

KÄRANDE

Santa Maria AB, 556047-5658,
Box 63, 431 21 MÖLNDAL
Ombud: jur. kand. Maria Nilsson och jur. kand.
Bo Davidsson, AWAPATENT AB, Box 113 94,
404 28 GÖTEBORG

SVARANDE

Sven P. Matkompaniet AB, 556144-0438,
Box 5151, 121 18 JOHANNESHOV
Ombud: advokaterna Malin H Thunberg och
Lars Zacharoff, Nihlmark & Zacharoff Advokatbyrå AB,
Box 7701, 103 95 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av livsmedel

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Sven P. Matkompaniet AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av livsmedel med texmexkryddning använda de i målet påtalade förpackningarna eller väsentligen samma förpackningar. Förbudet träder i kraft den 19 december 2002.

2. Sven P. Matkompaniet AB skall ersätta Santa Maria Aktiebolag dess rättegångskostnader i målet med tvåhundrasextioettusenett Hundratre (261 103) kr varav 200 000 kr för ombudsarvode jämte ränta därå enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

Santa Maria AB (Santa Maria) är ett företag verksamt inom livsmedelsbranschen med inriktning på smaksättning. Santa Maria marknadsför ett produktkoncept med mexikansk mat som innefattar bl.a. tacoskal, tortillas, salsor och kryddblandningar. Produkterna är enhetligt förpackade på sätt som framgår av domsbilaga 1.

Sven P. Matkompaniet (Matkompaniet) är ett företag verksamt inom charkuteribranschen. En av Matkompaniets produkter är stekfärdiga frysta köttfärsflarn med mexikansk kryddning. Köttfärsflarnen säljs i två olika förpackningar. En konsumentförpackning i plastfilm (tidigare i trågform) om 400 gram och en storköksförpackning i kartong om 3,2 kg. Förpackningarna har den utformning som framgår av domsbilaga 2.

YRKANDEN, M.M.

Santa Maria har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om minst 500 000 kr förbjuder Matkompaniet att vid marknadsföring av livsmedel använda de i målet påtalade tre förpackningarna eller liknande förpackningar.

Matkompaniet har bestritt Santa Marias talan. För det fall Marknadsdomstolen skulle bifalla densamma har Matkompaniet yrkat dels att ett betydligt lägre vitesbelopp skall bestämmas, dels att Marknadsdomstolen skall förordna att förbudet skall träda i kraft först efter en rimlig övergångstid som inte bestäms till kortare än en månad.

Santa Maria har medgett att Marknadsdomstolen förordnar om en övergångstid om en månad.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Santa Maria

Santa Maria är det marknadsledande smaksättningsföretaget inom Norden. Ett av Santa Marias produktkoncept består av mexikansk mat och innefattar bl.a. tacoskal, tortillas, salsor och kryddblandningar.

Santa Marias samtliga produkter med mexikansk mat är förpackade på ett enhetligt sätt med röd förpackning som ramas in av en gul taggig kant och med produktnamnet i gula versaler. Produkterna säljs i dagligvaruhandeln och allt skyltmaterial på försäljningsställena är utformat på samma signifikativa sätt som produkterna.

Santa Marias produktserie med mexikansk mat lanserades år 1992. Dessförinnan var företaget Estrella med varumärket "Old El Paso" i princip ensamt på marknaden med en marknadsandel om 80 %. Old El Pasos förpackning var och är alltså gul. Santa Maria eftersträvade att särskilja sina produkter från Old El Pasos varför man bestämde sig för en röd färg. Genom ett nära samarbete med reklambyrån Valentin & Byhr Partners i Göteborg växte den taggiga kanten fram. Denna utgör ett unikt dekorelement som Santa Maria har tagit fram.

Santa Marias förpackningar av mexikansk mat har varit utformade på likartat vis sedan år 1992 och ger ett klart särpräglat intryck och ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer sig från andra näringsidkares varor.

Santa Maria har varumärkesregistreringar för framsidan av förpackningen på produkten "TACOSHELLS" i Storbritannien, Österrike, Finland, Norge, Sverige, Benelux, Schweiz, Tyskland, Frankrike, Danmark, Irland, Portugal och Italien. Santa Maria har även varumärkesskyddat bildmärket TEX MEX SANTA MARIA. I båda fallen omfattar registreringen de röda taggarna mot gul botten. Kontoret för harmonisering av den inre marknaden har beviljat registrering av varumärket i färg. Förpackningarnas utformning har således ansetts uppfylla varumärkesrättens krav på särskiljningsförmå-

ga. Förpackningarna kan därför betraktas som särpräglade även enligt marknadsföringslagens (MFL) regler.

Santa Maria är marknadsledande beträffande mexikansk mat i Sverige. Bolagets totala marknadsandel för mexikansk mat uppgår till 60 %. De mexikanska produkterna marknadsförs löpande genom ett spektrum av reklamåtgärder, så som kraftfull exponering i butikerna och reklamkampanjer tillsammans med dagligvarukedjorna i tv och tidningar samt genom direktreklam. Under de senaste två åren har Santa Maria haft reklamkostnader om 10 miljoner svenska kronor per år. Under åren 1999/2000 och 2000/2001 sålde Santa Maria mexikansk mat för motsvarande 203 respektive 247 miljoner svenska kronor. För år 2001/2002 är den budgeterade försäljningen 285 miljoner svenska kronor. Under kalenderåret 2001 sålde Santa Maria 20 600 145 stycken konsumentförpackningar med mexikansk mat. Sveriges befolkning uppgick enligt Statistiska Centralbyrån till 8 908 146 invånare i november 2001. Med beaktande av att varje konsumentförpackning i snitt innehåller mat för fyra personer, har Sveriges hela befolkning inklusive spädbarn och äldre människor statistiskt kommit i direkt kontakt med Santa Marias produkter 9,28 gånger var under år 2001. Om endast åldrarna 18 – 50 år beaktas, har svenska befolkningen i detta åldersspann under samma år statistiskt sett kommit i direkt kontakt med Santa Marias produkter för mexikansk mat hela 21,35 gånger var. Härtill kommer att ett stort antal konsumenter som kommer i indirekt kontakt med förpackningarna genom Santa Marias marknadsföringsåtgärder och liknande. Santa Marias förpackning för mexikansk mat är således mycket känd på den svenska marknaden.

Sedan år 1991 låter Santa Maria kontinuerligt utföra en marknadsundersökning för att få en bild av konsumenternas beteenden och deras uppfattning om det egna och konkurrenternas varumärken. Undersökningen utförs årligen av företaget ScandInfo AB i Göteborg och benämns ”Mexikansk radar”. Det är en undersökning avseende marknaden för mexikansk mat och genomförs genom telefonintervjuer med ett riksrepresentativt urval av personer mellan 18 och 50 år. Undersökningen mäter s.k. penetration, vilket närmast kan förklaras med resultatet av de samlade marknadsföringsaktiviteterna som Santa Maria respektive de större konkurrenterna har utfört. Den senaste undersökningen avser år 2001 och färdigställdes i februari 2002. Denna utvisar att mer än hälften av de tillfrågade svarade Santa Maria Tex Mex eller delar därav på frågan vilka märken av mexikansk mat de kände till. Den s.k. Top of Mind-graden uppgår till 51 %

för Santa Maria Tex Mex. Detta var således det första märke som mer än hälften av de intervjuade personerna kom att tänka på. Nästan lika många uppgav att de använde mexikanska produkter från Santa Maria regelbundet. Efter tillägg av frågorna om de kände till några fler märken och ytterligare något hade 58 % av de tillfrågade personerna svarat Santa Maria. Efter uppräknings av märkena Santa Maria Tex Mex, Estrella Old El Paso och Casa Fiesta svarade nära nog samtliga (98 %) av de tillfrågade att de kände till Santa Maria Tex Mex som ett märke på mexikansk mat. 89 % svarade att de kunde tänka sig att köpa varor från Santa Maria. Dessa svar skall jämföras med att endast 17 % av de tillfrågade svarade att Old El Paso var det första märke för mexikansk mat de kom att tänka på och att nämnda märke endast dök upp hos 33 % av de tillfrågade vid tillägg av frågorna enligt ovan. Även sedan samtliga tre märken har namngivits svarade ett färre antal att de kände till Old El Paso jämfört med de som uppgav att de kände till Santa Maria Tex Mex.

Med beaktande av Santa Marias höga marknadsandel, den genom marknadsundersökning påvisat höga kännedom som råder bland tillfrågade personer om Santa Marias mexikanska mat och dess förpackning, att Santa Maria har marknadsfört sina produkter för mexikansk mat i samma förpackning sedan år 1992, att Santa Maria under kalenderåret 2001 har sålt mer än 20 miljoner konsumentförpackningar av mexikansk mat samt – inte minst – den höga grad av särprägel som Santa Marias förpackningar har, är förpackningen synnerligen väl känd på den svenska marknaden. Förpackningen uppfyller därmed också marknadsföringslagens krav på kändhet.

Matkompaniets förpackningar har en inramning av identiska röda taggar mot gul botten. Texten TEX MEX anges i gula versaler med gröna långsmala figurer i bokstäverna T och M. Förpackningen har en bild på ingredienser och den röda etiketten med gula taggar återges på flera sidor av förpackningen. Genom denna utformning föreligger en uppenbar risk för att konsumenterna förväxlar Matkompaniets förpackning med Santa Marias. Oaktat att det inte föreligger identitet mellan de produkter som Santa Maria tillhandahåller i nu aktuell förpackning och de som Matkompaniet tillhandahåller i sin, är det ett sådant omedelbart samband mellan produkterna att brist på identitet i det närmaste kan bortses från. Det är uppenbart att Matkompaniets köttfärsflarn inte är avsedda att användas självständigt. De marknadsförs som ”en perfekt grund i många läckra maträtter” och som ”basen i många goda lättlagade recept”. På Matkompaniets hemsida ges exempel på användning av köttfärsflarnen tillsammans med tacoskal, sal-

sa, tortillabröd, wraps, chilipaste och chunky salsa, vilka samtliga produkter återfinns bland Santa Marias sortiment av mexikansk mat. I ett av recepten namnges bland ingredienserna t.o.m. att det är just Santa Marias chilipaste som avses.

Såväl Santa Marias som Matkompaniets produkter säljs i självbetjäningsbutiker. Inköpsmönstret är ofta snabbt och rutinmässigt samt baseras på det helhetsintryck som förpackningens form, färg och etikett ger vid ett flyktigt påseende. Det karaktäristiska röda fältet med taggig kant och gul inramning är den bestående minnesbilden som konsumenterna har av Matkompaniets förpackning. Text i gula versaler med gröna inslag samt förpackningarnas storlek leder också till att den gemensamma minnesbilden förstärks. Det föreligger således stor risk för att Matkompaniets förpackningar kan förväxlas med Santa Marias förpackningar.

De olikheter som finns mellan förpackningarna är inte tillräckliga för att undanröja en sådan förväxlingsrisk. Inte heller påverkar de den helhetsbild som förpackningen ger. Olikheten i material kan av konsumenten antas vara betingad enbart av det faktum att Matkompaniets förpackning avser fryst mat.

Matkompaniets avsikt med att marknadsföra sina köttfärsflarn i förpackningar som är förvillande lika Santa Marias förpackningar för mexikansk mat är sannolikt att underlätta introduktionen av sina produkter genom att ge sken av att det finns ett samband med Santa Marias produkter. Genom att utnyttja Santa Marias goda renommé som marknadsdominant, är Matkompaniets avsikt sannolikt att öka försäljningen av sina egna produkter. Santa Maria har varit verksamt på marknaden för mexikansk mat sedan år 1992. Under denna tid har företaget byggt upp en omfattande goodwill. Genom att använda sig av den aktuella förpackningen för köttfärsflarn drar Matkompaniet fördel av Santa Marias produkter på ett sätt som är ägnat att snylta på Santa Marias kommersiella anseende. Förfarandet får därmed anses strida mot god marknadsföringssed.

Sammanfattningsvis gör Santa Maria gällande att de förpackningar Matkompaniet använder vid marknadsföring av köttfärsflarn är efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med de kända och särpräglade förpackningar som Santa Maria använder för sina produkter av mexikansk mat. Matkompaniets marknadsföring strider därmed mot 8 § MFL. Genom att använda de aktuella förpackningarna drar

Matkompaniet även fördel av den omfattande goodwill som Santa Maria har byggt upp runt sina mexikanska produkter på ett sätt som är ägnat att snylta på Santa Marias goda renommé.

Matkompaniet

Matkompaniet är ett etablerat företag som uteslutande bedriver verksamhet inom kött- och charkuteribranschen. En av företagets produkter är köttfärsflarn med texmex-kryddning. Produkten lanserades under hösten 1999 i konsumentförpackning om 400 gram samt storköksförpackning om 3,2 kg. Försäljningen av köttfärsflarn med texmex kryddning utgör en liten del av Matkompaniets totala omsättning och får sägas vara en nischprodukt. Vid lansering av köttfärsflarnen i oktober 1999 användes den trågförpackning i kartong som Santa Maria påtalat liksom en hel förpackning i kartong för storköksvarianten. Konsumentförpackningen ändrades under mars-april 2001 och består numera av plastfilm.

Det bestrids att Matkompaniets förpackning av köttfärsflarn lätt kan förväxlas med Santa Marias förpackningar för mexikansk mat. Utöver de uppenbara skillnaderna mellan parternas förpackningsutformning föreligger väsentliga skillnader mellan bolagens produkter, skillnader i försäljningsmönster och skillnader med avseende på respektive produkts placering i butik.

Matkompaniets produkt är inte utbytbar mot Santa Marias texmexprodukter. Köttfärsflarnen kan inte köpas istället för tacoskal, tortillas, kryddblandningar, såser eller andra liknande produkter. Förutom att förpackningarna används för helt olika ej substituerande varor så säljs Matkompaniets produkt endast i djupfryst form medan Santa Marias produkter inte finns i denna form. Varorna återfinns därför i olika avdelningar i affärer inom dagligvaruhandeln. Någon risk för att konsumenterna skulle ta den ena förpackningen i stället för den andra finns därför inte. Santa Marias verksamhet omfattar inte försäljning eller marknadsföring av charkuteriprodukter överhuvudtaget.

Matkompaniets förpackningar för köttfärsflarn är utformade av B. B., och skiljer sig från Santa Marias produktförpackningar för mexikansk mat även avseende storlek, färger och material. Förpackningarna saknar en enhetlig bakgrundsfärg. Framsidan har en bild av en texmexmåltid med köttfärsflarn som täcker större delen av framsidan.

Överst framträder tydligt texten ”Köttfärsflarn” i mörk kursiv stil. I nederkantens högra hörn återfinns Matkompaniets logotyp ”SVEN P. MATKOMPANIET” med en mansfigur bredvid. Genom denna logotyp, som är varumärkesregistrerad i Sverige, indikeras tydligt varans kommersiella ursprung. Vidare återfinns på framsidan en röd ruta inramad med en taggig gul kant med orden TEXMEX i gula bokstäver. Den gula färgnyansen i kanten och bokstäverna skiljer sig markant från Santa Marias gula färg. Vad gäller utformningen av det generiska ordet Texmex skiljer sig typsnitt och storlek tydligt från Santa Marias utformning av samma ord. Vidare täcker texmex-rutan på Matkompaniets förpackning endast en del av framsidan. Bakgrundsfärgen på framsidan är beige och på övriga sidor av förpackningarna grå. På långsidorna förekommer en orangeliknande respektive en gröntonad ruta med serveringsförslag.

Mot bakgrund av de påtalade skillnaderna beträffande produktslag och förpackningsutformning och med tydlig indikation på det kommersiella ursprunget bestrids att helhetsintrycket av Matkompaniets förpackningsutformning för köttfärsflarn med texmexsmak kan anses vara lätt att förväxla med Santa Marias förpackningar för olika texmexprodukter eller att konsumenter lätt skulle kunna vilseledas beträffande det kommersiella ursprunget för köttfärsflarnen.

Matkompaniet bestrider vidare att Santa Marias förpackningar skall anses besitta särprägel. För att en förpackningsutstyrsel skall ha särprägel skall den ha ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer sig från andra varor. Häri ligger ett dubbelt krav, dels skall utformningen ha en viss grad av individualitet, dels utesluts från skydd sådana element som i huvudsak är funktionellt betingade.

Santa Marias förpackningar har en enkel rektangulär form som saknar individualitet och är i huvudsak funktionellt betingad. Färgerna rött och gult är vanligt förekommande signalfärger för olika typer av produktförpackningar för livsmedel. Färgerna ingår även som en del av det allmänna färgspråket för att indikera texmexprodukter och ger associationer till eld och majs. Tomater, paprika och chilifrukt som utgör råvaror i texmexköket liksom tacoskal, har också dessa starka färger. Även traditionellt konsthantverk från Mexico utformas i iögonfallande färger såsom rött och gult. Dessa färger tillhör ett allmänt färgspråk för livsmedelsprodukter med texmexanknytning. Andra konkurrenter, Old El Paso och Casa Fiesta, använder också färgerna rött och gult på sina förpackningar.

Vad gäller den taggiga kanten får denna anses härröra från vedertaget formspråk för produkter som har sitt ursprung i Mexico eller har hämtat inspiration därifrån. En taggig kant eller rand är en vanlig utsmyckning i mexikanskt konsthantverk. I en kokbok som har återopats av Santa Maria förekommer porslin med taggig kant. Även Old El Pasos förpackningar har en taggig inramning och varumärket Casa Fiesta har taggig kant som del av sin logotyp. Bolaget Sagaforms förpackning av tacoställ är utformad i rött och gult med texten "Mexican Food Dishes Tex Mex by Sagaform". Förpackningens röda ovalsida inramas av en taggig kant som är identisk i utformningen med Santa Marias påstått unika designelement.

Att Santa Maria har erhållit varumärkesskydd genom registrering för visst element av sin förpackning medför inte automatiskt att produktförpackningen vari varumärket ingår som en del av helheten skall anses ha särprägel. För övrigt överensstämmer inte varumärkesregistreringen för framsidan av Santa Marias förpackning för Tacoshells med den nuvarande utformningen av förpackningen bl.a. beträffande taggarnas utformning. Uttrycket texmex är vidare en generisk beteckning för livsmedelsprodukter och kan inte omfattas av någon ensamrätt för Santa Marias del.

Matkompaniet bestrider att Santa Marias förpackningar skall ha uppnått sådan grad av kännedom som erfordras enligt MFL. Och uttrycket texmex är en benämning inom kokkonsten och/eller livsmedelsindustrin för maträtter eller ingredienser därtill som har sitt ursprung eller har hämtat inspiration från Texas och Mexico, s.k. texmexmat. Kravet på att förpackningar eller produkter skall vara kända sammanhänger med kravet på att förpackningen skall ha särprägel. Ju högre grad av särprägel desto lättare att göra förpackningen känd. Matkompaniet bestrider att höga försäljningssiffror, hög marknadsandel eller uppgifter om höga marknadsföringskostnader automatiskt innebär att en viss förpackningsutformning är känd på marknaden enligt MFL. Av årsredovisningen framgår inte antalet sålda förpackningar och dess motsvarighet i svenska kronor.

Sammanfattningsvis gör Matkompaniet gällande att bolagets förpackningsutformning för köttfärsflansprodukter inte utgör någon efterbildning som lätt kan förväxlas med Santa Marias produkter. Den förpackningsutformning som Santa Maria använder för sitt texmexsortiment kan inte anses vara känd och särpräglad i MFL mening.

Det bestrids även att Matkompaniet ger sken av att samband föreligger med Santa Maria. Såväl i helhet som i detaljer skiljer sig förpackningarna åt. Matkompaniet snyltar inte på det uppmärksamhetsvärde som Santa Marias mexikanska mat har på sätt som krävs för att renommésnyltning skall föreligga.

BEVISNING

Parterna har åberopat omfattande skriftlig bevisning.

Vittnesförhör har hållits på Santa Marias begäran med marknadsdirektören H. B. och verkställande direktörerna A. P. och M. V. och på Matkompaniets begäran med konsulten B. B.

DOMSKÄL

För att vilseledande efterbildning skall anses föreligga fordras att efterbildningen lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter och att utformningen inte endast är funktionellt betingad. Marknadsföring av vilseledande efterbildningar kan förbjudas med stöd av 8 § MFL.

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

Livsmedelsprodukter med mexikansk anknytning – texmexprodukter – säljs under olika varumärken. Av de varumärken som omnämnts i målet, och vilka parterna synes eniga om är de största som för närvarande finns på den svenska marknaden, har samtliga valt en färgsättning av förpackningarna i rött och gult. Det skulle därmed kunna sägas att det utbildats ett visst färgspråk för förpackningar av dylika varor. Enbart

färgvalet kan därför inte sägas göra förpackningarna särpräglade. Utredningen ger vidare vid handen att taggar i olika former är förekommande dekorationer i olika sammanhang och kan inte enbart som sådana anses särpräglade. Förpackningarnas form i sig – företrädesvis rektangulära kartonger – är, som Matkompaniet påstått, funktionellt betingad. De enskilda momenten i Santa Marias förpackningsutformningar är således, sedda för sig, inte särpräglade. Emellertid framstår Santa Marias förpackningar, sedda i sin helhet, som mycket karaktäristiska genom den enhetliga bottenfärgen, produktnamnen i gula bokstäver, Santa Marias firma i mörkblå oval och en framträdande kant av gula taggar. Denna kombination medför med hänsyn till den omfattande marknadsbearbetning som enligt ovan ägt rum att förpackningarna får anses ha sådan särprägel som krävs enligt MFL.

Santa Marias förpackningar för mexikansk mat är därmed såväl välkända som särpräglade. Frågan är då om dessa också lätt kan förväxlas med Matkompaniets förpackning för frysta köttfärsflarn.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden uttalat att bedömningen av om två förpackningar kan förväxlas måste grundas på en jämförelse av det helhetsintryck förpackningarna ger och att förväxlingsrisk föreligger om förpackningarna skapar i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten. Vidare har domstolen uttalat i fråga om varor som ofta säljs i självbetjäningbutiker att det blir det helhetsintryck som förpackningens form och färg m.m. ger vid ett flyktigt påseende som avgör valet av vara och att det är av mindre betydelse om förpackningarna sedda samtidigt kan skiljas åt.

Matkompaniets förpackning saknar, till skillnad från Santa Marias förpackningar, enhetlig bakgrundsfärg. Framsidan täcks av en bild av en maträtt som ger ett beigt intryck. Bilden är prydd med en röd etikett inramad av gula taggar och med ordet TEXMEX skrivet med gula bokstäver däri. Etiketten intar en framträdande plats på förpackningen och träder i förgrunden framför övriga element på förpackningen. Trots skillnader bl.a. i färgnyanser och typsnitt företer etiketten påfallande likheter med Santa Marias förpackning. Enligt Marknadsdomstolens mening torde den röda etiketten genom sin storlek, färg och form ge konsumenterna den bestående minnesbilden av förpackningen och vid ett flyktigt påseende ge associationer till Santa Marias sortiment för mexikansk mat. Vid en jämförelse mellan förpackningarna uppvisar således

Matkompaniets förpackningar för köttfärsflarn sådana likheter att risk föreligger att förväxling i och för sig skulle kunna ske.

Matkompaniet har emellertid invänt att någon risk för förväxling inte föreligger eftersom produkterna inte är utbytbara.

Marknadsdomstolen har tagit ställning till ett flertal fall rörande förväxlingsrisk. I samtliga fall har det varit fråga om risk för förväxling av utbytbara produkter t.ex. växtnäring, tidningar, fotbollar, rengöringsmedel och stearinljus (se bl.a. MD 1974:5, 1983:18, 1987:30, 1988:6 och 1990:3). Risken har legat i att konsumenten i stället för att köpa en vara av visst märke misstar sig och tar en vara av samma slag från ett konkurrerande företag på grund av att förpackningarna liknar eller påminner om varandra. I förevarande fall rör det sig om helt olika produkter som inte kan ersätta varandra. Köttfärsflarn ersätter t.ex. inte tacoskal och köttfärs i någon form ingår inte i Santa Marias sortiment. Likheten mellan förpackningarna medför därför i detta fall inte att någon risk för förväxling enligt 8 § MFL föreligger. Santa Marias talan kan därför inte bifallas på den grunden.

Santa Maria har vidare gjort gällande att utformningen av Matkompaniets förpackningar innebär renommésnyltning.

Renommésnyltning kan föreligga om en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. 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. Förfaranden av detta slag kan vara otillbörliga enligt 4 § MFL.

Som Marknadsdomstolen ovan funnit är Santa Marias mexikanska produkter välkända på marknaden och de får anses ha ett sådant positivt uppmärksamhetsvärde som gör att de innehar ett renommé i MFL:s mening. Genom att utforma sin förpackning av köttfärsflarn på sätt som så tydligt och direkt anknyter till Santa Marias mexikanska produkter drar Matkompaniet fördel av det värde som ligger i den positiva föreställning

som konsumenterna har av Santa Marias mexikanska produkter. Något medgivande från Santa Maria att marknadsföra köttfärsflarnen i den aktuella förpackningen har inte förelegat. Marknadsföringen utgör således renommésnyltning och är otillbörlig enligt 4 § MFL. Santa Marias talan skall därför bifallas på den grunden. Förbudet bör dock ges en mer preciserad formulering. Matkompaniet skall förbjudas att vid marknadsföring av livsmedel med texmexkryddning använda de i målet påtalade förpackningarna eller väsentligen samma förpackningar.

Santa Maria har yrkat att förbudet skall förenas med vite om 500 000 kr. Matkompaniet har å sin sida yrkat att ett betydligt lägre vitesbelopp skall bestämmas. Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövt. Några sådana skäl har inte framförts. Förbudet skall därför förenas med vite som i enlighet med Marknadsdomstolens praxis skall bestämmas till 400 000 kr. Då Santa Maria medgivit en viss övergångstid skall förbudet inte träda i kraft förrän en månad efter Marknadsdomstolens dom.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång är Santa Maria berättigad att erhålla ersättning för sina rättegångskostnader. Santa Maria har begärt sammanlagt 431 103 kr varav 370 000 kr för ombudsarvode, 13 600 kr för bevisning, 15 503 kr för utlägg och 32 000 kr för bolagets eget arbete och tidspillan. Santa Maria har därvid uppgett att yrkad ersättning för bevisning avser ersättning till vittnet M. V. för förberedelse, inställelse och tidspillan i samband med huvudförhandlingen med 9 600 kr och för resekostnader med 4 000 kr. Matkompaniet har vitsordat yrkad ersättning för utlägg med hela beloppet och för ombudsarvode med 200 000 kr. I övrigt har Matkompaniet överlämnat åt rätten att bedöma skäligheten av framställda yrkanden.

Enligt Marknadsdomstolens mening är yrkad ersättning för bevisning och bolagets eget arbete skälig. Vad avser yrkad ersättning för ombudsarvode får, med hänsyn till målets

omfattning och art, Santa Maria anses skäligen tillgodosett med det av Matkompaniet vitsordade beloppet.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Maria Renmyr, Anders Stenlund och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Gunilla Lundholm