

MARKNADSDOMSTOLEN

AVSKRIFT
DOM 2000:25
2000-10-31 Dnr C 12/99

ÖVERKLAGAD DOM
Stockholms tingsrätts, avd. 8, dom 1999-06-18 i mål
T 8-1410-97, bilaga (ej bilagd här)

KLAGANDE
Hästens Sängar AB, 556052-6377, Box 130,
731 23 KÖPING
Ombud: advokaten H. B., R. & C. Advokatbyrå AB,
Box 1766, 111 87 STOCKHOLM

MOTPART
Skeidar Möbler & Interiör AB, 556543-4619, Box 7101,
174 07 SUNDBYBERG
Ombud: advokaten P. v. H., H. & N. Advokatbyrå HB,
Strandvägen 7 B, 114 56 STOCKHOLM

SAKEN
marknadsföring av sängar

DOMSLUT

1 Marknadsdomstolen förbjuder Skeidar Möbler & Interiör AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av sängar använda det rutmönster som utstyrsel på sängar och madrasser vilket framgår av den broschyr som fogats till tingsrättens dom som domsbilaga 1.

2 Hästens Sängar AB befrias från skyldigheten att ersätta Skeidar Möbler & Interiör AB för dess rättegångskostnader vid tingsrätten.

3 Skeidar Möbler & Interiör AB förpliktas att ersätta Hästens Sängar AB för dess rättegångskostnader vid tingsrätten med niohundraåttioentusentvåhundrasextiotre (981 263) kr, varav 379 300 kr utgör ombudsarvode, och i Marknadsdomstolen med sjuhundrafyrtiofyrtusenfemhundratjugotvå (744 522) kr, varav 410 000 kr utgör ombudsarvode. På beloppen skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN I MARKNADSDOMSTOLEN

Hästens Sängar AB (Hästens) har, såsom talan slutligt bestämts, yrkat att Marknadsdomstolen, med ändring av tingsrättens dom,

1 förbjuder Skeidar Möbler & Interiör AB (Skeidar) vid vite av 1 000 000 kr att vid marknadsföring av sängar använda rutmönster på sängar eller madrasser enligt vad som framgår av broschyr avseende Solebo sängar, tingsrättens domsbilaga 1

2 befriar Hästens från skyldighet att ersätta Skeidar för dess rättegångskostnader vid tingsrätten och förpliktar Skeidar att utge ersättning för Hästens rättegångskostnader vid tingsrätten.

Skeidar har bestritt Hästens talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

TALAN I MARKNADSDOMSTOLEN

Parterna har i allt väsentligt anfört samma grunder och åberopat samma omständigheter i Marknadsdomstolen som vid tingsrätten. Härutöver har parterna anfört bl.a. följande.

Hästens

Av två TEMO-undersökningar utförda mellan september – november 1997 framgår att ca 80 procent av den svenska allmänheten förknippar Hästensrutan med Hästens som kommersiellt ursprung. Tingsrätten har i reciten i den överklagade domen felaktigt utgått från att det i den första marknadsundersökningen från TEMO (FS-9743) är 68 procent som spontant förknippar det aktuella rutmönstret med Hästens. Eftersom det i rättspraxis godtagits att hänsyn tas till de respondenter som identifierat kännetecknet efter hjälpfråga är den korrekta siffran

80 procent. Som framgår av TEMO:s sammanfattning är det totalt 80 procent av den svenska allmänheten som anger Hästens då ett visst blåvitt ruttmönster på en A4-sida uppvisas. I den senare TEMO-undersökningen (FS-9746) där ett svart-vitt fotografi av en Hästenssäng förevisades blev resultatet 84 procent, vilket tingsrätten korrekt redovisat. Ett ytterligare bevis för Hästensrutans position på marknaden är Skeidars egen marknadsundersökning utförd av B2B. I undersökningen ställs frågan: ”Är det någon särskild tillverkare Du tänker på när det gäller blåvitrutiga sängar?”. Av de tillfrågade svarade 99 procent att de tänker på Hästens. Det kan också hänvisas till den undersökning som genomförts av Brand Eye AB, där resultatet på frågan om Hästens anseende på en skala 1 till 5 med 5 som högsta betyg, visade ett medelbetyg på 4,6.

Hästens har satsat stora resurser på att bygga upp sin marknadsprofil. Detta har skett genom att ledningen hos Hästens, som är utbildad inom marknadskommunikation, personligen och med hjälp av medarbetare och konsulter lagt ned ett omfattande, systematiskt och väl genomtänkt arbete. Ett väsentligt bidrag i detta arbete har lämnats från Hästens reklambyrå, RMR-Brands. Ett bärande element i Hästens marknadsprofil är just Hästensrutan, som också registrerats som varumärke. Att Hästens arbete med sin marknadsprofil och sitt varumärke lyckats framgå av undersökningarna i målet som utvisar att Hästensrutan har en unik position på marknaden och hos den svenska allmänheten. Härtill kommer omdömet om Hästens produkter som i olika sammanhang entydigt är positivt. Den stora kännedomen är naturligtvis en effekt av de investeringar Hästens lagt ned i form av marknadsföring under 1990-talet. Det är också en effekt av att det aktuella ruttmönstret av typen Gripsholmsruta är ett för sängar okonventionellt och udda tygval. Omdömet om Hästensprodukternas egenskaper är resultatet av en ständig produktutveckling i kombination med en noggrann och hantverksmässig tillverkning. En ytterligare orsak till Hästensrutans position är den publicitet bolaget har fått i media.

Hästens är ostridigt en av marketns ledande sängtillverkare i fråga om kvalitet, design och prestige. Genom att redan år 1978 välja ett tygmönster som i själva verket var främmande som sängtyg och med detta sängtyg som ett viktigt sammanhållande element i sin noggrant uppbyggda marknadsprofil vara ensamt på marknaden under 15 år har Hästensrutan erhållit en ”secondary meaning”. Nu står Hästensrutan för ett visst kommersiellt ursprung (Hästens) och förknippas därmed också med de värden som kännetecknar Hästens i form av kvalitet, design och prestige.

Hästens är ett företag som väckt stor uppmärksamhet för sina framgångar. Bolaget har under de senaste 12 åren haft en årlig genomsnittlig tillväxt med i storleksordningen 30 procent. Hästens har sålunda ökat sin marknadsandel högst betydligt och upplevs av vissa konkurrenter som ett hot. Vissa konkurrenter har också visat en påtaglig irritation över det faktum att Hästens på kort tid förändrat marknadsbilden för sängar. Den framgång som Hästens uppnått har medfört att konkurrenter intresserat sig för Hästens framgångsrecept. Detta har i sin tur utmynnat i att konkurrenter funnit det intressant att använda rutmönster som liknar Hästensrutan. Från mitten av 1990-talet har det förekommit ett antal efterbildningar på marknaden. Hästens talan i detta mål utgör ett led i bolagets ambition att söka stävja efterbildningsverksamheten. Frågorna i målet torde även beröra andra aktörer som satsar på att bygga upp en marknadsprofil och kännetecken. Målet är därför viktigt ur principiell synvinkel.

Mot bakgrund av vad som anförts är det av mycket stor vikt för Hästens att inskrida mot utnyttjanden av Hästensrutan. Som framhållits är det ett noga planerat, omsorgsfullt och kostsamt arbete som ligger bakom Hästens omfattande insatser för att positionera Hästensrutan. Hästensrutans signal till omsättningskretsen är ”laddad” med ett antal positiva associationer och omdömen. Denna signal söker vissa konkurrenter att utnyttja. Därmed utnyttjas och i förlängningen förstörs den prestation Hästens lagt ned för att positionera Hästensrutan. Detta är orsaken till att Hästens anser det oacceptabelt att konkurrenter snyltar på denna prestation.

Det värde som är förknippat med att använda ett med Hästensrutan snarlikt rutmönster illustreras av de försäljningsuppgifter Skeidar lämnat under huvudförhandlingen vid tingsrätten. Försäljningsuppgifterna framgår av en uppställning som Hästens, på basis av Skeidars uppgifter, inlämnat till tingsrätten. Av uppgifterna framgår att Skeidar hade problem med försäljningsutvecklingen under år 1996. En minskning med nästan 10 procent jämfört med föregående år, år 1995, kunde konstateras. Under sommaren 1997 introducerade Skeidar det rutmönster som är under prövning i detta mål och försäljningen ökade från 12,7 till 13,8 miljoner kr, dvs. en procentuell ökning med 8,7 procent. Under följande år, år 1998, medförde användningen av rutmönstret än mera genomslag i försäljningen. Försäljningen ökade från 13,8 till 15,4 miljoner kr, dvs. en procentuell ökning med 11,6 procent. Genom att använda ett med Hästensrutan snarlikt tyg ökade Skeidar sin försäljning från 12,7 miljoner kr år 1996 till 15,4 miljoner kr år 1998, dvs. en ökning med 21 procent.

Det kan alltid hävdas att en försäljningsförändring kan bero på orsaker som inte har med produktutformning att göra. Med hänsyn till att trenden inom sängbranschen varit att konsumenter under senare tid satsat på allt dyrare sängar, samtidigt som Skeidar förekommande i ett annat produktsegment trots detta lyckats öka sin försäljning, är emellertid en indikation på effekterna av utnyttjandet av Hästensrutan.

Den unika ställning Hästensrutan har innebär ur marknadsrättslig synvinkel, som tingsrätten konstaterat, att den kommit att bli en symbol som är väl känd och särpräglad. Tingsrätten hävdar att originaliteten hos Hästensrutan är svag och att det påverkar skyddsomfånget, varvid tingsrätten tar en varumärkesrättslig utgångspunkt. Det må förhålla sig hur som helst med den ursprungliga särskiljningsförmågan hos Hästensrutan men som tingsrätten gör, dvs. tar en varumärkesrättslig utgångspunkt, har tingsrätten helt förbisett att en stark inarbetning ökar skyddsomfånget (jfr NIR 1998 s. 486 ff). Härtill kommer att Hästensrutan utgör ett inom sängbranschen okonventionellt och udda tygmönster. Därför har Hästensrutan en originalitet inom området för sängar. I detta mål är dock inte fråga om att bedöma skyddsomfånget för Hästens varumärkesregistrering för Hästensrutan, utan frågan är främst om Skeidars användning av ett visst rutmönster innebär ett otillbörligt associationsskapande till eller snyltning på Hästens anseende.

Den principiella kärnan i målet är om rättsordningen avser att värna om näringsidkare som satsar på dynamisk produktutveckling och värdeskapande marknadsinsatser. Detta gäller såväl från enskilda företags synpunkt som den allmänna marknadens utveckling.

Renommésnyltning

Den allvarligaste anmärkningen mot tingsrättens dom gäller dess behandling av frågan om renommésnyltning. Att vid bedömningen av renommésnyltning lägga till grund omständigheter som skulle motverka vilseledande är generellt sett en felaktig utgångspunkt. Snyltning är typiskt sett en åtgärd som en näringsidkare vidtar för att lyfta den egna produktens renommé och därvid föreligger en poäng med att inte förväxlas med originalprodukten men väl låta påskina att den egna varan besitter originalvarans egenskaper.

Tingsrättens motivering i frågan om renommésnyltning är kort men avslöjar ändå en felaktig syn på frågan om association från marknadsrättslig synpunkt. Resonemanget är förenklat. Det är inte acceptabelt att koppla frågan om association till vilseledandekriteriet, som bl.a.

innefattar en förväxlingsrisk. En mer korrekt utgångspunkt torde vara Internationella Handelskammarens grundregler för reklam, artikel 10, som lyder: ”Reklam får inte obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution. Reklam får inte utformas så att det goda renommé (goodwill), som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller ifråga om renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.” Artikeln träffar den situation som föreligger i detta mål. Hästens har genom bl.a. reklaminsatser uppnått ett gott renommé som på ett otillbörligt sätt har utnyttjats av Skeidar.

Enligt Hästens uppfattning motverkas inte en snyltning av de omständigheter som tingsrätten funnit utesluta vilseledande enligt 8 respektive 6 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL). De av tingsrätten redovisade omständigheterna är a) dyra sällanköpsvaror – som ökar risken för och effekterna av ett snyltande, b) förekomsten av ordvarumärken – som har en underordnad betydelse (SOU 1993:59 s. 312), c) Solebo tillhandahålls i en viss butikskedja – där också Hästenssängar förekommit samt d) att konsumenten skaffar sig kunskap genom kontakt med expedit – som kan innebära risk att ytterligare anspelningar på Hästensrutan görs. Inte någon av dessa omständigheter innebär ett verksamt hinder mot association och snyltning på Hästens renommé. Tingsrättens resonemang leder till att man vid sällanköpsvaror, tydligt märkta med ett eget varumärke i en egen butikskedja och med expediter som anger att det är butikskedjans egen produkt, utan marknadsrättsliga implikationer exempelvis kan använda bilder liknande kylaren hos en Rolls Royce eller annat känt varumärke.

Av betänkandet SOU 1993:59 (s. 322-329) framgår att renommésnyltning primärt bygger på ett oauktoriserat associationsskapande. Det anses vara otillbörligt att utnyttja annans goda anseende för att komma i åtnjutande av en oförtjänt uppmärksamhet eller ett omotiverat förtroende. Betänkandets konklusion om själva kärnan i renommésnyltning (s. 325) är att det är fråga om ”utnyttjandet av annans positiva image - med skaderisk för denne.”.

Den som snyltar på annans renommé gör det i syfte att skapa uppmärksamhet kring eller höja den egna varans anseende. Sådant beteende är marknadsrättsligt otillbörligt. Syftet är inte alltid att konsumenten skall förväxla med någon annans produkt. Den ökade uppmärksamheten eller höjandet av anseendet sker genom anknytning till andra näringsidkares välkända produkter eller kommersiella symboler. Detta innebär en otillbörlig fördel för snylta-

ren och skadar originalvaran. I detta fall är det primärt fråga om ett utnyttjande av en kommersiell symbol (Hästensrutan) som enligt marknadsundersökningar starkt förknippas med Hästens. Bl.a. utvisar den av B2B för Skeidars räkning gjorda marknadsundersökningen att 99 procent av de intervjuade förknippar blåvitrutiga sängar med Hästens.

Det är ostridigt att det mönster som både Hästensrutan och Soleborutan i grunden är uppbyggda kring är det tidigare välkända s.k. Gripsholmsmönstret. Denna typ av mönster utgjorde ett udda och okonventionellt mönster inom produktkategorin sängar vid Hästens introduktion av detsamma år 1978. Hästens var också ensamt på marknaden med rutmönstrade sängar under ca 15 års tid och med rutmönster av typen Hästensrutan under 19 år. Avgörande i sammanhanget är dock att Hästensrutan, främst genom reklamkampanjer, kommit att hos allmänheten uppfattas som något annat än ett textilmönster. Hästensrutan har kommit att bli en signal som för den svenska allmänheten anknyter till ett alldeles bestämt kommersiellt ursprung, nämligen Hästens. Därutöver har signalen ett innehåll som lämnar vissa positiva föreställningar när det gäller kvalitet och image.

Skeidar skapar genom den Gripsholmsmönstrade Solebosängen en uppmärksamhet som är oförtjänt. Skeidar skapar också ett oförtjänt ökat anseende genom användandet av Solebomönstret. De effekter med avseende på förväxling och ökat förtroende som visats genom marknadsundersökningarna skulle inte ha inträffat om inte Hästens använt det aktuella rutmönstret som sin kommersiella symbol och varumärke. I synnerhet har inte Skeidar, tidigare OBS Interiör, gjort sig känt för att våga satsa på utmanande och udda design. Den kommersiella risken för Skeidar att satsa på ett mönster som liknar den synnerligen välkända och välrenommerade Hästensrutan har, efter Hästens lyckosamma utveckling, varit begränsad. Hästens har däremot tagit en betydande kommersiell risk genom valet av ett i sängsammanhang udda mönster. Det är otillbörligt att Skeidar genom att använda Solebomönstret utnyttjar det uppmärksamhetsvärde som finns hos Hästensrutan. Det allvarligaste är att Skeidar också utnyttjar det design- och originalitetsvärde som finns hos Hästensrutan. Detta gäller oavsett om det är fråga om en symbol som varit känd sedan tidigare. Skeidars beteende utgör därför renommésnyltning.

Hästens har genom marknadsundersökningar visat att en risk för renommésnyltning föreligger. I en undersökning benämnd "Rutmönster", utförd av Brand Eye AB, fick slumpvis utvalda respondenter ange sin uppfattning om rykte/image om märket Solebo. Det var endast en procent av de tillfrågade som ansåg att märket stod för mycket/ganska bra kvalitet. När

märket uppvisades tillsammans med en bild på den rutiga Solebosängen blev motsvarande svar att 29 procent ansåg att det förelåg mycket bra/bra rykte/image. Genom att det rutiga mönstret används tillgodogörs Solebo det renommé som Hästens byggt upp. I en annan undersökning också benämnd "Rutmönster" av Brand Eye AB fick slumpvis utvalda respondenter betrakta två tekniskt sett helt likvärdiga sängar. Den ena med ett icke rutmönstrat tyg benämnd Festival och den andra med Solebomönstret. Resultatet bekräftade att Solebosängen uppfattades ha högre kvalitet än Festival, vilket alltså var felaktigt. Förklaringen till skillnaden i inställning hos intervjupersonerna är att rutmönster som associeras till Hästens skapar en positiv uppfattning hos konsumenterna. Att tingsrätten inte beaktat denna spill-over effekt vad avser rykte och renommé är förvånande.

Tingsrättens bedömning blir än mera förbryllande då det i detta fall förekommit graverande tillkommande faktorer som verkar i samma riktning som snyltandet på Hästensrutan. Skeidar har använt Hästens i särklass mest populära färgställningar – blåruta och gulruta. I marknadsföringsmaterial har rutmönstret skjutits fram på ett iögonenfallande sätt. Vid en undersökning har det visat sig att Skeidars egen personal hänvisat till Hästensrutan vid beskrivning av Solebomönstret. Skeidar har även använt ett av Hästens viktigaste varumärken – Marquis – som är namnet på Hästens mest sålda säng. Den signal tingsrätten lämnar är att det är förenligt med god marknadsföringssed att på ett framträdande sätt använda annans marknadsprofil som är väl inarbetad och med stort goodwillvärde och samtidigt därmed hänvisa till innehavaren av en känd marknadsprofil vid beskrivningen av sina egna produkter samt använda ett av konkurrentens mest använda produktvarumärken.

Konsekvensen av tingsrättens synsätt innebär en tydlig uppluckring av det konkurrensrättsliga skydd som avsågs bli stärkt genom införandet av 1995 års marknadsföringslag. Det är angeläget att frågan ställs om det finns något rättspolitiskt godtagbart skäl för att Skeidar skall tillåtas använda ett mönster på sina sängar som enligt de av Hästens gjorda marknadsundersökningarna förväxlas och associeras med Hästens. Det kan inte föreligga något konsumentintresse att andra sängtillverkare skall få använda ett med Hästensrutan likt mönster. I en dom från Patentbesvärsträtten den 6 april 1999 i mål nr 98-236 och 237 har konstaterats att det vid varumärkesregistrering av Hästensrutan inte föreligger något frihållningsbehov för konkurrenter. Skeidars marknadsföring kan inte vara förenlig med god marknadsföringssed enligt 4 § MFL.

Vilseledande

Enligt tingsrättens uppfattning kan det finnas vissa moment i Skeidars marknadsuppträdande som motverkar risken för vilseledande efterbildning och tingsrätten har angett vissa moment (domen s. 7) som anses ha motverkande effekt. Tingsrätten har däremot avstått helt från att ange omständigheter som förstärker risken för vilseledande och underlåtit att på sedvanligt sätt väga in samtliga i fallet förekommande omständigheter. I sammanhanget kan påpekas att det i Marknadsdomstolens praxis framhållits att försäljning i särskilda butiker inte är ägnat att minska risken för vilseledande (jfr Blominfallet, MD 1974:5, samt det faktum att också Hästenssängar sålts hos Skeidar) och att förekomsten av ordmärken anses spela mindre roll (se SOU 1993:59 s. 312). Vidare kan nämnas att Hästens fört bevisning, som inte närmare kommenteras av tingsrätten, om att kontakt med Skeidars personal medför ökad risk för vilseledande.

Tingsrätten har underlåtit att beakta den allmänna princip som fastslogs i Liljeholmsfallet (MD 1990:3) att en stark inarbetning väger upp en ursprunglig svag särprägel. I Liljeholmsfallet var kännedomsgraden 64 procent enligt där åberopad undersökning. Vidare har tingsrätten underlåtit att kommentera principen om indirekt förväxlingsrisk, dvs. då konsumenten uppfattar att han inte förvärvar originalvaran men tror att det kan föreligga något samband därmed (se Bernitz Marknadsföringslagen, s. 59, och Pehrson Varumärken från konsument-synpunkt, s. 302 not 54). Tingsrätten har inte heller på något sätt beaktat att frågan om vilseledande efterbildning också är relaterad till fall av snyltning, dvs. att det i förväxlingsrekvisitet inte enbart är fråga om en direkt förväxlingsrisk om kommersiellt ursprung, som tingsrättens domskäl ger visst uttryck för, utan förväxlingsrekvisitet innefattar fall med snyltning.

Tingsrätten fokuserar sitt resonemang på s.k. direkt förväxling, dvs. risken för att en konsument köper en Solebosäng i tron att det är en Hästenssäng. Det centrala i Hästens talan är risken för s.k. indirekt förväxling. Företeelsen indirekt förväxling har beskrivits (Bernitz a.a. s. 59) enligt följande: ”Förväxlingsrisken kan också ta den formen att efterbildningen förmedlar ett vilseledande intryck av en ägarmässig eller kommersiell samhörighet med originalprodukten eller den verksamhet som bedrivs under det kännetecknen som blivit efterbildat.” EG-domstolen har vid bedömningen av förväxlingsrisk på varumärkesrättslig grund också fastslagit principen om indirekt förväxling (Canonmålet C-39/97 p. 29 och 30). Tingsrätten har inte beaktat frågan om indirekt förväxling.

Risken för att en upplyst och välinformerad konsument drabbas av den indirekta förväxlingen är påtaglig. Utgångspunkten är att 99 procent av de tillfrågade i marknadsundersökningen som utförts av B2B förknippar blåvitrutmönstrade sängar med Hästens. Av de båda TEMO-undersökningarna och domen från Patentbesvärsträtten får det anses klarlagt att ca 80 procent av den svenska allmänheten uppfattar Hästensrutan som ett varumärke. Härav följer att genomsnittskonsumenten som ser den rutmönstrade Solebosängen drar slutsatsen att en symbol som förknippas med Hästens torde ha någon form av bakomliggande kommersiell samhörighet med Hästens. Företeelsen kommersiellt samband gäller även, enligt definitionen av indirekt förväxling, om konsumenten förstår att Solebosängen kommer från ett annat företag. Den upplysta och välinformerade konsumenten förstår att ingen annan utan tillstånd får använda ett liknande kännetecken. Vid en marknadsrättslig bedömning måste slutsatsen bli att det är en stor risk att genomsnittskonsumenten tror att det föreligger ett kommersiellt samband mellan parterna.

Graden av ursprunglig särprägel hos Hästensrutan är av underordnad betydelse. Det är i stället produktens marknadsmässiga egenskaper som är av betydelse. Den marknadsmässiga betydelsen av Hästensrutan bekräftas bl.a. av den höga inarbetningsgrad som framgår av Hästens marknadsundersökningar och som uppnåtts bl.a. genom reklamkampanjer. Härigenom har Hästensrutan förvärvat särskiljningsförmåga.

En marknadsrättslig relevant omständighet är om en näringsidkare utnyttjar de kvalitetsföreställningar som byggts upp av Hästens. Hästens inriktning på naturmaterial är inte enbart en viktig del av Hästens profil utan naturmaterial, inbegripet tagelhantering, ställer höga krav på både konstruktion och tillverkningsmetoder. Den hantverksmässiga tillverkningen med moment som kräver stor yrkesskicklighet ingår också som en del i det koncept som kännetecknar Hästens. Arbetsmoment som exempelvis kantsömnad kräver många års erfarenhet för uppnående av tillfredsställande resultat. Härtill kommer omsorgen om alla konstruktionsdetaljer där det pågår en ständig produktutveckling. Bland de senaste framstegen märks Hästens nya fjäderteknik där de i sängen förekommande individuella fjädrarna har åtta varv i stället för normala fyra eller sex varv. Hästens inriktning på produktpresentationen i marknadsföringen bygger på den vunna erfarenheten att tillverkningsmetoderna tillmäts väsentlig betydelse bland konsumenter. Tillverkningsmetoderna, materialvalet och konstruktionerna medför i Hästens kvalitetsperspektiv att Solebosängarna inte ens är jämförbara med Hästensängarna. Solebosängarnas utstyrsel inbjuder dock till en jämförelse och medför därige-

nom att kvalitetsföreställningarna om Hästens produkter utnyttjas. Solebosängen har en väsentligt lägre total kvalitet än Hästens Sängar.

Genom användningen av ett rutmönster som associeras med, och som enligt marknadsundersökningar direkt förväxlas med Hästensrutan, åstadkoms ett väckande av det nätverk av positiva associationer som är förknippade med Hästens sängar och som finns i den signal som tas emot av konsumenterna vid konfrontation med Hästensrutan. Det koncept som Hästens skapat och som står för vissa värderingar, bl.a. en hög kvalitet, utnyttjas således av Skeidar.

Skeidar

För det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla Hästens förbudstalan ifrågasätter Skeidar behovet av ett vitesförbud som sådant. Skeidar upphörde redan vid årsskiftet 1998/99 att använda rutmönstret på sängar och madrasser. Ett vitesförbudyrkande är därför, som anges i 19 § MFL, av särskilda skäl obehövligt.

Enligt Skeidar avviker tingsrätten på en punkt från EG-rättslig praxis. Tingsrätten hänvisar till tidigare svensk marknadsrättspraxis såvitt gäller dagligvaror då domstolen anger: ”Förväxlingsrisk föreligger om vid ett flyktigt betraktande en efterbildning skapar i det väsentliga samma minnesbild hos konsumenterna som originalet.” Enligt EG-domstolens praxis från senare år har en viss skärpning av kravet på konsumenternas fattningsförmåga och kravet för att vilseledande skall anses föreligga skett. Enligt EG-domstolen skall domstolarna beakta de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument kan tänkas ha. Det är stor skillnad mellan tingsrättens rekvisit ”flyktigt betraktande” och EG-domstolens ”skäligen uppmärksam”. Det förefaller dock som om tingsrätten tagit hänsyn till detta då domstolen i domskälen anger att ”köparen av en Solebosäng normalt skaffar sig kunskap om produkten genom att ta del av information på skyltar m.m. i försäljningslokalen och genom kontakt med en expedit.”.

Ingen av de marknadsundersökningar som åberopas av Hästens återspeglar de verkliga förhållandena som föreligger vid Skeidars marknadsföring. Resultatet av undersökningarna måste därför tolkas med mycket stor försiktighet. Utredningen i målet ger inte heller för handen att det rutmönster som Skeidar använt på sina Solebosängar uppfattas som något annat än som ett textilmönster eller att Hästensrutans eventuella ”secondary meaning” skulle

medföra att Solebosängarna på ett otillbörligt sätt ger den normalt informerade samt skäligen uppmärksamme och upplyste genomsnittskonsumenten associationer till Hästens och väcker felaktiga föreställningar om kvalitet och image.

Renommésnyltning

Enligt svensk praxis och doktrin torde följande rekvisit krävas för att otillbörlig marknadsföring på grund av renommésnyltning skall förekomma. Näringsidkaren skall i sin marknadsföring obehörigt på ett långtgående (särskilt) sätt anknyta till en annan näringsidkares välkända varumärken eller symboler, dvs. en viss kvantitet eller ”grad” av snyltande moment torde krävas. Det skall vidare finnas en uppenbar koppling mellan den snyltande partens åberopanden och den andra partens kännetecken och konsumenten skall förledas att överskatta varans värde eller kvalitet på grund av åberopandet av den högklassiga produkten. Slutligen skall den snyltande näringsidkaren ha dragit någon direkt ekonomisk fördel av sin handling såsom ökad försäljning. I förarbetena till den tidigare marknadsföringslagen (prop. 1970:57 s. 71 f och prop. 1994/95:123 s. 76) anges att renommésnyltning kan föreligga i ”vissa stötande fall”. Som exempel anges att en högklassig främmande produkt av annat slag än den egna varan avbildas i reklam för denna på ett sätt som är ägnat att skapa en gynnsam atmosfär åt den.

Skeidar har inte på ett långtgående sätt anknyt till Hästens. Tvärtom saknas helt den uppenbara koppling mellan åberopandena och Hästens kännetecken som torde erfordras för att marknadsföringen skall kunna anses som otillbörlig. Den enda gemensamma nämnaren mellan Solebomönstret och Hästensmönstret är att båda bygger på det klassiska Gripsholmsmönstret, vilket i sig torde tillhöra det allmänna formförrådet fritt för envar inom möbel- och inredningsbranschen att använda. Färgställningarna blå/vit och gul/vit är mycket vanliga på sängbolster. Detta framgår av utdrag ur olika möbelkataloger, bl.a. beträffande den välkända blåvitrutiga IKEA Sultan. Skeidar har också tidigare, innan det nu omstridda tyget togs i bruk, använt sig av denna färgställning. Färgställningarna är särskilt vanliga i de klassiska Gripsholmsmönstrade tygerna.

Framställningarna i Skeidars broschyrer, annonser och dylikt ger inte heller konsumenterna anledning att överskatta Solebosängarnas värde eller kvalitet. Flera av de omständigheter som av tingsrätten angetts motverka att konsumenterna vilseleds om Solebosängarnas kom-

mersiella ursprung och kvalitet motverkar även att dessa associeras med Hästens på ett otillbörligt sätt.

Skeidar har inte dragit någon, i vart fall synbar, ekonomisk fördel av att använda det aktuella rutmönstret på Solebosängarna. Skeidar har inte heller haft någon merförsäljning att tala om på grund av det rutmönstrade tyget. Försäljningsutvecklingen för Solebosängarna är ungefär lika med övriga branschen för låg- och mellanprissängar. Skeidars försäljningsökning är inte särskilt relaterad till rutmönstret utan mer till den allmänna efterfrågan på sängar.

De olika kriterierna för att renommésnyltning skall föreligga har ett sådant samband med varandra att det inte är tillräckligt att någon på ett särskilt sätt anknyter till annan näringsidkares välkända varumärke samtidigt som det saknas uppenbar koppling mellan detta åberopande och det andra varumärket. Hästens har inte lyckats visa att konsumenterna genom Skeidars marknadsföring förväxlar Solebosängar med Hästens sängar eller associerar till Hästens på ett sådant sätt att marknadsföringen strider mot MFL. Hästens grundar i stort sett helt sin förbudstalan på att Skeidar använt det ifrågavarande rutmönstret, som i sig inte förete några andra likheter med Hästens mönster än att det i grunden baseras på det klassiska Gripsholmsmönstret. Ett förbud för Skeidar att använda detta mönster på sängar skulle i praktiken innebära ett monopol för Hästens beträffande alla typer av Gripsholmsmönster på sängar. Härigenom tillskapas ett objektskydd för rutmönster som blir mer vittgående än vad Hästens skulle kunna uppnå om talan förts på varumärkesrättslig grund. Ett sådant objektskydd bör bedömas enligt den immaterialrättsliga speciallagstiftningen och inte enligt MFL.

Vilseledande

Bedömningen enligt MFL är, till skillnad mot vad som gäller inom immaterialrätten, inriktad på frågan om marknadsföringen av en viss efterbildning utgör ett otillbörligt förfarande genom att vilseleda till förfång för såväl konsumenter som näringsidkare. Utgångspunkten när det gäller marknadsföring är att det råder efterbildningsfrihet. Det räcker inte att en produkt är liknande utan förutsättningen för att en efterbildning skall kunna förbjudas som vilseledande enligt 8 § MFL är att den är så lik att den lätt kan förväxlas med annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Det är således inte otillbörligt med efterbildningar utan endast att marknadsföra en efterbildad produkt så att den kan ge intryck av att vara originalet. Vidare krävs särprägel hos den efterbildade produkten. Det vitsordas att Hästens

blå/vita mönster på grund av hög marknadspenetration och inarbetning erhållit särprägel. Mönstret har dock en grundläggande brist på originalitet vilket gör särprägel svag.

Det s.k. Gripsholmsmönstret har varit i allmänt bruk som textilmönster ända sedan 1700-talet, bl.a. såsom sängklädsel. Det förekommer också utomlands, särskilt i Frankrike. En av Sveriges största tillverkare/försäljare av sängar, IKEA, har sålt också rutmönstrade sängar (Sultan Generös) sedan år 1994. Rutmönstrad klädsel har alltså historiskt sett varit förhållandevis vanlig även inom kategorin sängar och sängtillbehör. Mot bakgrund av detta torde tingsrättens resonemang, dvs. att Hästensrutan har tämligen svag särprägel, vara fullständigt korrekt. Vid tiden för Hästens introduktion av Gripsholmsrutan som mönster på sängklädsel marknadsförde redan den engelske sängtillverkaren Heals en säng benämnd Jack Spratt med liknande rutmönster.

Vid bedömningen av om två textilmönster och de produkter som de är applicerade på är så lika varandra att de kan förväxlas, direkt eller indirekt, torde knappast förhållandet att särprägel är svag vara av underordnad betydelse. Om en näringsidkare av möbel- och textilprodukter, i detta fall sängbolster och madrasser, väljer att använda ett klassiskt textilmönster som sitt särskilda kännetecken i stället för ett helt nyskapat fantasimönster måste han rimligen vara beredd på att han får ett mer begränsat skyddsomfång än som eljest varit fallet.

Vid en helhetsbedömning i det aktuella målet medför omständigheterna, att Hästensmönstret har svag särprägel och att Solebomönstret på flera sätt skiljer sig från Hästensmönstret, att efterbildningen, om det över huvud taget kan betecknas som en efterbildning, inte kan anses som vilseledande och därmed otillbörlig. Härtill kommer de andra omständigheter kring Skeidars marknadsföring, bl.a. redovisade av tingsrätten, vilka motverkar risken för vilseledande. I målet har inte visats att något verkligt vilseledande om ägarmässig eller kommersiell samhörighet skulle föreligga.

För att vilseledande om kvalitet skall föreligga torde krävas att en betydande del av de normalt informerade samt skäligen uppmärksamma och upplysta svenska genomsnittskonsumenter inte bara tror att Hästens sängar är av särskilt hög kvalitet utan detta skall också verkligen vara fallet. Vidare fordras att Skeidars sängar faktiskt har lägre kvalitet än Hästens, varvid det avgörande enligt MFL är sängarnas faktiska kvalitet inte vad vissa intervjuade personer har för uppfattning i olika simulerade undersökningar om en sängs kvalitet. Om båda dessa förutsättningar föreligger krävs att en betydande del av de normalt informerade

rade och skäligen uppmärksamma och upplysta svenska genomsnittskonsumenterna oriktigt upplever att Skeidars sängar äger Hästenssängarnas högre kvalitet.

Med hänsyn till det anförda är det av intresse bl.a. om kvaliteten på Solebosängarna är sämre eller rent av väsentligen sämre än Hästenssängarna. Kvalitet är ett ganska subjektivt begrepp och beror bl.a. på vad som jämförs. Då kvaliteten bedöms torde även priset ha viss betydelse. En billig vara kan ha en förhållandevis god kvalitet. Det är viktigt att inte glömma att både Skeidar och Hästens tillverkar sängar av olika kvalitet och prisklass. Skeidar har aldrig påstått att den billigaste modellen av Solebosängen innehar samma kvalitet som dyrare modeller av Hästenssängarna. Konsumentpriset under den tid den ifrågavarande marknadsföringen pågick, beroende på modell, storlek, madrastyp m.m., rörde sig för Solebosängarna mellan ca 1 000 och 13 000 kr och för Hästenssängarna mellan ca 8 000 och 65 000 kr. Mellan exempelvis någon av de dyrare modellerna av Solebosängarna såsom Solebo Relax och Solebo Dream och någon av de billigare Hästenssängarna såsom Marquis I föreligger ingen större kvalitetskillnad.

Med hänsyn till det anförda och till att Skeidar inte på något sätt i sin marknadsföring påstått att Solebosängarna besitter samma kvalitet som Hästenssängarna, att Solebokunderna faktiskt fått del av produktinformation beträffande Solebosängarna genom t.ex. skyltar som stått placerade vid varje utställningssäng med angivande av bl.a. varans kvalitet, egenskaper m.m., att konsumenterna, i vart fall normalt, har kontakt med en säljare någon gång före det att köp slutligen görs samt att prisskillnaden mellan Hästens- och Solebosängarna är så stor att det inte ens är sannolikt att en betydande del av genomsnittskonsumenterna oriktigt upplever att Skeidars sängar äger Hästens sängars högre kvalitet, föreligger inget otillbörligt vilseledande om kvalitet.

Konsekvensen av det som Hästens gör gällande, dvs. att Skeidars marknadsföring av de Soleborutiga sängarna utgör vilseledande om kvalitet på det sättet att det är fråga om otillbörlig och förbjuden marknadsföring, är att en mycket stor del av de varor som exempelvis IKEA eller H&M marknadsför, vilka ofta utgör efterbildningar av dyrare designade möbler, kläder m.m., skulle anses vilseleda om kvalitet. På samma sätt som där den stora prisskillnaden mellan IKEA-fåtöljen och den handgjorda ”originalfåtöljen” från Fina Gatan gör att kunderna på IKEA inte oriktigt upplever att IKEA-fåtöljen äger den handgjorda originalfåtöljens väsentligen högre kvalitet, lär ej heller en betydande del av de normalt informerade samt skäligen uppmärksamma och upplysta svenska genomsnittskonsumenterna oriktigt uppleva

det som att Skeidars sängar äger Hästens sängars högre kvalitet. Ett förbud från Marknadsdomstolen grundat på vilseledande om kvalitet i det aktuella målet skulle medföra stora förändringar inom marknadsrätten.

ÅBEROPAD BEVISNING

Parterna har åberopat en omfattande skriftlig bevisning.

På begäran av Hästens har hörts butiksägaren B. B., butiksägaren I. L., butiksägaren E. N. (telefonförhör), konst- och kulturhistorikern Å. L. och designern L. C. Vidare har tingsrättens bandupptagningar av förhör med K. H. och M. W. N. spelats upp.

På begäran av Skeidar har hörts verkställande direktören G. H., konsulten S. M., förbundsdirektören A. S. och intendenten I. R. B.

DOMSKÄL

Målet gäller Skeidars användande av ett blåvitt eller gulvitt rutmönster som utstyrsel på sängar och madrasser. Hästens har i Marknadsdomstolen i huvudsak åberopat samma grunder för sin talan som vid tingsrätten. Bolaget har sålunda vidhållit att Skeidar, genom att på Solebosängar använda ett rutmönster som är snarlikt det som Hästens använder, har brutit mot föreskriften i 8 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) om vilseledande efterbildningar och vilselett konsumenter om Solebosängarnas kommersiella ursprung. Vidare har, enligt Hästens, Skeidar genom att använda rutmönstret på sängar, i reklamtryck och liknande samt genom att åberopa mönstret muntligen vid kundkontakter brutit mot 6 § MFL och framkallat risk för förväxling mellan Hästens och Skeidars sängar. Hästens har i detta avseende särskilt framhållit risken för förväxling beträffande kvalitet. Slutligen har Hästens åberopat att Skeidar, genom användningen av rutmönstret och genom att även i övrigt ha anknyt till det kommersiella anseende som Hästens har, brutit mot 4 § MFL och snyltat på Hästens renommé.

Det s.k. Gripsholmsmönstret, som enligt samstämmiga uppgifter utgör förebilden för Hästens rutmönster, har enligt vad utredningen utvisar, förekommit som textilmönster sedan 1700-talet. När Hästens introducerade sitt tygmönster år 1978 hade rutmönstret kommit ur bruk i Sverige vad gällde sängutrustning. Hästens var också, enligt vad bolaget uppgett, un-

der en följd av år ensamt om att använda rutmönster i blåvitt eller gulvitt som utstyrsel på sängar och madrasser och byggde upp sin marknadsprofil kring dessa rutmönster. Enligt Marknadsdomstolen mening har det av Hästens använda rutmönstret genom bolagets omfattande marknadsföringsåtgärder blivit känt på marknaden på ett sådant sätt att det förknippas med Hästens sängar och madrasser. Det av Hästens använda rutmönstret har sålunda förvärvat särskiljningsförmåga och har därigenom särprägel. Detta bekräftas, som också tingsrätten funnit, bl.a. av de åberopade TEMO-undersökningarna.

Vid bedömningen av marknadsföringsåtgärder som riktar sig till enskilda konsumenter i allmänhet är utgångspunkten en tänkt genomsnittskonsument med normal fattningsförmåga, erfarenhet och sakkunskap men utan närmare kunskap om den vara som marknadsförs. Härtill kommer att en betydande del av mottagarkretsen skall löpa risk att vilseledas. I målet har gjorts gällande att det i EG-rättslig praxis från senare år har skett en viss skärpning av kravet på konsumenternas fattningsförmåga och av kravet på att vilseledande skall anses föreligga. EG-domstolens praxis är enligt Marknadsdomstolens mening ännu inte särskilt omfattande och kan inte heller anses vara så klar att den f.n. motiverar överväganden om bedömningsgrunderna i nu angivna hänseenden.

Hästens har gjort gällande att det påtalade rutmönstret på Solebosängar skapar en risk för förväxling med Hästens rutmönster. Förväxlingsrisken medför enligt Hästens att ett vilseledande intryck ges av såväl Solebosängens kommersiella ursprung som dess kommersiella samhörighet med Hästens produkter.

Som tingsrätten påpekat är sängar förhållandevis dyra sällanköpsvaror. Köpsituationen skiljer sig härigenom från den som föreligger vid t.ex. köp av dagligvaror. En konsument som står i begrepp att köpa en säng kan antas skaffa sig information om sängar och marknaden för dessa samt, för det fall en viss säng befinns vara av intresse, närmare kunskap om denna. Solebosängen befinner sig i en annan prisklass än Hästenssängen även om prisskillnaden mellan den dyraste Solebosängen och den billigaste Hästenssängen inte är särskilt stor. Vidare kan det antas att köp av en säng föranleder överväganden, förutom beträffande priset, av frågor om användningssätt, komfort m.m. Mot denna bakgrund finner Marknadsdomstolen, vid en sammantagen bedömning av den aktuella marknadsföringen, att det använda rutmönstret inte kan anses medföra att Solebosängen förväxlas med Hästenssängen så att en konsument därigenom blir vilseledd i fråga om Solebosängens kommersiella ursprung eller

om att det annars skulle föreligga någon kommersiell samhörighet mellan Solebosängarna och Hästens sängar. Hästens talan kan således på nu behandlade grunder inte vinna bifall.

Hästens har vidare anfört att Skeidar genom att använda rutmönstret på Solebosängar som varit utställda på försäljningsställen eller som avbildats i reklamtryck samt genom att Hästensmönstret muntligen åberopats av försäljare av Solebosängar vid kundkontakter framkallat risk för förväxling mellan Hästens och Skeidars sängar. Av förebringad utredning framgår att de sängar som funnits på försäljningsställen varit försedda med skyltar utvisande sängarnas namn. Också när det gäller reklamtryck har information lämnats om vilken säng som marknadsföringen avser. Endast den omständigheten att rutmönster använts som sängutstyrsel kan inte anses medföra risk för förväxling mellan de aktuella sängarna så att en konsument därigenom vilseleds att köpa en Solebosäng i tro att det är en Hästenssäng han köper. Som framgår av ett avgivet vittnesmål har det någon gång hänt att en försäljare av Solebosängar uttalat att sängarna är Hästensmönstrade. Enligt Marknadsdomstolens bedömning kan ett sådant uttalande inte, i avsaknad av ytterligare utredning, anses vilseledande i den mening som avses i 6 § MFL.

Hästens har härutöver anfört att Skeidar genom att använda rutmönstret på Solebosängen utnyttjar de kvalitetsföreställningar som byggts upp av Hästens och sålunda vilseleder om Solebosängens kvalitet. Av utredningen i målet framgår att Hästens sängar har en hög kvalitet. Det har dock inte gjorts gällande att Skeidar i sin marknadsföring påstått att Solebosängarna besitter samma kvalitet som eller i kvalitetshänseende är jämförbara med Hästens sängar. Skeidars användande av rutmönstret kan, enligt Marknadsdomstolens mening, i och för sig inte anses innebära ett vilseledande från kvalitetssynpunkt i den mening som avses i 6 § MFL. Inte heller på denna grund kan Hästens talan bifallas.

Solebosängarnas rutmönster inbjuder emellertid till en jämförelse med Hästens sängar och med dessa sängars kvalitet. Hästens har som grund för sin talan också åberopat att den påtalade marknadsföringen innebär renommésnyltning. Som renommésnyltning betecknas ofta de fall där en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, symboler eller liknande. Ett sådant förfarande kan vara otillbörligt enligt 4 § MFL. Det otillbörliga i dessa fall består i att ”den snyltande” till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt

sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

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. I förevarande mål är det fråga om användning av ett blåvitt eller gulvitt rutmönster som utstyrsel på sängar och madrasser. Att rutmönstret har sin förebild i det s.k. Gripsholmsmönstret står klart. Vidare har framkommit att mönstret, när Hästens började använda det som sängutstyrsel, av konsumenterna betraktades som ovanligt i samband med sängar och madrasser och att mönstret väckte ett visst motstånd hos sängköpare. Genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder, särskilt under 1990-talet, har mönstret emellertid väckt uppmärksamhet och blivit välkänt bland allmänheten.

Genom Hästens marknadsföringsåtgärder har sålunda särskilt blåvitt men även gulvitt rutmönster som sängutstyrsel fått en ny aktualitet och ett nytt innehåll. Som utredningen visar uppfattas rutmönstret oftast av konsumenterna som ett kännetecken för Hästens sängar. Skeidars marknadsföring av sängar med ett likartat rutmönster har en stark anknytning till Hästens rutmönster och associerar till detta. Därigenom utnyttjar Skeidar kommersiellt ett uppmärksamhetsvärde som Hästens får anses ha skapat hos konsumenterna. Skeidars marknadsföring utgör därför renommésnyltning.

Det anförda innebär att förbud skall meddelas mot den påtalade marknadsföringen. Förbudet bör utformas så att Skeidar förbjuds att vid marknadsföring av sängar använda det rutmönster som utstyrsel på sängar och madrasser vilket framgår av den broschyr som fogats till tingsrättens dom som domsbilaga 1.

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Det förhållandet att det påtalade förfarandet har upphört utgör inte något särskilt skäl mot att förena förbudet med vite (jfr bl.a. MD 2000:21). Marknadsdomstolen finner inte heller i övrigt att några särskilda skäl föreligger som gör det obehövt att förena förbudet med vite. Vidare saknas anledning att förena förbudet med särskilt högt eller särskilt lågt vite.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång är Hästens berättigat att, med befrielse från skyldigheten att ersätta Skeidar för dess kostnader vid tingsrätten, erhålla ersättning för rättegångskostnader såväl vid tingsrätten som i Marknadsdomstolen. Hästens har vid tingsrätten yrkat ersättning med 981 263 kr, varav 379 300 kr utgör arvode och 601 963 kr avser utlägg. Skeidar har vitsordat det av Hästens yrkade ombudsarvodet och överlämnat frågan om skäligheten av den yrkade ersättningen för utlägg. I Marknadsdomstolen har Skeidar anfört att, för det fall Hästens talan skulle bifallas delvis, ersättningen vid tingsrätten bör fördelas med två tredjedelar på frågan om vilseledande och med en tredjedel på frågan om renommésnyltning. Hästens har invänt att bolaget finner det svårt att dela upp kostnaderna med avseende på de olika frågorna och att, om en fördelning av kostnaderna skulle ske, denna bör göras med hälften av kostnaderna på vardera frågan. I Marknadsdomstolen har Hästens yrkat ersättning med 744 522 kr, varav 410 000 kr utgör arvode och 334 522 kr avser utlägg. Skeidar har vitsordat 150 000 kr för arvode och 80 000 kr för utlägg såsom i och för sig skäliga belopp samt anfört att kostnaderna bör fördelas med hälften på var och en av frågorna om vilseledande och renommésnyltning.

Enligt 18 kap. 4 § första stycket rättegångsbalken skall, om det i samma mål förekommer flera yrkanden och parterna vinner ömsom, vardera parten bära sin kostnad eller jämkad ersättning tilläggas en av dem. Kan kostnaderna för olika delar av målet särskiljas, skall ersättningskyldigheten bestämmas därefter. I paragrafens andra stycke föreskrivs att vad som nu sagts skall äga motsvarande tillämpning om parts yrkande bifalls endast till en del.

I målet har Hästens vunnit fullt bifall till det framställda yrkandet. Hästens är därför enligt huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken berättigat att erhålla ersättning för sina rättegångskostnader. Vad avser de yrkade beloppens storlek beaktar Marknadsdomstolen att målet gäller svårbedömda rättsliga spörsmål samt att de frågor som begärts prövade är av stor betydelse för Hästens i kommersiellt hänseende. Mot denna bakgrund finner Marknadsdomstolen att kostnaderna får anses skäligen ha varit påkallade för tillvaratagande av Hästens rätt. Hästens skall således tillerkännas ersättning med de belopp som yrkats såväl vid tingsrätten som i Marknadsdomstolen.

På Marknadsdomstolens vägnar

Staffan Laurén

Ledamöter: Staffan Laurén, Brita Swan, Per Erik Lindeberg, Anders Lindmark och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Paul Katai