

**KÄRANDE**

Vaasan & Vaasan Oy, 1098322-3, P.O. Box 39,  
FIN-00441 Helsinki, Finland  
Ombud: jur. kand. Thomas Randes,  
Albihns Stockholm AB, Box 5581,  
114 85 STOCKHOLM,

**SVARANDE**

Fazer Bröd Aktiebolag, 556219-9363, Kartåsgatan 3 A,  
531 40 LIDKÖPING  
Ombud: advokaten Lars-Erik Ström, Advokatfirman  
Konsultbyrån för Marknadsrätt, Malmö Börshus,  
211 20 MALMÖ samt jur. kand. Anette Henrysson och  
jur. kand. Mats Lundberg GROTH CO KB, Box 6107,  
102 32 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av surskorpa

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Fazer Bröd AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av surskorpor
  - a) använda den påtalade förpackningen (domsbilaga 1) eller väsentligen samma förpackning,
  - b) använda formuleringarna ”original” och ”bäst på fullkorn”.
2. Förbudet träder i kraft den 1 januari 2004.
3. Vaasan & Vaasan Oy:s talan i övrigt lämnas utan bifall.

4. Fazer Bröd AB förpliktas att till Vaasan & Vaasan Oy utge ersättning för dess rättegångskostnader med trehundrafyrtiotvå tusensjuhundra sjuttiofem (342 775) kr varav 214 775 kr avser ombudsarvode. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

### **YRKANDEN, M.M.**

Vaasan & Vaasan OY (Vaasan) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Fazer Bröd AB (Fazer) vid vite av 200 000 kr att vid sin marknadsföring dels använda sig av marknadsföringsmaterial i form av en förpackning bestående av bl.a. röda inslag i kombination med figurativa moment enligt domsbilaga 1 eller marknadsföringsmaterial med väsentligen samma innebörd, dels begagna sig av otillbörliga formuleringar såsom ”bäst på fullkorn”, ”original”, ”genuint äkta” eller formuleringar av väsentligen samma innebörd.

Fazer har bestritt Vaasans talan.

Fazer har, för det fall Vaasans talan helt eller delvis bifalls, yrkat att ett förbud skall träda i kraft först efter en övergångstid om sex månader räknat från Marknadsdomstolens dom.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

### **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande.

#### **Vaasan**

Vaasan är marknadsledande i Sverige inom det specifika segmentet surskorpor. I Sverige har surskorpan sålts i förpackningen Finn Crisp, domsbilaga 2, sedan 1950-talet och färgsammansättningen på förpackningen har varit likvärdig sedan dess. Formen på förpackningen har varit densamma under flera tiotals år. Från att ha varit en lokalt begränsad produkt är den idag en global försäljningsframgång och säljs till ett 30-tal länder. Finn Crisp är en s.k. premiumprodukt som är dyrare än konkurrerande produkter och den omsätter ca 200 miljoner kr. I dag försäljs skorpan även i olika smaker såsom kummin och multigrain. Större delen av

försäljningen omfattas dock fortfarande av grundformen. Försäljningen har ökat från 8,6 miljoner kr år 1996 till 10,2 miljoner kr år 2001. Volymen har ökat från 271 ton år 1996 till 324 ton år 2001. Det motsvarar en konsumtion av 1,8 förpackningar per person årligen baserat på en population av 9 miljoner individer.

På marknaden finns de tre aktörerna Vaasan, Fazer och Wasabröd. År 2001 uppgick Vaasans marknadsandel till 68 %. Fazer har mellan åren 1998-2001 ökat sin marknadsandel från 12 % till 29 %. Wasabröd har under samma tid minskat sin marknadsandel från 18 % till 3 %. Wasabröds produkter och marknadsandel har i princip kommit att ersättas av Fazer Crisp. I samband därmed lanserade även Fazer en ny produkt. Försäljning av Wasa Crisp har ägt rum under en mycket begränsad tid. Det förekommer nu inte någon försäljning av Wasabröds Wasa Crisp i Sverige.

Den tidigare förpackningen som såldes av Fazer, benämnd Crisp, med en etikett i gult på en transparent cellofanförpackning där i princip brödet utgjorde färgen på förpackningen genom förpackningens genomskinlighet, har alltså ändrats. Den nya förpackningen är lätt förväxlingsbar med Vaasans särpräglade och kända förpackning för surskorpor, Finn Crisp. Finn Crisps förpackning är genom sammanställningen av dess skilda komponenter, färg, bröd och detaljer att betrakta som särpräglad. Detta stärks av den höga marknadsandelen och den långa kontinuiteten när det gäller formspråk. Ur ett helhetsperspektiv och med beaktande av att konsumenten inhandlar svarandens produkt på ett självbetjäningsmaner existerar en konkret förväxlingsrisk. Fazers förpackning är även vilseledande avseende det kommersiella ursprunget, genom att allmänheten förväxlar förpackningarna Fazer Crisp respektive Finn Crisp. Av en inarbetsundersökning utförd av Brand Eye framgår att sammanlagt 47 % av de intervjuade kopplade ihop den uppvisade förpackningen från Vaasan, där varumärket hade maskerats, med Finn Crisp. Av en förväxlingsundersökning utförd av Brand Eye framgår att 38 % av de tillfrågade kopplade ihop den uppvisade förpackningen Fazer Crisp, där varumärket hade maskerats, med Finn Crisp. Av de som trodde att den uppvisade förpackningen var av märket Finn Crisp trodde 64 % att det fanns ett kommersiellt samband mellan tillverkaren av Finn Crisp och tillverkaren av den uppvisade produkten Fazer Crisp. Fazers agerande är därmed även att betrakta som otillbörligt enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, genom att Fazer Crisp snyltar på det renommé som byggts upp kring Finn Crisp-produkten.

Fazers marknadsföring står i strid med 4 och 6 §§ MFL även genom att Fazer på sin förpackning använder slagord såsom ”bäst på fullkorn”, ”original” samt ”genuint äkta”. Dessa uttryck bidrar samfällt till den helhetsbild hos Fazer Crisp som gör den förväxlingsbar med Finn Crisp-förpackningen.

## **Fazer**

Surskorpor började att tillverkas i Finland under 1930-1940-talet. År 1958 förvärvade Fazer ett bageri som tillverkade surskorpor. Tillverkningen baseras på gammal finsk tradition. Fazers surskorpa har funnits i Sverige sedan tidigt 1970-tal. Först distribuerades surskorpan via Wasabröd under deras private brand och senare under eget namn i en mycket enkel transparent förpackning. Det som var synligt i hyllan var själva surskorporna. I februari 2001 bytte Fazer förpackning och gick över till en pappkapsel. Surskorpan i den nya förpackningen ingår i en serie surskorpor med olika smaker. Förpackningar innehållande surskorpor i olika smaker fanns inte på marknaden när talan väcktes. Det finns en tradition sedan tidigt 1970-tal för Fazer och dess helägda dotterföretag att paketera surskorpor i röda förpackningar. Dessa har sålts både internationellt och i Finland. Svenskar som färdats på Finlandsbåtarna har sett den röda förpackningen sedan 1970-talet. I samband med lanseringen av den nya röda förpackningen sjönk Fazers marknadsandel från 34 % till 29 %. Det är således Finn Crisp som tagit marknadsandelar.

Finn Crisp-förpackningen har en enfärgad förpackningskulör som är röd med dragning åt blått. Det är en kall och platt signalfärg. Förpackningen har en iögonfallande logotyp, den geometriska figuren, och båda dessa element, färgen och logotypen, är särpräglade. Det tredje inslaget på förpackningen utgörs av bilden på produkten. Bilden säger inget om Finn Crisps kommersiella ursprung. Den utgör inte något kännetecken. Inte heller ordet Crisp är ett kännetecken utan utgör i sammanhanget livsmedelsbeteckningen. Vaasan har i sin förpackningsreklam behållit sin förpackningskapsel oförändrad under 50 år.

Även på Fazers förpackning återfinns ordet Crisp liksom produktbilden. Inte heller för Fazer är dessa element särskiljande som kännetecken. Vid en jämförelse kan konstateras att Fazer Crisp har en mycket liten logotyp, Fazer Bröd, som inte på något sätt är dominerande. Den skiljer sig i alla avseenden från Finn Crisps logotyp. Det är heller inte samma färg på för-

packningarna. Helhetsintrycket liksom minnesbilden skiljer sig åt. Fazer Crisp har en annan färgton och det finns ett djup i bilden. Det finns vidare nyanser och meleringar i färgen. I bakgrunden kan man ana en kvinnofigur. Fazers förpackning har anpassats till de krav som ställs på moduler m.m. i butik.

När det gäller Finn Crisp-förpackningen vitsordas att den är känd på den svenska marknaden och att namnet Finn Crisp är inarbetat. Det föreligger emellertid inte någon förväxlingsrisk. Av den av Vaasan åberopade förväxlingsundersökningen framgår att över 90 % inte förväxlar Fazers förpackning med Vaasans förpackning.

Även Wasabröd säljer surskorpor, Wasa Crisp, i Sverige i en röd förpackning.

Ordet ”original” används av olika näringsidkare som en förstärkning av det brukade varumärket. I detta fall vill Fazer visa att det är en originalprodukt från Fazer även om förpackningen har ändrats. Även Finn Crisp använder sig av ordet original vid sin marknadsföring. Sloganen ”Fazer bäst på fullkorn” har använts av Fazer i Sverige sedan år 1982 på samtliga brödprodukter som innehåller fullkorn. På Fazers folieförpackning förekom varumärket Fazer. Den såldes med den inarbetade sloganen ”Fazer bäst på fullkorn”.

## **BEVISNING**

Vaasan har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. marknadsföringsmaterial för produkterna Finn Crisp och Fazer Crisp samt två marknadsundersökningar utförda av Brand Eye AB år 2001-2002. På Vaasans begäran har förhör hållits med G. B. och P. J. N.

Fazer har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. marknadsföringsmaterial. På Fazers begäran har förhör hållits med G. B.

## **DOMSKÄL**

Målet gäller Fazers förpackning för surskorpor och Fazers användning av uttrycken ”original”, ”bäst på fullkorn” och ”genuint äkta”.

Vad gäller förpackningen har Vaasan hävdade att denna dels kan förväxlas med Vaasans, dels är vilseledande om kommersiellt ursprung, dels innebär renommésnyltning. Enligt Vaasan bidrar förpackningen i sin helhet, inkluderande formspråk, förpacknings- och känneteckensdata samt ovannämnda ord och uttryck till förväxlingsrisken.

Fazer har bestritt att förväxling mellan förpackningarna lätt kan ske. Fazer har hävdade att förpackningens form är starkt funktionellt betingad bl.a. mot bakgrund av butikernas krav.

För att vilseledande efterbildning skall anses föreligga fordras att efterbildningen lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkt och att utformningen inte endast är funktionellt betingad.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden (se bl.a. MD 1996:1) uttalat att bedömningen av risken för att två förpackningar 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. I fråga om varor som ofta säljs i självbetjäningbutiker har domstolen vidare uttalat att det som i första hand är avgörande är det helhetsintryck som förpackningens form och färg m.m. ger vid ett flyktigt påseende och att det är av mindre betydelse om förpackningarna sedda samtidigt kan skiljas åt.

Fazer har vitsordat att Finn Crisp är inarbetat och känt på marknaden. Vidare framgår av utredningen i målet att Vaasans förpackning med Finn Crisp har marknadsförts i likartade förpackningar i Sverige sedan 1950-talet och att produkten har en marknadsandel om 68 %. Detta ger stöd för bedömningen att Vaasans Finn Crisp-förpackning får anses vara väl känd på marknaden.

Vaasans förpackning utmärks av en röd bakgrund. Förpackningsmaterialet är av papp. På förpackningens övre hälft finns en geometrisk figur innehållande benämningen Finn Crisp. Under denna finns tre surskorpor avbildade. På den översta finns en rädisa och en klick keso. Vaasans förpackning får genom sammanställningen av dessa olika komponenter anses ha en egen karaktär och förpackningen som helhet måste anses särpräglad.

Vid en jämförelse mellan förpackningarnas framsidor uppvisar Fazers förpackning likheter med Vaasans förpackning vad gäller format, användningen av ordet Crisp i vit färg samt fö-

rekomsten av avbildade surskorpor och en rädisa samt dessas positionering. Också beträffande färgval och allmän uppbyggnad företer de båda framsidorna likheter även om Fazers förpackning till skillnad från Vaasans saknar en enhetlig färgnyans. Vid en hastig jämförelse mellan förpackningarna ger dessa således ett likartat helhetsintryck. Fazers förpackning är visserligen försedd med varumärket Fazer Bröd i vänstra övre hörnet, men – som Marknadsdomstolen tidigare uttalat – är det avgörande vid bedömningen av förväxlingsrisken om förpackningarna skapar i det väsentliga samma minnesbild hos konsumenten. Om de båda förpackningarna vid närmare studium kan skiljas åt är av mindre betydelse. Surskorpor säljs ofta i självbetjäningbutiker där konsumenterna snabbt och rutinmässigt tar varor från hyllorna. De skillnader som finns mellan förpackningarna är inte särskilt framträdande och kan inte anses ägnade att ge skilda minnesbilder av dessa. Den nära överensstämmelsen i det helhetsintryck som förpackningarna ger skapar därför en förväxlingsrisk. Någon utredning om att utformningen av Fazers förpackning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell har inte förebringats i målet. Det föreligger således en risk att konsumenterna förväxlar Fazers surskorpa Fazer Crisp med Vaasans surskorpa Finn Crisp. Fazers förpackning utgör en efterbildning som står i strid med 8 § MFL.

Beträffande påståendet att Fazers marknadsföring även innebär vilseledande om kommersiellt ursprung föreligger, mot bakgrund av vad Marknadsdomstolen funnit i det föregående, en klar risk för att Fazers förpackning också vilseleder konsumenterna om produktens kommersiella ursprung. Marknadsföringen är således även i detta avseende vilseledande och strider därmed mot 6 § MFL.

Mot bakgrund av det anförda finns i förevarande fall inte skäl att ta ställning till frågan om renommésnyltning föreligger.

Vad därefter angår de påtalade uttrycken skall den som använder ett påstående kunna styrka dess riktighet. I annat fall skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Vad gäller ordet ”original” har Fazer uppgivit bl.a. att det är ett produktpåstående om Fazer Crisp som anger att produkten inte är ändrad, att den följer traditionellt finskt recept, att den smakar som konsumenten kan förvänta sig, att det är fråga om ett originalutförande som är troget ett klassiskt recept samt att Fazer inte gör anspråk på att vara ensam i fråga om origi-

nalprodukt. Uttrycket ”bäst på fullkorn” är en slogan som används för bröd och skall enligt Fazer inte uppfattas som att Fazer är bäst utan endast att Fazer är en av de bästa.

Enligt Marknadsdomstolens mening får beteckningen ”original” för en produkt anses innebära ett påstående om produktens egenskaper. Ordet, som har placerats ovanför produktnamnet Fazer på förpackningens framsida, ger således intrycket att produkten i något avseende är ursprunglig. Uttrycket ”bäst på fullkorn” är ett reservationslöst påstående som förmedlar ett intryck av att produkten håller högre kvalitet än andra liknande produkter. Fazer har i målet inte visat att det finns stöd för dessa påståenden. De får därför anses ovederhäftiga och därmed otillbörliga enligt 6 § andra stycket 1 MFL.

Vad sedan angår uttrycket ”genuint äkta” har Fazer anfört att detta liksom ordet ”original” ger uttryck för samma sak och att det är fråga om att Fazers surskorpa faller tillbaka på den finska traditionen eller med andra ord om det inte smakar surskorpa är det inte genuint äkta. Enligt Marknadsdomstolens mening förmedlar ”genuint äkta” ett intryck av kvalitet. Uttrycket torde emellertid även kunna uppfattas på sätt Fazer hävdar. Det kan därför inte sägas att uttrycket är vilseledande i MFL:s mening.

På grund av det anförda skall Vaasans talan bifallas på så sätt att Fazer förbjuds att vid marknadsföring av surskorpor använda den i målet påtalade förpackningen eller väsentligen samma förpackning samt att använda de påtalade uttrycken ”original” och ”bäst på fullkorn”. Fazer bör medges en viss övergångstid för att ändra sin marknadsföring. Denna tid bör bestämmas i enlighet med Fazers yrkande. Vaasans talan i övrigt skall ogillas.

#### *Vite*

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövt. Marknadsdomstolen finner inte skäl att frångå rådande praxis vid bestämmande av vite.

#### *Rättegångskostnader*

Vid nu angiven utgång är Vaasan att anse som i huvudsak vinnande part. Vad bolaget tappat får anses vara av endast ringa betydelse. Fazer skall därför förpliktas att ersätta Vaasan för



dess rättegångskostnader i målet. Vaasan har yrkat ersättning med 342 775 kr, varav 214 775 kr avser ombudsarvode och 128 000 kr utlägg. Fazer har överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av yrkade belopp. Marknadsdomstolen finner att den av Vaasan begärda ersättningen får anses skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Ingrid Larén Marklund,  
Lars-Gunnar Mattsson (skiljaktig) och Marianne Reuterskiöld

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf

Lars-Gunnar Mattsson är skiljaktig och anför:

I frågan om Fazer Crisp kan förväxlas med Finn Crisp gör jag en annan bedömning än majoriteten. I likhet med majoriteten anser jag att Finn Crisp får anses vara väl känd på marknaden. Det är vidare ostridigt att Finn Crisps förpackning är särpräglad och att den har funnits länge på den svenska marknaden. Varumärket har en närmast generisk karaktär, dvs varumärket Finn Crisp är för många konsumenter en beteckning på hela produktkategorin surskorpor.

De båda förpackningarna skiljer sig emellertid tydligt åt beträffande de åsyftade kommunikativa effekterna. Medan Finn Crisp-förpackningen åsyftar att ge hög signaleffekt genom en kraftig markering av varumärket och en klarröd färg åsyftar Fazer Crisp mer emotionella effekter genom en mjukare och mer nyanserad och melerad färgskala med röd grundton och med en kvinnofigur antydd i bakgrunden. Även om det är mottagarens uppfattning av ett meddelande snarare än avsändarens syfte som skall vara avgörande för bedömning av förväxlingsrisk talar dock skillnaderna i de åsyftade effekterna i detta fall mot att förpackningarna skulle vara lätt förväxlingsbara

Förpackningars form för en viss produktkategori, med avseende på format, styrs i väsentligt avseende av de krav som ställs av detaljhandeln beträffande modularisering för varuhantering och exponering. Fazers uppgifter om att förpackningens form är starkt funktionellt betingad bör godtas. Det torde vara svårt för Fazer att utforma en förpackning för surskorpor på ett formatmässigt tydligt avvikande sätt jämfört med den nu aktuella förpackningen.

I fråga om varor som ofta säljs i självbetjäningbutiker har Marknadsdomstolen uttalat 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. Detta innebär dock, enligt min mening att man inte helt kan bortse från om förväxlingsrisk föreligger, t.ex. när förpackningarna exponeras

bredvid varandra på en butikshylla. Förväxlingsrisken när förpackningarna ses samtidigt måste bedömas som mycket liten.

Inte heller utredningen i övrigt visar att förväxlingsrisk är för handen enligt 8 § MFL

Vid en samlad bedömning, varvid även beaktas att surskorpor är varor som ofta säljs i självbetjäningsbutiker, anser jag således att Fazers förpackning inte ger ett sådant helhetsintryck att risk för förväxling med Vaasans förpackning uppkommer. Det är således inte visat att Fazers förpackning är lätt förväxlingsbar med Finn Crisps förpackning och att Fazers förpackning utgör en efterbildning av Vaasans förpackning. Vaasans talan i denna del kan därför inte bifallas.

Vidare finner jag att den av Fazer påtalade marknadsföringen inte heller är ägnad att vilseleda konsumenterna om produktens kommersiella ursprung. Vaasans talan kan mot bakgrund härav inte heller vinna bifall i denna del.

Omständigheterna i målet är inte heller sådana att Fazers förpackning kan anses anknyta till eller associera till Vaasans förpackning på sätt som erfordras för att fråga skall vara om renommésnyltning enligt 4 § MFL. Inte heller i denna del kan Vaasans talan vinna bifall.

När det sedan gäller beteckningen ”original” anser jag inte, till skillnad från majoriteten, att det strider mot MFL att använda detta ord eftersom det som åsyftas är en överensstämmelse med en ursprunglig produkt som saluförts av Fazer och som i sin tur baseras på traditionella finska recept. Det är enligt min mening inte något som hindrar att flera säljare på samma grund hävdar att deras produkt är en ”original” produkt.

Beträffande uttrycken ”bäst på fullkorn” och ”genuint äkta” ansluter jag mig till Marknadsdomstolens majoritet.