

AVSKRIFT

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2001:21

2001-09- 19

Dnr C 10/00

KÄRANDE

Sveriges Reklamförbund AB, 556067-2205, Box 1420,
111 84 STOCKHOLM

Ombud: advokaten J.Å., Advokatfirman P.A.,
O.S., P.L., Skeppsbron 20, 111 30 STOCKHOLM

SVARANDE

TV3 AB, 556153-9726, Box 17054, 104 62 STOCK-
HOLM

Ombud: jur.kand. N.C., D. & Partners Advo-
katbyrå, Box 16097, 103 22 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring i samband med den s.k. Guldäggstäv-
lingen

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder TV3 AB vid vite av tvåhundra tusen (200 000) kr att vid marknadsföring i anslutning till den s.k. Guldäggstävlingen använda beteckningen Guldägget på det sätt som har skett eller på väsentligen samma sätt.

TV3 AB förpliktas att ersätta Sveriges Reklamförbund AB för dess rättegångskostnader med åttiofyratusen (84 000) kr avseende ombudsarvode. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN, M.M.

Sveriges Reklamförbund AB (Reklamförbundet) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder TV3 AB (TV3) vid vite av 300 000 kr att i sin marknadsföring använda varumärket Guldägget i anslutning till Guldäggstävlingen.

TV3 har bestritt Reklamförbundets talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har i beslut meddelat den 21 februari 2001 lämnat TV3:s yrkande om avvisning av talan utan bifall.

PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Reklamförbundet

Den ideella föreningen Sveriges Reklamförbund är en intresseorganisation för fristående företag som huvudsakligen är verksamma inom marknadskommunikation, såsom reklambyråer, aktörer inom mediarådgivning, sales promotion, direct marketing, design, interactive marketing etc. Förbundets verksamhet syftar till att stödja medlemmarnas verksamhet, med tonvikt på att identifiera, utveckla och understödja högsta möjliga professionella standard. Den ekonomiska verksamheten sker huvudsakligen genom det av den ideella föreningen helägda aktiebolaget Sveriges Reklamförbund AB (Reklamförbundet). Sveriges Reklamförbund arrangerar varje år sedan 39 år reklamtävlingen Guldägget. Då den ideella föreningen Sveriges Reklamförbund organiserat sig på det sättet att Reklamförbundet har hand om den ekonomiska verksamheten har Reklamförbundet varit arrangör.

Guldägget är en kort-/populärform av det registrerade varumärket Guldäggstävlingen. Varumärket innehas av Sveriges Reklamförbund. Reklamförbundet har enligt avtal med Sveriges Reklamförbund rätt att använda varumärket Guldäggstävlingen inklusive kort-/populärformen Guldägget. Guldäggets status som tävling är mycket hög i reklambranschen.

Den reklambyrå som medverkat i produktionen av en kampanj som belönats med Gulddäggen kan räkna med fler och större uppdrag som man kan ta mer betalt för. Uppmärksamheten kring Gulddäggen är omfattande också i media och framför allt i branschpressen, som ägnar Gulddäggen mycket uppmärksamhet inför prisutdelningen men också löpande under året. Sammantaget har Gulddäggens existens, och det renommé som tävlingen och priset besitter, aktivt bidragit till att höja kvaliteten på den svenska reklamen till den förhållandevis höga nivå som den har i dagsläget.

I samband med att Gulddäggen delas ut anordnar Reklamförbundet en galafest för hela branschen. På festen samlas alla ledande personer i reklambranschen, reklambranschens kunder och även många företrädare för media. Gulddäggsfesten år 2000 som ägde rum på Globen i Stockholm hade 2 676 betalande middagsgäster. Till detta kommer företrädare för media och vissa andra som hade läktarplats under prisutdelningen.

Gulddäggen delas ut i åtta olika kategorier: Annonsering dagspress, Annonsering tidskrift/magasin, Direktkommunikation, Grafisk design och förpackningar, Internetreklam, Radioreklam, Reklamfilm samt Utomhusreklam. För tävlingen finns en huvudsponsor samt en kategorisponsor för varje kategori. Att dessa sponsorer finns beror på att det finns ett kommersiellt uppmärksamhetsvärde i att förknippas med Gulddäggen. Sponsorerna erlägger en summa mot att få sin logotyp placerad i samband med utdelning av respektive kategori. Sponsorerna presenteras i tre annonser, festinbjudan, nomineringsbilaga, vinnarbilaga samt i Gulddäggsboken. Dessutom erhåller varje sponsor åtta festbiljetter. Sponsorerens ekonomiska bidrag är en förutsättning för Reklamförbundet att kunna arrangera galafesten.

Vid arrangemanget kring utdelningen av 1999 års Gulddägg var City (DN, GP och Sydsvenskan) huvudsponsor och TV4 kategorisponsor i reklamfilmskategorin. Under tiden före utdelningen av 1999 års Gulddägg kontaktades Reklamförbundet av flera företag som på olika sätt ville synas på festen. Reklamförbundet nekade till alla sådana förfrågningar eftersom Reklamförbundet gentemot alla sponsorer åtagit sig att låta just dessa få en särskild plats i arrangemanget och därvid hålla undan alla andra som kunde ha intresse att synas i samband med Gulddäggen. Genom exklusiva sponsorskap blir sponsorskapet intressantare för företag och möjliggör en högre ekonomisk ersättning för Reklamförbundet. Reklamförbundet arrenderade hela Globen och området utanför Globen för att säkerställa

att ingen annan än de sponsorer som särskilt avtalat om det skulle komma åt att exponera sig i anslutning till Guldägget.

TV3 (P.N. och G.a.K) och Reklamförbundet (A.S.) hade inför 1999 års Guldägg en diskussion om TV3:s eventuella sponsorskap. Reklamförbundet erbjöd TV3 att vara gemensam sponsor med TV4. TV3 avböjde uttryckligen erbjudandet med hänvisning till att man endast var intresserad av att stå som ensam sponsor. Trots detta vidtog TV3 en rad marknadsföringsåtgärder i anslutning till Guldägget. De vidtagna åtgärderna har bestått av

- a) annonsering med användning av uttrycket "Lycka till på Guldägget önskar TV 3" på de elektroniska ljusskyltarna vid Nynäsvägen utanför Globen,
- b) annonsering med användning av uttrycket "Grattis Guldäggsvinnare önskar TV 3" på samma elektroniska ljusskyltar senare samma kväll,
- c) ett "event" för marknadsföring av TV 3:s sändningar från VM i ishockey utanför ingången till Globen där utdelningen av Guldägg ägde rum,
- d) tre annonser i tidningen Dagens Reklamnyheters Guldäggsupplaga den 7 april 2000 där en av annonserna har texten "Väl ruvat Storåkers, Forsberg & Co! Samt Hollingworth Mehrotra, Pinguin Film! TV 3 gratulerar till Guldägget i TV-kategorin" och två andra utgörs av fotografier av de båda annonserna på ljusskylten vid Nynäsvägen utanför Globen och
- e) ett "event" inne på själva Guldäggsfesten där TV 3 manifesterade sitt eget varumärke.

TV3 har genom att framställa sig som sponsor till arrangemanget Guldägget, dels otillbörligen snyltat på varumärket Guldäggets goda renommé, dels vilselett målgruppen (gäster och allmänhet) om att TV3 och Reklamförbundet ingått ett samarbete som framställt såväl Reklamförbundet som TV3 som avsändare av arrangemanget Guldägget, vilket vilselett målgruppen om Guldäggets kommersiella ursprung. De påtalade marknadsföringsåtgärderna har inneburit skada för Reklamförbundet då sponsorskapets ekonomiska värde sänkts och intäktsmöjligheter samt arrangemangets kvalitet riskeras.

Syftet med TV3:s åtgärder har varit att tala om att TV3 finns och säljer annonsutrymme, vilket är en kommersiell verksamhet.

Ett bifall till förbudsyrkandet skulle inte hindra TV3, eller andra företag, att ringa upp, skriva brev eller skicka telegram till den person man vill lyckönska eller gratulera. Vill man säga lycka till kan detta framföras privat. Det är inte säkert att en sådan önskning som exponeras på det sätt som skett träffar sitt mål och blir en lyckönskning. Däremot blir den en möjlighet för TV3 att odla sitt varumärke. En lyckönskning som når andra än den man lyckönskar kan inte anses ideell. Att köpa en annons för detta ändamål är obehövt.

Renommésnyltning

Enligt 4 § marknadsföringslagen (MFL) skall marknadsföring överensstämma med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Begreppet god marknadsföringssed kommer bl.a. till uttryck i Internationella handelskammarens Grundregler för reklam, Artikel 10, Renommésnyltning. Där framgår att reklam inte får obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution och 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 renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.

TV3 har använt varumärket Guldäggstävlingen/Guldägget i syfte att dra nytta av det uppmärksamhetsvärde och det renommé som detta besitter. Ordet Guldägget har aldrig använts i någon annan betydelse än Guldäggstävlingen. Guldäggsfesten och priserna i Guldäggstävlingen utgör en integrerad del av Guldäggstävlingen vilket innebär att ordet Guldägget när det används i anslutning till dessa evenemang syftar på Guldäggstävlingen i en eller annan mening. De av TV3 framförda lyckönskningarna och gratulationerna kan inte ha framförts i annat syfte än att marknadsföra TV3. Syftet måste anses ha varit enbart kommersiellt. Beträffande marknadsföringens kommersiella innehåll måste beaktas det underliggande budskapet som får anses vara att informera om att TV3 finns och säljer annonsutrymme vilket är att bedöma som kommersiell verksamhet.

TV3 har vid flera tillfällen i anslutning till utdelningen av 1999 års Guldägg utnyttjat varumärket Guldägget. Guldägget är det allmänt vedertagna sättet att hänvisa till Guldäggstävlingen. TV3 har inte fått något medgivande från Reklamförbundet att utnyttja varumärket Guldägget på det aktuella sättet. TV3 har framställt sig som sponsor. Såväl sammanta-

get som var för sig har var och en av de under a) – e) uppräknade handlingarna inneburit otillåten renommésnyltning. Snyltningen har bidragit till att undergräva Reklamförbundets möjligheter att kommersiellt utnyttja varumärket Guldäggstävlingen och kortformen Guldägget. Utnyttjandet har varit obehörigt och i strid med god marknadsförings sed.

Guldägget är väl känt på den marknad som TV3 riktat sin marknadsföring mot. Det goda renommé som är förknippat med Guldägget har utnyttjats av TV3 på ett otillbörligt sätt. Det otillbörliga består i att TV3 till sin ekonomiska fördel utnyttjat det värde som ligger i en positiv föreställning hos dem som marknadsföringen riktat sig till, vilken skapats genom insatser av Reklamförbundet. Reklamförbundets insatser har möjliggjorts genom de ekonomiska bidragen från övriga sponsorer.

Vilseledande

TV3:s marknadsföring har innehållit moment som gör att TV3, för målgruppen, framstår som sponsor till Guldägget. Eftersom TV3 inte varit sponsor har detta inneburit ett vilseledande i fråga om såväl TV3:s som Reklamförbundets näringsverksamhet. När det gäller vilseledande om produktens ursprung handlar det om att det ligger ett värde i att framstå som sponsor av Guldägget, annars skulle ingen välja att betala för att bli sponsor. TV3 har genom sitt samlade agerande försökt framstå som sponsor av Guldägget. När TV3 agerar som sponsor innebär det att man skapar en goodwill runt sitt eget varumärke som förutsätts vara bra för TV3:s affärer. TV3 marknadsför inte Guldägget (evenemanget) utan sig själv genom att obehörigt bygga upp associationsbanor hos målgruppen för marknadsföringen som går mellan Guldägget och TV3. Vilseledandet ligger i att TV3 har givit marknadsföringsåtgärdernas adressater intryck av att TV3 har Reklamförbundets samtycke att använda kännetecknet Guldägget, dvs. vilseledande när det gäller andra näringsidkares kännetecken och andra rättigheter (6 § andra stycket, p. 4 MFL).

Det har också inneburit ett vilseledande om produktens (evenemangets) ursprung, då ett sponsorskap innebär ett slags samarbete. Vilseledandet ligger i att utomstående kan ha bringats uppfattningen att TV3, genom sponsorskap, var en av avsändarna av produkten (evenemanget) och att produkten sålunda hade ett ursprung hos TV3 (6 § andra stycket, p. 2 MFL).

TV3

År 1999 var TV3 kategorisponsor för reklamfilmskategorin. A.S., verkställande direktör för Reklamförbundet och P.N., verkställande direktör för TV3 förde inför Guldäggsstävlingen år 2000 diskussioner om sponsorskap. Förhandlingarna ledde inte till något beslut om sponsorskap och TV3 beslöt att i stället vidta de påtalade åtgärderna. TV3 har följande inställning till dessa.

a) TV3 har önskat deltagarna på den aktuella festen på Globen lycka till genom att använda uttrycket ”Lycka till på Guldägget önskar TV3” på ljusskyltar vid Globen. Ordet Guldägget har därvid använts i betydelsen Guldäggsfesten.

b) TV3 har gratulerat vinnarna av Guldägget i Guldäggsstävlingen genom att använda uttrycket ”Grattis Guldäggsvinnare önskar TV3” på ljusskyltar vid Globen. Den första delen av ordet Guldäggsvinnare har därvid använts i betydelsen ”förstapriset i Guldäggsstävlingen”.

Det ”event” som beskrivits under c) utgjordes av Maria – som vanligtvis spelar och sjunger för allmänheten på Sergels torg – som, med erforderligt polistillstånd, engagerats av TV3 för spelning i anslutning till entrén vid Globen. På en skylt bredvid Maria fanns bl.a. texten ”3 Viasat. 24 dagar till hockey VM”. Orden Guldägget eller Guldäggsstävlingen förekom inte i sammanhanget.

d) TV3 har i tidningen Dagens Reklamnyheter gratulerat vinnare i Guldäggsstävlingen genom att använda uttrycket ”Väl ruvat Storåkers, Forsberg & Co! samt Hollingworth Mehrotra Pinguin Film! TV3 gratulerar till Guldägget i TV-kategorin!”. Ordet Guldägget har därvid använts i betydelsen ”förstapriset i Guldäggsstävlingen”. Därutöver förekommer på två helsidor i tidningen fotografier av de lyckönskningar och gratulationer vilka fanns på ljusstavlorna vid Globen.

e) Åtgärden bestod av att ett antal yngre kvinnliga studerande från Kungliga Tekniska högskolan delade ut cigarrer till vinnarna i de olika tävlingskategorierna. Några anspelningar

på Guldägget eller Guldäggstävlingen förekom inte i detta sammanhang. Endast beteckningen TV3 förekom på kvinnornas kläder.

TV3 har inte vid något av dessa tillfällen använt ordet Guldägget i betydelsen Guldäggstävlingen.

TV3:s syfte med åtgärderna har varit att lyckönska deltagarna på Guldäggsfesten och att gratulera vinnarna av Guldägg. Vidare har TV3 avsett att på ett humoristiskt sätt spegla det ofta alltför likriktade och inskränkta evenemang som Guldäggsfesten utgör. TV3 har också velat kritisera Reklamförbundet för dess sätt att utforma Guldäggstävlingen och Guldäggsfesten samt visa sitt missnöje med hur Reklamförbundet behandlat TV3.

MFL är inte tillämplig på de påtalade åtgärderna av två skäl. Det ena skälet är att åtgärderna inte kan anses vara marknadsföring i MFL:s mening eftersom det inte är fråga om marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet enligt den definition som finns i 3 § MFL. Det andra skälet är att de vidtagna åtgärderna inte haft ett renodlat kommersiellt innehåll och syfte.

Framställningarna omfattas av grundlagarnas regler om yttrandefrihet. I den del Reklamförbundets yrkande grundas på framställningarna i tidningen Dagens Reklamnyheter innebär det att Reklamförbundets talan skall avvisas. Ingripanden på grund av tidningens innehåll får endast ske i den ordning som stadgas i tryckfrihetsförordningen (TF). I de delar Reklamförbundets yrkande grundas på framställningar som inte omfattas av TF, innebär det att Reklamförbundets talan skall ogillas. Om TV3:s framställningar skulle anses utgöra marknadsföring och inte omfattas av det grundlagsenliga skyddet för yttrandefrihet, bestriider TV3 att marknadsföringen har stridit mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Beteckningen Guldägget är inte ett registrerat varumärke. Guldägget kan inte heller anses som inarbetat varumärke. Benämningen Guldäggstävlingen ett registrerat varumärke som innehas av Sveriges Reklamförbund. Förbundet har ensamrätt till varumärket Guldäggstävlingen för de varuslag/tjänster som varumärket är registrerat i, dvs. för annons- och reklamverksamhet (klass 35), anordnande av tävlingar med uppfostrande, undervisande eller underhållande syfte (klass 41) och anordnande av tävlingar (ej i uppfostrande, under-

visande eller underhållande syfte (klass 42). Varken Reklamförbundet eller Sveriges Reklamförbund har ensamrätt till varumärket Guldäggstävlingen för någon annan vara eller tjänst än för de varuslag/tjänster som registreringen avser. Det förhållandet att Guldäggstävlingen är ett registrerat varumärke innebär inte att det första ledet av varumärket, dvs. ordet Guldägget, också utgör ett varumärke.

Skydd som varumärke förutsätter enligt 1 § varumärkeslagen (1960:644) att ett ord särskiljer varor och tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana varor och tjänster som tillhandahålls i en annan näringsverksamhet. För att ett ord över huvud taget skall kunna utgöra ett varumärke – med eller utan ensamrätt för en innehavare – krävs således dels att ordet används som beteckning på en vara eller tjänst som tillhandahålls i en näringsverksamhet, dels att ordet har särskiljningsförmåga.

TV3 bestrider att ordet Guldägget används som beteckning på någon vara eller tjänst som tillhandahålls i en näringsverksamhet som Reklamförbundet eller Sveriges Reklamförbund bedriver. TV3:s uppfattning är att ordet Guldägget av Sveriges Reklamförbund i första hand används som beteckning på förstapriserna i Guldäggstävlingen, men att ordet Guldägget i vissa fall även används som beteckning på den fest vid vilken priserna i Guldäggstävlingen delas ut.

TV3 bestrider vidare att ordet Guldägget har särskiljningsförmåga. I kravet på särskiljningsförmåga ligger bland annat att språkets vanliga ord inte utan vidare skall förbehållas en enskild näringsidkare och monopoliseras som just hans varumärke. Ordet Guldägget ingår i det allmänna ordförrådet. Det är upptagit i Svenska Akademiens ordlista. Ordet används bl.a. i traditionella och allmänt spridda sagor, där någon har turen (eller oturen) att äga en höna eller annan fågel som bokstavligen talat värper ägg av guld. Ordet används även bildligt, i betydelsen någonting riktigt värdefullt eller på annat sätt mycket bra, t.ex. ”Romanen X är ett guldägg för förlaget” respektive ”Romanen X är ett guldägg för alla vänner av välskrivna litteratur”. I vart fall i sin bokstavligen betydelse ingår ordet Guldägget t.o.m. i ordförrådet hos små barn. Det förhållandet att ordet Guldägget är ett vanligt ord i språket medför att förbud mot dess användning varken kan meddelas med stöd av varumärkeslagen eller med stöd av MFL.

Ordet Guldägget har inte erhållit särskiljningsförmåga genom inarbetning. Med hänsyn till ordets ställning i svenska språket torde också möjligheterna att i framtiden inarbeta ordet som varumärke vara praktiskt taget obefintliga.

Ensamrätt för ett varumärke kan erhållas antingen genom registrering eller genom inarbetning. Ordet Guldägget är varken registrerat som varumärke eller inarbetat. Även om ordet skulle anses vara inarbetat, får det enligt huvudregeln i varumärkeslagen fritt användas för varor och tjänster som inte är förväxlingsbara med den eller de varor eller tjänster för vilka ordet inarbetats, såvida ordet inte är ett sådant väl ansett varumärke som avses i 6 § andra stycket varumärkeslagen (den s.k. Kodakregeln). Även om Guldägget skulle anses inarbetat, bestrids att det är ett väl ansett varumärke i den mening som avses i nämnda lagrum. MFL är inte avsedd att utvidga skyddsomfånget för varumärken utöver det skydd som varumärkeslagen ger. Varumärken som i och för sig får efterbildas får emellertid inte användas vid marknadsföring på ett sätt som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända eller särpräglade produkter.

Renommésnyltning

Varumärket Guldägget har inte något gott renommé utöver vad som följer av att ordet i sig har en positiv laddning. Enligt praxis kan det i två fall bli fråga om renommésnyltning enligt MFL. Det första fallet är om konsumenter vilseleds att överskatta en varas eller tjänsts värde genom att den som marknadsför varan eller tjänsten otillbörligt utnyttjar det goda anseende som är förknippat med en annan näringsidkares firma eller kännetecken eller det goda anseende som andra uppnått genom reklamkampanjer. Det andra fallet är om ett utnyttjande av det goda anseende som är förknippat med en näringsidkares firma eller kännetecken eller det goda anseende som andra uppnått genom reklamkampanjer, är så särskilt stötande att utnyttjandet kan bedömas som otillbörligt mot näringsidkaren. Inget av dessa båda fall är för handen med avseende på TV3:s påstådda marknadsföring.

Vilseledande

Reklamförbundets påstående att TV3 felaktigt givit marknadsföringens adressater intryck av att TV3 haft Reklamförbundets samtycke att använda kännetecknet Guldägget är felaktigt därför att det inte har erfordrats något samtycke från Reklamförbundet för att TV3

skall ha haft rätt att använda ordet Guldägget. Reklamförbundet har ingen ensamrätt till detta ord. I vart fall omfattar den ensamrätt som Reklamförbundet kan ha erhållit genom inarbetning inte de varor och tjänster TV3 marknadsför. TV3:s påstådda marknadsföring har avsett andra varor och tjänster än sådana varor eller tjänster som omfattas av ensamrätten. Någon risk för förväxling föreligger inte. De till vilka marknadsföringsåtgärderna riktats har inte vilseletts att tro att Reklamförbundet lämnat sitt samtycke till de påtalade marknadsföringsåtgärderna.

MFL:s bestämmelser om förbud mot vilseledande i fråga om en produkts ursprung tar sikte på att det av marknadsföringen skall framgå vem som är avsändare av reklamen. Något vilseledande om vem som varit ansvarig för den aktuella marknadsföringen har inte ägt rum. I detta fall är det helt klart att TV3 varit avsändare av marknadsföringen. Ingen kan ha fått uppfattningen att Guldäggsfesten hade sitt ursprung hos TV3. Ett bifall till Reklamförbundets talan skulle få den orimliga konsekvensen att ingen annan än officiella sponsorer till tävlingar får önska deltagarna lycka till eller gratulera vinnarna.

ÅBEROPAD BEVISNING

Reklamförbundet har som skriftlig bevisning åberopat

- 1 Dagens Reklamnyheter, den 7 april 2000,
- 2 e-post från P.N., TV3 till A.S., Reklamförbundet,
- 3 varumärkesregistrering för Guldäggstävlingen och
- 4 kopia av Internationella Handelskammarens Grundregler för Reklam, Artikel 10.

På Reklamförbundets begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med bolagets verkställande direktör A.S. och vittnesförhör med redaktionschefen P.E.

På TV3:s begäran har hållits förhör under sanningsförsäkran med bolagets verkställande direktör P.N.

A.S. har uppgett bl.a. följande. Hon har jur.kand-examen och har arbetat på Reklamförbundet sedan år 1996. Hon är verkställande direktör sedan år 1998. Guldäggstävlingen åtnjuter ett högt anseende i reklambranschen och är den främsta reklamtävlingen i Sverige. Intäkterna från Guldäggstävlingen utgör en tredjedel av Reklamförbundets intäkter. Be-

nämningen Guldägget har blivit ett viktigt kännetecken för Reklamförbundet. Sponsring är en förutsättning för att Reklamförbundet skall kunna arrangera Guldäggsstävlingen. Därför är det viktigt att Reklamförbundet bestämmer över alla aktiviteter i samband med Guldäggsfesten. Reklamförbundet får varje år ett hundratal förfrågningar om sponsorskap inför Guldäggsstävlingen. År 1999 var TV3 sponsor för kategori reklamfilm. Inför Guldäggsstävlingen år 2000 erbjöds TV3 delat sponsorskap med TV4 men slutligen slöts avtal med TV4 såsom ende sponsor. TV4 hade också anordnat ett antal olika aktiviteter i anknytning till Guldäggsfesten. Trots att Reklamförbundet, på TV3:s förfrågan, sagt nej till att låta Marias orkester uppträda i anslutning till Guldäggsfesten återfanns Maria, med en skylt med TV3:s varumärke, utanför entrén till Globen. Vidare lät TV3 ett antal personer, med TV3:s varumärke på banderoller, dela ut cigarrer till pristagarna efter prisutdelningen i Globen. Många personer som deltog på festen frågade företrädare för Reklamförbundet om TV3 var sponsor för årets Guldäggsstävling eller om TV3 fick delta utan att betala. TV3:s åtgärder har påverkat Reklamförbundet negativt när det i framtiden gäller att få sponsorer till Guldäggsfesten. Ingen av sponsorerna är intresserade av att betala för sponsorskap om andra företag kan få delta gratis. Självfallet måste TV3 ha betalat en hel del för de vidtagna åtgärderna och de måste därför ha vidtagits i ett kommersiellt syfte.

P.E. har uppgett bl.a. följande. Han är redaktör för tidningen Vision och är även delägare. Han var tidigare verkställande direktör för tidningen Resumé under 10 år. Guldäggsstävlingen har stor betydelse i reklambranschen och är delvis styrande för reklambyråernas verksamhet. Den byrå som har vunnit ett Guldägg kan utnyttja detta i sin egen marknadsföring. Ordet Guldägget associeras i reklamvärlden till Guldäggsstävlingen och beteckningen Guldägget har blivit ett kännetecken för Reklamförbundet. Det är viktigt att finnas och synas vid Guldäggsstävlingen för att få egna kunder. De av TV3 vidtagna åtgärderna i samband med Guldäggsstävlingen väckte stor uppmärksamhet bland deltagarna. Han är övertygad om att de närvarande på festen fick uppfattningen att TV3 var en av sponsorerna.

P.N. har uppgett bl.a. följande. Han har varit verkställande direktör för TV3 sedan år 1999. Han blev besviken och upprörd över Reklamförbundets oväntade beslut att ge TV4 sponsorskapet för kategorin reklamfilm för Guldäggsstävlingen år 2000. Det hade varit naturligt att fortsätta det goda samarbetet med Reklamförbundet från föregående års Guldäggsstävling. Det är viktigt att "synas" på Guldäggsfesten såväl för TV3:s egna medarbetare som gentemot övriga närvarande från reklambranschen. De närvarande medarbetarna på

de olika reklambyråerna kan anses utgöra TV3:s målgrupp. Att vara sponsor kan också ses som ett sätt att visa sin uppskattning för branschen. Naturligtvis har Guldägget ett stort värde för de byråer som vinner och medför gratulationer från andra byråer. De påtalade lyckönskningarna och gratulationerna samt övriga vidtagna åtgärder kan inte anses vara marknadsföring enligt MFL. De är mer att se som "klacksparksåtgärder" och är inte ägnade att tas på allvar. TV3 har fått positiva reaktioner för de olika åtgärderna från flera håll. Ingen annan än A.S. har förväxlat TV3 med en officiell sponsor.

DOMSKÄL

Målet gäller vissa åtgärder som TV3 vidtagit i samband med den av Reklamförbundet anordnade Guldäggstävlingen, i kortform benämnt Guldägget, på Globen den 6 april 2000. Guldäggstävlingens idé är att bedöma reklam i olika former och tävlingen är uppdelad i åtta olika kategorier. För tävlingen finns en huvudsponsor samt en kategorisponsor för varje kategori. Reklamförbundet har som grunder för sin talan åberopat att de påtalade åtgärderna dels innebär renommésnyltning dels är vilseledande.

TV3, som bestritt Reklamförbundets talan, har hävdats att de av TV3 vidtagna åtgärderna omfattas av grundlagarnas regler om yttrandefrihet och därför inte kan angripas enligt MFL. Det har inte varit fråga om åtgärder i kommersiell verksamhet eller med kommersiellt syfte.

Avsikten med de påtalade formuleringarna under a), b) och d) var enligt TV3 endast att få framföra lyckönskningar och gratulationer till vinnarna av Guldägget. Mot bakgrund av det sammanhang där och det sätt på vilket lyckönskningarna framförts måste emellertid ändamålet med dessa enligt domstolens mening ha varit att TV3 skulle synas för deltagarna i Guldäggsfesten och andra med särskilt intresse för evenemanget. Dessa består till största delen av den målgrupp som TV3 vänder sig till vid marknadsföring av sin TV-kanal som reklamfilmsmedium. Åtgärderna, där TV3:s namn och/eller logotyp varit tydligt markerade, har till form och innehåll varit av det slag som det ter sig naturligt och nära till hands att en sponsor här skulle använda.

Det sätt på vilket TV3 med de aktuella åtgärderna kopplat sig till Guldäggstävlingen ger entydigt vid handen att det egentliga budskapet avser TV3:s verksamhet som reklammedi-

um. Helhetsintrycket av åtgärderna är enligt domstolens mening att de syftat till att skapa ett intresse för denna verksamhet och därmed främja avsättningen av det reklamfilmsutrymme som TV3 tillhandahåller. De får därmed anses ha haft kommersiella förhållanden till föremål och haft ett kommersiellt syfte. Med hänsyn härtill är MFL tillämplig utan hinder av TF eller det i övrigt grundlagsfästa skyddet för yttrandefriheten.

Vad gäller de påtalade s.k. evenen under c) och e) gör domstolen följande bedömning. Reklamförbundet har yrkat ett förbud för TV3 att använda varumärket Guldägget. Av utredningen har framkommit att endast varumärket TV3 förekommit vid de påtalade evenen. Domstolen kan bifalla ett yrkande om ett förbud mot en åtgärd endast om denna åtgärd faktiskt har vidtagits. Eftersom TV3 inte använt beteckningen Guldägget vid de aktuella evenen utan endast använt sitt eget varumärke skall Reklamförbundets talan redan på den grunden lämnas utan bifall i den delen. Det saknas därför anledning för domstolen att pröva om MFL är tillämplig på dessa s.k. event.

Renommésnyltning

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 nytthet. Det uppmärksamhetsvärde begreppet Guldäggstävlingen och kortformen Guldägget erhållit kan således sägas medföra ett ”renommé” för Reklamförbundet.

När TV3 använt namnet Guldägget på sätt som skett innebär detta att TV3 kommersiellt utnyttjat ett uppmärksamhetsvärde som Reklamförbundet skapat bland näringsidkare. Eftersom TV3 saknat medgivande från Reklamförbundet att delta som sponsor eller använda namnet Guldägget i sin marknadsföring utgör de påtalade formuleringarna under a), b) och d) en form av renommésnyltning.

Vilseledande

Som ovan anförts får ordet Guldägget anses vara väl känt inom reklambranschen såsom benämning på den av Reklamförbundet årligen anordnade tävlingen och prisutdelningen.

Reklamförbundet har gjort gällande att de åtgärder TV3 vidtagit i samband med Guldäggsfesten i Globen skapar risk för vilseledande om att TV3 har Reklamförbundets samtycke att använda kännetecknet Guldägget i sin marknadsföring. Vidare har Reklamförbundet gjort gällande att utomstående kan ha fått uppfattningen att TV3 medverkat i arrangemanget Guldägget i egenskap av sponsor.

De aktuella formuleringarna ger, enligt Marknadsdomstolens mening, intryck av att TV3, även om företaget inte skulle uppfattas som sponsor, haft Reklamförbundets tillåtelse att använda beteckningen Guldägget på det angivna sättet. TV3:s användning av beteckningen Guldägget har därigenom gett en felaktigt uppfattning om TV3:s koppling till Guldäggs-tävlingen. Formuleringarna får således anses ha inneburit ett vilseledande enligt 6 § andra stycket, p. 4 MFL vad gäller användningen av kännetecknet.

Det får anses vara väl känt bland näringsidkare att endast av Reklamförbundet utsedda sponsorer har rätt att delta med marknadsföring av sina varumärken vid Guldäggsfesten. Som tidigare anförts är förevarande sponsorskap förenat med ett betydande kommersiellt värde. TV3 har inte ingått någon överenskommelse med Reklamförbundet om att vara sponsor. Formuleringarna under a), b) och d) ger emellertid enligt domstolens mening ett intryck av att TV3 varit sponsor eller haft Reklamförbundets samtycke till ett samarbete i samband med Guldäggsfesten. Hänvisningen till Guldägget på de elektroniska ljusskyltarna och i annonserna innebär därmed ett vilseledande om vem som såsom sponsor eller på annat sätt medverkat i arrangemanget Guldägget. Detta är att jämställa med vilseledande enligt 6 § andra stycket, p. 2 MFL vad gäller det kommersiella ursprunget.

Slutsatser

TV3:s användning av beteckningen Guldägget har således inneburit renommésnyltning och vilseledande marknadsföring. Ett förbud skall därför meddelas. Ett förbud med den räckvidd som Reklamförbundet yrkat är emellertid alltför långtgående. Förbudet skall endast avse användningen av beteckningen Guldägget på det sätt som har skett eller på väsentligen samma sätt.

Vitet

Reklamförbundet har yrkat att ett förbud skall förenas med ett vite om 300 000 kr. Enligt Marknadsdomstolens mening saknas anledning att förena förbudet med särskilt högt vitesbelopp.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång som målet har fått är Reklamförbundet att anse som i huvudsak vinnande part och har rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Reklamförbundet har yrkat ersättning med 84 000 kr för arbete samt 21 000 kr för mervärdesskatt. Det yrkade beloppet för nedlagt arbete får anses skäligt. När det gäller Reklamförbundets yrkande om ersättning för mervärdesskatt på nämnda kostnad har Reklamförbundet rätt att göra avdrag för ingående mervärdesskatt i den mån Reklamförbundet har erlagt sådan skatt. Eftersom Reklamförbundet sålunda inte har haft någon ersättningsgill kostnad för mervärdesskatt, kan yrkandet om ersättning för sådan skatt inte bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar

Maria Renmyr

Ledamöter: Maria Renmyr, Ella Nyström, Per Eklund, Catharina Andréen, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Paul Katai