

AVSKRIFT

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2001:15

2001-05-22

Dnr C 9/00

KÄRANDE

AB Svenska Spel, 556460-1812, 106 10 STOCKHOLM

Ombud: advokaten H.W., M. S. Advokatbyrå AB,

Box 1711, 111 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Estline AB, 556323-1406, Box 27304, 102 54 STOCKHOLM

Ombud: advokaten O.H., S:s Advokatbyrå AB, Arsenalsgatan 6,

111 47 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av resor

DOMSLUT

1 Marknadsdomstolen förbjuder Estline AB vid vite av tvåhundrafemtiotusen (250 000) kr att vid marknadsföring av resor använda reklamfilmskaraktärerna "Lotto-Åke" och "Oddset-PG" på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt.

2 Estline AB förpliktas att ersätta Svenska Spel AB dess rättegångskostnader med trehundra tusen (300 000) kr avseende ombudsarvode samt dess kostnad för borgensförbindelsen daterad den 16 maj 2000 med en procent årligen av beloppet om 500 000 kr från och med den 16 maj 2000 till och med dagen för Marknadsdomstolens dom. På beloppen skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

AB Svenska Spel (Svenska Spel) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Estline AB (Estline) vid vite av 250 000 kr att vid marknadsföring i TV eller på annat sätt använda reklamfilmskaraktärerna "Lotto-Åke" och "Oddset-PG" på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt.

Estline har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har i beslut den 16 maj 2000 meddelat ett interimistiskt förbud i enlighet med Svenska Spels yrkande.

DEN PÅTALADE MARKNADSFÖRINGEN

Den påtalade marknadsföringen har skett genom två reklamfilmer för Estlines kryssningsresor, båda i bar- respektive restaurangmiljö. I den ena filmen förekommer skådespelaren Per-Gunnar (PG) Hylén och i den andra förekommer skådespelaren Pär Lindblom. Dessa föreställer glada kryssningsresenärer. Såväl PG Hylén som Pär Lindblom har förekommit i reklamfilmer för Svenska Spel.

PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Svenska Spel

Omständigheter

Svenska Spel är helägt av svenska staten och bolagets affärsidé är att till folket sälja ett varierat utbud av spännande och underhållande spel med penningvinster på ett lättillgängligt, ansvarsfullt och säkert sätt. Svenska Spels vision är att, oberoende av tid och rum, vara det mest attraktiva alternativet på spelmarknaden. Under år 2000 omsatte Svenska Spel 13 342 miljoner kr och bolaget har en marknadsandel om cirka

37 procent av den svenska spelmarknaden exklusive värdeautomatspel. Svenska Spels omsättning är uteslutande hänförlig till den svenska marknaden.

Spelmarknaden har under senare år genomgått en mycket snabb utveckling och Svenska Spel möter stark konkurrens från bl.a. ATG, Bingo-Lotto och ett stort antal Internetspel. Utvecklingen ställer således höga krav på nyskapande och produktmarknadsföring för fortsatt framgång. I Svenska Spels produktportfölj ingår, förutom Oddset och Lotto, även spel som TRISS, Keno, Penninglotteriet, Tia och Stryktipset. Såväl Svenska Spel som företagets konkurrenter har skapat och byggt upp efterfrågan på sina produkter genom omfattande marknadsföringsinsatser. Spelmarknaden kan således bedömas som mycket reklamintensiv och Svenska Spel arbetar målmedvetet för att positionera sina olika varumärken.

Reklamfilmskaraktären Oddset-PG har byggts upp med hjälp av en reklambyrå och professionella kreatörer. Reklamfilmskaraktären spelas av en skådespelare vid namn PG Hylén och har skapats med hjälp av särskilt manus, regi och anvisningar. Syftet har varit att skapa en särskild figur, Oddset-PG, som utmärks av att han är väldigt sport- och spelintresserad och en vinnartyp som blir glad och uppspelt när han vinner.

Oddset-PG kampanjen lanserades den 3 september 1995 i TV4 och har därefter sänts vid drygt 900 tillfällen i TV3, TV4 och Kanal 5. Svenska Spel har sedan 1995 köpt TV-reklamtid för Oddset-PG kampanjen till en kostnad om totalt 49 miljoner kr exklusive moms. Den uppföljning som Svenska Spel fortlöpande låter göra i fråga om bolagets reklamkampanjer visar att drygt 80 procent av svenska folket känner till Oddset-PG kampanjen, vilket är bland de högsta kännedomssiffrorna i branschen. Vidare anger mellan 80 och 90 procent av de svarande att de ger Oddset-PG kampanjen betyget ”bra” eller ”mycket bra”, vilket även detta är osedvanligt höga siffror.

Reklamfilmskaraktären Lotto-Åke har liksom Oddset-PG byggts upp med hjälp av reklambyrå och professionella kreatörer. Lotto-Åke spelas av skådespelaren Pär Lindblom. Liksom Oddset-PG har reklamfilmskaraktären skapats med hjälp av särskilt manus, regi och anvisningar. Syftet har varit att skapa en särskild karaktär, en ihopdrömd person som har vunnit mycket pengar och som har en stark personlig integritet. Lotto-Åke utmärks av ett karaktäristiskt minspel, röd v-ringad tröja, rödaktig

slips och stora glasögon. Det kan tilläggas att skådespelaren Pär Lindblom inte bär glasögon av denna typ, utan att detta uteslutande är en del av Lotto-Åke karaktären.

Lotto-Åke kampanjen lanserades den 2 november 1998 i TV3 och har därefter sänts vid drygt 1000 tillfällen i TV3, TV4 och Kanal 5. Svenska Spel har sedan 1998 köpt TV-reklamtid för Lotto-Åke kampanjen till en kostnad om totalt 33 miljoner kr exklusive moms. Uppföljningen av reklamkampanjen visar att 66 procent av svenska folket känner till Lotto-Åke kampanjen, vilket är en mycket hög kännedomssiffra. Vidare anger mellan 85 och 87 procent av de svarande att de ger reklamfilmerna om Lotto-Åke betyget ”bra” eller ”mycket bra”, vilket även detta är osedvanligt höga siffror.

Sammanfattningsvis är reklamfilmskaraktärerna Oddset-PG och Lotto-Åke mycket välkända och bärare av ett mycket stort goodwillvärde för Svenska Spel. Detta goodwillvärde jämte det omfattande anseende och renommé som är förknippat med reklamfilmskaraktärerna har byggts upp genom målmedvetna och omfattande marknadsföringskampanjer.

Estline påbörjade den 30 april 2000 en reklamfilmskampanj i vilken såväl Oddset-PG karaktären som Lotto-Åke karaktären direkt utnyttjas. Kampanjen bedrivs i TV3 och i båda fallen har Estline använt samma skådespelare som Svenska Spel. Svenska Spels Oddset-PG respektive Lotto-Åke karaktärer och Estlines motsvarande reklamfilmskaraktär är närmast identiska. Även i Estlines reklamfilm framställs Oddset-PG karaktären som en spelartyp, vilken blir glad och uppspelt när han vinner. Lotto-Åke framträder också i Estlines film i sin röda v-ringade tröja, sin rödaktiga slips och glasögon identiska de han bär i Svenska Spels film och visar med sitt speciella minspel att han är en glad vinnare. I båda Estlines filmer viftar karaktärerna med en papperslapp, vilken för tankarna till en tipskupong eller ett spelkvitto, samtidigt som man över TV-skärmen ser texten ”Hos oss är alla vinnare”.

Svenska Spel har inte lämnat Estline samtycke att utnyttja reklamfilmskaraktärerna Lotto-Åke och Oddset-PG. O.H. vid Estlines PR-byrå Vox AB har haft telefonkontakt med Svenska Spels informationschef C.T., men vid detta tillfälle efterfrågades inte något medgivande eller samtycke till att utnyttja karaktärerna. C.T. svarade endast att han kunde medverka i en press-release under förutsättning att samtycke hade inhämtats från Svenska Spel och C.T. hänvisade därvid uttryckligen till affärsområ-

deschefen för turspel och produktchefen för Lotto. Vox AB påstod därvid att frågan om samtycke hanterades av det produktionsbolag Estline använder. Någon kontakt har emellertid inte förekommit mellan produktionsbolaget och Svenska Spel. Inte heller har de personer C.T. hänvisade till kontaktats. Estline har således inte ens försökt att genom vederbörliga kontakter erhålla ett samtycke.

Även om C.T. skulle ha lämnat sitt samtycke kan inte en informationschef med rättslig verkan binda ett företag i en fråga av nu aktuellt slag. Svenska Spel bestrider att C.T. i egenskap av informationschef skulle ha haft ställningsfullmakt att i förhållande till tredje man upplåta rättigheter till reklamfilmskaraktärerna Lotto-Åke och Oddset-PG.

Ställningsfullmakt regleras i 2 kap. 10 § avtalslagen. Av lagrummet följer att en anställd som intar en ställning, varmed enligt lag eller sedvänja följer en viss behörighet att handla på arbetsgivarens vägnar, anses ha fullmakt att företa rättshandlingar som faller inom gränserna för denna behörighet. Stadgandet utgår från tanken att tredje man i omsättningens intresse skall kunna förlita sig på det rent yttre förhållandet att den anställde intar en ställning som enligt gängse uppfattning ger honom makt att sluta avtal eller rättshandlingar (Grönfors, Ställningsfullmakt och bulvanskap, s.161). Grönfors uttrycker att ”ställningsfullmakten blir de schablonartade och i dagliga livet ofta förekommande upprepade rättshandlingarnas särskilda partsbindningsmedel” (Grönfors, Avtalslagen, 3 uppl., s.122). Ställningsfullmakten är inte avpassad för betydelsefulla och mindre frekventa rättshandlingar utan är reserverad för rutinärenden (Adlercreutz, Avtalsrätt, 10 uppl., s.178).

Enligt gängse uppfattning har inte en informationschef behörighet att lämna samtycke till tredje mans nyttjande av ett företags renommé, goodwill eller rättigheter i övrigt. Upplåtelse av rättigheter beslutas normalt av särskilt utsedda befattningshavare. Detta måste även ha varit uppenbart för Estline som vid telefonsamtalet med C.T. fick en direkt hänvisning till namngivna befattningshavare hos Svenska Spel. Upplåtelse avseende viktiga tillgångar sker vidare normalt genom skriftliga avtal. Om Estline haft ett verkligt intresse av att erhålla ett rättsligt relevant medgivande borde bolaget genom sitt produktionsbolag kontaktat befattningshavarna hos Svenska Spel.

Att Svenska Spel inte har för avsikt att hindra skådespelarna Pär Lindblom eller PG Hylén i deras allmänna yrkesutövning saknar relevans för de frågor som nu är föremål för bedömning.

Grunder

Renommésnyltning

All marknadsföring skall enligt generalklausulen i 4 § marknadsföringslagen (MFL) stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Renommésnyltning utgör en erkänd form av otillbörlig marknadsföring som bedöms enligt denna generalklausul.

I förarbetena till de nu gällande reglerna (SOU 1993:59 s.322 ff) definieras det olagliga beteendet som ett otillbörligt utnyttjande (till egen fördel) av det goda anseende en annan näringsidkare byggt upp för sin verksamhet, sina kännetecken, sina produkter eller en kombination av dessa.

I artikel 10 i Internationella Handelskammarens grundregler för reklam anges att reklam inte får 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 samt att detsamma gäller i fråga om renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.

Frågan om renommésnyltning har varit föremål för ett antal avgöranden i praxis och nu senast i det s.k. Robinsonmålet (MD 1999:21). Där konstaterade Marknadsdomstolen att det otillbörliga i renommésnyltning 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” samt att ett sådant utnyttjande typiskt sett är ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

Målet gäller skyddet för Svenska Spels investering i reklamfilmskaraktärerna Oddset-PG och Lotto-Åke och inte frågan om skådespelarna PG Hylén och Pär Lindblom.

Svenska Spel har genom mycket omfattande marknadsföringsåtgärder skapat två helt nya och mycket speciella reklamfilmskaraktärer eller känneteckensliknande företeelser, vilka varken anknyter till eller utnyttjar någon tidigare känd företeelse eller karaktär. Reklamfilmskaraktärerna Oddset-PG och Lotto-Åke är så kända att hela Estlines reklamkampanj refereras utifrån dessa karaktärer. Det symbolvärde och den renommé och goodwill som Oddset-PG och Lotto-Åke representerar associeras således av konsumenter tydligt med Svenska Spels marknadsföringskampanjer för Lotto och Oddset även i den reklamkampanj som har utarbetats av Estline. Därigenom utnyttjar Estline ett uppmärksamhetsvärde som Svenska Spel och dess marknadsföring av Oddset och Lotto har skapat hos konsumenterna. Med andra ord drar Estline direkt nytta av den omfattande investering Svenska Spel har gjort i skapandet av Lotto-Åke och Oddset-PG.

Det är uppenbart att Estline har planerat den påtalade reklamkampanjen i syfte att tillgodogöra sig, dvs. snylta på den renommé och goodwill som Svenska Spel skapat genom sin Oddset-PG och Lotto-Åke marknadsföring. Svenska Spel har inte medgett Estline rätt att använda de i reklamsammanhang välkända reklamfilmskaraktärerna Oddset-PG eller Lotto-Åke. Estlines marknadsföring utgör därför renommésnyltning och skall förbjudas.

Vilseledande om kommersiellt ursprung

Av 6 § MFL följer att en näringsidkare inte vid marknadsföring får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller annan näringsidkares verksamhet. I bestämmelsen räknas de vanligaste fallen av vilseledande marknadsföring upp, vilket bl.a. innefattar vilseledande om en produkts kommersiella ursprung. Listan i 6 § är dock inte avsedd att vara uttömmande utan även andra närliggande situationer kan omfattas av bestämmelsen. Det bör vidare observeras att det avgörande enligt bestämmelsen är om åtgärden är ägnad att vilseleda och inte om den faktiskt har vilselett någon.

I förevarande fall är reklamfilmskaraktärerna Lotto-Åke och Oddset-PG välkända på marknaden och nära förknippade med Svenska Spel och dess produkter Lotto och Oddset. Reklamfilmskaraktärerna bär en tydlig särprägel och är tydligt identifierbara

för en mycket stor del av de svenska konsumenterna. Karaktärerna kan sägas utgöra ett kännetecken för Svenska Spel liksom för dess båda produkter Oddset och Lotto.

Estline har valt att knyta an inte bara till karaktärerna Lotto-Åke och Oddset-PG utan också till spelverksamhet, dvs. till den verksamhet Svenska Spel bedriver, genom att låta karaktärerna vifta med vad som av tittaren uppfattas som lottsedlar samtidigt som i reklamtexten anges "Hos oss är alla vinnare". Genom att i tidningsartiklar ange att två kända reklamfilmskaraktärer, Lotto-Åke och Oddset-PG, befinner sig på en båt för att fira sina respektive spelvinster skapas en tydlig association till Lotto, Oddset och Svenska Spel. Kopplingen mellan Estlines och Svenska Spels nöjesverksamhet är påtaglig och TV-tittaren riskerar att vilseledas att tro att det finns någon koppling mellan Svenska Spel och Estline. Genom att associera till Svenska Spels välkända reklamfilmer, kännetecken och det goodwillvärde som dessa medför ger Estline tittaren intryck av att ett samband föreligger. En tittare som endast ser inledningen av Estlines reklaminslag och som således missar den avslutande hänvisningen till Estline får dessutom intryck av att reklamen som sådan faktiskt härrör från Svenska Spel.

Det är uppenbart att den påtalade reklamkampanjen, inklusive press-releasen och de hänvisningar till Svenska Spel som där görs, är ägnad att ge intryck av att det föreligger någon form av kommersiellt samband mellan Svenska Spel, Lotto, Oddset och Estlines nylansering. Marknadsföringen utgör således vilseledande om kommersiellt ursprung och skall även av denna anledning förbjudas.

Estline

Omständigheter

I syfte att starta en reklamkampanj för sina kryssningsresor kontaktade Estline reklambyrå Månson Kommunikation AB. Reklambyrå vände sig i sin tur till filmproduktionsbolaget Oh-la-la AB för produktion av filmerna. Produktionsbolaget kontaktade skådespelarna och skötte produktionen i övrigt. Vid kontakten med skådespelarna framkom att inte någon av dem hade träffat ett exklusivt avtal med Svenska Spel.

Estlines PR-byrå Vox AB kontaktade genom O.H. Svenska Spel innan filmerna började sändas och Svenska Spels informationschef C.T. fick full information om inne-

hållet i filmerna. C.T. uppgav att han inte utan vidare kunde godkänna den skrivning som finns i pressinformationen beträffande Svenska Spels inställning utan bad att få återkomma efter att ha kontrollerat frågan hos andra befattningshavare inom Svenska Spel. Efter tre timmar blev O.H. uppringd av C.T.s sekreterare, som meddelade att skrivningen godkändes. O.H. blev inte vid telefonkontakten med Svenska Spel hänvisad till någon annan person.

Estlines reklamfilmskampanj påbörjades den 27 april 2000. Det koncept som Estline bestämde sig för att marknadsföra och avsikten med kampanjen var att kryssningarna skulle framstå som så prisvärda att resenärerna känner sig som vinnare eftersom de har gjort en bra affär.

Det har inte varit Estlines avsikt att skådespelarna PG Hylén och Pär Lindblom skall föreställa samma rollfigurer som i Svenska Spels filmer. Såväl filmen med PG Hylén som den med Pär Lindblom utspelar sig i en helt annan miljö än den som förekommer i Svenska Spels filmer. Estlines filmer är inspelade på Estlines båtar i restaurang- och barmiljö. Skådespelarna kallas inte heller vid namn i reklamen.

PG Hylén spelar i Estlines film en kryssningsresenär som, när han får barnotan, blir glad över de låga priserna i fartygets bar. PG Hylén bär inte kläder som liknar de som Oddset-PG bär och rör sig inte i hemmiljö. Även Pär Lindblom spelar i Estlines film en kryssningsresenär. Denne befinner sig i fartygets restaurang där han serveras mat och därefter erhåller notan. Han uppvisar en nöjd min, som beror på att maten är god och att priset är lågt. Pär Lindblom grimaserar inte och hans minspel är överhuvudtaget inte i närheten av de grimaser som helt formar Lotto-Åkes karaktär. Det är inte sannolikt att genomsnittstittaren känner igen Pär Lindblom som Lotto-Åke i Estlines film då Pär Lindblom där inte uppvisar några av de karaktärsdrag som möjligen kan tillskrivas Lotto-Åke, nämligen att denne är orädd för auktoriteter och som, för att visa detta, grimaserar och härmar sin chef.

Avsikten med att skådespelarna viftar med papperslappar är inte att tittarna skall associera till en tipskupong eller ett spelkvitto. Dessa papperslappar skall föreställa notor från bar respektive restaurang och det bestrids att tittarna, ens vid ett flyktigt påseende, skulle uppfatta dem som tipskuponger eller spelkvitton.

Renommésnyltning

Svenska Spel har samtyckt till att Estline använder sig av skådespelarna PG Hylén och Pär Lindblom på det sätt som skett i den aktuella marknadsföringen. C.T.s godkännande av skrivningen i pressinformationen måste även anses innefatta ett godkännande av sändningen av filmerna. I första hand görs gällande att Svenska Spel har blivit bundet av detta godkännande. Oavsett hur det förhåller sig med frågan om ställningsfullmakt måste ett affärsdrivande företag kunna utgå från att ett uttalande från informationschefen på ett annat affärsdrivande företag någorlunda återspeglar företagets uppfattning eller inställning i en given fråga. Detta gäller i än högre grad om informationschefen bett att få återkomma efter att internt ha kontrollerat frågan. Marknadsföringen är således inte ett obehörigt utnyttjande av Svenska Spels renommé eller ett otillåtet associationsskapande till detta.

Svenska Spel har inte genom att använda PG Hylén och Pär Lindblom i sin reklam skapat en sådan positiv föreställning förknippad med företaget att enbart användandet av samma skådespelare på det sätt som skett i Estlines filmer skulle skada Svenska Spel. Oddset-PG och Lotto-Åke är inte så särpräglade figurer att de har särskiljningsförmåga. Rollkaraktärernas anknytning till Svenska Spel är inte heller tydlig på ett sådant sätt att ett renommé har uppkommit. Om Marknadsdomstolen skulle finna att Svenska Spel genom reklamen med rollfigurerna Lotto-Åke och Oddset-PG skapat en sådan positiv föreställning förknippad med företaget och dess produkter bestrider Estline att dess reklamfilmer skapar en association till denna föreställning. Det enda som skulle kunna få tittarna av Estlines reklamfilmer att associera till Svenska Spel är skådespelarna PG Hylén och Pär Lindblom. Att dessa är glada och uppspelta i filmerna är inte något ovanligt, utan är snarare det vanligaste i reklamfilmssammanhang.

Slutligen bestrids att utformningen av reklamen är ägnad att utgöra en snyltning på Svenska Spels påstådda renommé. Att Estline i sin reklam använder samma skådespelare som Svenska Spel, men i en annan miljö, kan inte vid en objektiv bedömning vara ägnat att uppfattas som en snyltning. Att Estline i sin reklam påstår att hos detta företag är alla vinnare är ägnat att få tittarna att förstå att Estlines priser i förhållande

till kvaliteten är så låga att en kryssningsresenär är ”vinnare” eftersom denne gör en god affär. Inte heller denna omständighet utgör därför vid en objektiv bedömning snyltning på Svenska Spels påstådda renommé.

Vilseledande om kommersiellt ursprung

Den aktuella reklamkampanjen är inte ägnad att ge intryck av att det föreligger någon form av kommersiellt samband mellan å ena sidan Svenska Spel, Lotto och Oddset samt å andra sidan Estlines nylansering. Estline har inte heller något intresse av att vilseleda konsumenterna om det kommersiella ursprunget.

De figurer som används i reklamfilmerna utgör inte ett kännetecken för Svenska Spel och dess produkter Oddset och Lotto. Det bestrids i och för sig inte att figurerna är välkända hos svenska TV-tittare, men figurerna är inte så nära förknippade med Svenska Spel att de kan anses utgöra kännetecken för detta företag. Oddset-PG och Lotto-Åke är inte så förknippade med Svenska Spels produkter att de har särskiljningsförmåga.

Estline anknyter inte till spelverksamhet i sina reklamfilmer. Den miljö som används i filmerna har inte någon anknytning till spelverksamhet och enbart det förhållandet att samma skådespelare förekommer i filmerna kan inte innebära att filmerna anses knyta an till spelverksamhet. De rollfigurer som förekommer i Estlines reklamfilmer har inte heller en sådan särprägel att en användning av figurerna skulle utgöra ett vilseledande om kommersiellt ursprung.

Såväl de produkter och tjänster som marknadsförs av Svenska Spel respektive Estline som företagen i sig är så olika att marknadsföringen inte på något sätt kan ha gett konsumenterna intrycket att Estlines tjänster skulle ha ett kommersiellt ursprung hos Svenska Spel.

Om enbart den omständigheten att Estline använt samma skådespelare som Svenska Spel i sina reklamfilmer skulle bedömas på det sätt som Svenska Spel gör gällande, innebär detta i praktiken att dessa skådespelare inte har någon möjlighet att arbeta med reklamfilm i fortsättningen.

RÄTTSUTLÅTANDE

På uppdrag av Estline har professorn Ulf Bernitz avgett ett rättsutlåtande i målet. Såsom sammanfattande slutsats anförs att efterbildning av reklamidéer och liknande inte som sådan utgör en form av otillbörlig efterbildning utan att härför krävs tillkommande moment såsom renommésnyltning och att ett bifall till Svenska Spels talan på denna grund förutsätter en viss vidareutveckling av praxis. Vidare anförs att något vilseledande om kommersiellt ursprung inte synes föreligga.

ÅBEROPAD BEVISNING

Svenska Spel har som bevisning åberopat videoinspelningar av de påtalade reklamfilmerna. Parterna har vidare åberopat viss skriftlig bevisning.

På begäran av Estline och Svenska Spel har vittnesförhör hållits med informationschefen hos Svenska Spel, C.T. och på begäran av Estline har vittnesförhör hållits med O.H. på Estlines PR-byrå Vox AB. De har i huvudsak anfört följande.

C.T.

Han blev uppringd av O.H., vilken han kände sedan tidigare, och denne berättade då att Vox AB hade fått ett PR-uppdrag av Estline för att göra en reklamfilm. O.H. ville ha ett godkännande av ett citat i en press-release som C.T. tror hade författats av O.H.. Press-releasen skulle översändas i efterhand via fax eller post. C.T. hade inte sett Estlines reklamfilm och blev inte tillfrågad om samtycke till att sända denna. Han förde själv frågan om samtycke på tal och hänvisade O.H. till M.H. på Svenska Spel. C.T. har inte godkänt något annat än innehållet i press-releasen och detta gjorde han genom sin sekreterare som på uppdrag av honom ringde upp O.H.. Karaktären Lotto-Åke har använts i samband med lanseringen av Jackpot på Lotto, och såväl Lotto-Åke som Oddset-PG kommer nog att användas senare i reklam för Svenska Spels produkter. Dessa båda karaktärer har mycket högt anseende hos Svenska Spel.

O.H.

Han arbetar som PR-konsult hos Vox AB och skrev en pressinformation med anledning av att Estline skulle sätta igång en reklamkampanj. Då han i pressinformationen hade lagt citat i C.T.s mun kontaktade han denne för att få ett godkännande av pressinformationens innehåll. O.H. ringde upp C.T. och faxade samtidigt över pressinformationen för att C.T. skulle kunna läsa igenom den i lugn och ro. C.T. sade att han skulle återkomma och efter två till tre timmar ringde hans sekreterare och sade att det gick bra att skicka ut press-releasen. Syftet med telefonsamtalet till C.T. var att få ett godkännande av texten och citatet och att få skicka ut informationen. Utifrån de uppgifter han fått trodde han att ett samtycke hade inhämtats.

DOMSKÄL

De grunder Svenska Spel åberopat för sin talan är att den påtalade marknadsföringen innebär renommésnyltning och är vilseledande.

För att renommésnyltning skall föreligga förutsätts att en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor för att ett förfarande skall kunna innebära renommésnyltning är att det som utnyttjas är väl känt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren enligt vad som nyss angetts. Förfaranden av detta slag bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL och 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. Såsom framhållits av Marknadsdomstolen i avgörandet MD 1999:21 är ett sådant utnyttjande typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

En fråga i målet är om sådana reklamfilmskaraktärer som Oddset-PG och Lotto-Åke kan vinna renommé i den mening som nyss har angetts. En reklamfilmskaraktär kan, i den mån den röner uppmärksamhet, på kort tid bli mycket välkänd för en stor mängd konsumenter. På grund därav kan det ha ett betydande kommersiellt värde att vid marknadsföring av andra produkter anknyta till karaktären.

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.

Det är tydligt att de karaktärer som förekommer i Estlines filmer i stora delar är närmast identiska med Lotto-Åke och Oddset-PG och att kampanjen anspelar på dessa karaktärer genom texten ”hos oss är alla vinnare”. Att Estlines reklamfilmskampanj utformats med syfte att anknyta och associera till Lotto-Åke och Oddset-PG framgår dessutom av den i vittnesmålen berörda press-releasen. 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.

Estlines invändning om att C.T.s kontakter med O.H. innefattat samtycke från Svenska Spel till användningen av de båda karaktärerna vinner inte stöd av vad C.T. och O.H. själva uppgett i målet. Oavsett vilken behörighet C.T. haft att ge sådant samtycke, framgår att kontakterna mellan dem endast avsåg press-releasen och att även O.H. utgått från att Svenska Spels samtycke till användningen inhämtats i annan ordning. Något samtycke till användningen har alltså inte visats föreligga.

Mot bakgrund av det sagda utgör Estlines marknadsföring renommésnyltning och är därigenom otillbörlig enligt generalklausulen i 4 § MFL.

Vad gäller Svenska Spels påstående att Estlines marknadsföring även utgör ett vilseledande om det kommersiella ursprunget framgår av det tidigare anförda att konsumenter i allmänhet visserligen måste anses associera Estlines reklamfilmskampanj med Svenska Spels motsvarande filmer. Med hänsyn till de stora olikheter som föreligger mellan de båda företagen och dess produkter och då det tydligt framgår att Estlines filmer avser att marknadsföra kryssningsresor med båt och att Estline är avsän-

dare av reklambudskapet kan det emellertid inte på föreliggande underlag antas att marknadsföringen gett konsumenterna intrycket att reklamkampanjen som sådan härrör från Svenska Spel eller att det finns någon samverkan mellan Svenska Spel och Estline. Det finns alltså inte grund för att bedöma marknadsföringen som vilseledande.

Det anförda innebär sammanfattningsvis att förbud skall meddelas mot den påtalade marknadsföringen utformat i huvudsak enligt Svenska Spels yrkande.

Vid denna utgång är Svenska Spel berättigat att erhålla ersättning för sina rättegångskostnader. Svenska Spel har, förutom kostnader för utlägg, yrkat ersättning för kostnader för ombudsarvode med 450 780 kr. Marknadsdomstolen anser att Svenska Spels ersättning för ombudskostnader skäligen bör bestämmas till 300 000 kr. Härutöver bör utgå ersättning för Svenska Spels kostnader för utlägg med yrkat belopp.

På Marknadsdomstolens vägnar

Per Erik Lindeberg

Ledamöter: Per Erik Lindeberg, Ann-Christine Persson, Per Eklund, Carin Holmquist, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Lena Carlberg Johansson

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup