

KÄRANDE

Ge-Kås i Ullared Aktiebolag, 556399-0877,
Box 34, 310 60 ULLARED
Ombud: advokaterna Ulf Öjerklint och Hans-Göran
Frick, Gärde Wesslau Advokatbyrå, Box 305,
503 11 BORÅS

SVARANDE

1. ullared2.se AB, med bifirma karlsson från ullared,
556573-4992, Box 1120, 432 15 VARBERG
2. Verktygsboden i Veddige Aktiebolag, 556299-0472,
Ringvägen 4, 430 20 VEDDIGE
3. Göran Karlsson
Ombud för samtliga: advokaten Lars Jonson,
Advokatfirman Vinge KB, Box 11025,
404 21 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av lågprisföretag

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder, vardera vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr,

a) ullared2.se AB (SEAB) och Verktygsboden i Veddige Aktiebolag (VAB) att i sin marknadsföring använda beteckningen ”Ullared” eller annan beteckning vari ordet Ullared ingår,

b) Göran Karlsson att i marknadsföring för SEAB och VAB samt i varje annan verksamhet som Göran Karlsson nu bedriver, kommer att bedriva, verka för, understödja eller utöva inflytande över och som till någon del omfattar försäljning av livsmedel och/eller konfektion och/eller hemtextil använda beteckningen ”Ullared” eller annan beteckning vari ordet Ullared ingår.

2. Ullared2.se AB, Verktygsboden i Veddige Aktiebolag och Göran Karlsson skall solidariskt ersätta Ge-Kås i Ullared Aktiebolag dess rättegångskostnader med enmiljonfemhundra-femtiofemtusensjuhundrafemtio två (1 555 752) kr, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet avser 895 000 kr ombudsarvode.

YRKANDEN M.M.

Ge-Kås i Ullared Aktiebolag (Ge-Kås) har i första hand yrkat att Marknadsdomstolen, vardera vid vite av 400 000 kr varje gång överträdelse sker, dels skall förbjuda SEAB och VAB att i sin marknadsföring använda beteckningen "Ullared" eller annan beteckning vari ordet Ullared ingår, dels skall förbjuda Göran Karlsson att i marknadsföring för SEAB och VAB samt i varje annan verksamhet som Göran Karlsson nu bedriver, kommer att bedriva, verka för, understödja eller utöva inflytande över och som till någon del omfattar försäljning av livsmedel och/eller konfektion och/eller hemtextil använda beteckningen "Ullared" eller annan beteckning vari ordet Ullared ingår.

Ge-Kås har vidare i andra hand yrkat att Marknadsdomstolen, vardera vid vite av 400 000 kr varje gång överträdelse sker, dels skall förbjuda SEAB och VAB att i sin marknadsföring använda beteckningen "ullared2" eller annan liknande beteckning som kan förväxlas med Ge-Kås' verksamhet, dels skall förbjuda Göran Karlsson att i marknadsföring för SEAB och VAB samt i varje annan verksamhet som Göran Karlsson nu bedriver, kommer att bedriva, verka för, understödja eller utöva inflytande över använda beteckningen "ullared2" eller annan liknande beteckning som kan förväxlas med Ge-Kås' verksamhet.

Ge-Kås har därutöver – jämväl i andra hand – yrkat att Marknadsdomstolen, vardera vid vite av 400 000 kr varje gång överträdelse sker, dels skall förbjuda SEAB att i sin marknadsföring använda beteckningen "karlsson från ullared" eller annan liknande beteckning som kan förväxlas med Ge-Kås' verksamhet, dels skall förbjuda Göran Karlsson att i marknadsföring för SEAB och i varje annan verksamhet som Göran Karlsson nu bedriver, kommer att bedriva, verka för, understödja eller utöva inflytande över använda beteckningen "karlsson från ullared" eller annan liknande beteckning som kan förväxlas med Ge-Kås' verksamhet.

SEAB har bestritt yrkandena avseende beteckningarna ”Ullared” och ”karlsson från ullared” och medgett yrkandet avseende beteckningen ”ullared2”, såvitt avser denna beteckning eller beteckningen ”ullared” i kombination med någon annan siffra.

VAB har bestritt samtliga yrkanden men – för det fall Marknadsdomstolen finner att yrkandet avseende beteckningen ”ullared2” lagligen kan bifallas med hänsyn till att VAB vid tidpunkten för stämningsansökan inte bedrev, eller i framtiden kommer att bedriva, verksamhet genom att använda någon av de yrkade beteckningarna – medgett detta yrkande i samma utsträckning som SEAB.

Göran Karlsson har bestritt samtliga yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har den 4 juni 2002 meddelat interimistiskt förbud för SEAB och VAB att vid marknadsföring använda beteckningen ullared2 eller annan liknande beteckning som kan leda till förväxling med Ge-Kås´ verksamhet. Förbudet trädde i kraft den 4 juli 2002.

BAKGRUND

Göran Karlsson bildade Ge-Kås år 1963. Affärsidén var att sälja konfektionsvaror och dagligvaror billigare än någon annan aktör på marknaden. Verksamheten bedrevs inledningsvis i liten skala från en mindre lokal i Ullared. Verksamheten var nyskapande då lågprishandel som begrepp och bransch inte fanns och den fick så småningom ett stort genomslag i konsumentledet. År 1991 sålde Göran Karlsson samtliga aktier i Ge-Kås till de nuvarande ägarerna. Lågprishandeln i Ullared var då väl etablerad och känd för de flesta konsumenter. Ge-Kås omsatte år 1991 ca 600 miljoner kr och var ett av de största enskilda försäljningsställena för konsumtionsvaror i Sverige. I samband med överlåtelsen underkastade sig Göran Karlsson ett i tiden begränsat konkurrensförbud. Under år 1994 blev konkurrensklausulen i överlåtelseavtalet föremål för skiljeförfarande, vilket avslutades genom en förlikning. Genom förlikningsavtalet omformulerades konkurrensförbudet och tiden för dess upphörande fastställdes till den 1 juli 1998. Göran Karlsson har efter det att konkurrensförbudet upphört återupptagit sin tidigare verksamhet – lågprishandel – genom bl.a. bolaget SEAB.

I Ullared finns idag en marknadsplats där bl.a. Ge-Kås bedriver sin verksamhet. Ge-Kås bedriver inte verksamhet på någon annan ort än Ullared. I målet är ostridigt att Göran Karlsson är en mycket välkänd person som starkt förknippas med lågprishandel och ortsnamnet Ullared.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Ge-Kås

Ge-Kås' verksamhet

Ge-Kås' affärsidé är idag i grunden densamma som vid starten. Orsaken till att bolaget har kunnat behålla ställningen som prisledande beror numera företrädesvis på volymfördelar och kostnadseffektivitet. Anledningen till att Ge-Kås inte expanderat till andra orter är i första hand att det unika och publikdragande i verksamheten skulle förläckas om etablering skedde på annan ort än Ullared. Verksamheten är genom sitt mycket stora och breda utbud, ca 200 000 olika artiklar, sina anmärkningsvärt låga priser, antalet besökande och kringliggande kundaktiviteter m.m., Sveriges i särklass, möjligen Europas, största enskilda försäljningsställe för konfektion och andra konsumentvaror. Varuhusets försäljningsyta uppgår till ca 15 000 kvm och ytterligare 5 000 kvm är under produktion och kommer att tas i bruk våren 2004. Ge-Kås besöktes år 2002 av ca 3,1 miljoner kunder och förväntas i år besökas av ca 3,5 miljoner kunder. Under högsäsong – som varar ca 10 månader per år – besöks varuhuset dagligen av i genomsnitt ca 11 000 personer och vid riktiga toppar rör det sig om ca 20 000 besökare. Bolaget säljer ca 400 000 enskilda varor varje dag till ett försäljningsvärde av 6 – 7 miljoner kr. Genomsnittskunden handlar för 2 600 – 2 800 kr per besök. Verksamheten omsatte år 2002 ca 2 miljarder kr och bolaget kommer under innevarande år att omsätta ca 2,3 miljarder kr. Upptagningsområdet för kunder är Sverige, Danmark, Norge, nordliga delarna av Tyskland och Polen samt Baltstaterna. Resandet till Ullared är mycket stort och ca hälften av kunderna åker mer än 16 mil enkel resa. Under högsäsong uppgår antalet besökande personbilar till ca 4 000 per dag. Därtill kommer att Ge-Kås besöks av ca 30 bussar per dag, eftersom det i stor omfattning arrangeras särskilda inköpsresor till Ge-Kås. Under högsäsong besöks vidare Ge-Kås' kundcamping och motellanläggning av ca 1 000 nattgäster per dygn.

Ge-Kås' kundsammansättning speglar väl genomsnittet av den svenska befolkningen, såvitt avser ålder samt hushållens storlek och inkomst. Ge-Kås gör vidare fortlöpande marknads- och kundundersökningar. Vid den senaste undersökningen beträffande "kundnöjdhet" framkom att 87 % av kunderna ansåg att besöket på Ge-Kås varit bra eller mycket bra, 92 % av kunderna ansåg att prisnivån hos Ge-Kås var mycket lägre eller avsevärt mycket lägre än i andra lågprisbutiker och 84 % av kunderna ansåg att Ge-Kås' servicenivå var bra eller mycket bra. Vidare tyckte en stor majoritet av kunderna att det bästa med Ge-Kås var det låga priset, möjligheten att fynda, det stora sortimentet och utbudet av varor. Det sämsta med Ge-Kås var enligt majoriteten av kunderna att det var för mycket folk och för långa köer.

Ge-Kås' sortiment består av följande varugrupper: konfektion, hemtextil, leksaker, presenter, hemelektronik, sport och fritid, verktyg, hygien och rengöring, kosmetik, husgeråd och heminredning, livsmedel samt radio och TV. Endast produktgruppen radio och TV och i viss mån produktgruppen hemelektronik utgör s.k. "sällanköpsvaror". I övrigt utgörs sortimentet av dagligvaror. Under år 2004 kommer sortimentet att utökas när de nya försäljningsytorna kan tas i anspråk.

Ge-Kås' marknadsföringsstrategi

En av hörnpelarna i Ge-Kås' marknadsföringsstrategi har varit att inte använda sig av konventionell annonsering, dvs. annonsering i dagspress, reklam i radio- och TV samt direktreklam. Detta har varit ett sätt att under lång tid profilera företaget gentemot övrig konsumentvaruhandel och lågprishandel. Strategin har givit den av Ge-Kås önskade effekten, nämligen att allmänheten uppfattar avsaknaden av konventionell reklam som ett bevis för att Ge-Kås inte behöver annonsera och att priserna på varorna därmed kan hållas lägre.

Ge-Kås' marknadsansträngningar består istället bl.a. av att ta emot ett mycket stort antal studiebesök, minst 200 per år, varigenom positiva omdömen sprids i en oändlig kedja av tredje män. Detta sammantaget med nöjda kunder utgör ett utomordentligt viktigt marknadsföringsinstrument för Ge-Kås. Härutöver är Ge-Kås föremål för en stor och positiv uppmärksamhet i reportageform, såväl i dagspress och annan periodisk press som i radio och TV. Det rör sig därvid om hundratals artiklar och program årligen där Ge-Kås beskrivs i ute-

slutande positiva ordalag i reportageform. Arbetet med detta och kontakter med massmedia är viktigt för Ge-Kås och är ytterligare ett av de marknadsföringsinstrument som bolaget använder sig av.

Beteckningen "Ullared"

Med hänsyn till att Ge-Kås inte har marknadsfört sig på konventionellt sätt, dvs. genom annonsering, och att Ge-Kås har använt hela sin firma "Ge-Kås i Ullared AB" så har bolaget inte särskilt styrt marknadsföringen mot någon dominant i firmanamnet. Däremot har marknaden och massmedia själv valt ordet Ullared som dominant. Idag och sedan länge – i vart fall sedan 1970-talet – är ordet Ullared den helt dominerande beteckningen för Ge-Kås' verksamhet. Det är således numera ett välkänt begrepp i hela landet att "åka till Ullared" eller att "handla på Ullared", varmed avses att besöka Ge-Kås' varuhus. Långt mindre använt är näringskännetecknet Ge-Kås, med eller utan tillägget av ordet Ullared.

I november 2001 utförde marknadsundersökningsföretaget Gfk Sverige AB en namnundersökning i syfte att mäta i vilken utsträckning namnet Ullared är förknippat med Ge-Kås, vad allmänheten tänker på när de hör namnet Ullared och om man tycker att ordet Ullared står för något speciellt. Resultatet av undersökningen, som omfattade hela Sverige och är statistiskt säkerställt, kan sammanfattas enligt följande.

59 % av Sveriges befolkning tänkte spontant på en butik, lågprisbutik eller varuhus när de hörde namnet Ullared. Av resterande 41 % associerade 24 % spontant till annat med lågpris-handel närliggande såsom billiga varor, billiga kläder eller långa köer. Sammantaget associerade således 83 % av svenska folket spontant till sådan verksamhet som Ge-Kås bedriver när de hörde ordet Ullared. På frågan när du hör namnet Ullared vilket av dessa alternativ instämmer du mest i: en specifik ägares butik, namn som var och en näringsidkare kan använda eller vet ej svarade 64 % av Sveriges befolkning en specifik ägares butik. Tillfrågade om vilket av följande påståenden som de instämde mest i: Ullared är namnet på en specifik butik i Halland, Ullared kan lika gärna vara namnet på vilken lågprisbutik som helst i landet eller vet ej svarade 78 % av Sveriges befolkning att Ullared är namnet på en specifik butik i Halland.

I massmedia benämns vidare Ge-Kås' verksamhet företrädesvis med enbart ordet "Ullared" och särskilt frekvent är ordet i rubriksättningarna. Skälet härtill är att "Ullared" har en stor

särprägel som beteckning samt att det är ytterst inarbetat och väl känt hos läsekretsen och omedelbart ger en association till vad artiklarna handlar om, nämligen Ge-Kås´ verksamhet.

Ge-Kås´ ställning på marknadsplatsen i Ullared

Det finns 107 registrerade firmor i Sverige som innehåller ordet Ullared, varav 67 är aktiebolag och resterande utgörs av andra associationsformer och enskilda näringsidkare. Av dessa är – förutom Ge-Kås och några av dess dotterbolag – fem verksamma i Ullared med konsumentrelaterad handel. Dessa fem företag är det numera avvecklade bolaget AB Ullareds Textil och Heminredning som handlade med textil och omsatte ungefär 1,5 miljoner kr per år, Blomstergruvan i Ullared AB som säljer blommor och omsätter ungefär 3 miljoner kr per år, Katjas Zoologiska i Ullared som omsätter ungefär 1,5 miljoner kr per år, Ljuspunkten i Ullared AB som omsätter ungefär 8 miljoner kr per år och Stanton i Ullared AB som är en pizzeria och har en omsättning av ungefär 1,5 miljoner kr per år.

I Ullared finns totalt 26 företag med konsumentrelaterad verksamhet. Dessa företag kan indelas i tre kategorier: kedjeföretag, serviceföretag och lokala detaljister. Kedjeföretagen utgörs av Hennes & Mauritz, HK Factory Outlet och Jysk Bäddlager. Tidigare fanns även Albrekts Guld i Ullared. Kedjeföretagens butiker i Ullared skiljer sig inte på något sätt från dessa företags övriga butiker i Sverige och inget av företagen har särskilt profilerat namnet Ullared i samband med att de etablerat sig på orten. De butiker som kedjeföretagen etablerat runt Ge-Kås omsätter tillsammans ca 50 miljoner kr per år.

Det finns vidare sju serviceföretag som förser Ge-Kås´ kunder med mat och dryck. Dessa företag omsätter tillsammans ca 35 miljoner kr per år. Inget av dessa företag använder ordet Ullared i sin marknadsföring och det enda företag som har ordet Ullared i sin firma är ovan nämnda Stanton i Ullared AB.

Därutöver finns även 15 lokala detaljister som tillsammans omsätter ca 140 miljoner kr per år. Av dessa företag är det endast ett som har en utpräglad lågprisprofil, Sko Hå AB, vilket är det i särklass största bolaget i denna grupp med en omsättning om 50 miljoner kr per år. Ingen av de lokala detaljisterna använder ordet Ullared i sin marknadsföring och endast tre av dessa har ordet Ullared i sin firma.

Ge-Kås svarade år 2002 för ca 89 % av all handel som bedrevs på marknadsplatsen i Ullared. Samma år svarade serviceföretagen för ca 1,7 %, de lokala detaljisterna för ca 6,9 % och kedjeföretagen för ca 2 % av all handel på marknadsplatsen. Under år 2002 ökade även Ge-Kås' omsättning med mer än övriga aktörers totala omsättning, till följd varav övriga aktörers verksamheter minskar i betydelse i förhållande till Ge-Kås' verksamhet. De övriga aktörerna är vidare helt beroende av Ge-Kås' kundtillströmning och skulle aldrig ha etablerat sina verksamheter på platsen om Ge-Kås inte hade funnits där. Ge-Kås dominerar också fysiskt marknadsplatsen genom sina byggnader och övriga anläggningar.

I november 2002 lät planerings- och utredningsföretaget Nordplan AB utföra en utredning och beskrivning av marknadsplatsen Ullared och Ge-Kås' dominans av platsen ur ett marknads- och detaljhandelsperspektiv. Nordplan AB bedömde därvid att det teoretiska behovet av lokalytor för att tillgodose konsumenternas behov av dagligvaror för en ort som Ullared uppgår till ca 350 kvm och för "sällanköpsvaror" till ca 850 kvm, eller sammantaget 1 200 kvm. Som redan nämnts uppgår Ge-Kås' försäljningsyta till 15 000 kvm.

Därutöver uttalade Nordplan bl.a. följande.

"Med visshet gränsande till säkerhet kan vi konstatera att ingen av de grannar som etablerat sig i Ullared under de senaste åren hade valt Ullared som etableringsplats om inte Ge-Kås under tiden skapat den starka positionen som i sin tur skapat en marknadsplats."

"Ge-Kås och Ullared är med hänsyn till definitioner inte ett köpcentrum i traditionell bemärkelse utan snarare ett handelsområde med en mycket stark motor. I andra skalor men med viss parallell kan sägas att IKEA har denna roll i en del handelsområden i landet. Närheten till betydande marknadsområden gör dock att dessa etableringar kan bära även andra utbud. I Ullared är Ge-Kås motor."

"Vi vågar idag påstå att marknadsplatsen Ullared ur ett marknads- och detaljhandelsperspektiv är liktydigt med Ge-Kås. Det finns få orter som så tydligt kan förknippas med en enskild anläggning och aktör (de företeelser som möjligen är jämförbara och kan diskuteras i sammanhanget är ishotellet i Jukkasjärvi och IKEA i Älmhult, orter där en verksamhet kommit att bli synonymt med orten eller omvänt)."

Näringskännetecknet Ge-Kås

Beträffande förhållandet mellan näringskännetecknena "Ge-Kås" respektive "Ullared" har Gfk Sverige AB i september 2002 utfört ytterligare en marknadsundersökning. Syftet med denna undersökning var att visa vad allmänheten förknippar namnet Ge-Kås med. Denna

undersökning visade att endast 45 % av Sveriges befolkning förknippade beteckningen ”Ge-Kås” med namnet Ullared, med namnet på en butik, lågprisbutik eller varuhus eller något annat som har med lågprishandel att göra. Därtill framgick att av dessa 45 % av befolkningen använde hela 55 % beteckningen ”Ullared” i dagligt tal. Undersökningen visar således att beteckningen ”Ullared” i långt högre grad är särpräglad och känd på marknaden än beteckningen ”Ge-Kås” och att det är beteckningen ”Ullared” som är dominanten i Ge-Kås´ firma.

SEAB:s och VAB:s verksamheter och marknadsföring

SEAB ägs till 40 % av Göran Karlsson och av honom helt eller delvis ägda bolag. Verksamheten startades år 1999 genom att bolaget etablerade en internethandel under näringskännetecknet ”ullared 2.se”. Över SEAB:s kommersiella hemsida såldes varor ur ett sortiment som i allt väsentligt överensstämde med Ge-Kås´. Denna verksamhet var dock inte lönsam och avvecklades därför. Istället beslutade sig SEAB för att etablera varuhusverksamhet. I november 2000 startade sådan verksamhet i Veddige. Denna verksamhet bedrevs av VAB under beteckningen ”Verktogsboden med ullared2.se”. VAB hade tidigare i samma lokaler bedrivit verksamhet bestående i försäljning av byggmaterial och den tillkommande verksamheten var initialt mycket blygsam. Under hösten 2001 framkom dock i massmedia att SEAB avsåg att expandera till fler orter. Samtidigt ändrades beteckningen på VAB:s verksamhet i Veddige till ”ullared2.se med Verktogsboden”. Därefter skedde nyetablering under kännetecknet ”ullared2.se” sent under hösten 2001 i Morgongåva. Verksamheten utvidgades sedan under slutet av år 2001 och år 2002 genom att SEAB etablerade nya varuhus i Högsby och Ringstorp. Den senaste etableringen av nya varuhus skedde så sent som i maj i år i Dals-Ed. Verksamheten i Veddige bedrevs av VAB och samma bolag bedrev – i vart fall – även verksamhet i Morgongåva fram till utgången av februari 2002. Av SEAB:s hemsida framgår även att VAB alltså synes bedriva verksamheten i Veddige. Ge-Kås påstår därför att VAB såväl före som efter tidpunkten för stämmningsansökans ingivande bedrivit verksamhet under beteckningen ”ullared2”.

Såväl SEAB som VAB använde – i vart fall fram till september 2002 – beteckningarna ”Ullared2” och ”ullared2.se”. Efter Marknadsdomstolens interimistiska förbud förklarade SEAB att bolaget fortsättningsvis skulle marknadsföra sig under beteckningen ”karlsson från ullared” och presenterade även en ny logotyp med denna beteckning. Därefter har SEAB konsekvent använt beteckningen ”karlsson från ullared”. Beteckningarna har såvitt avser SEAB förekommit i bolagets firma respektive bifirma. Båda bolagen har därutöver i

förekommande fall använt beteckningarna på hemsidor, på skyltar utanpå och i varuhusen, på kassakvitton och prislappar, i konventionell annonsering i press, i radio- och TV-reklam, i direktreklam samt i hög grad i bolagens redaktionella marknadsföring, dvs. när bolagen kontaktar journalister för att få ut sitt budskap. Marknadsföringen av beteckningarna har vidare regelmässigt förekommit tillsammans med Göran Karlssons person, namn och bild samt med associationer med Ge-Kås' verksamhet, företrädesvis med användandet av ordet Ullared. Genom detta förfarande har Ge-Kås' näringskännetecken "Ullared" utnyttjats i syfte att få allmänheten att tro att Ge-Kås står bakom bolagens varuhusetableringar samt för att utnyttja konsumenternas positiva inställning till Ge-Kås, allt för att skapa sig fördelar och öka attraktionskraften på marknaden.

Förväxlingsrisk

SEAB:s och VAB:s nyttjande av näringskännetecknet "Ullared" och SEAB:s nyttjande av näringskännetecknet "karlsson från ullared" och den förväxlingsrisk som följer med detta framgår av en rad artiklar som åberopats i målet. GfK Sverige AB har dessutom låtit utföra marknadsundersökningar i april 2002 och i maj 2003 i syfte att mäta i vilken utsträckning beteckningen "ullared2" respektive "karlsson från ullared" associerades till Ge-Kås verksamhet. Resultatet av den förstnämnda undersökningen var att av de 74 % av Sveriges befolkning som över huvud taget hade hörts talas om beteckningen "ullared2" trodde 59 % att det var en butik i samma kedja som Ge-Kås. Beträffande beteckningen "karlsson från ullared" var motsvarande resultat 60 respektive 43 %. Dessa undersökningar visar att näringskännetecknena och verksamheterna lätt förväxlas och att förväxling också sker. Detta styrks även av det förhållandet att ett mycket stort antal konsumenter, leverantörer, journalister, kommunala företrädare m.fl. kontaktar Ge-Kås i tron att Ge-Kås står bakom de varuhus som SEAB och VAB etablerat med allehanda frågor rörande dessa varuhus och verksamheter.

Göran Karlssons marknadsmässiga ställning

Göran Karlsson har alltid konsekvent – och företrädesvis genom att använda ordet Ullared – försökt förknippa sitt namn och sin person med Ge-Kås' verksamhet såväl i sina kontakter med massmedia som i konventionell annonsering. Detta framgår av bl.a. SEAB:s hemsida, vilken innan Marknadsdomstolen hade meddelat det interimistiska förbudet uttryckligen och i stor omfattning använde ordet Ullared i nämnda syfte. Efter Marknadsdomstolens beslut om interimistiskt förbud markerade SEAB alla de ställen i texten där ordet Ullared tidigare

återfunnits med svart markeringsfärg. Det är dock uppenbart för alla läsare som har någon kunskap om Ge-Kås och Göran Karlsson att texten i de markerade delarna skall fyllas ut med ordet Ullared och anknytningen till Ge-Kås´ verksamhet har därmed snarast förstärkts genom SEAB:s agerande.

Göran Karlsson är direkt eller indirekt, genom av honom ägda bolag, ägare till ungefär 40 % av aktierna i SEAB. I vart fall skulle han bli ägare till minst 40 % av aktierna om han utnyttjade de skuldebrev förenade med optionsrätt till nyteckning av aktier som han innehar. Göran Karlsson är därmed den i särklass största aktieägaren i SEAB. Han är styrelseledamot i bolaget och tecknar dess firma i förening med en annan styrelseledamot. Han är dessutom i allra högsta grad operativt verksam och har ett bestämmande inflytande, i vart fall såvitt avser bolagets marknadsföring. Göran Karlsson är också den person som nästan uteslutande representerar SEAB gentemot konsumenter och massmedia. SEAB:s marknadsföring är vidare helt och hållet uppbyggd kring Göran Karlssons person, namn och bild i kombination med ordet Ullared.

Ända sedan Göran Karlsson överlät Ge-Kås till de nuvarande ägarna har i hans kommersiella strategi i olika tappningar ingått att försöka starta verksamheter med utnyttjande av Ge-Kås´ namn, näringskännetecken och goda renommé i såväl konsument- som leverantörsledet.

I överlåtelseavtalet år 1991 intogs en neutral konkurrensklausul enligt vilken Göran Karlsson förbjöds att konkurrera med Ge-Kås´ verksamhet. Redan år 1993 upptäckte Ge-Kås att Göran Karlsson genom ett rent bulvanföretag, Newsboy International AB, konkurrerade med Ge-Kås i inköpsledet och gjorde inköp i stor skala. Förfarandet ledde till tvist vilken avslutades med en förlikning där bl.a. konkurrensklausulen preciserades. Frågan om nyttjande av näringskännetecken var aldrig föremål för diskussion inom ramen för den tvisten.

År 1998 upptäckte Ge-Kås att det kom upp en skylt i ett Bilema-varuhus i Höör där det stod ”Göran Karlsson i Ullared”. Det anmärkningsvärda med skylten var att versalerna G och K var så förstorade att det på avstånd såg ut som att där stod G-K i Ullared. Avsikten med denna verksamhet var att D-gruppens A-varuhus, bland vilka varuhuset i Höör ingick, skulle ställa en viss yta till Göran Karlssons förfogande för försäljning av fyndvaror. Ge-Kås tillskrev D-gruppen, Bilema och Göran Karlsson och påtalade att förfarandet stod i strid med marknadsföringslagen och förklarade att Ge-Kås skulle vidta rättsliga åtgärder såvida inte

rättelse skedde. Som svar på denna skrivelse fick Ge-Kås en skrift från D-gruppens, Bilemas och Göran Karlssons dåvarande ombud. I denna skrift förklarade ombudet att man visserligen inte delade Ge-Kås' marknadsrättsliga bedömning men att man ändå skulle ändra logotypen så att versalerna G och K blev lika stora som övriga bokstäver och att "i Ullared" skulle ändras till "från Ullared". Den skrivelsen föranledde ett klart missnöje hos Ge-Kås' styrelse eftersom man även stördes av ordet Ullared. Efter en bedömning av dåvarande rättsläge vågade Ge-Kås dock inte vidta några rättsliga åtgärder avseende ordet Ullared. Ge-Kås besvarade därför aldrig skrivelsen utan lät saken bero. Eftersom det senare visade sig att motparterna inte gjorde de ändringar som utlovades skickade Ge-Kås ytterligare ett varningsbrev, varefter detta ärende avslutades.

Göran Karlsson har dessutom varit inblandad i verksamheterna "Ullaredskompaniet" och "G K GrossistKompaniet", vilka dock varit av mindre omfattning. Göran Karlsson driver även ett bolag som heter "Göran Karlsson International AB" och på detta bolags hemsida finns en logotyp som liknar Ge-Kås' logotyp. Göran Karlsson äger och är styrelseledamot i ytterligare två bolag som heter "Ullareds Varuförmedling AB" och "Ullaredarn AB". Ge-Kås gör gällande att Göran Karlsson vid marknadsföringen av de påtalade beteckningarna har agerat på SEAB:s respektive VAB:s vägnar. Han har i vart fall väsentligen bidragit till marknadsföringen genom att han i stort sett i all marknadsföring medverkat med namn och bild, såväl i bolagens konventionella som i deras redaktionella marknadsföring. Marknadsföringen skulle överhuvudtaget inte ha varit möjlig att genomföra utan Göran Karlssons godkännande och aktiva medverkan.

I sammanhanget kan också konstateras att Göran Karlsson inte bor i Ullared utan i Köinge, som ligger 12 km utanför Ullared. Han har inte verkat i Ullared på annat sätt än genom Ge-Kås. SEAB och VAB har inte heller någon faktisk anknytning till Ullared.

Mot bakgrund av det anförda är det inte tillräckligt att ett förbud meddelas SEAB och VAB utan detta måste även omfatta Göran Karlsson personligen för att det inte skall kunna kringgå.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis gör Ge-Kås gällande att SEAB:s och VAB:s marknadsföring under de påtalade beteckningarna strider mot god marknadsföringssed och är otillbörlig såväl mot

konsumenter som mot Ge-Kås på så sätt att den utgör s.k. renommésnyltning. Nämnda marknadsföring är även vilseledande genom att den lätt kan förväxlas med Ge-Kås' väl kända och särpräglade näringskännetecken "Ullared", varigenom den utgör en vilseledande efterbildning. Den påtalade marknadsföringen är vidare vilseledande i fråga om SEAB:s, VAB:s och Ge-Kås' näringsverksamheter, särskilt vad gäller de båda förstnämnda bolagens ställning på marknaden. Marknadsföringen utgör därför också ett vilseledande om kommersiellt ursprung. Den påtalade marknadsföringen skall därför förbjudas.

Göran Karlsson har vid SEAB:s och VAB:s marknadsföring handlat på näringsidkarens vägnar eller, i vart fall, väsentligt bidragit till den påtalade marknadsföringen. Ett förbud skall därför meddelas även Göran Karlsson personligen. Det kan vidare befaras att Göran Karlsson – om ett förbud meddelas SEAB och VAB – fortsätter den otillbörliga marknadsföringen genom annan juridisk person.

Då det inte av särskilda skäl är obehövt skall förbuden förenas med vite och yrkat vitesbelopp är skäligt.

SEAB, VAB och Göran Karlsson

Bakgrund och inledning

Göran Karlsson grundade Ge-Kås. Beteckningen "Ge-Kås" i Ge-Kås' firma utgörs av Göran Karlssons initialer. Göran Karlsson har allt sedan han grundade Ge-Kås bott i – och verkat från – Ullared. Göran Karlsson är sedan dess "Göran Karlsson från Ullared". Göran Karlsson, SEAB och VAB har inte vid något tillfälle innan Ge-Kås väckte talan i målet kontaktats av Ge-Kås med påstående om att de skulle vara förhindrade att använda ortsnamnet Ullared i sin marknadsföring.

Göran Karlssons och SEAB:s registrerade firmor och verksamheter med avseende på ortsnamnet Ullared

Göran Karlsson har på egen hand och tillsammans med andra under 1990-talet registrerat och bedrivit verksamheter under följande firmor: "Göran Karlsson International AB Handelsföretaget" (fr.o.m. september 1991) och inom ramen för det företaget och med registrerade bifirmorna "Göran Karlsson i Ullared" (november 1994), "Knallen i Ullared" (år 1996),

”Ullaredscashen” (år 1996), ”Ullaredskompaniet” (år 1996), ”Ullaredarn” (år 1999), ”Ullareds Varuförmedling AB” (år 1999) samt det i detta mål aktuella bolaget SEAB (fr.o.m. augusti 1999) med bifirmorna ”Ullared 1”, ”Ullared 2000” och ”karlsson från ullared”.

Göran Karlsson har dessutom sedan år 1998 bedrivit lågprishandel under beteckningen ”Göran Karlsson från Ullared” i samarbete med Sveriges tredje största livsmedelskoncern D-gruppen och med Bilema.

SEAB inledde hösten 2000 verksamheten i Veddige. Därefter inleddes verksamheten i Morgongåva sommaren 2001, i Högsby hösten 2001, i Åstorp i maj 2002 och i Dals-Ed i maj 2003.

Göran Karlsson och Ge-Kås – namnfrågor

Ingen människa i Halland är ovetande om att Göran Karlsson inte äger Ge-Kås, att Göran Karlsson inte tillhör Ge-Kås´ organisation och att Göran Karlsson för tretton år sedan sålde Ge-Kås till några tidigare anställda. Särskilt gäller att ingen journalist i Halland är ovetande om dessa förhållanden. Ändock är Göran Karlssons namn alltså förknippat med Ge-Kås att han i massmedia ofta omnämns som Göran ”Ge-Kå” Karlsson eller liknande. Göran Karlsson marknadsför varken sig själv eller någon verksamhet under firman ”Ge-Kås”. Den stora mängd tidningsartiklar som återopas i denna del utgör inte heller marknadsföring. Artiklarna visar dock att Göran Karlsson i massmedia och bland allmänheten kallas för – och är känd för – olika benämningar på temat ”Ge-Kås”.

Göran Karlssons anknytning till Ge-Kås och till verksamheten lågprishandel

Göran Karlsson är bl.a. känd för att han grundade Ge-Kås och paradoxalt nog är även Ge-Kås känt p.g.a. samma förhållande. Detta framgår av ett stort antal tidningsartiklar som återopats i målet. Dessa artiklar, som är avsedda att handla enbart om Ge-Kås respektive Göran Karlsson, behandlar i själva verket istället i stora delar Göran Karlssons och Ge-Kås gemensamma historia.

Ortsnamnet Ullareds anknytning till lågprishandel – Ge-Kås minskade betydelse för orten Ullared

Ortsnamnet Ullared har genom Göran Karlssons insatser förvärvat en mycket klar betydelse av lågprishandelsplats, lågprishandel och lågprismarknad. Den betydelsen har orten Ullared dragit stor nytta av genom att ett mycket stort antal butiker och butikskedjor etablerat sig på orten. När Göran Karlsson startade Ge-Kås så hade Ullared naturligtvis inte den betydelsen. Under ett stort antal år efter starten var Ge-Kås ensamt – eller i det närmaste ensamt – om att driva verksamhet på orten. Allteftersom Ge-Kås' besökarantal ökade insåg marknaden att orten Ullared var en bra plats att driva näring på och att det var en plats som i allmänhetens ögon stod för lågprishandel. Det är just detta förhållande som andra näringsidkare dragit nytta av, vilket dessa också framhåller i sin marknadsföring och i sina kontakter med massmedia. Detta innebär också att Ge-Kås' ställning på marknadsplatsen Ullared idag inte alls är densamma som när Ge-Kås var i stort sett ensam om att driva verksamhet där.

Göran Karlsson och Ullared – namnfrågor

Göran Karlsson har i egenskap av näringsidkare ett eget renommé knutet till Ortsnamnet Ullared, vilket framgår av ett stort antal tidningsartiklar som åberopats i målet. SEAB härleder sin rätt till sin firma och till Ortsnamnet Ullared genom Göran Karlsson.

Ge-Kås – namnfrågor

Ge-Kås är känt under beteckningen "Ge-Kås" och bolaget använder själv denna beteckning – ibland med tillägget i "Ullared". T.o.m. bolagets verkställande direktör B. L. använder beteckningen "Ge-Kås" när han vid föredrag skall beskriva verksamheten och samma beteckning för verksamheten används också på bolagets hemsida. Även nu nämnda förhållanden och det förhållandet att "Ge-Kås" är dominanten i Ge-Kås' firma framgår vidare av ett stort antal tidningsartiklar som åberopats i målet.

Avtalsgrunden

I det överlåtelseavtal som ingicks mellan parterna år 1991 när Göran Karlsson överlät Ge-Kås till några tidigare anställda genom bolaget Jantex AB, infördes – på köparens initiativ – dels ett förbud för Göran Karlsson att under tio års tid bedriva med Ge-Kås konkurrerande

verksamhet, dels ett förbud för Göran Karlsson att för all framtid driva verksamhet under firman ”Ge-Kås”. Köparen gjorde inte vid denna tidpunkt gällande någon rätt till ortsnamnet Ullared och påstod inte heller att Ge-Kås’ verksamhet skulle ha bedrivits under beteckningen ”Ullared”.

Med anledning av den tvist som uppkom mellan parterna år 1993 tillskrev Ulf Öjerklint Göran Karlsson den 11 januari 1993 och den 9 juli samma år. I dessa brev gjorde köparen, Jantex AB, gällande att Göran Karlsson brutit mot konkurrensförbudet. Detta ledde till att köparen under år 1994 påkallade skiljeförfarande mot Göran Karlsson. Köparen yrkade i denna tvist att Göran Karlsson skulle förpliktas betala 402 miljoner kr i vite. Den förlikning som sedan avslutade tvisten innebar att köparen frånföll alla krav på Göran Karlsson och att konkurrensförbudet förkortades. Förlikningsavtalet innehöll inte något förbud med avseende på ortsnamnet Ullared. Förlikningsavtalet och vad som anfördes i denna tvist innehöll inte heller något påstående om att Ge-Kås skulle ha rätt till ortsnamnet Ullared eller att Ge-Kås skulle ha bedrivit verksamhet under beteckningen ”Ullared”.

Efter den 1 juli 1998, när konkurrensförbudet enligt förlikningsavtalet upphörde, tog Göran Karlsson kontakt med D-gruppen och Bilema för att efterhöra intresset av ett samarbete beträffande försäljning av konfektionsvaror m.m. Med firman ”Göran Karlsson i Ullared” och ett nyregistrerat varumärke inleddes sedan samarbetet hösten 1998. Den nystartade verksamheten fick massmedial uppmärksamhet. Den 6 oktober 1998 tillskrev Ge-Kås, genom advokaten Ulf Öjerklint, Göran Karlsson, D-gruppen och Bilema. Ge-Kås påstod därvid att marknadsföringen av ”Göran Karlsson i Ullared” stred mot marknadsföringslagen eftersom det förhållandet att versalerna G och K var förstorade och uttrycket ”i Ullared” sammantaget förknippades med Ge-Kås’ verksamhet. Göran Karlssons dåvarande ombud, advokaten A. A., gjorde bedömningen att firmanamnet ”var en kantboll” i ett marknadsrättsligt perspektiv i ljuset av det förbud som Göran Karlsson underkastat sig om att aldrig mer driva verksamhet under firman ”Ge-Kås”. Efter diskussioner beslutade Göran Karlsson m.fl. att ändra firman och marknadsföringen till ”Göran Karlsson från Ullared”, vilket också framfördes skriftligen till Ge-Kås i ett brev daterat den 5 november 1998. Som bilaga till brevet presenterades även en ny logotyp. Den 2 december 1998 publicerades en artikel i Hallands Nyheter där bolagets dåvarande verkställande direktör, H. J., förklarade att bolaget accepterade de ändringar som gjorts. En vecka senare skickade Ge-Kås ytterligare ett varningsbrev beträffande det gamla marknadsföringsmaterialet, dvs. ”Göran Karlsson i Ullared” med de

förstorade initialerna. Därefter har Ge-Kås inte vid något tillfälle invänt mot att beteckningen ”Göran Karlsson från Ullared” använts vid marknadsföring.

Ge-Kås´ logotyp har vidare från starten av verksamheten fram till för ett eller ett par år sedan endast bestått av beteckningen ”Ge-Kås”. Detta framgår bl.a. av fotografier från augusti 1998. Någon gång efter det att Göran Karlsson inlett samarbetet med D-gruppen och Bilema – sannolikt år 2000 eller 2001 – ändrade Ge-Kås sin logotyp till ”Ge-Kås i Ullared” och under våren 2003 har Ge-Kås på nytt ändrat sin logotyp, denna gång till ”Ge-Kås Ullared”.

Beteckningen ”karlsson från ullared” – marknadsrättsliga överväganden, påståendena om otillbörlighet, förväxling och vilseledande

Firmanamnet ”karlsson från ullared” är väsensskilt från Ge-Kås firmanamn och SEAB saknar anledning att ge intryck av att bolaget samarbetar eller samverkar med Ge-Kås. Firmanamnet avser istället att utnyttja Göran Karlssons goda renommé förknippat till lågprishandel och anknyta till hans hem- och verksamhetsort Ullared.

Det föreligger inte heller någon risk för förväxling eftersom SEAB bedriver verksamhet på andra orter än Ge-Kås. I sammanhanget är också av betydelse att inköp på lågprisvaruhus av nu aktuellt slag skiljer sig från köp av dagligvaror på så sätt att dessa inköp måste föregås av viss planering och resa. Det är också uppenbart att de personer som besöker SEAB:s varuhus inte tror att de besöker Ge-Kås´ varuhus i Ullared, vilket också framgår av den av svarandeparterna åberopade marknadsundersökningen från maj 2003.

De särskilda yrkandena mot VAB och Göran Karlsson

VAB är ett fastighetsförvaltande bolag som bl.a. äger den fastighet där SEAB bedriver verksamhet i Veddige. VAB överlät sin varuhusverksamhet till SEAB vintern 2001/2002. Under februari och mars 2002 återstod vissa avslutande åtgärder med anledning av överlåtelsen men när talan väcktes i målet bedrev inte VAB någon verksamhet som avses med talan i detta mål.

Göran Karlsson är en av sju ledamöter i SEAB:s styrelse och minoritetsaktieägare i bolaget. Han kan inte ensam teckna bolagets firma och har inget bestämmande inflytande i detta. Göran Karlsson äger inga aktier i VAB.

Göran Karlsson är visserligen en massmedialt intressant person men han har varken något inflytande över SEAB:s marknadsföring eller har tagit någon aktiv del i denna. Det är dock riktigt att Göran Karlsson medverkat i SEAB:s marknadsföring som ”fotomodell”.

BEVISNING

På Ge-Kås´ begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med bolagets verkställande direktör och styrelseledamot B. L., bolagets förre verkställande direktör och nuvarande styrelseledamot H. J. samt bolagets ombud advokaten Ulf Öjerklint, som även ingår i bolagets styrelse. Därutöver har vittnesförhör hållits med ekonomie licentiaterna K. N., Gfk Sverige AB, och M. Ö., Nordplan AB, samt I. D., som är chef för Ge-Kås´ reception och kundservice.

På SEAB:s, VAB:s och Göran Karlssons begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med A. A., som är styrelseordförande i SEAB.

Parterna har därutöver åberopat omfattande skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör i första hand frågan om SEAB:s och VAB:s användning av beteckningen ”Ullared” – eller i enlighet med de i andra hand framställda yrkandena beteckningarna ”ullared2” respektive ”karlsson från ullared” – utgör s.k. renommésnyltning, är vilseledande om kommersiellt ursprung eller utgör vilseledande efterbildning.

Ge-Kås har därvid gjort gällande att nämnda beteckningar i förekommande fall använts i SEAB:s och VAB:s marknadsföring, dels i SEAB:s firma, dels på bolagens hemsidor, på skyltar utanpå och i varuhusen, på kassakvitton och prislappar, i konventionell annonsering i

press, i radio- och TV-reklam, i direktreklam samt i hög grad i bolagens redaktionella marknadsföring, dvs. när bolagen kontaktar journalister för att få ut sitt budskap.

Beträffande den sistnämnda typen av marknadsföring gör Marknadsdomstolen inledningsvis följande överväganden.

För att ett ingripande enligt marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) skall kunna ske mot reklam i tryckt skrift krävs enligt rådande rättsuppfattning att framställningen är av rent kommersiell natur. Det betyder att framställningen skall ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål (se MD 2002:34 med där gjorda hänvisningar till tidigare avgöranden). Det som Ge-Kås har benämnt som redaktionell marknadsföring och de tidningsartiklar som åberopats i målet utgörs uteslutande av rent redaktionellt material och kan varken anses ha ett kommersiellt syfte eller anses avse rent kommersiella förhållanden. Förutsättningar saknas således att i dessa delar ingripa mot den påtalade marknadsföringen med stöd av MFL.

Beträffande den påtalade marknadsföringen i övrigt finns anledning att inledningsvis också framhålla att Marknadsdomstolen intagit den ståndpunkten att den marknadsrättsliga bedömningen skall göras fristående från immaterialrättsliga överväganden (se bl.a. MD 1994:25).

Såvitt avser påståendena om renommésnyltning och vilseledande marknadsföring m.m. gör Marknadsdomstolen följande bedömningar.

Renommésnyltning

För att renommésnyltning skall anses 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. Ett sådant utnytt-

jande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumenternas marknadsöverblick (se bl.a. MD 1999:21).

Av utredningen i målet – främst den av Gfk Sverige AB utförda marknadsundersökningen från december 2001 som, mot bakgrund av de uppgifter vittnet K. N. lämnat om dess utförande, framstår som mycket vederhäftig – framgår att Ge-Kås i konsumentledet är ytterst väl känt under beteckningen ”Ullared”. Med hänsyn härtill står det vidare klart att denna beteckning genom Ge-Kås’ marknadsföringsinsatser blivit bärare av ett renommé för bolaget. Vid en helhetsbedömning av svarandebolagens marknadsföring av sina verksamheter under de aktuella beteckningarna, där beteckningen ”Ullared” i samtliga fall ingår som den väsentliga delen, ger marknadsföringen starka associationer till det av Ge-Kås inarbetade kännetecknet ”Ullared”. Därigenom utnyttjas också det uppmärksamhetsvärde som Ge-Kås har skapat hos konsumenterna.

Svarandena har dock gjort gällande att det inte kan vara fråga om ett obehörigt utnyttjande eftersom Ge-Kås uttryckligen, underförstått eller i vart fall genom konkludent handlande skulle ha godkänt att beteckningen ”Ullared” används i svarandebolagens marknadsföring, den s.k. avtalsgrunden. Mot Ge-Kås’ bestridande kan dock inte svarandena anses ha styrkt sina påståenden i denna del, till följd varav denna invändning inte kan vinna bifall.

Svarandena har också gjort gällande att ett renommé knutet till beteckningen ”Ullared” tillkommer Göran Karlsson vid sidan av Ge-Kås samt att SEAB och VAB härleder sin rätt till beteckningen genom honom. I den delen gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Ett renommé i MFL:s mening kan skapas och innehåsas gemensamt av flera näringsidkare (se MD 2002:20). I målet är visserligen ostridigt att Göran Karlsson är en mycket välkänd person som starkt förknippas med lågprishandel och ortsnamnet Ullared. Svarandena har dock inte ens påstått att Göran Karlsson uppnått denna position på annat sätt än inom ramen för Ge-Kås’ verksamhet. Vid sådant förhållande kan därför inte heller denna invändning vinna bifall.

VAB har även – som det får förstås – slutligen invänt att yrkandena mot bolaget inte lagligen kan bifallas, eftersom bolaget vid tidpunkten för talans väckande inte bedrev verksamhet med användande av de yrkade beteckningarna. I den delen gör Marknadsdomstolen följande överväganden.

Vid förhöret med A. A. har framkommit att VAB numera är ett fastighetsförvaltande bolag som ägs och kontrolleras av SEAB. Av det kassakvitto som Ge-Kås åberopat framgår dock att VAB så sent som den 5 februari 2002 stod bakom varuhusverksamheten i Morgongåva. Ge-Kås väckte talan i förevarande mål den 16 maj 2002 och de åberopade uppgifterna på SEAB:s hemsida tyder på att VAB även efter detta datum drev varuhusverksamheten i Ved-dige. Vid nu angivna förhållanden kan inte heller denna invändning vinna bifall.

Vid dessa bedömningar utgör den aktuella marknadsföringen renommésnyltning enligt 4 § MFL.

Vilseledande

Som redan konstaterats är Ge-Kås' verksamhet ytterst väl känd på marknaden under beteckningen "Ullared". Med hänsyn härtill – och mot bakgrund av vad som genom utredningen framkommit om Ge-Kås' ställning på marknadsplatsen i Ullared – har beteckningen, trots att det är fråga om ett Ortsnamn, sådan särskiljningsförmåga att den kan anses ha särprägel.

Av de av Ge-Kås åberopade marknadsundersökningarna beträffande risken för förväxling mellan å ena sidan Ge-Kås' verksamhet och å andra sidan SEAB:s och VAB:s verksamhet – som även i dessa delar framstår som vederhäftiga och som inte heller kan anses vederlagda av de av svarandena åberopade marknadsundersökningarna – framgår att den nu aktuella marknadsföringen är ägnad att vilseleda om kommersiellt ursprung. Denna slutsats styrks vidare av de uppgifter B. L. och I. D. lämnat, nämligen att verksamheterna bland konsumenter och leverantörer m.fl. i mycket stor omfattning sammanblandas och att Ge-Kås till följd härav får motta bl.a. ett mycket stort antal telefonsamtal och e-mail med frågor angående SEAB:s och VAB:s verksamheter.

Vid denna bedömning innebär även SEAB:s och VAB:s användande av beteckningen "Ullared" ett vilseledande om kommersiellt ursprung enligt 6 § MFL. Marknadsdomstolen finner inte anledning att pröva om marknadsföringen även utgör vilseledande efterbildning enligt 8 § MFL.

Medverkansansvar

Enligt 14 § andra stycket p 2 och 3 MFL kan ett förbud meddelas någon annan som handlat på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Ett sådant förbud kan komma i fråga när andra än näringsidkaren aktivt bidragit till marknadsföringen och ett förbud enbart mot näringsidkaren framstår som otillräckligt (se bl.a. MD 1993:5).

I förevarande fall har marknadsföring som svarandebolagen är ansvariga för befunnits oförenlig med MFL. Göran Karlsson är styrelseledamot i SEAB och han tecknar i förening med annan även detta bolags firma. Han är vidare den enskilt störste aktieägaren i SEAB och i målet har också framkommit att detta bolag numera kontrollerar VAB. Genom utredningen i målet står det dessutom klart att Göran Karlsson väsentligt har bidragit till den aktuella marknadsföringen, som helt och hållet är uppbyggd kring hans namn och person i syfte att associera till hans tidigare gärning inom Ge-Kås. Med hänsyn härtill – och till vad som framkommit i fråga om beteckningarna på de övriga verksamheter i vilka Göran Karlsson deltagit efter det att han överlät Ge-Kås – bör ett förbud meddelas även Göran Karlsson personligen.

Förbud

I målet är utrett att SEAB och VAB marknadsfört sina verksamheter under beteckningen ”Ullared”, i förekommande fall, i förening med siffran ”2” och med siffer- och bokstavs-kombinationen ”2.se AB” samt orden ”karlsson från ...”. Beteckningen ”Ullared” har därutöver även förekommit ensam i marknadsföringen på SEAB:s hemsida. Med hänsyn härtill bör Ge-Kås’ förstahandsyrkande bifallas. Mot bakgrund av Marknadsdomstolens inledande bedömning beträffande vad som i målet benämnts som redaktionell marknadsföring och att Ge-Kås’ förstahandsyrkande såvitt avser Göran Karlsson är begränsat till viss typ av verksamhet kan ett sådant förbud inte anses vara alltför ingripande för denne.

Vite

Av 19 § MFL följer att ett förbud skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte.

Skäl att förena förbudet med löpande vite föreligger dock inte. Ge-Kås' yrkande därom lämnas därför utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång i saken är SEAB, VAB och Göran Karlsson skyldiga att ersätta Ge-Kås dess rättegångskostnader.

Ge-Kås har yrkat solidariskt förpliktande för SEAB, VAB och Göran Karlsson att utge ersättning med 1 625 782 kr, varav 895 000 kr för ombudsarvode, 144 000 kr för rättsutlåtanden, 229 000 kr för marknadsundersökningar, 56 165 kr för utredningskostnader Nordplan AB, 43 551 kr för hotell- och resekostnader för ombud, ställföreträdare och vittnen, 11 856 kr för diverse övriga kostnader såsom färgkopiering, registreringsbevis m.m., 23 030 kr för vittnesersättning till K. N., 23 000 kr för vittnesersättning till M. Ö., 180 kr för vittnesersättning till I. D. och 200 000 kr för eget arbete.

SEAB, VAB och Göran Karlsson har bestritt solidariskt betalningsansvar. De har vidare bestritt att utredningskostnaderna för Nordplan AB varit skäligen påkallade för tillvaratagande av Ge-Kås' rätt och – för det fall Marknadsdomstolen skulle finna att ersättning skall utgå i denna del – överlämnat till Marknadsdomstolen att pröva beloppets skälighet. Kostnaderna för hotell- och resekostnader samt för vittnesersättningen till I. D. har vitsordats som skäliga i och för sig. Beträffande övriga yrkanden har överlämnats till Marknadsdomstolen att pröva skäligheten av respektive belopp.

Enligt Marknadsdomstolens mening har kostnaderna för Nordplan AB:s utredning varit skäligen påkallade för tillvaratagande av Ge-Kås rätt i målet. Yrkat belopp är skäligt och yrkandet skall därför bifallas. Även yrkandena avseende ersättning för ombudsarvode, marknadsundersökningar, färgkopiering m.m. och eget arbete är skäliga och skall således bifallas. När det gäller yrkandena beträffande rättsutlåtanden och vittnesersättningarna till K. N. och M. Ö. får Ge-Kås anses skäligen tillgodosett med 100 000 kr för rättsutlåtanden och 10 000 kr för var och en av nämnda vittnen. Övriga belopp är vitsordade som skäliga i och för sig, till följd varav ersättning skall utgå i enlighet med vad som yrkats i dessa delar.

När flera medparter är ansvariga för rättegångskostnad till samma motpart är som huvudregel deras ansvar solidariskt enligt 18 kap. 9 § rättegångsbalken. Skäl saknas att frångå denna huvudregel.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Jonas Häckner, Marianne Reuterskiöld och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén