade ett registreringsbevis från PRV för SSM Internet AB som skriftlig bevisning.

Inledningsvis tog MD ställning till om marknadsföringen utgjorde vilseledande om kommersiellt ursprung. I samband med det uttalade MD att det krävdes att kännetecknet var *känt* på marknaden samt att det ålåg TDCF att styrka att Gulan var känd på det sättet. MD fann att det inte hade lagts fram någon bevisning till stöd för att Gulan hade ett mycket gott anseende och att Gulan hade funnits på marknaden en längre tid. Mot bakgrund av detta ansåg MD att det därför inte utan vidare kunde dras någon slutsats om att namnet Gulan var ett *så väl inarbetat* kännetecken för TDCF på den svenska marknaden att det förknippades med dess verksamhet och kunde därmed inte anses vara vilseledande. Eftersom det inte hade visats att namnet Gulan var *väl känt* kunde användningen av det påtalade kännetecknet inte heller innebära någon renommésnyltning som var otillbörlig.

5.2.4 MD 2004:6 Lokaldelen Norr

Målet gällde marknadsföring av lokala telefonkataloger, vilka avsåg de norrländska orterna Luleå, Skellefteå och Piteå med omnejd. På dessa orter distribuerade såväl TDCF som Kataloggruppen lokala telefonkataloger kostnadsfritt till samtliga hushåll som hade ett registrerat telefonnummer hos Telia.

TDCF anförde att de kataloger som var aktuella i målet hade sett likadana ut i minst 20 års tid. Vidare anfördes att Lokaldelen i Luleå trycktes i en upplaga om 41 750 exemplar som distribuerades till ca 38 000 hushåll och 3 200 företag, att motsvarande siffror i Skellefteå var ca 41 000 hushåll och 3 000 företag och att motsvarande siffror i Piteå var 24 872 hushåll och 1 717 företag. TDCF framhöll att företagets omsättning, såvitt avsåg Lokaldelen år 2002 uppgick för Luleå till ca 3 950 000 kr, för Skellefteå till ca 5 850 000 kr och för Piteå till ca 2 150 000 kr. Vidare framhölls att Lokaldelen för Luleå hade 969 betalande annonsörer och motsvarande siffror för Skellefteå och Piteå var 1 330 respektive 632. När det gällde produktmarknaden var katalogen avsedd för den breda allmänheten, dvs. såväl konsumenter som företag. TDCF åberopade två undersökningar avseende Lokaldelen som Svenska Gallup, på uppdrag av TDCF, hade utfört under år 2000. Av den första undersökningen framgick bl.a. att ca 94 procent av de tillfrågade använde sig av Lokaldelen/Lokala Katalogen.⁵⁶ Såvitt avsåg Lokala Katalogen använde 67 procent katalogen allt från varje dag till några gånger per år. Den andra undersökningen, som genomfördes med slumpmässigt utvalda intervjuer, gav vid handen att 77 procent av respondenterna spontant kände till Lokaldelen/Lokala Katalogen och att den spontana hjälpta kännedomen uppgick till 92 procent. Kataloggruppen bestred att TDCF:s katalog var känd och hävdade att den omständigheten att TDCF:s kataloger tryckts i vissa upplagor inte visade att de var kända. Kataloggruppen riktade även kritik mot de av TDCF åberopade marknadsundersökningarna och sade att de inte visade på att katalogerna var kända eller förknippades med TDCF. Vad de möjligen visade var enligt Kataloggruppen att ordet Lokaldelen var känt. Vidare hävdade Kataloggruppen att de undersökningar som TDCF åberopade från år 2000 var föråldrade och att undersökningen från Brand Eye AB inte hade utförts på ett sådant sätt att den var tillförlitlig. Båda parterna åberopade en del vittnesförhör samt utlåtanden som upprättades av de sakkunniga och viss skriftlig bevisning, bl.a. de av Svenska Gallup och Brand Eye AB utförda marknadsundersökningarna.

MD uttalade att den aktuella avnämmarkretsen för katalogerna var på respektive ort verksamma näringsidkare och konsumenter som utan kostnad erhöll katalogerna. Vad det gällde frågan om TDCF:s kataloger på de i målet aktuella orterna var en *känd* produkt, började MD med att lyfta fram den starka kritik som Kataloggruppen riktade mot de av TDCF åberopade marknadsundersökningarna. MD sade att kritiken i väsentliga delar var befogad. MD nöjde sig med att konstatera att TDCF inte hade förmått att bemöta kritiken på sådant sätt att de slutsatser TDCF drog av undersökningarna framstod som tillförlitliga. MD ansåg därför att bevisvärdet av de åberopade undersökningarna var förhållandevis lågt. Däremot fann MD att det hade framkommit att de kataloger som TDCF distribuerade hade haft i stort sett samma utformning de senaste tjugo åren och att katalogerna årligen distribuerades till så gott som alla näringsidkare

⁵⁶ TDCF bytte under år 2000 namn på katalogen från Lokala Katalogen till LOKALDELEN.

och konsumenter på respektive ort. Vidare framhöll MD att det på de aktuella orterna, med undantag för de kataloger som Kataloggruppen gav ut år 2003, inte hade distribuerats några andra kataloger med liknande utformning. Vid dessa förhållanden ansåg MD att det kunde hållas för visst att TDCF:s kataloger hade blivit *mycket väl kända* på så sätt att katalogerna *förknippades med ett visst kommersiellt ursprung*.⁵⁷ MD fann att marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning, vilseledande om kommersiellt ursprung och ansåg därmed inte att det fanns någon anledning att ta ställning till om marknadsföringen utgjorde renommésnyltning.

5.2.5 MD 2006:1 Gula Sidorna

Eniro väckte talan mot Shoppingguiden sedan företaget år 2003 började marknadsföra en företagskatalog benämnd "Gula Sidorna". Eniro gjorde gällande att marknadsföringen dels utgjorde renommésnyltning, dels var vilseledande om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen.

Eniro anförde att företaget sedan en längre tid gav ut telefonkatalogen Gula Sidorna, vilken innehöll företagsuppgifter och ett stort antal annonser. I tryckt form gavs katalogen ut i 28 regionala versioner över hela landet i en årlig upplaga om sammanlagt ca 6,7 miljoner exemplar. Enligt Eniros uppgifter användes katalogen årligen vid ca 650 miljoner tillfällen och år 1996 introducerades katalogen på webbplatsen www.gulasidorna.se. Vidare anfördes att webbplatsen redan i januari 1999 hade haft ca 186 000 besökare och att användningen av densamma successivt ökade. Gula Sidorna gavs även ut i en cd-romversion, användes i samband med nummerupplysning på numret 118 118 och som WAP-tjänst. Eniro hävdade att telefonkatalogen Gula Sidorna, genom ett mycket målinriktat och omfattande marknadsföringsarbete, hade blivit synnerligen väl känd och att ett mycket stort uppmärksamhets- och goodwillvärde hade upparbetats. Eniro framhöll att det var den kontinuitet och den höga kvalitet, i form av bl.a. korrekta uppgifter och stor spridning, som kännetecknade Gula Sidorna som gjorde att katalogen fått ett mycket gott rykte och förtroende hos såväl reklamköpare som användare. Som stöd för att Gula Sidorna var känt åberopade Eniro en marknadsundersökning. Av undersökningen framgick bl.a. att 75,2 procent av respondenterna svarade att - om de fick ett erbjudande att annonsera i Gula Sidorna - skulle de tro att erbjudandet avsåg en telefonkatalog från ett visst företag. Eniro åberopade viss skriftlig bevisning, däribland en marknadsundersökning.

Inledningsvis uttalade MD att en förutsättning för att ett förfarande skulle kunna utgöra renommésnyltning eller vara vilseledande på det sätt som Eniro påstod, var att det som utnyttjades var *känt*. MD fann att det, med stöd av utredningen i målet, framgick att Gula Sidorna under en längre tid hade

⁵⁷ Jmfr MD 2003:36 (TDCF mot Seleka), MD 2003:38 (TDCF mot Spare Promotion), MD 2006:9 (TDCF mot Nordisk katalog) och MD 2006:25 (EDSA Förlag AB (tidigare TDCF Förlag AB) mot GN Lokaldelen). MD har i dessa avgöranden även funnit att TDCF:s katalog Lokaldelen i dess tryckta version fått antas vara väl känd bland näringsidkare i den region eller ort som katalogerna avsett.

varit föremål för mycket omfattande marknadsföringsåtgärder. Vidare framgick det att katalogen, i såväl tryckt form som på Internet, hade ett stort antal användare. MD ansåg att den marknadsundersökning som Eniro åberopade tydligt visade att katalogen var mycket välkänd på marknaden. Med bakgrund av detta ansåg MD att det var klarlagt att Gula Sidorna var *så väl känt* på den svenska marknaden att det medförde ett renommé. MD fann att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning och vilseledande om det kommersiella ursprunget och om kännetecknen.⁵⁸

5.3 Marknadsföring av taxi

En bransch som har varit föremål för prövning i MD vid ett flertal tillfällen är taxibranschen. År 1990 avreglerades den svenska taximarknaden och sedan dess finns det ett varierande utbud av både organiserade och oorganiserade taxiföretag med olika priser, varierande service och skiftande kvalitet. Man kan anta att det på varje ort finns ett taxiföretag som bedriver sin taxiverksamhet under ortens namn. Till följd av detta borde det kunna antas att kännedomen om den taxiverksamhet som bedrivs under en Orts namn är hög. Värdet av att få marknadsföra sina taxitjänster under detta namn är därför av stor vikt, vilket även har lett till att taxibilar som inte varit knutna till taxiverksamhet, likväl har utgett sig för att vara detta. I följande avsnitt behandlas avgöranden gällande taxiverksamhet i Göteborg, Stockholm och Helsingborg. Marknadsföringen har i samtliga avgöranden ansetts utgöra vilseledande efterbildning, vilket har inneburit att MD inte har tagit ställning till om marknadsföringen även utgjort vilseledande om det kommersiella ursprunget och renommésnyltning.

5.3.1 MD 2005:26 Taxi Göteborg

Till stöd för att Taxi Göteborg var mycket väl känt i Göteborgsområdet med omnejd, anfördes att föreningen hade ca 260 medlemmar som förfogade över totalt 430 bilar. År 2003 uppgick Taxi Göteborgs och dess medlemmars omsättning till omkring 325 miljoner kr. Taxi Göteborg framhöll att föreningen sedan år 1922 konsekvent hade använt Taxi Göteborg som beteckning för föreningen och dess taxitjänster. Taxi Göteborg åberopade en inarbetningsundersökning som genomfördes år 1997 av Brand Eye AB, av vilken det framgick att 53 procent av de tillfrågade utan hjälp kunde ange det rätta telefonnumret till Taxi Göteborg. Slutligen hävdade Taxi Göteborg att föreningen, genom sin långvariga verksamhet, satsningar på modern teknik, förarutbildning, höga krav på medlemmar och taxifordon samt genom målinriktad marknadsföring genom decennier hade byggt upp sitt goda namn och rykte som taxibolag. Som skriftlig bevisning åberopade Taxi Göteborg foto på taxibilar från Taxi Göteborg och på R.Ks taxibil samt en inarbetnings undersökning från Brand Eye AB. R. K. åberopade fotografier av taxibilar från Taxi Göteborg.

⁵⁸ Se även MD 2007:20 (Eniro mot Millivanilli Reklam & Media) och MD 2008:5 (Eniro mot Infomaster) där MD hänvisade till MD 2006:1 vad det gällde kännedomsbedömningen.

Vad gällde frågan om Taxi Göteborgs bilar kunde anses vara *kända* fann MD att det hade framkommit att föreningen bedrivit sin verksamhet sedan år 1922 i Göteborg med omnejd och att de hade omkring 260 medlemmar som förfogade över totalt 430 fordon. År 2003 uppgick föreningens och dess medlemmars omsättning till omkring 325 miljoner kr. Mot bakgrund av detta och av den marknadsundersökning som åberopades i målet, fann MD att Taxi Göteborg och dess bilar fick antas vara *väl kända* bland omsättningskretsen, dvs. personer i Göteborgsområdet som åker taxi.⁵⁹

5.3.2 MD 2006:8 Taxi Stockholm I

Till stöd för att Taxi Stockholm var en välkänd förening åberopade Taxi Stockholm en marknadsundersökning utförd under år 2003, i vilken det fastslogs att "Taxi Stockholm är ett välkänt och välrenommerat företag bland stockholmarna". Vidare framgick det att Taxi Stockholm var känt bland 95 procent av stockholmarna och att dess tjänster anlitas av så många som 71 procent, vilket enligt undersökningen gjorde att "Taxi Stockholm har flest antal kunder samt den högsta kännedomen bland taxibolagen i Stockholm". Taxi Stockholm ansåg att resultatet av undersökningen visade att föreningen var mycket känd i kundkretsen och att det kunde anses som om taxilyktan också var känd i samma krets. Svarande medgav att Taxi Stockholms taklykta var väl känd i Stockholm, men bestred att det förelåg någon risk för förväxling mellan taklykterna.

I samband med att TRn tog ställning till om marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning uttalade domstolen att kravet på att en produkt var *känd* innebar att produkten skulle vara *någorlunda känd* i omsättningskretsen, vanligtvis bland enskilda konsumenter som efterfrågar produkten. TRn beaktade att Taxi Stockholm anförde att föreningen hade ett stort antal anslutna taxibilar inom området, en hög marknadsandel samt att såväl föreningen som taklyktan var mycket kända enligt vad åberopade marknadsundersökningar utvisade. TRn ansåg att det inte fanns någon anledning att ifrågasätta de uppgifter som Taxi Stockholm lämnade om sin egen verksamhet och ställning på marknaden. Mot bakgrund av detta och sammantaget med de åberopade marknadsundersökningarna ansågs Taxi Stockholms taklykta vara *väl känd* bland omsättningskretsen, dvs. bland personer i Stockholmsområdet som åker taxi. TRn fann att svarandes taklykta utgjorde vilseledande efterbildning och fann därför att det saknades skäl att ta ställning till de övriga yrkandena. Svaranden överklagade domen till MD. Parterna åberopade i allt väsentligt samma grunder och omständigheter till stöd för sin talan som vid tingsrätten. MD fann att det inte fanns några skäl att göra en annan bedömning än den som tingsrätten gjorde vad gällde kännedom. MD fann således att Taxi Stockholms taklykta var särpräglad och *väl känd* på marknaden på de sätt som krävs enligt MFL.⁶⁰

⁵⁹ Se även MD 2005:35 (MD Taxi Göteborg II) där Taxi Göteborg väckte talan mot S.E. Vad det gällde kännedomskravet hänvisade MD till MD 2005:26 (MD Taxi Göteborg I).

⁶⁰ Se även MD 2006:28 (Taxi Stockholm II), MD 2007:2 (Taxi Stockholm III), MD 2007:18 (Taxi Stockholm IV), MD 2007:21 (Taxi Stockholm V) och MD 2008:20 (Taxi

5.3.3 MD 2007:25 Taxi Helsingborg I

Till stöd för sin talan åberopade Taxi Helsingborg att företaget sedan år 1921 bedrivit taxiverksamhet i nordvästra Skåne med tyngdpunkten förlagd till Helsingborgs kommun. Vidare anförde Taxi Helsingborg bl.a. att deras kännetecken dels var registrerade, dels var skyddade genom inarbetning inom det geografiska området. Avslutningsvis framhöll Taxi Helsingborg att företaget under decennier hade byggt upp sitt goda namn och rykte som taxibolag bl.a. genom sin långvariga verksamhet, sina satsningar på modern teknik och förarutbildning, sina höga krav på anslutna ägare och deras fordon samt sin målinriktade marknadsföring. Taxi Helsingborg åberopade förhör under sanningsförsäkran, fotografier av de i målet berörda fordonen och viss skriftlig bevisning, bl.a. en marknadsundersökning.

Enligt MD krävdes att den aktuella produkten var *känd* inom omsättningskretsen, vanligtvis bland enskilda konsumenter, för att kravet på kännedom skulle var uppfyllt. Till stöd för att Taxi Helsingborgs verksamhet och dess näringskännetecken var kända fann MD att Taxi Helsingborg hade anfört bl.a. att företaget bedrivit sin verksamhet i Helsingborgsområdet sedan 1921, att företaget hade ett stort antal taxibilar i verksamhet samt att såväl företaget som dess näringskännetecken var mycket väl kända enligt marknadsundersökningen. MD ansåg att det inte fanns någon anledning att ifrågasätta de uppgifter som Taxi Helsingborg hade lämnat om sin egen verksamhet och ställning på marknaden. Vidare ansåg MD att vad Taxi Helsingborg anförde i den delen styrktes av den åberopade marknadsundersökningen. Genom dessa uppgifter fann MD det styrkt att Taxi Helsingborgs bilar med den utstyrsel som angivits i målet var *väl kända* inom omsättningskretsen, dvs. personer i Helsingborgsområdet som åkte taxi.⁶¹

5.4 Marknadsföring av livsmedel

Aldrig förr har de stora dagligvarukedjorna arbetat så hårt för att ha så många egna motsvarigheter som möjligt till de stora livsmedelsproducenternas mest sålda varor. Det har varnats för att den här typen av ”private labels” hotar att slå ut de små aktörerna på marknaden samtidigt som det vilseleder konsumenterna.⁶² Men det är inte bara de stora dagligvarukedjorna som försöker åka snålskjuts på livsmedelsproducenterna. Sedan lång tid förekommer även att aktörer inom

Stockholm VI). Taxi Stockholm väckte talan på liknande grunder och MD kom till samma slutsats vad gällde kännedomsfrågan.

⁶¹ Se även MD 2007:29 (Taxi Helsingborg II). Vad det gällde kännedomskravet hänvisade MD till MD 2007:25 (Taxi Helsingborg I).

⁶² Lindholm, ”Ica och Coop anklagas för plagiering. Renommésnyltning hotar att slå ut enskilda aktörer”, Resumé 2002, häfte 17, sida 18-19.

samma bransch försöker snylta på varandra. I följande avsnitt behandlas avgörande gällande Santa Marias mexikanska mat och LUs digestivekex.⁶³

5.4.1 MD 2002:28 Santa Maria

Santa Maria hävdade att Matkompaniets förpackningar av köttfärsflarn med mexikansk kryddning utgjorde vilseledande efterbildning och renommésnyltning.

Santa Maria förde en omfattande argumentation till stöd för att företaget och den förpackning, som företaget marknadsförde sina mexikanska produkter i var synnerligen väl känd. Santa Maria framhöll att produkterna hade marknadsförts i samma förpackning sedan år 1992 och att företagets totala marknadsandel för mexikansk mat uppgick till 60 procent. Santa Maria påpekade att företaget under de senaste två åren hade haft reklamkostnader om 10 miljoner kronor per år. Under åren 1999/2000 och 2000/2001 sålde Santa Maria mexikansk mat för motsvarande 203 respektive 247 miljoner kronor. Under kalenderåret 2001 sålde Santa Maria mer än 20 miljoner konsumentförpackningar med mexikansk mat. Santa Maria lyfte även fram att företaget, sedan år 1991, kontinuerligt lät utföra en marknadsundersökning. Den senaste undersökningen avsåg år 2001 och utvisade att mer än hälften av de tillfrågade svarade Santa Maria Tex Mex eller delar därav på frågan vilka märken av mexikansk mat de kände till. Matkompaniet bestred att höga försäljningssiffror, hög marknadsandel eller uppgifter om höga marknadsföringskostnader automatiskt innebar att en viss förpackningsutformning var känd på marknaden enligt MFL. Parterna åberopade omfattande skriftlig bevisning.

MD tog inledningsvis ställning till huruvida marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och tog i samband med det även ställning till kännedomfrågan.⁶⁴ MD fann att:

”Av utredningen i målet framgår att Santa Marias mexikanska produkter har marknadsförts i likartad förpackning i Sverige sedan år 1992, att produkterna har en marknadsandel om 60 procent, att mer än hälften av de tillfrågade i den åberopade marknadsundersökningen svarat att de känner till Santa Marias mexikanska produkter, att Santa Maria under år 2001 sålt drygt 20 miljoner konsumentförpackningar med mexikansk mat och att bolaget under de två senaste åren haft reklamkostnader om 10 miljoner svenska kronor per år. Santa Marias produkter med mexikansk mat får därmed anses vara *välkända* på marknaden.”

När MD tog ställning till renommésnyltningsfrågan sades inget om vilken grad av kännedom som krävdes. MD hänvisade istället till att Santa Marias mexikanska produkter var *välkända* på marknaden och att de fick anses ha ett sådant *positivt uppmärksamhetsvärde* som gjorde att de hade ett renommé i MFLs mening. MD fann att Matkompaniet genom att utforma

⁶³ För fler rättsfall inom livsmedelsbranschen se MD 2002:20 (Champangesmak) och MD 2003:22 (Vaasa).

⁶⁴ MD fann att den påtalade marknadsföringen inte utgjorde vilseledande efterbildning.

sin förpackning av köttfärsflan på sätt som tydligt och direkt anknöt till Santa Marias mexikanska produkter drog fördel av det värde som låg i den positiva föreställning som konsumenterna hade av Santa Marias mexikanska produkter.

5.4.2 MD 2003:7 LU kex

Målet gällde Göteborgs Kex förpackning av digestivekex. LU hävdade att marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och renommésnyltning.

LU framförde att företaget hade marknadsfört digestivekex i Sverige i mer än 30 år och att företaget hade en marknadsandel om ca 56 procent inom segmentet digestivekex. LU hävdade att LU Digestive var väl känt på marknaden. Till stöd för detta åberopade LU en marknadsundersökning utförd av Brand Eye AB under år 2001, av vilken det framgick att 78 procent av de tillfrågade spontant uppgav att de hade sett förpackningen tidigare. Vidare hävdade LU att kexen var en kvalitetsprodukt som var bärare av ett renommé. Av den av LU ingivna marknadsundersökningen framgick att de tillfrågade intervjupersonerna gav LU Digestive ett snittbetyg på 5,77 på en skala där 1 är lägsta betyg och 7 högsta betyg. Göteborgs Kex bestred att LUs produkt åtnjöt ett gott renommé. Vidare bestred Göteborgs Kex att den av LU åberopade marknadsföringen visade att LUs förpackning var känd på marknaden eller åtnjöt ett gott renommé. Båda parterna åberopade omfattande skriftlig bevisning.

MD började med att ta ställning till om den aktuella marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning. I fråga om kännedom fann MD att:

”Det har vidare framkommit att LU har en marknadsandel som överstiger 50 procent och att produkten under lång tid varit föremål för aktiv marknadsbearbetning och betydande butiksexponering. Med hänsyn härtill får LU:s digestiveförpackning anses vara *väl känd* på marknaden.”

Med anledning av att MD fann att marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning ansåg MD att det saknades anledning att ta ställning till om marknadsföringen även utgjorde renommésnyltning.

5.5 Marknadsföring av glass och godis

På marknaden för glass och godis finns det ett stort antal aktörer som slåss om konsumenternas uppmärksamhet. Det är därför av stort värde att sticka ut och hela tiden arbeta med att vara synlig för konsumenterna. I följande avsnitt kommer tre avgöranden att presenteras.⁶⁵

⁶⁵ För fler avgörande avseende denna bransch se MD 2001:6 (OLW) och MD 2007:13 (Fizzy).

5.5.1 MD 2002:10 Hygglo

Målet gällde Hemglass marknadsföring av isglassen Hygglo. GB gjorde gällande att Hemglass glass Hygglo utgjorde renommésnyltning.

GB anförde att Igloo mellan åren 1975 och 1982 var en av GBs mest sålda glassar. Den totala försäljningen av isglassen mellan åren 1975 till tredje kvartalet av år 2000 uppgick till 227 488 378 stycken eller till 501 082 000 kr. Igloos marknadsandel av saftismarknaden i Sverige mellan 1991 och 1997 var ca 10 procent och den genomsnittliga försäljningen uppgick till omkring 13 miljoner glassar per år. År 1998 beslutade GB att upphöra med produkten och endast försäljning av kvarvarande lager ägde rum under år 1998. Marknaden efterfrågade Igloo och GB beslutade att återigen börja sälja glassen. Under år 2000 blev försäljningen rekordartad, vilket enligt GBs mening borde tillskrivas att Igloo sedan tidigare var väl känd och inarbetad på marknaden. Till stöd för detta åberopade GB en marknadsundersökning som Netsurvey Bolinder AB utförde på uppdrag av GB i november år 2000 på ett slumpmässigt urval om 1 000 personer i åldrarna 15- 65 år från Netsurveys Internetpanel. Som bevisning åberopade GB bl.a. en försäljningsbroschyr från Hemglass, uppgifter om försäljningssiffror avseende åren 1973- tredje kvartalet år 2000, tidningsartiklar, rättsutlåtande av Ulf Bernitz, tabell utvisande försäljningssiffror för Igloo åren 1991- 1997, diagram över glassmarknaden i Sverige år 1999. Hemglass anförde att den marknadsundersökning som Netsurvey utförde på GBs uppdrag endast visade att Igloo var inarbetad på marknaden i maj 2001. Hemglass påpekade även att det inte fanns någon utredning om hur inarbetat varumärket Igloo var under år 1997. Hemglass åberopade produktlogotyper, utlåtande av universitetslektorn Göran Bryding, glasskartonger och glasspapper avseende Igloo och Hygglo och reklamblad och annonser avseende Hygglo som bevisning.

Inledningsvis hänvisade MD till den klassiska definitionen av renommésnyltning, vilken etablerades i Robinson-avgörandet. Vad det gällde kännedom sade MD:

”En första förutsättning (...) är *känt* på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet. Av utredningen i målet får anses klarlagt att namnet Igloo sedan lång tid är väl inarbetat och känt på den svenska marknaden och förknippas med GB:s verksamhet. Namnet Igloo får därmed anses vara ett så *väl känt* varukännetecken att det medför ett renommé för GB.”

Vidare fann MD att det faktum att Igloo hade upphört med sin marknadsföring innan Hemglass började sin marknadsföring inte ändrade bedömningen. MD hävdade att isglassen Igloo inte upphörde att betecknas som *väl känd* genom ett så kort uppehåll i marknadsföringen. MD fann därför att det goda renommé som namnet Igloo hade skapat måste ha bestått under denna tid trots att varumärket tillfälligt inte användes. MD fann dock att Hemglass i början av år 1999 knappast hade någon anledning att utgå från något annat än att Igloo hade tagits ur GBs sortiment och att det därför

stod Hemglass fritt att marknadsföra en isglass av det i målet aktuella slaget. MD fann dock att Hemglass *borde ha insett* att deras lansering av isglassen under namnet Hygglo skulle leda till misstanke om renommésnyltning avseende namnet på GBs tidigare marknadsförda produkt Igloo.⁶⁶

5.5.2 MD 2002:27 Viennetta

GB väckte talan mot Åhus Glass och hävdade att MD skulle förbjuda Åhus Glass att marknadsföra sin glasstårta "d.sign". GB gjorde gällande att den påtalade marknadsföringen innebar renommésnyltning och vilseledande efterbildning.

Som stöd för sin talan anförde GB att företaget sedan år 1986 hade sålt en glasstårta under varumärket Viennetta i Sverige. GB åberopade en av AC Nielsen International utförd marknadsundersökning, av vilken det framgick att GBs marknadsandel avseende glasstårtor under år 2000 uppgick till 56,5 procent. GB hävdade även att deras produkt genom omfattande marknadsföring och kontinuiteten i utformningen var att anse som starkt inarbetad. Inte mindre än 70 procent av de tillfrågade kände till att GB var tillverkare. GB åberopade bilder av förpackningar av Viennetta, bilder av förpackningar av d.sign, reklamblad utdrag från hemsidan www.gb.se, bilder av glasstårtor, en rapport av AC Nielsen International, originalförpackningar, en marknadsundersökning genomförd av Netsurvey, ett beslut av Dagligvaruleverantörernas varumärkesråd samt en produktpresentation av Åhus från dess hemsida som skriftlig bevisning. Åhus medgav att både varumärket och produkten Viennetta var väl kända på marknaden, men bestred att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning. Åhus åberopade en glassbroschyr, en bild på konditorivaror, avbildningar av glasstårtor bl.a. d.sign och Viennetta.

Inledningsvis definierade MD renommésnyltning i enlighet med vad som gjorts i Robinson-avgörandet. Sedan uttalade MD att en förutsättning för att ett förfarande skulle kunna innebära renommésnyltning och vara otillbörligt var att det som utnyttjades var *känt*. MD fann att:

"Av utredningen i målet framgår att produkten VIENNETTA har en mycket hög marknadsandel och att en stor del av de personer som ingått i den av GB åberopade marknadsundersökningen förklarar sig ha kännedom om den. Det anförda ger enligt Marknadsdomstolens mening vid handen att VIENNETTA är ett väl inarbetat kännetecken i Sverige och måste anses väl känt av konsumenterna."

⁶⁶ Tre av ledamöterna var skiljaktiga. De skiljaktiga ledamöterna ansåg att omständigheterna inte var sådana att det kunde läggas Hemglass till last som överträdelse av MFL att Hemglass började marknadsföra sin isglass Hygglo när GB upphört med marknadsföringen av sin isglass Igloo. Vidare ansåg de i sak att marknadsföringen av Hygglo inte i MFLs mening innebar renommésnyltning avseende Igloo. De skiljaktiga ledamöterna gjorde samma bedömning som domstolsmajoriteten beträffande frågan om huruvida den påtalade renommésnyltningen innebar att det som utnyttjades (dvs. GBs varumärke Igloo) var väl känt på marknaden så att det förknippades med GBs verksamhet.

Vid en samlad bedömning fann MD inte att Åhus produkt, glasstårtan d.sign kunde anses anknyta eller associera till glasstårtan Viennetta på ett sådant sätt som erfordrades för att förfarandet skulle anses utgöra otillåten renommésnyltning. Inte heller fann MD att Åhus marknadsföring utgjorde vilseledande efterbildning.

5.5.3 MD 2006:7 Toms-Webes

Leaf gjorde gällande att Toms-Webes marknadsföring av skumgodis vid benämningen Skumbilar utgjorde vilseledande efterbildning och renommésnyltning.

Leaf anförde att Ahlgrens bilar sedan lanseringen år 1953 hade haft bl.a. samma innehåll och varit en stor försäljningsframgång. Vidare anfördes att Ahlgrens bilar sedan 1970-talet varit föremål för omfattande marknadsföring i olika medier. Det framhölls att Ahlgrens bilar var Sveriges mest sålda sockerkonfektyrprodukt med en omsättning under åren 2000 till 2004 om totalt 813 871 000 kr och en sammantagen marknadsandel om drygt 10 procent av försåld sockerkonfektyr i landet sedan år 2000. När det kom till renommésnyltning hävdade Ahlgrens bilar att företaget tog en stor kommersiell risk när de år 1953 lanserade Ahlgrens bilar i en ovanlig typ av utformning och konsistens för sockerkonfektyr. Enligt Leaf hade Ahlgrens bilar genom den omfattande försäljningen blivit känd och fått ett positivt uppmärksamhetsvärde, ett gott renommé. Leaf åberopade en marknadsföring genomförd av GfK Sverige AB av vilken det framgick att Leafs produkt var väl känd på den svenska marknaden och att den förknippades med Leafs verksamhet och produkter. Leaf åberopade även en del skriftlig bevisning, däribland aktuella godisförpackningar, marknadsföringsmaterial, fotografier och utlåtande från Scandinavian Colour Institute AB. Toms-Webes hävdade att Leafs skumbilar inte hade något renommé, varför renommésnyltning inte kunde vara aktuellt. Toms-Webes åberopade bl.a. ett utlåtande av Johan Bring, marknadsföringsmaterial, konkurrerande produkter och sammanställning av varumärkesregistreringar som skriftlig bevisning.

MD uttalade att en första förutsättning för att renommésnyltning skulle kunna komma ifråga var att det som utnyttjades var *känt* på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet. Vidare sade MD att det som utnyttjades måste ha ett positivt uppmärksamhetsvärde eller ett kommersiellt renommé. MD anförde:

”Genom försäljningssiffrorna, den av Leaf åberopade marknadsundersökningen och A. K:s vittnesmål är utrett att Leafs produkt A:s bilar respektive bilar sedan länge är *väl känd* på den svenska marknaden och har en positiv image samt ett gott anseende och därmed åtnjuter ett gott renommé.”

MD fann dock inte att renommésnyltning eller vilseledande efterbildning var för handen.

5.6 Marknadsföring av tidningar

Marknadsföring av tidningar är något som kan variera väldigt, beroende på vilken målgrupp som tidningen riktar sig till. Bortsett från dagstidningar och kvällstidningar, torde det vara få företag som riktar sig till den breda allmänheten. Striden om läsare pågår ständigt och tidningsföretag är alltid på jakt efter nya läsare. Nedan kommer två avgöranden avseende tidningar att presenteras.

5.6.1 MD 2004:13 Residence

TTG gjorde gällande att RFABs användning av ordet Residence utgjorde renommésnyltning och var vilseledande om det kommersiella ursprunget. TTG framförde att tidskriften var en exklusiv produkt som riktade sig till en kräsen målgrupp som bestod av personer med bl.a. särskilt stort intresse för högkvalitativ heminredning, vilka företrädesvis var i åldrarna 30 – 55 år och som hade en inkomst som klart översteg genomsnittet. TTG framhöll att tidskriften Residence innehöll en unik fastighetssektion som endast avsåg exklusiva fastigheter med ett värde överstigande 3 miljoner kr. TTG sade att fastighetssektionen blivit en mycket populär annonsplats och att detta styrktes av att sektionen varit helt fullbokad under år 2003. TTG riktade kritik mot den av RFAB åberopade marknadsföringen och hävdade att de jämförelser som RFAB gjorde med DN, SVD, Internet och lokala gratistidningar inte var rättvisande, eftersom fastighetsmäklare annonserade i Residence för att få kvalitet och inte kvantitet. TTG framhöll att över en miljon människor hade kommit i kontakt med tidskriften via direktreklam sedan lanseringen år 2000. TTG poängterade att tidskriftens upplaga stadigt ökade och att tidskriften fanns att köpa på ca 3 500 försäljningsställen i landet. TTG åberopade en Orvesto-undersökning, av vilken det framgick att tidskriften Residence vid tiden för den påtalade marknadsföringen hade 81000 läsare. TTG hävdade att namnet Residence var ett väl inarbetat och väl ansett varumärke i målgruppen fastighetsmäklare. Till stöd för detta åberopade TTG en undersökning utförd av det oberoende undersökningsföretaget Ipsos- Eureka AB under 2003. Urvalet av respondenter hade gjorts med hjälp av TTGs eget kund- och prospektregister, bestående av adresser till 711 fastighetsmäklare. Av totalt 50 intervjuade fastighetsmäklare associerade 41 mäklare spontant till enbart tidskriften, 5 mäklare till både tidskriften och RFAB samt 2 mäklare till något helt annat. Enligt TTG visade undersökningen att tidskriften var väl känd och etablerad på så sätt att dess namn förknippas med den i målgruppen fastighetsmäklare. RFAB bestred att tidskriften Residence var väl känd på marknaden på så sätt som TTG gjorde gällande. I målet var ostridigt att Tidningsstatistik noterat en upplaga för tidskriften på 35 200 exemplar, men RFAB framhöll att det i den siffran ingick friexemplar och sådana exemplar som sålts till rabatterat pris. RFAB åberopade en marknadsundersökning som RFAB låtit Brand Eye AB genomföra av vilken det framgick att endast 11 procent av tidskriften Residence egen huvudmålgrupp förknippade ordet Residence med en tidning. RFAB riktade

även kritik mot den av TTG åberopade marknadsundersökningen och påpekade bl.a. att det inte framgick av undersökningen hur frågorna ställts och att urvalet hade skett utifrån TTGs eget kund- och prospektregister.

Inledningsvis konstaterade MD att det krävdes att benämningen Residence var *väl känd* på marknaden samt att det ålåg TTG att styrka detta. MD tog sedan ställning till den omfattande kritik som parterna riktade mot den marknadsundersökning som motparten åberopade. Enligt MDs mening var denna kritik, avseende båda marknadsundersökningarna, i väsentlig del befogad. Med undantag för en uppgift som kärandens VD lämnade, angående att kärandens kundregister täckte så gott som alla de fastighetsmäklare som ingick i målgruppen, åberopades det inte någon bevisning som styrkte att undersökningarna utfördes på ett sådant sätt att resultaten kunde anses tillförlitliga. MD framhöll att vid sådana förhållanden hade de åberopade marknadsundersökningarna ett lågt bevisvärde. Sedan tog MD ställning till vad som i övrigt framkom i målet:

”Inte heller vad som redovisats i målet om tidskriften RESIDENCE upplaga, antalet läsare, marknadsandel, tilldelade utmärkelser m.m. ger tillräckligt underlag för några säkra slutsatser beträffande kännedomen om tidskriften. Visserligen har så gott som alla de personer som hörts på begäran av TTG uttalat att tidskriften RESIDENCE, enligt deras bedömning och utifrån deras utgångspunkter, är väl känd på marknaden. Mot detta står emellertid vad de av RFAB åberopade företrädarna för Fastighetsmäklarförbundet sagt, nämligen att de inte kände till tidskriften innan de kom i kontakt med den genom förevarande mål. Sammanfattningsvis ger den framlagda utredningen inte tillräckligt underlag för några säkra slutsatser i frågan om namnet RESIDENCE är ett *väl känt och inarbetat* kännetecken för tidskriften RESIDENCE.”

MD fann därmed att det saknades förutsättningar att pröva om det påtalade förfarandet utgjorde renommésnyltning. MD uttalade vidare att eftersom det inte hade visats att namnet Residence var *väl känt* på marknaden, kunde det påtalade kännetecknet inte heller anses vilseledande om det kommersiella ursprunget.

5.6.2 MD 2006:19 Vi

Vivo lämnade under 2004 Axfood som leverantör och tecknade ett exklusivt avtal med B, vilket inte mottogs positivt av Axfood. Axfood påtalade att varumärket “Vivo” ägdes av Axfood, men Vivo erbjöds fortsätta använda varumärket om bolaget fortsatte använda Axfood som leverantör. Vivo tackade nej till erbjudandet och det beslutades därför att göras en förändring av firman. Vivo ville dock göra en så liten förändring som möjligt, eftersom man inte ville störa kundkretsen och deras bild av Vivo. Man valde därför att behålla de två första bokstäverna i Vivo samt den röda färg som hade använts sedan 1940-talet. Under en slogan som hette ”vi lämnar vo” bytte Vivo därför namn till ”Vi-butikerna”. KF hade sedan 1936 givit ut en tidning som hette Tidningen Vi, vilket innebar att kännetecknet ”Vi” kontinuerligt hade använts under 69 år. KF väckte därför talan mot Vivo Stockholm ekonomisk förening (Vivo) och hävdade att Vivos användning

av kännetecknet ”Vi” utgjorde vilseledande efterbildning, vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning.

KF hävdade att kännetecknet ”Vi” var synnerligt starkt inarbetat samt väl ansett i Sverige som ett kännetecken för tidningen inom omsättningskretsen. KF framhöll att Tidningen Vi under år 2004 hade en upplaga om 40 500 exemplar per nummer som under år 2005 steg till 45 500 exemplar per nummer. Vidare framhölls att tidningen fanns att köpa i alla pressbyråkiosker i landet och att den även fanns att läsa på offentliga platser. KF åberopade en räckviddsrapport, vilken visade att varje nummer av tidningen nådde 170 000 läsare. Vidare åberopade KF marknadsundersökningar som visade att såväl figurmärket ”Vi” som ordet ”Vi” hade en mycket stark inarbetning och koppling till KF och KFs verksamhet. Vivo bestred KFs yrkande. Vivo riktade kritik mot de av KF åberopade marknadsundersökningarna och sade att dessa inte kunde tillmätas någon betydelse, eftersom de var behäftade med allvarliga metodfel.

I samband med att MD tog ställning till om den aktuella marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning uttalade MD att det krävdes att kännetecknet var *känt* på marknaden.

“När det gäller graden av kännedom har kärandena åberopat flera olika marknadsundersökningar. Dessa undersökningar ger vid handen att det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet har en mycket hög grad av kännedom inom omsättningskretsen. Vivo har riktat omfattande kritik mot nämnda marknadsundersökningar och det sätt på vilket de har utförts. Marknadsdomstolen, som konstaterar att marknadsundersökningar ofta är ett osäkert bevismedel, anser att denna kritik till stor del är befogad. Särskilt skall nämnas att tolkningen av de svar som respondenterna har lämnat synes ge en alltför gynnsam bild av konsumenternas kännedom om det av kärandena använda kännetecknet. De åberopade undersökningarna måste därför bedömas med försiktighet. *Enligt praxis är kravet på kännedom dock inte särskilt högt ställt. Vid bedömningen skall utöver konsumenternas faktiska kännedom bl.a. beaktas den tid som kännetecknet funnits på marknaden och hur stor omsättningen är av den aktuella produkten.* I förevarande fall framgår därvid av utredningen att Tidningen Vi har varit etablerad på marknaden med det angivna kännetecknet under mycket lång tid och att tidningen når ett relativt stort antal läsare. Dessa omständigheter, som får visst stöd av resultaten av nämnda marknadsundersökningar, får anses tillräckliga för att det skall anses utrett att en *tillräckligt stor del av omsättningskretsen* förknippar kännetecknet med visst kommersiellt ursprung. Marknadsdomstolen vill här betona att det inte krävs att konsumenten förknippar kännetecknet med KF eller AB Tidningen Vi. Det är tillräckligt att konsumenten förknippar kännetecknet med en specifik produkt av visst kommersiellt ursprung. Marknadsdomstolen anser således att det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet får anses vara *väl känt* på marknaden.”

När MD sedan diskuterade renommésnyltningsfrågan sades att det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet ”Vi” ansågs *väl inarbetat och känt* inom omsättningskretsen så att det förknippades med AB Tidningen Vis verksamhet. Enligt MD fick kännetecknet därmed anses vara *så väl känt*

att det medförde ett *visst renommé* för KF och AB Tidningen Vi. MD uttalade att den praxis som hade utvecklats i MD såvitt avsåg renommésnyltning ofta hade avsett fall där en mindre näringsidkare utnyttjade en större etablerad näringsidkares *väl kända och inarbetade* varumärke. Enligt MD framstod detta även som naturligt med hänsyn till att ett utnyttjande skall vara till den snyltandes ekonomiska fördel för att renommésnyltning skall anses föreligga. MD fann att omständigheterna i det aktuella fallet vara annorlunda med bl.a. beaktande av att Vivo hade haft rimlig anledning att övergå till att använda exempelvis ”Vi-butikerna”. Vivo genomförde en massiv marknadsföringskampanj för att göra namnbytet känt i omsättningskretsen och att det med beaktande av bl.a. detta framstod som osannolikt att konsumenter som tog del av Vivos publikationer skulle associera till Tidningen Vi. Vidare hävdade MD att det inte heller var sannolikt att Vivo, som i sig var en stor och väl känd grupp av detaljhandelsföretag med ett gott renommé, skulle vinna ekonomiska fördelar genom att utnyttja det uppmärksamhetsvärde som hade upparbetats av Tidningen Vi. MD fann därmed att Vivos användning av kännetecknet ”Vi” inte på något otillbörligt sätt anknöt till kändanden och på den grunden ansågs inte heller renommésnyltning föreligga.⁶⁷

5.7 Några ytterligare avgöranden med fokus på reklam

I detta kapital har samlats några avgöranden med större fokus på själva marknadsföringsåtgärden - reklamen – än produkten i fråga. Det faktum att MD har funnit att t.ex. reklamfilmskaraktärer, tävlingar och slagord kan förvärva renommé, har visat på en fortsatt generös bedömning till vilka företeelser som kan anses förvärva renommé. Nedan kommer ett antal mindre vanliga avgöranden att presenteras.

5.7.1 MD 2001:15 Svenska Spel

Svenska spel hävdade att Estlines reklamfilmskampanj med reklamfilmskaraktärer som var snarlika ”Lotto-Åke” och ”Oddset-PG” utgjorde renommésnyltning samt vilseledande om kommersiellt ursprung.

Svenska Spel framhöll att Oddset-PG kampanjen lanserades under 1995 i TV4 och att den därefter hade sänts vid drygt 900 tillfällen i TV3, TV4 och Kanal 5 samt att företaget sedan 1995 hade köpt TV-reklamtid för Oddset-PG till en kostnad om totalt 49 miljoner kr exklusive moms. Enligt den uppföljning av bolagets reklamkampanjer som Svenska Spel regelbundet lät göra framgick att drygt 80 procent av svenska folket kände till Oddset-PG kampanjen. Det var mellan 80 och 90 procent av de svarande som gav Oddset-PG kampanjen betyget ”bra” eller ”mycket bra”. Lotto-Åke kampanjen lanserades under 1998 i TV3 och sändes därefter vid drygt 1000

⁶⁷ För mer information se, Nordell, Efterbildning och renommésnyltning i Marknadsdomstolen. Kommentar till MD 2006:19 (Vi), s. 213.

tillfällen i TV3, TV4 och Kanal 5 och Svenska spel framhöll att företaget sedan 1998 hade köpt TV-reklamtid för Lotto-Åke till en kostnad om totalt 33 miljoner kr exklusive moms. Det var 66 procent av svenska folket som kände till Lotto-Åke kampanjen och mellan 85 och 87 procent av de svarande angav att Lotto-Åke fick betyget ”bra” eller ”mycket bra”. Sammanfattningsvis framförde Svenska Spel att reklamfilmskaraktärerna var mycket välkända och bärare av ett mycket stort goodwillvärde. Estline hävdade att rollkaraktärernas anknytning till Svenska Spel inte var så tydlig att något renommé kunde sägas ha uppkommit.

MD angav inledningsvis i sina domskäl med att det krävdes att det som utnyttjades var *väl känt*. MD påpekade att en fråga i målet var huruvida sådana reklamfilmer som ”Oddset-PG” och ”Lotto-Åke” kunde vinna renommé i den mening som krävs. MD sade att en reklamfilmskaraktär på kort tid kunde bli mycket välkänd för en stor mängd konsumenter om den rönt stor uppmärksamhet. MD fann därför att det kunde ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter knyta an till en reklamkaraktär. Vad det gällde de i målet aktuella karaktärerna sade MD:

”Svenska Spels reklamfilmer för Lotto och Oddset har blivit mycket uppmärksammade i en vid krets och företaget har genom betydande investeringar och målmedvetna marknadsföringsåtgärder skapat en positiv föreställning hos konsumenterna om de karaktärer som förekommer i filmerna. Av de mätningar som utförts bland allmänheten framgår att Lotto-Åke och Oddset-PG är mycket välkända och att de dessutom röner stor uppskattning hos konsumenterna. Det får sålunda anses klarlagt att Svenska Spel genom sina insatser skapat en *omfattande goodwill och renommé* kring de båda reklamfilmskaraktärerna och att dessa har en tydlig anknytning till Svenska Spel och dess verksamhet. (...) Genom att i sin kampanj anknyta och associera till Svenska Spels reklamfilmskaraktärer har Estline utnyttjat det uppmärksamhetsvärde som Svenska Spel genom sin marknadsföring av dessa har skapat hos konsumenterna.”

MD fann att Estlines marknadsföring utgjorde renommésnyltning.⁶⁸

5.7.2 MD 2001:21 Guldägget

Målet gällde vissa åtgärder som TV3 vidtog i samband med den av Sveriges Reklamförbund (Reklamförbundet) anordnade Guldäggstävlingen (Guldägget), på Globen år 2000. Reklamförbundet åberopade att de påtalade åtgärderna dels innebar renommésnyltning, dels var vilseledande.

Reklamförbundet framförde att företaget varje år sedan 39 år tillbaka arrangerade reklamtävlingen Guldägget. Reklamförbundet påpekade att uppmärksamheten kring Guldägget var omfattande i media och framför allt i branschpressen, som ägnade Guldägget mycket uppmärksamhet inför prisutdelningen men även löpande under året. I samband med att Guldägget delades ut anordnade Reklamförbundet en galafest för hela branschen. Den Guldäggsfest som ägde rum på Globen år 2000 hade 2 676 betalande

⁶⁸ För mer information se Estline får skaffa nytt manus, Brand news 2001, häfte 6, s. 42-43.

middagsgäster. Reklamförbundet påpekade att sponsorer fanns berodde på att det fanns ett kommersiellt uppmärksamhetsvärde i att förknippas med Guldägget. Sponsorerna betalade även en summa mot att få sin logotyp placerad i samband med utdelning av respektive kategori. Vidare påpekades att man hade fått tacka nej till en del sponsorer. Reklamförbundet framhöll att ordet Guldägget aldrig tidigare hade använts i någon annan betydelse än Guldäggstävlingen. Som skriftlig bevisning åberopade Reklamförbundet bl.a. Dagens Reklamnyheter, e-post korrespondens mellan TV3 och Reklamförbundet, varumärkesregistrering för Guldäggstävlingen. På Reklamförbundets begäran hölls förhör under sanningsförsäkran med bolagets verkställande direktör och vittnesförhör med redaktionschefen. TV3 bestred att varumärket Guldägget hade något gott renommé utöver vad som följde att ordet hade en positiv laddning i sig. På TV3s begäran hölls förhör under sanningsförsäkran med bolagets verkställande direktör.

MD uttalade inget särskilt om vad renommésnyltning var eller vilken grad av kännedom som krävdes. MD fann följande:

”Guldäggstävlingen/Guldägget har arrangerats under en lång följd av år och är enligt vad som framgår av utredningen den ledande reklamtävlingen i Sverige. Den har erhållit ett särskilt uppmärksamhetsvärde och får anses vara *så välkänd* att den därigenom också har ett betydande kommersiellt värde. Detta framgår av det stora intresse som finns bland näringsidkare att mot erläggande av ersättning få delta som sponsor av Guldäggstävlingen. 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.”

MD fann att TV3s användning av beteckningen Guldägget innebar renommésnyltning och vilseledande marknadsföring.

5.7.3 MD 2002:17 Gladiatorerna

Målet gällde TCMs marknadsföring av olika evenemang med hjälp av artister. I marknadsföringen använde sig bolaget av referenser till TV4 och TV4s TV-program Gladiatorerna. TV4 gjorde gällande att den påtalade marknadsföringen innebar renommésnyltning och var vilseledande.

Den första säsongen som programmet Gladiatorerna sändes, var under sammanlagt tio veckor våren och sommaren 2000. Den andra säsongen startade i januari 2001. TV4 lämnade uppgift om att programmet hade i snitt 1,6 miljoner tittare per avsnitt, men att vissa avsnitt sågs av nästan två miljoner tittare. TV4 erhöll stora intäkter från annonsörer som köpte reklamtid i anslutning till Gladiatorerna och från sponsorer. Licenstagarna framställde även olika produkter med anknytning till Gladiatorerna. TV4 arrangerade en turné som hade till syfte att stärka Gladiatorernas image samt ge tittarna chansen att få träffa gladiatorerna i verkligheten. TV4 påpekade att det var viktigt för TV-kanalen att Gladiatorerna inte kopplades ihop med saker eller företeelser som inte hade godkänts av TV4 och som riskerade att ge Gladiatorerna en sämre image. TCM hävdade att TV4 inte hade visat att

bolaget lidit någon skada på grund av TCMs marknadsföring. Enligt TCMs mening hade TV4s program tvärtom rönt större intresse tack var TCMs arrangemang. TV4 åberopade det påtalade reklamaterialet och korrespondensen mellan parterna som skriftlig bevisning.

Inledningsvis talade MD om vad renommésnyltning var i enlighet med definitionen i Robinson-avgörandet. Vad det gällde kravet på kännedom sade MD att det krävdes att det som utnyttjades var *väl känt* på marknaden. MD började med att konstatera att TV4 var en av Sveriges stora TV-kanaler, vilket gjorde att den därigenom måste anses vara *väl känd* bland konsumenterna. Vad det gällde det påtalade programmet sade MD:

”Vad sedan angår det påtalade TV-programmet kan – såsom Marknadsdomstolen uttalat i ett tidigare avgörande (MD 1999:21) – även ett TV-program vara bärare av ett renommé. Av utredningen i målet får anses klarlagt att Gladiatorerna är ett *sa uppmärksammat* och *väl känt* TV-program att detta skapat ett renommé för TV4.”

MD fann att TCM utnyttjade detta uppmärksamhetsvärde och att marknadsföringen därmed utgjorde renommésnyltning. Vidare fann MD att marknadsföringen även utgjorde vilseledande om kommersiellt ursprung.

5.7.4 MD 2006:27 Zon

Kärande marknadsförde Zon som var en smärtstillande- och inflammationshämmande gel, avsedd att användas vid mild till måttlig smärta i samband med muskel- och ledsador. Zon marknadsfördes bl.a. genom ett flertal reklamfilmer. I samtliga av dessa filmer exponerades varumärket Zon, förpackningen för Zon och slogordet ”Om du vet var du har ont, varför behandla hela kroppen?”. Käranden väckte talan mot dels en svarande som marknadsförde ett medicinskt plåster, dels mot en annan svarande som marknadsförde en smärtstillade gel. Kärande gjorde bl.a. gällande att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning.

Kärande anförde att Zon var den marknadsledande smärtstillande gelen på såväl den receptbelagda som den receptfria marknaden. Under första kvartalet år 2005 uppgick Zons marknadsandel på den receptfria marknaden till 63,2 procent och under andra kvartalet samma år till närmare 60 procent. Vidare anförde kärande att mycket omfattande marknadsinvesteringar hade gjorts. Zon marknadsfördes i princip varje månad i TV4 under perioden februari 2003 t.o.m. mars 2005. Enligt kärande var TV4 den TV-kanal som nådde störst andel konsumenter och omfattningen motsvarade enligt uppgift 214,6 miljoner tittarkontakter. Kärande hävdade att varumärket Zon, förpackningen för Zon och slogordet ”Om du vet var du har ont, varför behandla hela kroppen?” blivit mycket kända inom omsättningskretsen och kom att åtnjuta ett gott renommé och få ett högt uppmärksamhetsvärde.

MD uttalade att det krävdes att kärandens slagord var *känd* på marknaden för att de av svarandena använda påståendena ”Om du vet var du har ont” och ”Om du vet var du har ont, varför göra plånboken illa?” skulle utgöra

renommésnyltning. MD uttalade:

”Av utredningen i målen framgår att marknadsföringen av Zon med användningen av sloganen ”Om du vet var du har ont, varför behandla hela kroppen?” har varit mycket omfattande och nått ut till ett stort antal konsumenter. Vidare framgår att Zon vid tiden för den aktuella marknadsföringen har haft en marknadsandel som uppgått till mer än 60 procent. De marknadsundersökningar som åberopats i målet visar därtill att konsumenternas kännedom om såväl Zon som den angivna sloganen är hög. Med hänsyn till dessa omständigheter är det styrkt att angiven slogan är *känd* på marknaden på det sätt som krävs enligt MFL. Nämnda slogan får också anses vara *så väl känd* i positiv bemärkelse att den medför ett renommé för Antula.”

MD fann att de slagord som de båda svarande använde utgjorde renommésnyltning.

5.8 Marknadsföring inom mindre företag

Redan utifrån kriteriet kännedom ges det intryck av att renommésnyltning skulle kunna vara en otillbörlighetsgrund som är förbehållen större aktörer. I nedan följande avsnitt ska avgöranden som avser marknadsföring inom mindre företag presenteras.

5.8.1 MD 2003:1 Salong Marika

MD 2003:1 gällde marknadsföring av en frisörsalong. Salong Marika väckte talan och hävdade att Studio Ns marknadsföring utgjorde renommésnyltning.

Salong Marika anförde att tre personer genom ett upprättat köpeavtal hade förvärvat inkråmet avseende en frisörsalong i Mölndal med namnet Salong Marika till ett belopp om en miljon kronor. Salong Marika framhöll att en väsentlig del av köpet avsåg den väl inarbetade firman Salong Marika. Kort efter att förvärvet hade ägt rum, öppnade en ny frisörsalong endast ett hundratal meter från Salong Marika. Den nya frisörsalongen marknadsfördes genom tidningsannonser, posters och reklamblad, vilka innehöll formuleringar i stil med ”För dig som är van vid den mysiga & glada stämningen som var på SALONG MARIKA, kan vi glädja dig med att den har bara flyttat en liten bit ifrån Mölndals centrum”. Som bevisning åberopade Salong Marika den skriftväxling som förevarit mellan parterna innan talan väcktes vid Marknadsdomstolen samt det påtalade reklamaterialet. Studio N anförde bl.a. att det var inkråmet till Salong Marika som förvärvades och inte Salong Marika.

MD inledde sina skäl med att en förutsättning för att ett förfarande skulle utgöra renommésnyltning var att det som utnyttjades hade ett kommersiellt renommé dvs. ett gott anseende inom avnämnskretsen. MD uttalade att det inte hade visats att Salong Marika var *så väl känt* eller hade ett gott anseende att det hade ett renommé i MFLs mening. MD lämnade därför Salong Marikas yrkande utan bifall.

5.8.2 MD 2004:26 EGON

MD 2004:26 gällde marknadsföring av en reklambyrå och kärke hävdade att den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och vilseledande om kommersiellt ursprung.

Käranden framförde att reklambyrån Egon var inarbetad i Linköpingsregionen. Vidare framfördes att verksamheten under närmare tre år hade bedrivits under samma namn. Av detta följde att logotypen och namnet hade använts i bl.a. kontorstryck, på Internet och på den skylt som fanns uppsatt på ett av Linköpings bättre skyltlägen. Kärke framhöll att Egon hade varit aktiv i ett flertal upphandlingar av offentliga uppdrag. Vidare framhölls att Egon hade haft regionens ledande företag, SAAB, på kundlistan, vilket hade skapat ett renommé för företaget. Av ca sjuttioålet kunder, varav 18 var olika SAAB-bolag, fanns flera organisationer som fick betraktas som stora aktörer. Slutligen hävdade kärke att Egon och figuren var väl kända i Egons och Parks avsättningsmarknad Linköping. Svaranden bestred att kännetecknet Egon eller figuren var väl kända på marknaden.

MD uttalade att det krävdes att det som utnyttjades var *känt* så att det förknippades med produkter av ett visst ursprung för att marknadsföringen skulle utgöra vilseledande efterbildning. MD fann att den utredning som kärke redovisade inte hade visat tillräckligt underlag för några säkra slutsatser beträffande kännedomen om kärke och figuren Egon. Vidare fann MD att käranden därmed inte förmådde visa att namnet Egon och figuren var kännetecken som var kända på marknaden så att de förknippades med kärandens verksamhet. MD fann därmed att det saknades grund för att anse att den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och vilseledande om det kommersiella ursprunget.⁶⁹

5.8.3 MD 2005:3 Pettinaroli

Pettinaroli gjorde gällande att OEMs kulventiler utgjorde vilseledande efterbildningar av Pettinarolis kulventil Filterball. Vidare hävdade Pettinaroli att OEMs marknadsföring av sin kulventil utgjorde renommésnyltning och att OEM vilseledde kunderna om sin ventilens kommersiella ursprung.

Pettinaroli framförde att företaget hade gott rykte på marknaden. Vidare framfördes att dess produkt, Filterball, var väl känd på den svenska marknaden. Pettinaroli anförde att varumärket Filterball var inarbetat och registrerat i RSK:s branschkatolog. Pettinaroli påpekade att den av OEM tillverkade kopian av Pettinarolis produkt hade sålts under varumärket Filterball, vilket visade att varumärket var inarbetat. Pettinaroli framhöll att marknaden för dess produkt var VVS-branschen och att det var fackmän som köpte och hanterade produkten. Avslutningsvis sade Pettinaroli att den

⁶⁹ För mer information se "Känt" återigen ett hinder : renommésnyltning ; reklamjuridik. Brand news 2004, häfte 9, sida 39

katalog som beskrev produkten, fanns hos ca 900 konsulter, grossister, återförsäljare och slutkunder i hela Sverige. OEM bestred att kändens produkt uppfyllde MFLs krav på kännedom.

MD började med att ta ställning till om den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och renommésnyltning. Inledningsvis uttalade MD, i samband vilseledande efterbildning, att det för att en produkt skulle anses vara *känd* på marknaden krävdes att dess form eller utstyrsel var bekant för omsättningskretsen i så hög grad att den förknippades med visst kommersiellt ursprung. Vad det gällde renommésnyltning sade MD att det krävdes att det som utnyttjades var *väl känt* på marknaden så att det förknippades med den andre näringsidkarens renommé. Både Pettinaroli och OEM åberopade såväl skriftlig som muntlig bevisning. MD fann att det av den skriftliga bevisningen framgick att produkten fanns registrerad i en bransch katalog och att den marknadsfördes i vissa grossisters kataloger. Eftersom hörda vittnen ställde sig tveksamma till den åberopade försäljningsstatistiken, vilken upprättats av en av de hörda, kunde MD inte dra några säkra slutsatser avseende omfattningen av försäljningen. Dock gav samtliga vittnen uttryck åt uppfattningen att Filterball var *känd* på marknaden. MD konstaterade att det i övrigt saknades utredning om dessa omständigheter samt att det genom utredningen *inte* kunde anses att Pettinaroli med *tillräcklig grad av styrka* hade visat att Filterball var *känd* på marknaden. MD fann inte heller att utredningen gav tillräckligt stöd för påståendet att Pettinaroli eller Filterball hade ett sådant anseende som krävdes för att renommésnyltning skulle kunna anses föreligga. MD fann att det saknades förutsättningar för att bifalla käromålet vad gällde påståendet om renommésnyltning och vilseledande efterbildning.

5.8.4 MD 2007:3 Drytek

Drytek gjorde gällande att Combimix' marknadsföring av produkter under beteckningen DRY-tec innebar vilseledande efterbildning, vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning. Combimix medgav talan. Drytek anförde att företaget hade ett registrerat varumärket Drytek för bl.a. byggspackel. Vidare anfördes att produkter hade marknadsförts sedan år 2001. Drytek åberopade viss skriftlig bevisning.

MD inledde domskälen med att uttala att domstolen med hänsyn till målets indispositiva karaktär, inte var bunden av svarandens medgivande, utan hade att göra en självständig prövning. MD påpekade att den marknadsrättsliga bedömningen skedde fristående från immaterialrättsliga överväganden och att ett förbud enligt MFL således inte kunde meddelas enbart på den grunden att ett förfarande utgjorde t.ex. varumärkesintrång. Vidare konstaterade MD att en förutsättning för att talan skulle kunna bifallas på de grunder som Drytek åberopade, var att det som utnyttjades var *känt* på marknaden. Drytek hade genom den i målet åberopade utredningen visat att man hade haft Dryteks produkter i sitt sortiment sedan år 2001. Det presenterades emellertid inte någon utredning till stöd för påståendet att dessa produkter var kända på marknaden så att de förknippades med

käranden. MD uttalade att hur det förhöll sig med denna omständighet var således helt okänt för MD. Vid detta förhållande kunde inte Dryteks talan, trots svarandens medgivande, bifallas.

5.8.5 MD 2007:27 Twinner

Twinnovation gjorde gällande att de av Doppio och Polyplug marknadsförda produkterna doPPIO och SuperTwin samt de av Polyplug marknadsförda produkterna DOPPIO XI och DOPPIO KLOCLEANER utgjorde vilseledande efterbildningar av Twinnovations produkt Twinner.

Twinnovation anförde att Twinner lanserades den 1 april år 1998 och att den genast blev en stor försäljningsframgång. Under perioden april år 1998 till den 12 september 2006 såldes över 1 065 000 TWINNER-munstycken i Sverige. Den genomsnittliga årliga försäljningen under den aktuella perioden uppgick till ca 125 000 munstycken per år. Försäljningen sjönk åren 2003 och 2004, vilket antogs bero på svarandebolagens försäljning av efterbildningarna doPPIO och SuperTwin. Enligt Twinnovation fick munstycket snabbt stor uppmärksamhet, eftersom en av huvudfinansiärerna bakom produkten var den kände fotbollsspelaren Tomas Brodin. Det framhölls att Twinner hade en ledande ställning på marknaden för dammsugarmunstycken. Merparten av försäljningen av produkten skedde i butik och endast en mindre del såldes via Internet. Produkten förekom även i ett flertal tidningsartiklar i samband med att produkten introducerades. Marknadsföringen av densamma var föremål för ett flertal reklamkampanjer, bl.a. marknadsfördes produkten genom en butikskampanj i samband med Silja Line och Electrolux Home. Utöver detta deltog Twinner, vid fyra tillfällen, i BingoLotto våren år 1999. Produkten exponerades i programmet, vilket hade 1,5 miljoner tittare varje lördag och förekom även på de ca 10 miljoner bingolotter som såldes under perioden. Twinnovation framhöll att kostnaden för att vara med i BingoLotto uppgick till 260 000 kr. Twinner marknadsfördes även genom TV-försäljning åren 1998-2000 och kostnaderna för filmmaterial uppgick till 486 000 kr. Bolagets kostnader för marknadsföring uppgick under de inledande åren till ca 1 miljon kr per år. Efter lanseringen skedde marknadsföringen i stor utsträckning av återförsäljarna som fanns över hela landet. Avslutningsvis påpekades att Twinner genom årens lopp även hade visats upp på ett flertal mässor och marknader. Som bevisning åberopade Twinnovation dels förhör under sanningsförsäkran med fyra olika personer, dels omfattande skriftlig bevisning. Svaranden bestred Twinnovations talan och hävdade bl.a. att Twinner inte var känd på marknaden. Som bevisning åberopade svaranden dels muntlig bevisning i form av ett förhör under sanningsförsäkran, dels omfattande skriftlig bevisning. Det hölls även syn av de aktuella produkterna, därtill spelades även viss reklam upp.

MD anförde att kravet på kännedom var *känt* och att tillräcklig grad av kännedom förelåg om produktens form eller utstyrelse var känd inom omsättningskretsen i så hög grad att den förknippades med en viss näringsidkare, dvs. med ett visst kommersiellt ursprung. MD konstaterade

att Twinnovation inte hade förebringat någon utredning om konsumenternas faktiska kännedom om Twinner, t.ex. i form av en marknadsundersökning. MD fann därför att det inte fanns någon direkt utredning som visade att produkten var känd på marknaden. Vidare påpekade MD att det av utredningen i övrigt hade framkommit vissa omständigheter som talade mot att Twinner var känd. Marknadsföringen av TWINNER hade skett i flera olika förpackningar och under flera olika varumärken, vilket medförde att kopplingen av produkten till ett visst kommersiellt ursprung påverkades. Vidare framstod det som oklart i vilken omfattning det fanns eller hade funnits andra liknande munstycken som påverkade graden av kännedom. Dessutom saknades försäljningssiffror avseende konkurrerande produkter, vilket enligt MDs mening gjorde det svårt att värdera försäljningssiffrorna avseende Twinner. MD fann dock:

”Mot det nu anförda kan dock nämnas ett flertal omständigheter som talar för att TWINNER är känd. Enligt vad som framkommit av utredningen har TWINNER således haft samma utformning sedan den lanserades 1998, dock att den under senare år marknadsförts med alternativ färgsättning. Vidare är utrett att TWINNER har fått stor uppmärksamhet i media i samband med lanseringen och den närmaste tiden därefter samt att marknadsföringen av produkten i detta skede har varit omfattande. Det framgår även av utredningen att TWINNER har sålts i över en miljon exemplar sedan den lanserades och att försäljningen, med undantag för åren 2003 och 2004, har överstigit 100 000 exemplar per år. G. E. har berättat att TWINNER förekommer hos ett mycket stort antal återförsäljare och att antalet har ökat konstant sedan produkten lanserades. Enligt P-G. W. är TWINNER det mest efterfrågade dammsugarmunstycket på marknaden och står för 90 procent av försäljningen. Nu anförda omständigheter talar med styrka för att TWINNER är känd. Vid en sammantagen bedömning anser Marknadsdomstolen att dessa omständigheter är tillräckliga för att kravet på kännedom skall anses uppfyllt. TWINNER får således anses vara *känd* på marknaden på det sätt som krävs enligt MFL.”

MD fann däremot att det inte förelåg någon risk för förväxling, vilket gjorde att MD lämnade Twinnovations talan utan bifall.

5.8.6 MD 2009:1 Elko

Elko gjorde gällande att av Vadsbo marknadsförda dimrar och övriga elinstallationsapparater i form av fästplatta, ram, täckplatta och ratt, dels utgjorde vilseledande efterbildningar av Elkos RS-serie, dels vilseledde om kommersiellt ursprung. Vidare gjorde Elko gällande att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning.

Elko anförde att företaget hade funnits på den svenska marknaden sedan 1960-talet och att företaget sedan dess bedrivit omfattande och konsekvent marknadsföring. RS-serien började marknadsföras i slutet av 1980-talet och hade marknadsförts i stor omfattning. Elko sålde ca 3 miljoner produkter ur RS-serien och omsatte ca 130 mkr årligen i Sverige. Av dessa produkter brukade 140 000 utgöras av Elko-dimmern, men under år 2007 såldes ca 170 000 exemplar. Detta var att jämföras med den totala marknaden i Sverige som omsatte ca 700 000 dimrar per år. Elkos försäljning av Elko-

dimmern motsvarade en marknadsandel om ca 20 procent av den totala marknaden för dimrar i Sverige. Det enda företaget som sålde fler dimrar var Schneider Electric's varumärke Eljo, vars dimmer "Trend" var den mest sålda dimmern i Sverige. Elko framhöll att den huvudsakliga målgruppen för Elkos marknadsföring var fackmän, dvs. huvudsakligen elgrossister och elinstallatörer, och att all marknadsföring var fackmannamässigt inriktad. Elkos egna undersökningar visade att ungefär 8 av 10 elinstallatörer hade befattat sig med RS-serien någon eller flera gånger. Elko hävdade att dimrar inte kunde anses vara att likställas med konsumentprodukter, eftersom gällande lagar, förordningar och föreskrifter på området ställde krav på en installationsbehörighet för att utföra elinstallationsarbeten. Följaktligen marknadsförde sig Elko ytterst lite gentemot konsumenter. Elko hävdade att RS-serien var känd bland elinstallatörer, och även till viss mån bland de konsumenter som handlade hos GDS-handeln, på så sätt att RS-serien förknippades med ett visst ursprung och då företrädesvis Elko. Oavsett om elinstallatörerna eller konsumenterna inte kunde koppla RS-serien till just Elko, så var RS-serien känd som ett särskilt fabrikat med visst kommersiellt ursprung. Till stöd för detta åberopades en marknadsundersökning av GFK som Elko låtit utföra. De utvalda behöriga elektrikerna fick se en bild på en dimmer från Vadsbo och spontant uppge vad de tänkte på. 29 procent av dem uppgav att det var en bild på en Elko-dimmer och ingen av dem uppgav Vadsbo. På frågan om de tänkte på en särskild tillverkare när de såg bilden på Vadsbo-dimmern, svarade 72 procent ja. Av dessa svarade 77 procent Elko, 9 procent Eljo och 5 procent Eljo/Elko. Detta innebar, sammanräknat, att 59 procent av de tillfrågade associerade dimmern med Elko. Under frågan om varumärkeskännedom svarade 99 procent av de tillfrågade att de kände till Elko. Sammanfattningsvis anförde Elko att faktorer såsom omfattande marknadsföring under en lång period, höga försäljningssiffrorna, stor marknadsandel och stor kännedom om målgruppen till vilken marknadsföringen huvudsakligen riktade sig, var faktorer som visade att RS-serien var särpräglad och känd bland majoriteten av elinstallatörer på det sätt att den förknippades med ett visst ursprung. Som muntlig bevisning åberopade Elko förhör under sanningsförsäkran med bl.a. dess verkställande direktör samt sakkunnigförhör med divisionschefen på GFK. Vidare åberopade Elko omfattande skriftlig bevisning. Vadsbo bestred Elkos talan och hävdade att varken Elko-dimmern eller övriga elinstallationsapparater i RS-serien var kända på marknaden. Som muntlig bevisning åberopade Vadsbo förhör under sanningsförsäkran med dess verkställande direktör samt omfattande skriftlig bevisning. Som skriftlig bevisning åberopade Vadsbo bl.a. en marknadsundersökning. Syn hölls även av dels i målet aktuella dimrar och elinstallationsapparater, dels ett stort antal andra dimrar och elinstallationsapparater som förekom på marknaden.

Inledningsvis tog MD ställning till huruvida den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och vilseledande om kommersiellt ursprung. MD uttalade att kravet på kännedom var *känt*. Enligt MD förelåg tillräcklig grad av kännedom produktens form eller utstyrelse var känd inom omsättningskretsen i så hög grad att den förknippades med en viss näringsidkare, dvs. att den identifierades med ett visst kommersiellt

ursprung. MD uppehöll sig sedan kring den omfattande utredning som hade lagts fram i målet gällande vad som skulle anses vara omsättningskretsen för dimrar och övriga elinstallationsapparater. MD fann det klarlagt att Elko distribuerade 82 procent av RS-serien och 70 procent av Elko-dimmern till proffsgrossister och därigenom främst till fackmän. Resterande delar distribuerades till den s.k. GDS-handeln. Elko gjorde gällande att även fackmän i viss mån handlade i GDS-handeln. Även om detta inte kunde utslutas ansåg MD att det i målet inte var visat annat än att GDS-handeln i första hand riktade sig mot konsumenter. Enligt utredningen i målet såldes ca 700 000 dimrar varje år på den svenska marknaden. Vadsbo gjorde gällande att 300 000 av dessa distribueras genom proffsgrossisterna och 400 000 dimrar genom GDS-handeln. Elko visade inte att fördelningen skulle vara en annan. MD utgick därför från att omsättningskretsen utgjordes av dels elinstallatörer och övriga fackmän, dels konsumenter. Vad det gällde kännedom uttalade MD:

”Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden prövat produkters kändhet (jfr bl.a. MD 2004:23, 2005:3, 2005:13 och 2007:27) och därvid bedömt kändheten utifrån vad som framkommit genom marknadsundersökningar, i de fall sådana gjorts, och annars genom marknadsföringens omfattning och kostnader, försäljning, övrig produktexponering, bolagets/produktens marknadsandel och vittnesuppgifter.”⁷⁰

MD tog sedan ställning till vad som hade framkommit i det aktuella målet. MD hänvisade till den marknadsundersökning som Elko åberopade för att styrka kännedom bland elinstallatörer, vilken visade att en relativt stor del av dessa kände igen Elko-dimmern. Det hänvisades även till den marknadsundersökning som Vadsbo låtit utföra i form av intervjuer hos kunder i olika GDS-butiker. MD ansåg att undersökningen var begränsad till sin omfattning, men att kännedomen om Elko-dimmern enligt denna var låg, eftersom 89 procent av de tillfrågade inte kopplade samman en bild på en Elko-dimmer eller RS-serien. Vidare fann MD att den övriga utredningen innefattade omständigheter som talade i olika riktningar. MD pekade särskilt på den omständigheten att marknadsföringen av Elko-dimmern och RS-serien hade skett i flera olika förpackningar och under flera olika varumärken, vilket enligt MD torde ha påverkat produktens koppling till ett visst kommersiellt ursprung. Å andra sidan ansåg MD att Elko-dimmern – om än den sålts i olika förpackningar och under olika varumärken – hade haft i stort sett samma utseende sedan den lanserades 1989, den var den näst mest sålda dimmern i Sveige och marknadsföringen av den hade varit omfattande. MD fann:

”Bedömningen måste således ta sin utgångspunkt i det förhållandet att Elkos marknadsundersökning ger visst stöd för att dess dimmer är känd i vart fall i en omsättningskrets bestående av fackmän med inte i den andra, väl så omfattande, omsättningskretsen, bestående av vanliga konsumenter. Ej heller vad som i övrigt framkommit i målet ger en entydig bild av Elko-dimmerns kändhet. Härtill ska läggas att utredningen beträffande de övriga elinstallationsapparaterna är ytterst

⁷⁰ Rättsfallen som MD hänvisade till var, MD 2004:23 (LEGO I), MD 2005:3 (Pettinaroli), MD 2005:13 (Whiskas) och MD 2007:27 (Twinmer).

bristfällig. Med hänsyn härtill anser inte Marknadsdomstolen att Elko visat att dess produkter är så kända att de förknippas med Elko och att de genom vad som förevarit förvärvat särprägel. Elkos talan i dessa delar ska därför ogillas.”

Vad det gällde renommésnyltning uttalade MD att en första förutsättning var att det som utnyttjades var *känt* på marknaden. Vidare uttalades att det krävdes att det som hade utnyttjats hade ett positivt uppmärksamhetsvärde i betydelsen kommersiellt renommé. MD fann:

”Vid den bedömning som Marknadsdomstolen gjort ovan kan *inte* Elkos produkter anses vara *kända* på sådant sätt att de är bärare av ett renommé.”

MD lämnade Elkos talan utan bifall även i denna del.

5.9 Andra rättsfall av intresse

Ovan har behandlats rättsfall som i denna uppsats har valts att delas in i olika branscher. För att ge en så bra helhetsbild som möjligt avseende kännedomskravet, kommer detta avsnitt att behandla andra rättsfall av intresse. Nedan kommer avgöranden avseende marknadsföring av bemanningstjänster, lågprisvaruhus, byggklossar och kattmat att presenteras.

5.9.1 MD 2002:30 Poolia

Målet gällde S&Ls marknadsföring av bemanningstjänster med användning av beteckningarna Skoolia och Schoolia, i kombination med orden personal respektive –partners. Poolia gjorde gällande att den påtalade marknadsföringen dels utgjorde renommésnyltning, dels utgjorde vilseledande om det kommersiella ursprunget.

Poolia anförde att företaget genom stark marknadsföring hade gjort sig välkända under firman och varumärket Poolia samt att kännedomen om företaget och dess verksamhet var mycket hög hos avnämnrakretsen. Vidare anfördes att Poolia var ett av Sveriges mest kända och väl ansedda kännetecken på marknaden. Företaget mottog under år 2000 Annonsörföreningens pris för bästa varumärkesbyggande. Poolia återopade främst ett registreringsbevis avseende dels varumärket Skoolia-Personal Rekrytering Bemanning Förmedling, dels varumärket Poolia och ett utdrag från S&L:s webbsida. S&L bestred Poolias talan och som skriftlig bevisning återopades bl.a. utdrag från S&L:s webbsida.

Inledningsvis uttalade MD att det krävdes att det som hade utnyttjats var *känt* på marknaden samt att det ålåg Poolia att styrka att namnet Poolia var känt på detta sätt. MD fann följande:

”Av utredningen i målet har framkommit att Poolia sedan år 1999 varit innehavare av såväl firmanamnet Poolia som varumärket Poolia. Företagets marknadsföring har enligt egen utsago varit omfattande. Någon utredning till styrkande härom har emellertid inte lagts fram. På grund härav kan

därför inte utan vidare slutsatsen dras att namnet Poolia är ett så väl känt och inarbetat kännetecken för Poolia på den svenska marknaden att det förknippas med dess verksamhet. På föreliggande utredning kan namnet Poolia således *inte* anses vara ett *så väl känt* varukännetecken att det medfört ett renommé för företaget.”

MD fann därför att det inte kunde vara fråga om någon renommésnyltning. Med anledning av att det inte hade visats att namnet Poolia var *väl känt* på marknaden, ansåg MD inte heller att marknadsföringen kunde utgöra vilseledande om det kommersiella ursprunget.

5.9.2 MD 2003:25 Ullared

Målet gällde i först hand frågan om Ullared2.se (SEAB) och Verktygsboden i Veddige Aktiebolag (VAB) användning av beteckningen ”Ullared” – eller i enlighet med de i andra hand framställda yrkandena beteckningarna ”ullared2” respektive ”karlsson från ullared” – utgjorde renommésnyltning, var vilseledande om kommersiellt ursprung eller utgjorde vilseledande efterbildning.

Göran Karlsson bildade Ge-Kås år 1963. Affärsidén var att sälja konfektionsvaror och dagligvaror billigare än någon annan aktör på marknaden. År 1991 sålde Göran Karlsson samtliga aktier i Ge-Kås till de nuvarande ägarna. År 1998 började Göran Karlsson återigen bedriva verksamhet under SEAB och VAB. Till stöd för kännedom åberopade Ge-Kås att antalet besökare av varuhuset under år 2003 uppgick till 3,1 miljoner kunder och att bolaget under år 2002 omsatte ca 2 miljarder kr. Ge-Kås åberopade omfattande skriftlig bevisning, förhör under sanningsförsäkran samt marknadsundersökningar. Särskilt åberopades en marknadsundersökning utförd under år 2001, vilken hade utförts i syfte att mäta i vilken utsträckning namnet Ullared var förknippat med Ge-Kås. Av undersökningen framgick att 59 procent spontant förknippade ordet med en butik, lågprisbutik, eller varuhus när de hörde namnet Ullared. Svaranden bestred Ge-Kås talan och åberopade omfattande skriftlig bevisning och bl.a. vittnesförhör.

MD uttalade att det krävdes att det som utnyttjats var *väl känt* på marknaden.

”Av utredningen i målet – främst den av Gfk Sverige AB utförda marknadsundersökningen från december 2001 som, mot bakgrund av de uppgifter vittnet K. N. lämnat om dess utförande, framstår som mycket vederhäftig – framgår att Ge-Kås i konsumentledet är *ytterst väl känt* under beteckningen ”Ullared”. Med hänsyn härtill står det vidare klart att denna beteckning genom Ge-Kås’ marknadsföringsinsatser blivit bärare av ett renommé för bolaget. Vid en helhetsbedömning av svarandebolagens marknadsföring av sina verksamheter under de aktuella beteckningarna, där beteckningen ”Ullared” i samtliga fall ingår som den väsentliga delen, ger marknadsföringen starka associationer till det av Ge-Kås inarbetade kännetecknet ”Ullared”. Därigenom utnyttjas också det uppmärksamhetsvärde som Ge-Kås har skapat hos konsumenterna.”

MD fann att marknadsföringen utgjorde såväl renommésnyltning som vilseledande om kommersiellt ursprung.

5.9.3 MD 2004:23 LEGO I

Biltema marknadsförde leksaksbyggklossar av märket Coko. LEGO hävdade att Cokoklossarna dels kunde förväxlas med LEGOs särpräglade och kända byggklossar och därigenom vilseledde konsumenterna om byggklossarnas kommersiella ursprung, dels innebar renommésnyltning.

LEGOs byggklossar tillverkades första gången av LEGO år 1953. Under åren har LEGO sålt totalt 320 miljarder byggklossar i hela världen och återfinns på listan över världens tio bästsäljande leksaker. År 2000 utsågs LEGO till "Toy of the Century" av tidningen Fortune och av British Toy Retailers Association. LEGOs produkter såldes i över 1 200 butiker och omsatte årligen omkring 144 miljoner kr i Sverige. LEGO Sverige lade årligen ner drygt 20 miljoner kr i marknadsföringskostnader, varav hälften till två tredjedelar hänförde sig till marknadsföring direkt mot konsumenter. Till stöd för att den rektangulära basklossen var inarbetad åberopade LEGO en marknadsundersökning utförd av Brand Eye. Av den framgick att 95 procent av den relevanta omsättningskretsen kopplade en oidentifierad byggkloss av märket LEGO till LEGO eller till ett av LEGOs varumärken. Av undersökningen framgick även att av alla 324 som svarade LEGO, tänkte 318 på byggklossar från företaget LEGO och inte på byggklossar i allmänhet. Vidare förväntade sig 81 % av de intervjuade att en byggkloss med det utseendet alltid kom från företaget LEGO. Företaget har genom stora investeringar och målmedveten marknadsföring, under en lång tid skapat en positiv föreställning hos konsumenterna om sina byggklossar, som blivit mycket välkända och uppskattade. Utseendet hos LEGOs byggklossar har blivit så känt på marknaden att byggklossarna förknippas med LEGO. LEGO åberopade även marknadsundersökningar, av vilka det även framgick att LEGOs byggklossar åtnjöt ett mycket gott renommé, eftersom de intervjuade gav LEGOs byggkloss medelbetyget 4,53 respektive 4,54 på en femgradig skala där 5 var mycket gott anseende/rykte. På LEGOs begäran hölls vittnesförhör med tre personer. Vidare åberopade LEGO omfattande skriftlig bevisning och syn av diverse byggklossar och förpackningar till byggklossar. Biltema hävdade att LEGO-klossarna var funktionellt utformade och saknade särprägel, varför det var tillåtet att efterbilda dem. Vad det gällde kännedom vitsordades att LEGOs baskloss var känd, men Biltema kunde inte vitsorda att LEGOs övriga byggklossar var kända på det sättet. Biltema åberopade avbildningar av varor ur LEGOs och Mega Blocks sortiment, kvalitetsundersökning utförd av Konsumentverket sam ett utlåtande av en person.

Inledningsvis tog MD ställning till huruvida den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning. Vad det gällde kännedom fann MD:

”Av utredningen i målet framgår att LEGO:s byggklossar har funnits på

marknaden i väsentligen samma utförande de senaste 50 åren samt att byggklossarna varit föremål för en omfattande och systematisk marknadsbearbetning. Vidare framgår att LEGO:s byggklossar under årens lopp erhållit ett stort antal design- och formpriser. Av de i målet åberopade marknadsundersökningarna framgår att hela 95 % av omsättningskretsen förknippar en oidentifierad baskloss med LEGO. Med hänsyn härtill finner Marknadsdomstolen att LEGO:s byggklossar, och därvid inte enbart basklossen, i dagsläget måste anses vara typiska, speciella och karaktäristiska på så sätt att de förknippas med LEGO. LEGO:s byggklossar får sålunda anses ha förvärvat särprägel genom inarbetning och vara *väl kända*.”

MD fann att den påtalade marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning och ansåg därmed att det saknades skäl att ta ställning till renommésnyltning.⁷¹

5.9.4 MD 2005:13 Whiskas

Masterfood väckte talan mot VPG och hävdade att VPG i sin marknadsföring använde sig av vilseledande förpackningsefterbildningar. Vidare hävdades att marknadsföringen utgjorde vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning.

Masterfood anförde att Whiskas var marknadsledande på kattmatsmarknaden. Vidare anfördes att ett bärande element i Whiskas marknadsprofil var den lila färgen, vilken sedan år 1992 hade använts som ett kännetecken för Whiskas. Masterfood framhöll att den lila färgen dominerade eller i varje fall förekom som ett iögonfallande kännetecken i allt marknadsföringsmaterial. Masterfood åberopade en Temo-undersökning av vilken det framgick att den lila färgen associerades med Whiskas. Vidare framhölls att försäljningssiffrorna för Whiskas-produkter i lila miljö, med lila förpackning eller etikett, under åren 1992 – 2003, uppgick till mellan 167 miljoner kr och 215 miljoner kr per år, eller sammanlagt 2 254 452 000 kr. Under samma period investerade Masterfood mellan 12 miljoner kr och 29 miljoner kr per år eller sammanlagt 245 794 533 kr i marknadsföring i form av annonsering och annan reklam. Vad det gällde kännedom och renommésnyltning hävdade Masterfood att den lila färgen var ett så uppmärksammat och väl känt kännetecken att den hade skapat ett renommé för Masterfoods. Enligt Masterfood var konsumenternas kännedom om Whiskas och den lila färgen en effekt av Masterfoods investeringar i marknadsföring. VPG bestred Masterfoods talan och hävdade att den lila färgen inte var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde och inte var så känd att den hade skapat ett renommé för Whiskas. Som bevisning åberopade parterna skriftlig bevisning och syn å förpackningar. Masterfood åberopade även en videofilm. Båda parter åberopade vittnesförhör.

⁷¹ Se även MD 2006:3 (LEGO II). Vad det gällde kännedomskravet hänvisade MD till MD 2004:23 (LEGO I).

Inledningsvis konstaterade MD att kravet på kännedom avseende vilseledande efterbildning var *känt*. Vidare uttalade MD att en förutsättning för renommésnyltning var att det som utnyttjades var *väl känt* på marknaden. MD fann sedan att ett gemensamt rekvisit för de grunder som Masterfoods åberopade till stöd för käromålet, var att den produkt som påstods ha blivit efterbildad eller vars renommé påstods otillbörligt ha utnyttjats, var *väl känd* på marknaden. MD påpekade att det var Masterfood som hade bevisbördan för att Whiskas förpackningar och den lila färg som därpå hade använts var kända på detta sätt. Sedan uttalade MD:

”Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden (se t.ex. MD 2002:28 och 2003:7) konstaterat att bl.a. följande faktorer har betydelse för bedömningen av om en förpackning skall anses *väl känd* på marknaden: stor kännedom hos konsumenter, längre tids marknadsföring i likartad förpackning, höga försäljningssiffror och höga marknadsföringskostnader samt stor marknadsandel.”

MD fann att Masterfood i denna del åberopade en marknadsundersökning utförd av Temo. Undersökningen ägde rum per telefon och personerna i undersökningen hade tillfrågats om vilken produkt eller vilket varumärke de förknippade med färgen djuplila. Av utredningen framgick inte att konsumenter i särskilt hög grad förknippade lila färg med Whiskas eller Masterfood. MD kommenterade att det inte hade genomförts någon motsvarande undersökning beträffande de i målet aktuella förpackningarna. Masterfood påstod även att bolagets försäljningssiffror och kostnader för marknadsföring hade uppgått till vissa belopp under åren 1992 – 2003 och som bevisning åberopades utdrag ur bokföringen till styrkande av vissa av de påstådda beloppen. Enligt MD framgick det emellertid inte att samtliga av de påstådda beloppen var riktiga eller att försäljningen respektive marknadsföringen avsåg de i målet aktuella förpackningarna eller användandet av någon speciell färg. Vidare ansåg MD att det inte heller framgick att bolaget under en längre tid hade marknadsfört kattmat i de i målet aktuella förpackningarna eller med konsekvent användning av samma färg eller hur stor marknadsandel bolaget hade. MD fann således att Masterfood inte hade visat att Whiskas förpackningar eller lila färg var kända på det sätt som krävdes för att fråga skulle vara om vilseledande förpacknings efterbildning, vilseledanden om kommersiellt ursprung eller renommésnyltning.

6 Analys och avslutande kommentarer

6.1 Någon gemensam nämnare avseende kännedomskravet inom de olika branscherna?

En av anledningarna till att arbetet är indelat i olika branscher är att undersöka om det går att finna någon eller några gemensamma nämnare för respektive bransch. Värdet av att finna eventuella gemensamma nämnare skulle vara stort, dels för att det skulle visa på att det går att finna en enhetlig linje i MDs domskäl, dels eftersom det skulle underlätta parternas processföring.

Utan att ha studerat sängbranschen med fokus på Hästens-avgörandena, skulle det kunna tänkas att det var den bransch där det tydligast gick att finna någon gemensam nämnare. Inledningsvis kan konstateras att alla fem avgörandena gällde Hästens rutnmönster, att Hästens i samtliga avgöranden åberopade renommésnyltning som en otillbörlighetsgrund och att i princip samma bevisning åberopades till stöd för kännedom. I de två första avgörandena uttalade MD att det krävdes att rutmönstret var *känt* på marknaden, till skillnad från de tre senare avgörandena i vilka MD krävde att rutmönstret var *väl känt* på marknaden. Det är mycket anmärkningsvärt att MD i dessa till synes mycket lika avgöranden, inte använde sig av samma kännedomskrav. Något märkligare är det kanske att MD i de tre senare avgörandena hänvisade till det första avgörandet vad det gällde kännedomsbedömningen, istället för att företa en ny bedömning. Vad det gäller avgörandena i branschen glass och godis, uttalade MD i samtliga avgöranden att kännedomskravet i samband med renommésnyltning var *känt*. Frågan är om det var så att MD beaktade att det rörde sig om liknande produkter eller om det snarare var slumpen som avgjorde att kännedomskravet avseende denna bransch blev *känt*.

Något som talar emot att det skulle kunna gå att finna några gemensamma nämnare för olika typer av branscher är MDs stundtals oförutsägbara uttalanden. I dessa tenderar MD att, utan tidigare förvarningar, hänvisa till avgöranden som i sig inte skiljer sig från några andra avgöranden. Ett tydligt exempel på detta är MDs uttalande i Whiskas-avgörandet. Det är anmärkningsvärt att MD i ett avgörande avseende kattmat valde att hänvisa till Santa Maria- och LU-avgörandena, vilka båda avser mat. Det tyder på att MD inte gör skillnad på vilken typ av bransch som det aktuella avgörandet avser, vilket i sin tur torde innebära att det är samma krav som gäller för alla branscher. Till stöd för denna teori är även MDs senaste uttalande i Elko-avgörandet, där MD valde att hänvisa till LEGO I-, Pettinaroli-, Whiskas- och Twinner-avgörandena. Samtliga av de avgörandena som MD hänvisade

till, avsåg olika branscher och även helt andra branscher än den som det aktuella avgörandet avsåg.

Efter att ha studerat rättsfallen på ovan nämnda sätt, kan det konstateras att det inte går att finna några gemensamma nämnare i respektive bransch.

6.2 Vilken grad av kännedom krävs avseende renommésnyltning?

Det var länge osäkert vilka marknadsföringsåtgärder som skulle anses utgöra renommésnyltning, eftersom det saknades riktlinjer i förarbetena för vilka förutsättningar som krävdes. Utifrån MDs uttalanden i praxis, kunde det tidigt konstateras att renommésnyltning hade någon form av kännedomskrav. I vare sig Pre-Glandin-, Armani-, Globen- eller Hugo Boss-avgörandena uttalade MD något om ett kännedomskrav, men påpekade att respektive produkter hade uppnått tillräcklig grad av kännedom. Det var i Galliano-avgörandet som MD för första gången uttalade att en marknadsföringsåtgärd kunde utgöra renommésnyltning om den innebar att en näringsidkare utan samtycke anknöt till en annan näringsidkares *välkända* varumärke eller symbol. Vad det gäller Galliano-avgörandet är det värt att notera att MD fann att renommésnyltning förelåg, trots att MD konstaterade att kärandens varumärke och produkt endast var *kända* på den svenska marknaden. I Robinson-avgörandet uttalade MD för första gången att en förutsättning för att ett förfarande skulle kunna innebära renommésnyltning och därmed vara otillbörligt, var att det som hade utnyttjats var *känt* på marknaden så att det förknippades med en annan näringsidkares verksamhet. Att MD uttalade att kännedomskravet avseende renommésnyltning var *känt*, synes logiskt eftersom det låg i linje med MFL:s kännedomskrav avseende vilseledande efterbildning. Om man blickar tillbaka tio år i tiden, skulle man kunna tänka sig att Robinson-avgörandet löste problematiken med kännedomskravet och att få frågetecken avseende detta rekvisit skulle kvarstå tio år senare. Verkligheten ser dock annorlunda ut. Tio år har gått och frågetecknena kring kännedomskravet blir endast fler. MD har vid ett antal tillfällen uttalat att kännedomskravet är *känt*⁷², *väl känt*⁷³ och *välkänt*⁷⁴. Nedan kommer det ges exempel på den problematik som råder i MDs domskäl.

Ett problem som är tydligt i MDs praxis är att domstolen avseende snarlika avgöranden tenderar att uppställa olika kännedomskrav. Hästens-avgöranden, är som ovan konstaterats, goda exempel på MDs varierande kännedomskrav. Det är intressant att fundera över vad som är anledningen

⁷² Se exempelvis MD 1999:21 (Robinson), MD 2000:25 (Hästens I), MD 2001:16 (Hästens II), MD 2002:10 (Hygglo), MD 2002:27 (Viennetta), MD 2002:30 (Poolia), MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2006:7 (Toms-Webes), MD 2006:27 (Zon), MD 2007:3 (Drytek) och MD 2009:1 (Elko).

⁷³ Se exempelvis MD 2001:15 (Svenska Spel), MD 2002:17 (Gladiatorerna), MD 2002:24 (Hästens III), MD 2002:33 (Hästens IV), MD 2003:3 (Hästens V), MD 2003:25 (Ullared), MD 2004:13 (Residence), MD 2005:3 (Pettinaroli) och MD 2005:13 (Whiskas).

⁷⁴ Se exempelvis MD 1996:3 (Galliano).

till varför MD i dessa avgöranden valde att uttala olika kännedomskrav. Med tanke på att MD även i de tre sista avgörandena väljer att hänvisa till kännedomsbedömningen i det första avgörandet, torde det inte vara någon som helst skillnad mellan avgörandena. En tänkbar anledning till varför MD i det tredje avgörandet uttalade att kravet var *väl känt*, kan ha att göra med att MD i de tidigare fallen funnit att sängarna var väl kända och att MD därför helt enkelt ställde det som krav. En annan tänkbar lösning skulle kunna vara att MD tenderar att i olika perioder uttala olika krav. Med det menas att de två första avgörandena avkunnades i en tidsperiod när MD oftast tenderade att uttala att kravet var *känt*, till skillnad från de tre andra som avkunnades i en tidsperiod när MD oftast tenderade att uttala att kravet var *väl känt*.

I vissa avgöranden uttalar MD inget om vare sig kravet på kännedom eller på vilka grunder som domstolen finner kännedom. Det första Telia InfoMedia-avgörandet är ett exempel på ett avgörande där MD, utan att närmare motivera vilken grad av kännedom som krävdes, fann att Telia InfoMedia fick anses vara *väl känt*. Salong Marika-avgörandet är ett annat exempel på när domstolen inte uttalade något om kravet på kännedom eller på vilket sätt kärandens bevisning var undermålig. Avgöranden som dessa, ger intryck av att MDs bedömning är mycket godtycklig. Frågorna som uppkommer är om det var samma kännedomskrav i de båda avgörandena och vad det var i Telias bevisning som gjorde att företaget lyckades bevisa kännedom till skillnad från Salong Marika.

Det är inte bara MDs uppställda krav på kännedom som varierar, utan även MDs konstaterade krav. Nordell uppmärksammade tidigt att MD använde sig av en mycket skiftande terminologi, där begrepp så som *känd*, *väl känd*, *mycket känd*, *mycket välkänd* och *inarbetad* förekom.⁷⁵ Vidare uppmärksammade Nordell att MDs formulering avseende det konstaterade kravet påverkades av vad som anfördes av parterna.⁷⁶ Gränsen mellan marknadsrätt och immaterialrätt är ofta vag, vilket stundtals leder till att parterna vid talan i MD använder sig av känneteckensrättsliga begrepp såsom *inarbetning*. Ett exempel är Gulan-avgörandet, i vilket käranden anförde att katalogen var *inarbetad* och *känd* på marknaden. MD uttalade att det krävdes att det som utnyttjades var *känt* på marknaden, för att vilseledande om kommersiellt ursprung skulle kunna komma ifråga. MD fann det inte styrkt att namnet Gulan var ett *så väl inarbetat kännetecken* för TDCF och marknadsföringen kunde därför inte utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung. Slutligen fann MD att det inte heller kunde vara fråga om otillbörlig renommésnyltning, eftersom det *inte* var styrkt att Gulan var *väl känd*. Gulan-avgörandet är ett bra exempel på den inkonsekvens som råder vad det gäller MDs begreppsanvändning. Först uttalade MD att kännedomskravet var *känt* och sedan avslutade MD att säga att namnet *inte* var ett *så väl inarbetat kännetecken*. Ett annat problem som är tydligt i Gulan-avgörandet är att MD avfärdade renommésnyltning på den grunden att Gulan *inte* var *väl känt*. Frågan är då om MD ansåg att *inte* ett

⁷⁵ Nordell, Marknadsrättens goodwillsskydd, s. 137.

⁷⁶ Nordell, Marknadsrättens goodwillsskydd, s. 141.

så väl inarbetat kännetecken var att likställas med att *inte* vara väl känt, eller om MD ansåg att det var allmänt vedertaget att ett krav för att renommésnyltning skulle kunna komma ifråga var att det var *väl känt* och att det därför inte kunde utgöra snyltning. Troligtvis ansåg MD att *inte ett så väl inarbetat kännetecken* var att likställas med *inte väl känt* och att kravet för renommésnyltning var *väl känt*. Ett annat avgörande som visar på MDs inkonsekventa begreppsanvändning är Hygglo-avgörandet. Inledningsvis uttalade MD att kravet var *känt*. GB förde en omfattande argumentation till stöd för att Igloo var *väl känt och inarbetat* på marknaden. MD fann att det av utredningen i målet fick anses klarlagt att Igloo sedan länge var *väl inarbetat och känt* på marknaden så att det förknippades med GB. Frågan är då varför MD uppställer ett kännedomskrav och sedan vid sin bedömning använder sig av andra begrepp. En tänkbar förklaring skulle kunna vara att MDs krav är *känt*, men att MD i sin bedömning använder sig av de begrepp som parterna anför. Det är i och för sig inte så märkligt att MD vill utforma sina domskäl så att parterna lätt kan se vilka av deras yrkanden som fått genomslagskraft. Men Poolia-avgörandet är ett exempel på när MD använde begreppet inarbetning utan att någon av parterna hade använt sig av detta begrepp. Oavsett om parterna har använt sig av begreppet eller inte är frågan om MD ska bygga sina motiveringar på vad parterna anför. I det här sammanhanget måste det även beaktas att talan i MD många gånger förs, trots att saken kanske främst är av känneteckensrättslig natur. Residence- och Vi-avgörandena är några av de avgöranden där talan väckts i MD, fastän talan kanske egentligen skulle ha anhängiggjorts såsom ett immaterialrättsligt intrång.⁷⁷ En anledning till att kändandena väljer att föra talan i MD är att det oftast är en snabbare och mindre kostsam process. Problemet med att talan förs i MD är att domstolen vid sin prövning av yrkanden beaktar argument som främst hör hemma i varumärkesrätten. På så sätt suddas gränsen mellan immaterialrätt och marknadsrätt sakteligen ut och marknadsrätten uppvisar mer tendenser till immaterialrättsliga bedömningar. Tendenser av immaterialrättsliga bedömningar och användning av de begrepp som parterna anför leder till betänkligheter. Det innebär att MD många gånger beaktar icke relevanta begrepp, vilket leder till att det blir svårt att veta vilka begrepp som egentligen hör hemma i marknadsrätten. Likaså är det svårt för parterna att veta hur de ska föra sin talan, främst med tanke på att det råder osäkerhet kring vilken vikt MD tillmäter de begrepp som domstolen använder. Diskussionen skulle lätt kunna undvikas, främst genom att MD utvecklade sina domskäl och talade klarspråk.

MD har i många avgöranden uppställt krav om att det som utnyttjats skall vara *väl känt* på marknaden.⁷⁸ Signalerna som det kännedomskravet sänder ut är att kravet är relativt högt ställt. Det är därför mycket intressant att uppehålla sig kring Vi-avgörandet. I Vi-avgörandet uttalade MD att det uppställda kännedomskravet var *känt*, vilket i och för sig inte är särskilt anmärkningsvärt. Däremot leder MDs uttalande om att kravet på kännedom

⁷⁷ För vidare diskussion om detta se Nordell, Efterbildning och renommésnyltning i Marknadsdomstolen. Kommentar till MD 2006:19 (Vi), s. 213.

⁷⁸ Se ovan fotnot nr 73.

enligt praxis inte var särskilt högt ställt till betänkligheter. Uttalandet gjordes utan några som helst hänvisningar till tidigare praxis, vilket gör att det är väldigt svårt att veta vilka avgöranden som MD syftade till. Det skulle kunna argumenteras för att MD i och för sig anser att kännedomskravet är *känt* och att det är relativt enkelt att visa att något är känt. Däremot skulle problematiken i detta uttalande kunna vara att det krävs en högre grad av kännedom för att kunna bevisa uppmärksamhetsvärde alternativt renommé. Sett ur den synvinkeln skulle det även kunna vara därför som MD ofta uttalar att kravet på kännedom avseende renommésnyltning är *väl känt*.

Avslutningsvis kan det konstateras att kravet på kännedom avseende renommésnyltning inte är något som lagstiftaren har valt att diskutera i förarbetena, utan att det istället har varit upp till MD att ge kännedomskravet en innebörd. Vikten av en enhetlig begreppsanvändning är därför mycket stor. Mer än fem år efter det att Nordell granskade kännedomskravet, hade jag önskat att jag kunde ge svar på vilken grad av kännedom som MD kräver. Dessvärre kan jag inte finna en röd tråd i MDs begreppsanvändning och frågan jag ställer mig är om MD skulle kunna göra det. Under år 2008 yrkades renommésnyltning som en av otillbörlighetsgrunderna i sex avgöranden.⁷⁹ MD tog ställning till huruvida renommésnyltning förelåg i fyra av avgörandena⁸⁰ och i tre av dessa avgöranden⁸¹ uttalade MD inget om vilket kännedomskrav som gällde. I Saltkråkan-avgörandet uttalade MD att kännedomskravet var *känt*. I Elko-avgörandet, vilket är 2009 års första avgörande, uttalade MD att kännedomskravet var *känt*. Kanske kommer trenden att fortsätta, vilket i så fall skulle innebära att kravet under 2009 är *känt*.

6.3 Olika krav enligt olika paragrafer

Det är endast bestämmelsen om vilseledande efterbildningar som innehåller ett uttryckligt krav på kännedom. Vare sig i bestämmelsen om vilseledande om kommersiellt ursprung eller renommésnyltning finns det något uttryckligt krav på kännedom. Kännedomskravet avseende de två sist nämnda otillbörlighetsgrunderna har som ovan konstaterats, kommit att utvecklas i praxis. Vid en analys av kännedomskravet avseende renommésnyltning är det såldes intressant att jämföra det med övriga kännedomskrav enligt MFL. Det finns inte så mycket att säga om kännedomskravet avseende vilseledande efterbildningar. Det uttryckliga kravet på att produkten ska vara känd efterlevs av MD i praxis, troligtvis mycket på grund av att bestämmelsen uppställer detta krav.⁸² Kravet på

⁷⁹ MD 2008:4 (ACO), MD 2008:5 (Eniro mot Infomaster), MD 2008:8 (Saltkråkan), MD 2008:15 (Mag Instrument), MD 2008:17 (Care of Sweden) och MD 2008:20 (Taxi Stockholm VI).

⁸⁰ I MD 2008:17 (Care of Sweden) och MD 2008:20 (Taxi Stockholm VI) fann MD att marknadsföringsåtgärden var otillbörlig på annan grund och saknade därför anledning till att ta ställning till renommésnyltning.

⁸¹ MD 2008:4 (ACO), MD 2008:5 (Eniro mot Infomaster) och MD 2008:15 (Mag Instrument).

⁸² Se exempelvis alla Taxi-avgörandena i avsnitt 5.3.

kännedom avseende kommersiellt ursprung har ofta ansetts vara *känt*⁸³, men vid enstaka tillfällen har MD uttalat att kravet är *väl känt*⁸⁴. MD har även stundtals avfärdat vilseledande om kommersiellt ursprung med motiveringen att det *inte* har visats vara tillräckligt *väl känt*⁸⁵.

I det första Telia InfoMedia-avgörandet fann MD, utan att närmare motivera vilken grad av kännedom som krävdes, att Telia InfoMedia fick anses vara *väl känt*, vilket innebar att MD ansåg att både vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning förelåg. Avgörandet ger inte så mycket vägledning kring om MD ansåg att det var samma krav som gällde för de båda otillbörlighetsgrunderna. Även i det andra Telia InfoMedia II-avgörandet saknas uttalanden gällande vilken grad av kännedom som krävs. Enligt MDs mening var Telia InfoMedias företagskatalog *tämligen väl känd* bland näringsidkare och av flertalet av dem förknippas med Telia. Vad som egentligen ligger i begreppet *tämligen väl känd* är oklart, men enligt MDs mening var det tillräcklig grad av kännedom för att kunna utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung. Däremot fann MD det inte styrkt att Telia InfoMedias katalog var bärare av ett sådant *uppmärksamhetsvärde* som krävdes för att marknadsföringen skulle utgöra renommésnyltning. Utifrån Telia InfoMedia II-avgörandet kan det diskuteras om MD uppställde samma kännedomskrav avseende de båda otillbörlighetsgrunderna. Möjligtvis skulle avgörandet kunna peka på den skillnad som MD gör mellan de båda otillbörlighetsgrunderna, nämligen att det är krav på kännedom i båda fallen, men vad det gäller renommésnyltning måste käranden presentera mer bevisning kring själva anseendet av den aktuella produkten.

I Gulan-avgörandet återopades dels vilseledande om kommersiellt ursprung, dels renommésnyltning som otillbörlighetsgrund. Inledningsvis tog MD ställning till huruvida den aktuella marknadsföringen utgjorde vilseledande efterbildning. MD uttalade att det krävdes att kännetecknet var *känt*. MD fann dock att det inte hade lagts fram någon bevisning till stöd för vare sig att Gulan hade funnits på marknaden sedan år 2000 eller för att dess anseende var mycket gott. Enligt MD innebar det att domstolen *inte* utan vidare kunde dra slutsatsen att namnet var ett *så väl inarbetat* kännetecken för käranden på den svenska marknaden och fann att den påtalade marknadsföringen därför inte heller kunde utgöra vilseledande om kommersiellt ursprung. MD avfärdade renommésnyltning med motiveringen att det inte hade visats att namnet var *väl känt*. Domskälen i detta avgörande innehåller många frågetecken. För det första kan det konstateras att MD vid kännedomsbedömningen tycks ha lagt stor vikt vid att käranden inte presenterade någon bevisning avseende anseende. Argumentet är helt på sin plats i fråga om renommésnyltning, men det kan ifrågasättas om MD använde det som ett argument avseende vilseledande om kommersiellt ursprung.

⁸³ Se exempelvis MD 1996:3 (Galliano), MD 2003:21 (Gulan), MD 2004:26 (EGON), MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2006:19 (Vi) och MD 2007:3 (Drytek).

⁸⁴ Se exempelvis MD 2005:13 (Whiskas).

⁸⁵ Se exempelvis MD 2004:13 (Residence).

Ett avgörande som innehåller många tveksamheter är Whiskas-avgörandet. Käranden åberopade vilseledande efterbildning, vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning som grund för sin talan. MD inledde domskälen med att uttala att det krävdes att produkterna var *kända*, för att vilseledande efterbildning skulle kunna komma ifråga. Sedan uttalade MD att det krävdes att produkterna var *väl kända* för att renommésnyltning skulle kunna föreligga. Efter detta sammanfattade MD kännedomskravet och sade att ett gemensamt rekvisit för de grunder som käranden hade åberopat till stöd för käromålet var att den produkt som påstods efterbildad eller vars renommé påstods otillbörligen ha utnyttjats var *väl känd* på marknaden. Det vore väldigt intressant att veta hur MD resonerade här. För det första kommenterade MD inte otillbörlighetsgrunden vilseledande om kommersiellt ursprung, utan MD diskuterade endast vilseledande efterbildning. För det andra sammanfattade MD kännedomskravet avseende samtliga otillbörlighetsgrunder till *väl känd*, trots att MD tidigare uttalade att kännedomskravet avseende efterbildning var *känd*. Signalerna som detta avgörande sänder ut är att MD, avseende dessa otillbörlighetsgrunder, anser att det är samma kännedomskrav, bortsett från att kravet i olika avgöranden varierar mellan *känd* och *väl känd*.⁸⁶ Vidare visar avgörandet på att MD, när domstolen skriver sina domskäl, inte beaktar att ett inkonsekvent begrepps användande kan leda till rättsosäkerhet.

Det finns emellertid ett antal avgöranden i vilka MD har uppställt *känd* som kännedomskrav avseende vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning.⁸⁷ Domstolen tenderar att, vid de tillfällen som både vilseledande efterbildning och renommésnyltning, uttala kännedomskrav avseende den otillbörlighetsgrund som först prövas, men underlåta att uttala något om andra grunder.⁸⁸ Det mest sannolika är att MD egentligen uppställer samma krav för vilseledande efterbildningar, vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning. Troligtvis är detta krav *känt*, men när domskälen skrivs utgår MD från den kännedomsgrad som domstolen finner i det aktuella fallet. Det är däremot värt att poängtera att anledningen till varför MD i många fall uttalar att kännedomsgraden avseende renommésnyltning är *väl känt*, kan ha att göra med att det krävs en högre grad av kännedom för att käranden ska kunna påvisa ett gott anseende.

⁸⁶ Se exempelvis MD 2004:13 (Residence) där MD avseende både vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning uttalade att kännedomskravet var *väl känt*. Märk att MD bestämmelsen om vilseledande om kommersiellt ursprung inte i sig ställer upp några krav på att det som utnyttjats ska vara känt, än mindre att det ska vara *väl känt*.

⁸⁷ Se exempelvis MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2007:3 (Drytek) och MD 2009:1 (Elko).

⁸⁸ Se exempelvis MD 1999:21 (Robinson), MD 2002:17 (Gladiatorerna) och MD 2003:25 (Ullared).

6.4 Vilken är den målgrupp som MD anser ska ha kännedom?

Det råder ingen tvekan om att det är av stor vikt för parterna att veta vilken grad av kännedom som ska bevisas. Det är dock minst lika viktigt att veta vem det är som ska visas ha kännedom om den aktuella produkten. Med anledning av att det saknas uttalanden om kännedomskravet i förarbeten till MFL, saknas det även uttalanden om vem det är som ska ha kännedom om varan i fråga. I propositionen till den nu gällande MFL uttalades inget om att renommésnyltning förutsatte ett kännedomskrav, varför det inte heller diskuterades om vilken som var omsättningskretsen.⁸⁹ Det skulle kunna tänkas att förarbetena till bestämmelsen om vilseledande efterbildning, vilken uttryckligen uppställer ett krav på att varan är känd och särpräglad, kunde ge vägledning. Så är dessvärre inte fallet, eftersom det i förarbetena helt saknas en diskussion om kännedomskravet.⁹⁰ MFL talar däremot om att en konsument definieras som en fysisk person som huvudsakligen handlar för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.⁹¹ MFL har konsumentskydd som sitt huvudsyfte, något som torde påverka bedömningen av hur omsättningskretsen bestäms. I det här sammanhanget är det därför av värde att se till hur omsättningskretsen definieras i varumärkesrätten. Enligt VmL är omsättningskretsen den krets till vilken kännetecknet riktar sig. Omsättningskretsen består av den krets av personer som dels normalt kan tänka sig köpa varan i fråga – förbrukarna eller konsumenterna – dels de personer som är verksamma inom en bransch som annars handlar med varan, till vilken kan höra såväl tillverkare som personer i distributionskedjan – importörer, grossister, agenter, detaljister m.fl. Sammansättningen av omsättningskretsen varierar beroende av det varuslag som kännetecknet avser, liksom beroende på vilken typ av distributions- och försäljningskanal det handlar om.⁹² För det fall varan är t.ex. ett livsmedel, kan omsättningskretsens konsumentled bestå av så gott som hela befolkningen. Att fastställa vilka som ingår i omsättningskretsen är i praktiken relativt svårt. Vanligtvis kan de dock indelas i två huvudgrupper.⁹³ Den ena gruppen består av dem som normalt kan tänka sig att köpa varan i fråga. Den andra gruppen består av de personer som är verksamma inom den bransch som annars handlar med den. Med anledning av att omsättningskretsen består av alla som normalt kan tänkas köpa varan, omfattar den även personer som inte är de facto-förbrukare, till vilka kan höra t.ex. sådana som går i tankar att köpa varan. Det skall dock påpekas att det inte innebär att alla som teoretiskt sett kan tänkas köpa varan ingår i omsättningskretsen, utan tvärtom det ska framstå som någorlunda sannolikt

⁸⁹ Prop. 2007/08:115 s. 112-113.

⁹⁰ Prop. 1995/95:123 s. 56-59 och Prop. 2007/08:115 s. 101-102. Däremot var kravet om särprägel föremål för diskussion.

⁹¹ 3 § MFL.

⁹² För diskussion avseende varuslagsskillnad se Tengelin NIR 1975 s. 372.

⁹³ Nordell, Varumärkesrättens skyddsobjekt: Om ordkännetecknets mening och referens, s. 197. Se även SOU 1958:10 s. 221 och Pehrson, Varumärken från konsumentens synpunkt, s. 156.

att ett inköp kan komma att ske inom en viss tidsrymd. Denna tidsrymd måste variera med hänsyn till vilket slags vara det rör sig om.⁹⁴ Begreppet *förbrukare* avser samtliga personer i slutanvändarledet och *konsumenter* avser närmast den kategori av förbrukare som anses utgöra konsumenter inom den civilrättsliga och marknadsrättsliga lagstiftningen.⁹⁵ Efter att ha tittat på varumärkesrättens omsättningsbegrepp, ska vi nu undersöka hur MD definierar omsättningskretsen i praxis.

MDs uttalande avseende omsättningskrets har varierat över tid. MD har som uppställda målgrupp/omsättningskrets främst använt sig av begreppen *på marknaden*⁹⁶, *inom avnämmarkretsen*⁹⁷ och *omsättningskretsen*⁹⁸. MD har vid sin bedömning främst använt begreppen *den svenska marknaden*⁹⁹, *marknaden*¹⁰⁰, *allmänheten*¹⁰¹, *konsumenterna*¹⁰², *näringsidkarna*¹⁰³, *omsättningskretsen*¹⁰⁴ och *avnämmarkretsen*¹⁰⁵. I Robinson-avgörandet ställde MD som krav att det som utnyttjades skulle vara *känt* på marknaden så att det förknippades med en annan näringsidkares verksamhet, men fann att TV-programmet var *välkänt* bland allmänheten.¹⁰⁶ Redan i detta avgörande visade MD således på att bara för att domstolen ställde som krav att det skulle vara känt på marknaden, innebar det inte nödvändigtvis att MD vid sin bedömning behövde använda samma begrepp. Den här typen av inkonsekvens har återkommit flera gånger i praxis, där det även har förekommit att MD i sina domskäl uttalat olika målgrupper/omsättningskretsar. I Ullared-avgörandet uttalade MD avseende

⁹⁴ Nordell, Varumärkesrättens skyddsobjekt: Om ordkännetecknets mening och referens, s. 198. Jmf Pehrson, L, Varumärken från konsumentsynpunkt, s. 158.

⁹⁵ Nordell, Per Jonas, Varumärkesrättens skyddsobjekt: Om ordkännetecknets mening och referens, s. 198.

⁹⁶ Se t.ex. MD 1983:3 (Ajax), MD 1983:18 (Weekendpressen), MD 1983:23 (Bigxon Pro), MD 1996:3 (Galliano), MD 1999:21 (Robinson), MD 2000:5 (Hästens I), MD 2001:15 (Svenska Spel), MD 2002:10 (Hygglo), MD 2002:17 (Gladiatorerna), MD 2002:24 (Hästens III), MD 2002:27 (Viennetta), MD 2003:7 (LU kex), MD 2003:21 (Gulan), MD 2003:25 (Ullared), MD 2004:13 (Residence), MD 2005:3 (Pettinaroli), MD 2005:13 (Whiskas), MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2006:7 (Toms-Webes), MD 2006:19 (Vi), MD 2006:27 (Zon), MD 2007:3 (Drytek), MD 2009:1 (Elko).

⁹⁷ Se t.ex. MD 2003:1 (Salong Marika) och MD 2004:6 (Lokaldelen Norr).

⁹⁸ Se t.ex. MD 2006:8 (Taxi Stockholm I), MD 2007:25 (Taxi Helsingborg), MD 2007:27 (Twiner), MD 2009:1 (Elko).

⁹⁹ Svenska MD 1974:5 (Blomin), MD 1983:3 (Ajax), MD 1996:3 (Galliano), MD 2002:10 (Hygglo), MD 2003:21 (Gulan), MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2006:7 (Toms-Webes)

¹⁰⁰ Se t.ex. MD 1983:23 (Bigxon Pro), MD 2002:28 (Santa Maria), MD 2003:7 (Lu kex), MD 2004:13 (Residence), MD 2004:26 (EGON), MD 2005:3 (Pettinaroli), MD 2006:19 (Vi), MD 2003:25 (Ullared), MD 2006:27 (Zon), MD 2007:27 (Twiner).

¹⁰¹ Se t.ex. MD 1983:18 (Weekendpressen), MD 1999:21 (Robinson), MD 2000:5 (Hästens I), MD 2002:24 (Hästens III).

¹⁰² Se t.ex. MD 1987:10 (Pre-Glandin), MD 1987:11 (Armani), MD 1993:9 (Hugo Boss), MD 2001:15 (Svenska Spel), MD 2002:27 (Viennetta), MD 2003:25 (Ullared)

¹⁰³ Näringsidkare och branscher MD 2000:28 (Telia InfoMedia II), MD 2001:21 (Guldägget).

¹⁰⁴ Se t.ex. MD 2005:26 (Taxi Göteborg I), MD 2006:8 (Taxi Stockholm I), MD 2006:19 (Vi), MD 2007:25 (Taxi Helsingborg I), MD 2009:1 (Elko).

¹⁰⁵ Se t.ex. MD 2004:6 (Lokaldelen Norr).

¹⁰⁶ MD har gjort liknande uttalande i bl.a MD 2000:25 (Hästens I) och (MD 2002:24 (Hästens III).

renommésnyltning att det krävdes att det var *väl känt* på marknaden. Vid bedömningen fann MD däremot att Ge-Kås var *ytterst väl känt* i konsumentledet under beteckningen Ullared. Vid bedömningen av vilseledande hänvisade MD till att domstolen hade funnit att Ge-Kås verksamhet var ytterst väl känd på marknaden. Denna inkonsekventa begreppsanvändning leder till betänkligheter. För det första är det mycket svårt att veta om MD anser att det är samma innebörd av att vara känd i konsumentledet som på marknaden. För det andra kan det även diskuteras huruvida MD möjligtvis anser att det är olika målgrupper/omsättningskretsar avseende de olika otillbörlighetsgrunderna. Domskålen i Vi-avgörandet visar på samma problematik. I fråga om avgörandet uttalade MD först inget i fråga om målgrupp/omsättningskrets vad det gällde vilseledande efterbildning. Vad det gällde vilseledande om kommersiellt ursprung krävdes att det var känt på marknaden. Vid bedömningen fann MD att kännetecknet var *väl känt* på marknaden. När MD sedan tog ställning till renommésnyltning uttalades inget om målgrupp/omsättningskrets, men fann, i likhet med vad kändanden anförde, att kännetecknet var *väl inarbetat och känt* inom omsättningskretsen så att det förknippas med kändandens verksamhet. Det ska tilläggas att MD i och för sig tidigare i domskålen hade diskuterat detta begrepp, men kommit till slutsatsen att det var *väl känt* på marknaden. Problemet som uppstår här är att avgöra om det är parternas argumentation som styrde MDs formulering. Ett skäl till att MD väljer att utforma sina domskäl efter vad parterna anför, skulle kunna vara att MD vill att parterna ska kunna känna igen sig i domskålen. Med det menas att tanken kanske är att det ska bli lättare för de aktuella parterna att se vilken genomslagskraft deras argumentation fick. I likhet med diskussionen kring kännedomskriteriet, leder detta dock till en rättsosäkerhet. MDs domskäl blir svårtolkade och oförutsägbara, vilket i många fall leder till onödiga spekulationer.

I Hästens-avgörandena återopade Hästens TEMO-undersökningar, enligt vilka omsättningskretsen var allmänheten. I domskålen fann även MD att omsättningskretsen var allmänheten. Det skulle kunna ifrågasättas om omsättningskretsen vad det gäller Hästens högkvalitativa sängar verkligen är allmänheten. Det skulle i och för sig kunna vara så att Hästens rutmönster är känt av allmänheten, men att det endast är de faktiska konsumenterna av Hästens sängar som kan uttala sig om Hästens anseende. En sådan uppdelning skulle dock få märkliga konsekvenser med tanke på att det inte skulle vara samma omsättningskrets i fråga om kännedom och renommé.

En fråga som väcker en del tankar är om det krävs att varan i fråga är känd i hela landet, eller om det i likhet med varumärkesrätten, räcker att varan är känd¹⁰⁷ inom en del av landet.¹⁰⁸ I marknadsföringsrätten och särskilt vad det gäller renommésnyltning, finns det få avgöranden som tyder på att det skulle kunna gå att visa att en vara har tillräcklig grad av kännedom för att förvärva ett renommé i en avgränsad del av landet. Lokaldelen Norr-

¹⁰⁷ Vid denna diskussion bortser vi från vilket kännedomskravet är och fokuserar istället på hos vem kännedom ska finnas.

¹⁰⁸ Jmf 2 § 3 st VmL och Levin, Lärobok i immaterialrätt, s. 387.

avgörandet och Taxiavgörandena talar för att det går att förvärva tillräcklig grad av kännedom i en begränsad del av landet. Lokaldelen Norr-avgörandet avsåg marknadsföring på olika orter i Sverige. Det är intressant att uppehålla sig kring vilken omsättningskretsen på respektive ort var. TDCF hävdade att omsättningskretsen var den breda allmänheten dvs. såväl konsumenter som företag. MD inledde domskälen med att tala om att omsättningskretsen var de på respektive ort verksamma näringsidkarna och konsumenterna som utan kostnad erhöll katalogerna. Även taxiavgörandena har avsett verksamheter som har varit förlagda inom begränsade geografiska områden. MD har i alla dessa avgöranden ansett att omsättningskretsen utgjorts av personer i området som åker taxi. Anmärkningsvärt är att ovan nämnda avgöranden är några av de få i vilka MD har funnit att företag verksamma inom ett geografiskt begränsat område har ansetts vara kända. Det hade varit väldigt intressant om MD i något av avgörandena hade tagit ställning till frågan om renommésnyltning. Frågan är vilken grad av kännedom som MD i så fall hade krävt och om dessa företag överhuvudtaget hade kunnat skapa ett renommé inom ett så avgränsat geografiskt område. Det finns dock avgöranden som talar emot att det går att avgränsa kännedom till ett begränsat geografiskt område. I Salong Marika- och Egon avgörandena hävdade respektive kärande att dess verksamhet var kända i Mölndal respektive Linköpingsområdet. I Salong Marika-avgörandet fann MD att käranden inte hade visat att verksamheten var så väl känd eller hade ett gott anseende att den hade ett renommé. I Egon-avgörandet fann MD att det inte hade visats att verksamheten var känd på marknaden. I och för sig ska det tilläggas att det inte åberopades någon omfattande bevisning till stöd för kännedom i vare sig Salong Marika-avgörandet eller Egon-avgörandet. Det är trots det svårt att bortse från intrycket av att MD ansåg att de båda verksamheterna bedrevs på geografiskt allt för begränsade områden.

Avslutningsvis skulle det således kunna ställas upp några riktlinjer vad gäller målgrupp/omsättningskrets. Först kan det konstateras att det råder ett generellt krav på att en vara ska vara *känd* på marknaden så att den förknippas med en näringsidkare. Utifrån vilken typ av vara det gäller, kommer sedan den aktuella mottagarkretsen att bestämmas, vilken vanligtvis kallas omsättningskretsen. Troligen använder MD sig av begreppet omsättningskrets, eftersom det är det begrepp som används i VmL. I det sammanhanget bör det påpekas att marknadsföringslagen har konsumentskydd som huvudsyfte, vilket troligtvis får till följd att MD huvudsakligen avser konsumenterna i den omsättningskretsen. Vem eller vilka som ingår i denna omsättningskrets, tar MD sällan ställning till. I de fall när MD har tagit ställning till detta, har det oftast varit så att parterna definierat omsättningskretsen olika.¹⁰⁹ Frågan huruvida omsättningskretsen avseende renommésnyltning kan begränsas till ett visst geografiskt område, t.ex. Stockholm, är fortfarande obesvarad och lär vara så tills MD gör något konkret uttalande i den frågan.

¹⁰⁹ Se exempelvis MD 2004:6 (Lokaldelen Norr) och MD 2009:1 (Elko).

6.5 Åberopad bevisning

Det är intressant att diskutera vilken typ av bevisning som förekommer till styrkande av dels kännedom, dels anseende. Huvudregeln i fråga om vederhäftighet brukar anses vara omvänd bevisbörda, vilket innebär att det som påstås i marknadsföringen måste kunna styrkas av näringsidkaren. Motsatsen gäller för andra påståenden, såsom förekomsten av ett renommé, att snyltning skett, att det föreligger förväxlingsrisk och att produkten är känd.¹¹⁰ MD har även i sina domskäl gjort klart att det åvilar käranden att bevisa att dennes produkt eller kännetecknen är kända på marknaden så att den förknippas med produkter av visst ursprung.¹¹¹ I svensk rätt råder det fri bevisföring, vilket innebär att parterna i princip kan lägga fram vad som helst som bevisning.¹¹² Vidare råder fri bevisprövning¹¹³, vilket tillsammans med omedelbarhetsprincipen¹¹⁴, innebär att rätten ska grunda sin dom endast på vad som har framkommit under huvudförhandlingen. Således får rätten fritt avgöra vilket värde den presenterade bevisning ska tillmätas. I detta sammanhang är det värt att nämna att det inte krävs bevisning för en omständighet som är allmänt veterligt, vilket dels är ett undantag från principen att domaren inte får utnyttja sitt privata vetande, dels ett undantag från omedelbarhetsprincipen.¹¹⁵

Länge saknades det konkreta uttalande från MDs sida om vad det är som domstolen tillmäter vikt vid bedömningen. Det första uttalandet kom i Whiskas-avgörandet där MD uttalade:

”Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden (se t.ex. MD 2002:28 och 2003:7) konstaterat att bl.a. följande faktorer har betydelse för bedömningen av om en *förpackning* skall anses *väl känd* på marknaden: stor kännedom hos konsumenter, längre tids marknadsföring i likartad förpackning, höga försäljningssiffror och höga marknadsföringskostnader samt stor marknadsandel.”

Som nämns ovan är avgörandena som MD hänvisar till Santa Maria- och LU kex-avgörandena. Inledningsvis bör det påpekas att MD i Santa Maria- och LU kex-avgörandena inte tog ställning till renommésnyltning, utan istället vilseledande efterbildning. MD uttalade inte direkt att det var dessa omständigheter som skulle beaktas i Santa Maria- och LU-avgörandena, utan de omständigheterna som beaktades där kunde snarare ses som ett utslag av vilken bevisning som parterna åberopade i respektive avgöranden. I och med att MD valde att hänvisa till bedömningen i avgöranden som avsåg vilseledande efterbildning, visade MD på att bedömningen avseende

¹¹⁰ Nordell, Marknadsrättens goodwillsskydd, s. 115.

¹¹¹ Se exempelvis MD 2002:30 (Poolia), MD 2003:21 (Gulan), MD 2004:13 (Residence), MD 2004:26 (EGON), MD 2005:13 (Whiskas),

¹¹² Se Ekelöf, Rättegång IV, s. 24. Det finns undantag till denna princip i t.ex. RB 35:7 som behandlar onödig eller kostsam bevisning.

¹¹³ RB 35 kap. 1 §.

¹¹⁴ RB 17 kap. 2 § och 30 kap. 2 §.

¹¹⁵ Ekelöf, Rättegång IV, s. 39.

otillbörlighetsgrunderna som har ett kännedomskrav är densamma. I Vi-avgörandet uttalade MD, utan någon hänvisning till äldre praxis, att:

”Vid bedömningen skall utöver konsumenternas faktiska kännedom bl.a. beaktas den tid som kännetecknet funnits på marknaden och hur stor omsättningen är av den aktuella *produkten*.”

Utifrån både Whiskas-avgörandet och Vi-avgörandet kan det konstateras att bedömningen nog snarare är beroende av vilken typ av marknadsföring det är frågan om, något som även skulle komma att bekräftas i Elko-avgörandet. I Elko-avgörandet uttalade MD sig om kravet på kännedom och bedömningen avseende denna. MD anförde:

”Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden prövat *produkters* kändhet (jfr bl.a. MD 2004:23, 2005:3, 2005:13 och 2007:27) och därvid bedömt kändheten utifrån vad som framkommit genom marknadsundersökningar, i de fall sådana gjorts, och annars genom marknadsföringens omfattning och kostnader, försäljning, övrig produktexponering, bolagets/produktens marknadsandel och vittnesuppgifter.”¹¹⁶

Det är viktigt att poängtera att MD särskilt uttalade att saken gällde rena produkt utstyrslar. MD hänvisade till andra avgöranden än dem som MD hänvisade till i Whiskas-avgörandet, vilket sammantaget tyder på att domstolen gör skillnad mellan rena produkter och förpackningar. Den största skillnaden i bevisningen mellan *förpackningar* och *produkter*, är att MD avseende *produkter* uttalade att domstolen bedömde kännedom även utifrån marknadsundersökningar och vittnesuppgifter. Det är osäkert vilka slutsatser som går att dra utifrån dessa avgöranden, främst med tanke på att MD exempelvis har tillmätt marknadsundersökningar betydelse i avgöranden avseende förpackningar.¹¹⁷ I likhet med vad som tidigare nämnts råder det fri bevisföring, vilket innebär att det står parterna fritt att åberopa den bevisning som de vill. Det är ändå positivt att MD har givit konkreta riktlinjer om vilken bevisning som domstolen tillmäter vikt.

Marknadsundersökningar förekommer ofta som bevisning i MD.¹¹⁸ Sådana har under de senare åren kommit att spela en allt viktigare roll för parterna.¹¹⁹ Vilket värde MD tillmäter marknadsundersökningar är ofta

¹¹⁶ Rättsfallen som MD hänvisade till var, MD 2004:23 (LEGO I), MD 2005:3 (Pettinaroli), MD 2005:13 (Whiskas) och MD 2007:27 (Twiner).

¹¹⁷ Se exempelvis MD 2002:27 (Viennetta) och MD 2002:28 (Santa Maria).

¹¹⁸ Se exempelvis MD 1974:4 (Blomin), MD 1983:3 (Ajax), MD 1983:18 (Weekendpressen), MD 1987:10 (Pre-Glandin), MD 2000:25 (Hästens I), MD 2001:16 (Hästens II), MD 2002:10 (Hygglo), MD 2002:24 (Hästens III), MD 2002:27 (Viennetta), MD 2002:28 (Santa Maria), MD 2002:33 (Hästens IV), MD 2003:3 (Hästens V), MD 2003:3 (LU kex), MD 2003:25 (Ullared), MD 2004:6 (Lokaldelen Norr), MD 2004:13 (Residence), MD 2004:23 (LEGO I), MD 2005:13 (Whiskas), MD 2006:1 (Gula Sidorna), MD 2006:7 (Toms-Webes), MD 2006:8 (Taxi Stockholm I), MD 2006:19 (Vi), MD 2006:27 (Zon), MD 2007:25 (Taxi Helsingborg I), MD 2009:1 (Elko).

¹¹⁹ För en närmare diskussion av marknadsundersökningar som bevismedel hänvisas till Farrahi, N, Marknadsundersökningar inom varumärkesrätten, NIR 5/2006 s. 436 och

beroende på hur marknadsundersökningen utförts och vilken omsättningskrets den riktats till. Det är inte helt ovanligt att parterna i ett avgörande riktar omfattande kritik mot åberopade marknadsundersökningar i avgöranden. I Lokaldelen Norr-avgörandet fann MD att den kritik som svaranden riktade mot de av käranden åberopade marknadsundersökningarna var befogad. Av MDs uttalande kan man ana att domstolen nästan helt bortsåg från dem och istället grundade sin bedömning på vad som i övrigt framkom i avgörandet. I Vi-avgörandet, i likhet med Residence-avgörandet, riktade svaranden kritik mot den av käranden åberopade marknadsundersökningen. MD anförde att marknadsundersökningar ofta var ett osäkert bevismedel och att kritiken var befogad, vilket ledde till att de åberopade marknadsundersökningarna skulle bedömas med försiktighet. Anledningen till att MD stundtals har valt att kommentera marknadsundersökningarnas bevisvärde är nog inte bara för att parterna har kritiserat dem. Troligtvis har MD känt sig nödgad att förklara att det inte är tillräckligt att åberopa marknadsundersökningar till stöd för kännedom, utan att det även krävs att de är utförda på ett korrekt sätt. Parterna som för talan i MD lägger ner mycket tid och stora resurser på att utföra marknadsundersökningar. Många gånger ger MD intryck av att parterna istället ska lägga ner mer resurser på att presentera annan typ av bevisning.

Att MD anser att en hög marknadsandel har betydelse för bedömningen är inte anmärkningsvärt. En hög marknadsandel visar att de flesta konsumenter kan antas ha vetskap om företaget och dess produkter, vilket i sin tur leder till kännedom. Frågan är vad MD anser vara en hög marknadsandel. I Ajax-avgörandet uttalade MD att kärandens produkt hade en *osedvanligt hög marknadsandel* när den uppgick till ca 54 %. I Viennetta-avgörandet ansåg MD att käranden hade en *mycket hög marknadsandel* när den uppgick till 56,5 %, tillskillnad från Santa Maria-avgörandet där MD endast konstaterade att produkterna hade en marknadsandel om 60 %. I LU kex-avgörandet beaktade MD att käranden hade en marknadsandel som översteg 50 % och i Zon-avgörandet beaktade MD att käranden hade en marknadsandel om mer än 60 %. Frågan är då vilken som är nedre gränsen för hög marknadsandel. Troligtvis skulle den nedre gränsen ligga någonstans kring 50 %, kanske även ner till 40 %, beroende på vilken annan kompletterande bevisning som käranden åberopar.

En längre tids marknadsföring är en annan faktor som har stor betydelse för kännedom. Att en produkt eller tjänst överlever en längre tid på marknaden, torde visa på ett mått av kännedom och i vissa fall även ett visst mått av anseende. Frågan är hur många år något ska ha funnits på marknaden för att MD ska anse att det har funnits på marknaden under en längre tid. I Ajax-avgörandet beaktade MD att produkten hade funnits på marknaden i ca 18 år. I Galliano-avgörandet beaktade MD att produkten hade funnits i minst ett tjugotal år. I Guldägget-avgörandet uttalade MD att tävlingen hade arrangerats under en lång följd av år, vilket var 39 år. I Santa Maria-

Engström, C, Från Blomin till Puma – om marknadsundersökningar i marknadsrättsliga avgöranden mellan 1974 och 2005, NIR 5/2006 s. 463.

avgörandet beaktade MD att förpackningarna produkten hade marknadsförts i samma förpackning i ca 10 år och i Gulan-avgörandet beaktades att katalogerna hade haft i princip samma utformning de senaste 20 åren. I både Taxi Göteborg- och Taxi Helsingborg-avgörandena beaktade MD att verksamheterna hade bedrivits sedan början av 1920-talet. I LEGO-avgörandet beaktades att byggklossarna hade funnits på marknaden i väsentligen samma utförande de senaste 50 åren. Det avgörande för hur länge en produkt kommer att finnas på marknaden är vilken typ av produkt det är frågan om. Vissa typer av produkter kommer med anledning av dess karaktär, endast att finnas på marknaden under en kortare tid. Andra produkter eller tjänster exempelvis taxi kommer att finnas bra mycket längre. Det kan däremot nämnas att det väger tungt att en produkt har funnits en längre tid på marknaden. Därmed inte sagt att de produkter eller tjänster som endast funnits en kortare tid på marknaden inte kan vara kända. Ju kortare tid en vara eller tjänst har funnits på marknaden, desto viktigare blir det att presentera annan typ av kompletterande bevisning.

MD beaktar omfattande reklam och marknadsföring samt höga reklam- och marknadsföringskostnader. I Svenska Spel-avgörandet beaktades att käranden hade gjort betydande investeringar och målmedvetna marknadsföringsåtgärder. I Santa Maria-avgörandet fästes avseende vid att käranden hade haft reklamkostnader under två år om 10 miljoner kr och i LU kex-avgörandet beaktades att produkten under lång tid hade varit föremål för aktiv marknadsbearbetning. I Gula Sidorna-avgörandet och Twinner-avgörandet beaktades att produkterna hade varit föremål för omfattande marknadsföring. Det är egendomligt att MD har uttalat att den beaktar höga marknadsföringskostnader. Den omständighet att ett företag haft stora kostnader för marknadsföring är inte det samma som kändedom. Följden av detta blir att MD i många fall snarare ser till kvantiteter än till kvalitet. MD tycks här ha bortsett från att låga marknadsföringskostnader även kan vara ett bevis på att ett företag och dess produkter är så kända att de inte behöver marknadsföra sig.¹²⁰ Vid en samlad bedömning är det nog så att vad MD egentligen beaktar är omfattande marknadsföring och inte specifikt hur höga själva kostnaderna för marknadsföringen har varit.

En annan faktor som MD vid några tillfällen har beaktat är försäljningssiffror.¹²¹ Försäljningssiffror är ett tecken på hur bra produkter säljer, men är även väldigt enkla att justera för att visa önskat resultat. Även om MD varken i Whiskas-avgörandet eller Elko-avgörandet uttalade att domstolen beaktar antalet sålda produkter, så har det förekommit vid ett antal tillfällen.¹²² Vad den här typen av bevisning visar på är att det finns en viss omsättning av produkten på marknaden.

Avslutningsvis kan det konstateras att MD efter Whiskas- och Elko-avgörandena har givit något mer konkreta riktlinjer för vilka omständigheter som ska beaktas. Eftersom MDs domskäl ofta är vaga och allmänt hållna är

¹²⁰ Jmf Armanis resonemang i MD 1987:11 (Armani).

¹²¹ Se exempelvis MD 2005:26 (Taxi Göteborg I) och MD 2006:7 (Toms-Webes).

¹²² Se exempelvis MD 2002:28 (Santa Maria) och MD 2007:27 (Twinner).

det emellertid mycket svårt att dra några konkreta slutsatser utifrån dem även efter detta avgörande. I det här sammanhanget är det även viktigt att komma ihåg att vilken typ av bevisning som käranden kan bevisa till stor del är beroende av vilken typ av produkt eller tjänst som det är frågan om. En kärande som har en produkt som inte har funnits så länge på marknaden kommer antagligen att åberopa omfattande reklam och marknadsföringskostnader samt marknadsundersökningar till stöd för kännedom. Däremot kommer en käranden som har en produkt som är väletablerad på marknaden i stället kanske åberopa det och exempelvis omfattande försäljning av produkten i fråga till stöd för kännedom. Sett ur den synvinkeln är det positivt att MD vid bedömningen om kännedom tillmäter många olika faktorer vikt.

6.6 Uppmärksamhetsvärde

Nordell uppmärksammade tidigt att MD i sina domskäl, i samband med renommésnyltning, ofta talar om uppmärksamhetsvärde. Han framhöll att MD skulle kunna ha fått den omedelbara inspirationen till begreppet från motiven till MFL, i vilka det uttalades att renommésnyltning förelåg redan vid ett uppmärksamhetsskapande utnyttjande av annans anseende.¹²³ Redan så tidigt som i Globen-avgörandet användes begreppet av MD, när domstolen fann att det var naturligt att ett byggnadsprojekt av den ifrågavarande typen och storleken rönt stor uppmärksamhet.¹²⁴ Begreppet uppmärksamhetsvärde i samband med renommésnyltning, fick sitt genombrott i Robinson-avgörandet. MD presenterade begreppet i samband med att domstolen diskuterade huruvida ett TV-program kunde medföra ett renommé och påpekade att ett TV-program, för det fall det uppmärksammades, kunde bli mycket välkänt för en stor mängd konsumenter. Enligt MD var det, i den mån ett uppmärksamhetsvärde kunde sägas medföra renommé, tal om ett renommé i vidare mening än vad som annars avsågs med det begreppet. Vilken exakt innebörd som begreppet uppmärksamhetsvärde ska tillmätas, är något oklar. I Robinson-avgörandet ges det intryck av att uppmärksamhetsvärde används för företeelser som är värda att skydda, men som inte nått upp till kraven som ställs för renommé eller kanske är av sådan karaktär som normalt inte anses kunna förvärva renommé. Med tanke på att Expedition: Robinson dels var ett TV-program, dels var en företeelse som inte hade funnits en längre tid, skulle det kanske kunna ses som alltför generöst att anse att programmet hade ett gott renommé. Vidare var det även så att Robinson avsåg en sedan tidigare känd företeelse som SVT endast gav en ny aktualitet och ett nytt innehåll till. I Hästens I-avgörandet stod det klart att uppmärksamhetsvärde inte var en tillfällig företeelse i MDs domskäl.¹²⁵ I Hästens I-avgörandet, i likhet med Robinson-avgörandet, hade käranden gett nytt innehåll och ny aktualitet till ett sedan tidigare känt ruttmönster. Omständigheterna i Robinson- och

¹²³ Nordell, Per Jonas, Marknadsrättens goodwillskydd s. 22 och SOU 1993:58 s. 328.

¹²⁴ Begreppet användes t.ex. även i MD 1981:20 (SAAB Lancia), MD 1990:13 (Östenssons Livs), MD 1994:31 (Telia Betalsamtal) och MD 1998:7 (Fritidsresor).

¹²⁵ Begreppet uppmärksamhetsvärde återkom sedan i MD 2001:16 (Hästens II), MD 2004:24 (Hästens III) och MD 2003:3 (Hästens V).

Hästens I-avgörandena är snarlika, vilket gör att det ter sig naturligt att MD använder sig av uppmärksamhetsvärde i de båda avgörandena.

MD har använt sig av begreppet uppmärksamhetsvärde på många olika sätt. I Telia InfoMedia II-avgörandet avfärdade MD renommésnyltning med motiveringen att käranden inte hade visat att produkten var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som krävdes. I Svenska Spel-avgörandet använde sig MD dels av renommé, dels av uppmärksamhetsvärde. MD konstaterade att käranden genom sina insatser hade skapat en omfattande goodwill och renommé kring reklamfilmskaraktärerna. MD avslutade däremot med att svaranden hade utnyttjat det uppmärksamhetsvärde som käranden hade skapat genom sin marknadsföring. I Guldägget-avgörandet uttalade MD att det uppmärksamhetsvärde begreppet Guldäggstävlingen och kortformen Guldägget hade fått, kunde sägas medföra ett renommé för käranden. I Guldägget-avgörandet, använde sig MD av uppmärksamhetsvärdet på liknande sätt som i Robinson-avgörandet. MD konstaterade i detta avgörande att även en tävling kunde få ett uppmärksamhetsvärde, vilket i sin tur sades vara en form av renommé. I Santa Maria-avgörandet fann MD att produkterna ansågs ha ett sådant positivt uppmärksamhetsvärde som gjorde att de hade ett renommé i MFLs mening. I Ullared-avgörandet fann MD först att Ge-Kås var ytterst väl känt under beteckningen Ullared, vilket enligt MD medförde att det stod klart att beteckningen även hade blivit bärare av ett renommé. Däremot avslutade MD med att konstatera att svaranden utnyttjade det uppmärksamhetsvärde som käranden hade skapat hos konsumenterna. I Toms-Webes uttalade MD att det krävdes att det som utnyttjades hade ett positivt uppmärksamhetsvärde eller ett kommersiellt renommé. Vid sin bedömning fann MD att Ahlgrens bilar sedan länge var väl kända på den svenska marknaden och att de hade en positiv image samt ett gott anseende och därmed åtnjöt ett gott renommé. I det nyligen avkunnade Elko-avgörandet uttalade MD att det krävdes att det som utnyttjades hade ett positivt uppmärksamhetsvärde i betydelsen kommersiellt renommé. MD fann dock att produkterna inte kunde anses vara kända på sådant sätt att de var bärare av ett renommé.

Det är svårt att finna någon röd tråd i MDs användning av begreppet uppmärksamhetsvärde. I fråga om Robinson-, Hästens-, och Guldägget-avgörandena, kan det konstateras att samtliga avgöranden visar på en fortsatt generös bedömning till vilka företeelser som kan anses förvärva renommé. Det framstår därför som ganska naturligt att MD valde att tala om uppmärksamhetsvärde i dessa avgöranden. MD använde även begreppet på samma sätt, vilket ger intryck av att uppmärksamhetsvärde diskuteras i de fall när det antingen är en sedan tidigare känt kännetecken som får nytt innehåll eller när det rör sig om en icke traditionell typ av företeelse. Icke traditionell företeelse kan exempelvis vara TV-program, reklamfilmskaraktärer, tävlingar, slagord. I Svenska Spel-avgörandet talade MD förvisso om uppmärksamhetsvärde, men domstolen talade samtidigt även om renommé. Vid bedömningen talade MD inte om uppmärksamhetsvärde. Däremot förekom begrepp såsom positiv

föreställning och uppskattning, men MD fann istället att reklamfilmskaraktärerna var bärare av omfattande goodwill och renommé. Frågan som då uppkommer är om MD anser att positiv föreställning och uppskattning har samma innebörd som uppmärksamhetsvärde, eftersom MD valde att avsluta med att svaranden hade utnyttjat det uppmärksamhetsvärde som käranden hade skapat.

I Telia InfoMedia II-, Santa Maria- och Ullared-avgörandena förekom begreppet uppmärksamhetsvärde. Det är anmärkningsvärt att begreppet förekom i dessa avgöranden, vilka huvudsakligen avser traditionella företeelser. Företeelserna är traditionella i den bemärkelsen att de avser kännetecken och förpackningar. I Telia InfoMedia II- och Santa Maria-avgörandena, ges intryck av att MD tillmäter renommé och uppmärksamhetsvärde samma värde. I Telia InfoMedia II-avgörandet avfärdade MD renommésnyltning med att det inte hade visats att produkten var bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som krävdes. Uppmärksamhetsvärde synes här användas synonymt med renommé, något som tyder på att MD tillmäter de båda begreppen samma innebörd. I Santa Maria-avgörandet använde MD uppmärksamhetsvärde på samma sätt som i Robinson-avgörandet. Det är intressant att MD använder sig av begreppet uppmärksamhetsvärde i detta avgörande. Santa Marias förpackning hade funnit under en längre tid, vilket skulle kunna bidra till att förpackningen hade erhållit ett renommé. Den inkonsekventa begreppsanvändningen återkom i Ullared-avgörandet. I Ullared-avgörandet fann MD att beteckningen var bärare av renommé, men avslutade med att konstatera att svaranden hade utnyttjat det uppmärksamhetsvärde som käranden hade skapat.

Toms-Webes-avgörandet ger intryck av att MD anser att uppmärksamhetsvärde och renommé är olika begrepp, vilka var för sig är tillräckliga för att renommésnyltning ska kunna föreligga. Vid bedömningen fann MD att Ahlgrens bilar hade en positiv image samt ett gott anseende och därmed åtnjöt renommé. MD diskuterade endast kring renommé, vilket tyder på att MD gick på linjen att Ahlgrens bilar hade förvärvat ett renommé. I Elko-avgörandet uttalade MD att det krävdes att det som utnyttjades hade ett positivt uppmärksamhetsvärde i betydelsen kommersiellt renommé. MD valde återigen att väva ihop uppmärksamhetsvärde med renommé, vilket gör det svårare att få en bra översikt om innebörden av uppmärksamhetsvärde.

Innebörden av uppmärksamhetsvärde är mycket svår definierad. Den inkonsekventa begreppsanvändningen som ofta förekommer i fråga om uppmärksamhetsvärde, leder till att det är svårt att dra några slutsatser kring begreppets innebörd. Det står klart att uppmärksamhetsvärde är ett begrepp som är återkommande i MDs praxis. Det ska noteras att i ovan nämnda avgöranden har begreppet uppmärksamhetsvärde förekommit i någon av parternas talan.¹²⁶ I Elko-avgörandet diskuterade MD kring begreppet utan

¹²⁶ MD 2000:28 (Telia InfoMedia II) käranden anförde: "Uttrycket drar till sig

att någon av parterna använde begreppet i sin talan. Återigen ser vi här prov på att MD många gånger väljer att utforma domskälen utifrån vad parterna har anfört. Troligtvis är det även det som leder till att begreppet återfinns i sammanhang, där det inte förväntas användas. Det vore tacksamt om MD i ett avgörande tog tillfället i akt att utveckla och förklara innebörden av begreppet. Den goda tanken med att MD ska föra rättsutvecklingen framåt och inte vara styrda av uttalande i förarbeten, förlorar sitt värde, när MD istället skapar en rättsosäkerhet genom sitt inkonsekventa begreppsanvändande.

6.7 Investeringskydd

En gemensam nämnare för samtliga avgöranden som avser branschen marknadsföring inom mindre företag, är att de avser mindre företags marknadsföring av produkter. Det är värt att notera att MD endast i Twinner-avgörandet fann tillräcklig grad av kännedom. I resterande av avgörandena fann MD att känderna och dess produkter inte hade uppnått tillräcklig grad av kännedom. Frågan är om det beror på att bevisningen var bristfällig eller om det snarare tyder på att det endast är större aktörer som kan anses vara så kända att de har skapat ett renommé.

Vad gäller Salong Marika- och Egon-avgörandena avsåg de en omsättningskrets i ett begränsat geografiskt område. Det starkaste beviset för att Salong Marika var en känd och väl renommerad frisörsalong, var nog att förvärvarna var beredda att betala en miljon kronor för en verksamhet i Mölndal. Egon visade att företaget hade bedrivits under samma namn i tre år och att de hade flera av de större aktörerna i Linköping som kunder. Det hade varit intressant att veta vilken omsättningskrets MD ansåg att Salong Marika respektive Egon hade. Kanske var det så att omsättningskretsen avgränsades till respektive orter eller geografiska regioner. Gemensamt för båda avgörandena är att känderna inte presenterade tillräcklig bevisning till stöd för att respektive verksamheter var kända. Antagligen kan det också bero på att mindre verksamheter har mindre resurser för att företa exempelvis marknadsundersökningar. I Salong Marika-avgörandet anförde MD att det krävdes ett kommersiellt renommé och fann sedan att det inte hade visats att Salong Marika var *så väl känt* eller hade ett renommé. I vare

uppmärksamheten på ett sådant sätt att adressaten uppfattar budskapet som härstammande från Telia InfoMedia.”, MD 2001:12 (Svenska Spel) känderna anförde: Därigenom utnyttjar Estline ett uppmärksamhetsvärde som Svenska Spel och dess marknadsföring av Oddset och Lotto har skapat hos konsumenterna.”, MD 2001:21 (Guldägget) känderna anförde bl.a.: “TV3 har använt varumärket Guldäggstävlingen/Guldägget i syfte att dra nytta av det uppmärksamhetsvärde och det renommé som detta besitter.”, MD 2002:28 (Santa Maria) Svaranden anförde: “Matkompaniet snyltar inte på det uppmärksamhetsvärde som Santa Marias mexikanska mat har på sätt som krävs för att renommésnyltning skall föreligga.”, MD 2003:25 (Ullared) känderna anförde: “Härutöver är Ge-Kås föremål för en stor och positiv uppmärksamhet i reportageform...”, MD 2006:7 (Toms-Webes) känderna anförde bl.a.: “Genom åren och den omfattande försäljningen har Leafs produkt blivit känd och fått ett positivt uppmärksamhetsvärde, ett gott renommé.”

sig Salong Marika- eller Egon-avgörandet gav MD någon närmare förklaring till varför kraven på kännedom eller renommé inte var uppfyllt.

I Pettinaroli- och Drytek-avgörandena marknadsförde kärandena produkter som såldes i hela Sverige. I Pettinaroli-avgörandet anförde MD att en förutsättning för renommésnyltning var att det som utnyttjades var *väl känt*, till skillnad från vilseledande efterbildning, som förutsatte att det som utnyttjades var *känt*. Utgången i Pettinaroli-avgörandet var enligt min mening inte så oväntad. I de fall då återopad bevisning inte kan styrka det som skall bevisas, kan bevisningen inte heller tillmätas någon vikt. Anmärkningsvärt är dock att MD i domskälen endast uppger att käranden inte med tillräcklig grad har styrkt, när det egentligen inte finns någon som helst vägledning om vilken grad av styrka som krävs.

Utgången i Drytek-avgörandet leder till betänkligheter. I och för sig skall ett medgivande inte tillmätas någon vikt, men det kan tyckas tämligen hårt att under dessa omständigheter inte bifalla käromålet på grund av att bevisning saknats. Lika mycket som MD anser sig behöva pröva ett medgivande, lika mycket borde MD i dessa fall uppmana käranden att lägga fram bevisning där den saknas. Käranden tycks till största delen ha fokuserat på att svarandens kännetecken gjorde intrång i svarandens varumärke, något som inte är av relevans vid en prövning enligt MFL.

Avslutningsvis kan föras en diskussion kring de ovan diskuterade avgörandena, tyder på att renommésnyltning är ett slags investeringskydd för de stora aktörerna. Det skulle kunna tänkas att om MD ansåg att mindre aktörer skulle kunna bygga upp en tillräcklig grad av kännedom och ett renommé så skulle det ha uttalats i några av dessa avgöranden. MD kunde till exempel ha uttalat att det ställdes lägre krav på bevisningen om kännedom när företaget var mindre.

6.8 Avslutande kommentarer

Renommésnyltning som otillbörlighetsgrund får en viktigare roll, allt eftersom konkurrensen på marknaden hårdnar. Frestelsen att snylta på någon annans redan etablerade kännetecken växer, vilket troligtvis är en av förklaringarna till antalet ökade avgöranden avseende renommésnyltning. Det tog lång tid innan MD erkände renommésnyltning som en självständig otillbörlighetsgrund enligt MFL. Det kan sägas att det stora genombrottet kom i samband med Robinson-avgörandet, ett avgörande som avkunnades för snart 10 år sedan. Att det har hänt mycket sedan dess råder det inget tvivel om, frågan är om vi kan finna någon enhetlig linje i MDs praxis i fråga om det av domstolen uppställda kännedomskravet.

Kännedomskravet är som tidigare nämnts något som MD har utarbetat i praxis och således får svaren sökas där. Om det är någon gång som det är viktigt att praxis är enhetlig så är det vid tillfällena när uttryckligt lagstöd saknas, detta för att förebygga rättssäkerhet för parterna som för talan i domstolen. Dessvärre leder MDs ofta vaga och allmänt hållna uttalanden till

att det blir svårt att dra några säkra slutsatser till vad det är domstolen avser med olika uttalanden. Som om inte det vore nog är MDs begreppsanvändning högst inkonsekvent, vilket inte bara vållar förvirring för parterna utan även för domstolen själv. I det här sammanhanget ska det tilläggas att det även råder osäkerhet kring kännedomskravet avseende vilseledande om kommersiellt ursprung. Tanken om att MD skulle vara en domstol som med hjälp av ett flexibelt regelsystem, snabbt skulle ha möjlighet att fånga upp nya typer av otillbörliga marknadsföringsåtgärder på marknaden, är mycket bra. Dock förutsätter det ett mått av förutsebarhet och konsekvens i MDs praxis. När det brister i förutsebarheten och konsekvensen i en domstols praxis, kan varken äldre eller nya typer av otillbörliga marknadsföringsåtgärder fångas upp.

Det största problemet som har uppmärksammats i denna uppsats, torde vara att den enda enhetliga linjen som kan ses i MDs praxis är inkonsekvens. Även om jag tidigare exempelvis uttalade att MD vid sin bedömning av kännedomskravet troligtvis kommer att uppställa *känt* som kännedomskrav vid sin nästa bedömning, råder det stor tveka om det faktiskt kommer att bli så. Främst av den anledningen att det inte handlar om att se mönster eller finna riktlinjer i MDs praxis, utan i stället snarare handlar om att finna ”trender”.

Avslutningsvis kan jag inte mer än fästa hopp om förändring. Det som krävs är att MD vidgar sina vyer och, i likhet med andra domstolar i omvärlden börjar ta steg som går i riktningen mot att förklara och precisera vilka krav det är som gäller och vilken innebörd de begrepp som förekommer avseende renommésnyltning har. Vidare kräver det även att MD sedan fortsättningsvis håller sig till dem och förklarar när det finns skäl att avvika från eller förändra dem.

Käll- och litteraturförteckning

Offentliga utredningar

SOU 1958:10
SOU 1966:71
Ds 1999:35

Propositioner

Prop. 2007/08:115
Prop. 1997/98:188
Prop. 1994/95:123
Prop. 1970:57

Litteratur

Ekelöf, Per Olof, Boman, Robert, Rättegång IV, Nordstedts Juridik, Upplaga 6, Stockholm 2004.

Gunnarsson, Per, Renommésnyltning och otillbörligt goodwillutnyttjande – utifrån ett näringsidkarperspektiv, Institutet för Immaterialrätt och Marknadsrätt vid Stockholms Universitet, Juristförlaget, Stockholm 1992.

Johansson, Sören, Rättegången i marknadsdomstolen, Istus Förlag, Uppsala 1986.

Nordell, Per Jonas, Marknadsrättens goodwillskydd, Mercurius, Stockholm 2003.

Nordell, Per Jonas, Varumärkesrättens skyddsobjekt: om ordkännetecknets mening och referens, Mercurius, Stockholm 2004.

Pehrson, Lars, Varumärken från konsument synpunkt, Liber, Stockholm 1981.

Svensson, Carl Anders, Den svenska marknadsföringslagstiftningen, Studentlitteratur, Upplaga 14:1, Danmark 2008.

Artiklar

Bengtsson, Henrik, Kahn, Johan, Den nya marknadsföringslagen, Ny Juridik 2:08 s. 7- 33.

Lindholm, Maria, Ica och Coop anklagas för plagiering : Renommésnyltning hotar att slå ut enskilda aktörer, Resumé 2002, häfte 17, s. 18-19.

Nordell, Per Jonas, Efterbildning och renommésnyltning i Marknadsdomstolen. Kommentar till MD 2006:19 (Vi), NIR 2/2007 s. 213.

Nordell, Per Jonas, Renommésnyltning i marknadsdomstolen, JT 1999-2000 s. 651.

Nordell, Per Jonas, Sängar, rutnmönster och renommésnyltning. En kommentar till MD 2000:25 (Hästens), NIR 3/2001 s. 477-479.

Tengelin, Sten, Inarbetning av kännetecken. Tolkningsproblem och undersökningsmetoder, NIR 1975 s. 371.

Snyltning på renommé, Brand News 2000, häfte 11 s. 38-39 och s. 49.

Estline får skaffa nytt manus, Brand news 2001, häfte 6, s. 42-43.

”Känt” återigen ett hinder: renommésnyltning; reklamjuridik, Brand news 2004, häfte 9, s. 39.

Rättsfallsförteckning

Högsta domstolen

NJA 1995 s. 635

Tingsrätter

Stockholms tingsrätt, avd 8, dom 1999-06-18, mål T 8-1410-97

Marknadsdomstolens

MD 1974:5	(Blomin)
MD 1981:20	(SAAB Lancia)
MD 1983:3	(Ajax)
MD 1983:18	(Weekendpressen)
MD 1983:23	(Bigxon Pro)
MD 1985:11	(Marlbro)
MD 1987:10	(Pre-Glandin)
MD 1987:11	(Armani)
MD 1988:6	(Klorin I)
MD 1988:13	(Alkalion)
MD 1988:19	(Globen)
MD 1989:14	(Nollbas)
MD 1989:20	(Vegetaria)
MD 1990:13	(Östenssons Livs)
MD 1993:9	(Hugo Boss)
MD 1993:26	(Hemglass)
MD 1993:27	(Lap-Power)
MD 1994:31	(Telia Betalsamtal)
MD 1995:23	(Kupolhus)
MD 1995:29	(Super-Ego)
MD 1996:3	(Galliano)
MD 1998:7	(Fritidsresor)
MD 1999:21	(Robinson)
MD 2000:5	(Telia InfoMedia I)
MD 2000:20	(Dux mot Hästens)
MD 2000:25	(Hästens I)
MD 2000:28	(Telia InfoMedia II)
MD 2001:6	(OLW)
MD 2001:15	(Svenska Spel)
MD 2001:16	(Hästens II)
MD 2001:21	(Guldägget)
MD 2002:10	(Hygglo)
MD 2002:17	(Gladiatorerna)

MD 2002:20	(Champangesmak)
MD 2002:24	(Hästens III)
MD 2002:25	(LivsHälsa)
MD 2002:27	(Viennetta)
MD 2002:28	(Santa Maria)
MD 2002:30	(Poolia)
MD 2002:33	(Hästens IV)
MD 2003:1	(Salong Marika)
MD 2003:3	(Hästens V)
MD 2003:7	(LU kex)
MD 2003:13	(Mora knäckebröd)
MD 2003:21	(Gulan)
MD 2003:22	(Vaasa)
MD 2003:25	(Ullared)
MD 2003:36	(TDCF mot Seleka)
MD 2003:38	(TDCF mot Spare Promotion)
MD 2004:2	(Hästens mot J. Möbler A/S)
MD 2004:6	(Lokaldelen Norr)
MD 2004:13	(Residence)
MD 2004:23	(LEGO I)
MD 2004:26	(EGON)
MD 2004:29	(TDCF mot Tarco)
MD 2005:3	(Pettinaroli)
MD 2005:13	(Whiskas)
MD 2005:26	(Taxi Göteborg I)
MD 2005:35	(Taxi Göteborg II)
MD 2006:1	(Gula Sidorna)
MD 2006:3	(LEGO II)
MD 2006:7	(Toms-Webes)
MD 2006:8	(Taxi Stockholm I)
MD 2006:9	(TDCF mot Nordisk katalog)
MD 2006:19	(Vi)
MD 2006:25	(EDSA Förlag AB (tidigare TDCF Förlag AB) mot GN Lokaldelen)
MD 2006:27	(Zon)
MD 2006:28	(Taxi Stockholm II)
MD 2007:2	(Taxi Stockholm III)
MD 2007:3	(Drytek)
MD 2007:13	(Fizzy)
MD 2007:18	(Taxi Stockholm IV)
MD 2007:20	(Eniro mot Millivanilli Reklam & Media)
MD 2007:21	(Taxi Stockholm V)
MD 2007:25	(Taxi Helsingborg I)
MD 2007:27	(Twinner)
MD 2007:29	(Taxi Helsingborg II)
MD 2008:4	(ACO)
MD 2008:5	(Eniro mot Infomaster)
MD 2008:8	(Saltkråkan)
MD 2008:15	(Mag Instrument)

MD 2008:17 (Care of Sweden)
MD 2008:20 (Taxi Stockholm VI)
MD 2009:1 (Elko)

EG-domstolen

C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel och Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH och Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt-Amt für Lebensmittelüberwachung, REG 1998 ECR I-4657