

**KÄRANDE**

TDCF Förlag AB, Box 623,

301 16 HALMSTAD

Ombud: advokaten Per Ericsson, Advokatbyrån Jonas

Gulliksson AB, Box 1166, 251 11 HELSINGBORG

**SVARANDE**

Kataloggruppen i Norr AB,

Stationsgatan 12, 931 31 SKELLEFTEÅ

Ombud: advokaten Michael Plogell, Wistrand Advokat-

byrå, Lilla Bommen 1, 411 04 GÖTEBORG

**SAKEN**

marknadsföring av telekataloger (lokalkataloger)

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Kataloggruppen i Norr AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr
  - a) att vid marknadsföring av telefonkataloger i pappersform eller annan form på de i målet aktuella orterna, nämligen Skellefteå, Luleå och Piteå, använda den typografiska utformning av katalogernas omslag som framgår av de i målet ingivna katalogerna som bolaget ger ut på respektive ort (se beträffande Luleå domsbilaga 1), eller att använda väsentligen samma typografiska utformning av katalogernas omslag,
  - b) att vid marknadsföring av telefonkataloger använda påståendena ”Skellefteå Lokala Telefonkatalog skall vara grå – för det är så vi och Du känner igen den” och ”Luleåkatalogen skall vara grön – för det är så vi och Du känner igen den”, eller andra liknande påståenden beträffande katalogerna på dessa orter med väsentligen samma innebörd.
2. TDCF Förlag AB:s yrkande att vissa framställningar skall utplånas lämnas utan bifall.

3. Kataloggruppen i Norr AB skall ersätta TDCF Förlag AB:s dess rättegångskostnader med femhundratretusenfemhundrasextiofem (503 565) kr, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet avser 275 000 kr ombudsarvode.

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

1. TDCF Förlag AB (TDCF) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av en miljon kr, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, skall förbjuda Kataloggruppen i Norr AB (Kataloggruppen)
  - a) att vid marknadsföring av telefonkataloger i pappersform, eller annan form, använda en typografisk utformning i enlighet med vad som framgår av aktbilagorna 3 – 5, eller väsentligen samma utformning som är förväxlingsbar med TDCF:s produkter, aktbilagorna 6 – 8, eller som vilseleder om produktens ursprung eller som utnyttjar det renommé som tillkommer TDCF.
  - b) att vid marknadsföring av telefonkataloger använda de annonser som framgår av aktbilagorna 9 och 10 eller annan marknadsföring som på väsentligen samma sätt vilseleder om produktens ursprung eller utnyttjar det renommé som tillkommer TDCF.
2. TDCF har även yrkat att Marknadsdomstolen skall förordna att de vilseledande framställningarna enligt aktbilagorna 3 – 5 samt 9 – 10 som förekommer på Kataloggruppens telefonkataloger, hemsida eller liknande skall utplånas.

Kataloggruppen har bestritt TDCF:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

De i målet aktuella katalogerna och annonserna återfinns till del i domsbilagorna 1-3 enligt vad som närmare anges under avsnittet ”Den påtalade marknadsföringen” (s. 4)

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

### *Bakgrund*

Målet rör lokala telefonkataloger avseende de norrländska orterna Luleå, Skellefteå och Piteå med omnejd. På dessa orter distribuerar såväl TDCF som Kataloggruppen lokala telefonkataloger kostnadsfritt till samtliga hushåll som har ett registrerat telefonnummer hos Telia. Bolagen finansierar sin verksamhet genom försäljning av annonsplatser på katalogernas omslag och i katalogerna. Båda bolagen har anställda försäljare som säljer annonsutrymme till på respektive ort verksamma näringsidkare.

TDCF ingår, såsom ett helägt dotterbolag, i TDC A/S-koncernen som är en dansk koncern (tidigare TeleDanmark). TDCF äger telefonkatalogen "LOKALDELEN".

Lokaldelen i Sverige AB bildades år 1968. Bolaget förvärvades år 1982 av Erlanders Tryckeri AB. Under år 1995 köpte Telenor in sig i Lokaldelen i Sverige AB med en ägarandel om 34 % och under år 1997 förvärvade Telenor hela bolaget. I september 1999 förvärvade TDCF Lokaldelen i Sverige AB från Telenor och all utgivning av telefonkataloger sker numera genom TDCF.

Expansionen avseende LOKALDELEN i Sverige har företrädesvis skett genom uppköp av på marknaden förekommande kataloger. I juni 1996 förvärvade Lokaldelen i Sverige AB Lokala Katalogen i Skellefteå AB och under år 1997 förvärvades även utgivningsrätten för Luleå Lokala Telefonkatalog. Rättigheterna till Piteå Lokala Telefonkatalog förvärvades år 1998 av Accidenstryckeriet i Piteå AB.

När Lokaldelen i Sverige AB förvärvade samtliga aktier i Lokala Katalogen i Skellefteå AB ägdes majoriteten av aktierna av G. S., men även Tryckpoolen i Norrbotten AB samt O. och M. W. ägde aktier i bolaget. Efter förvärvet stannade G. S. kvar i bolaget som anställd under ytterligare några år. Enligt överlåtelseavtalet var G. S. vidare underkastad ett konkurrensförbud som löpte ut år 1999.

G. S. lämnade Lokala Katalogen i Skellefteå AB år 1999. Vid samma tid anställdes P-O. A. och G. E. som försäljningschefer på bolagets kontor i Skellefteå respektive Arbrå.

Flertalet av de kataloger som TDCF ger ut i Norrland trycktes fram t.o.m. januari 2002 hos Tryckpoolen i Norrbotten AB. I februari 2002 flyttade TDCF all sin produktion till bolagets huvudkontor i Halmstad. En månad därefter lämnade P-O. A. TDCF tillsammans med produktionschefen Å. N. samt fyra säljare och en försäljningsassistent. I samband därmed bildade P-O. A., G. S., Å. N. och O. W. bolaget Kataloggruppen.

Efter det att Lokaldelen i Sverige AB förvärvat rättigheterna till de i målet aktuella katalogerna kom dessa så småningom att ges ut under beteckningen LOKALDELEN. Dessförinnan benämndes katalogerna "Lokala Katalogen". LOKALDELEN har vidare på de flesta orter i Sverige en blå bakgrundsfärg, men såvitt avser de i målet aktuella orterna är bakgrundsfärgen grå för Skellefteå – med undantag för år 2002 då denna katalog hade blå bakgrundsfärg – grön för Luleå och rosa för Piteå.

#### *Den påtalade marknadsföringen*

TDCF har i målet gjort gällande att den typografiska utformningen av Kataloggruppens katalogers omslag (se för exempel *domsbilaga 1 [Luleå]*) utgör vilseledande efterbildningar av TDCF:s katalogers omslag (se för exempel *domsbilaga 2 [Luleå]*) och att förfarandet därmed står i strid med 8 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL). TDCF har också gjort gällande att dels nämnda typografiska utformning av katalogerna, dels vissa påtalade annonser på Kataloggruppens hemsida (se för exempel *domsbilaga 3 [Luleå]*) är ägnad att vilseleda om katalogernas kommersiella ursprung (6 § MFL) och att förfarandet dessutom innebär s.k. renommésnyltning (4 § MFL). TDCF har vidare förtydligat sin talan på så sätt att bolaget med uttrycket "typografisk utformning" avser katalogernas grafiska utformning, dvs. format, färgsättning samt annonsernas utformning och placering.

Kataloggruppen har i alla delar bestritt TDCF:s talan.

Parterna har härutöver anfört i huvudsak följande.

## TDCF

### *TDCF:s verksamhet och dess kataloger*

De av TDCF:s kataloger som är aktuella i målet har sett likadana ut i minst 20 års tid. Anledningen till att TDCF valt att behålla de ursprungliga färgerna på de aktuella katalogerna är att färgerna är mycket starkt inarbetade på respektive ort, bl.a. benämns LOKALDELEN i Luleå som ”den gröna”. Andra orter i Sverige där TDCF valt att behålla de ursprungliga färgerna på katalogerna är Gränna där katalogen är röd och vit, Söderhamn där katalogen är gul och Mora där katalogen är röd och gul.

TDCF försökte under år 2002 att ge ut LOKALDELEN i Skellefteå med en blå bakgrundsfärg istället för grå. Anledningen till detta var önskemål från bolagets danska ledning om att LOKALDELEN i Sverige skulle ges ut med en enhetlig färg. Bolagets svenska ledning var starkt emot förslaget eftersom man kände till vilken betydelse den grå färgen hade för LOKALDELENS igenkänningsförmåga i Skellefteå. Förändringen mottogs också mycket negativt av marknaden och annonsförsäljningen gick drastiskt ned. TDCF återgick därför till den grå färgen vid utgivningen av 2003 års katalog för Skellefteå.

LOKALDELEN har ett format om 18 x 27 cm oavsett var i Sverige katalogen ges ut. Omslagen är vidare täckta av diverse rektangulära annonser liggande i dubbla spalter på omslagets framsida — utom i de undantagsfall då en annonsör vill ha en annons som täcker båda spalterna – och i enkelspalter på omslagets baksida. Mellan varje annons släpps bakgrundsfärgen igenom, vilket gör att varje annons inramas av bakgrundsfärgen. Därutöver återfinns namnet LOKALDELEN i ett blått fält på högra sidan av omslagets framsida och längst upp på framsidan anges vilken ort katalogen avser.

LOKALDELEN för Luleå trycks i en upplaga om 41 750 exemplar som distribueras till ca 38 000 hushåll och 3 200 företag. LOKALDELEN för Skellefteå distribueras till ca 41 000 hushåll och 3 000 företag. Motsvarande siffror för LOKALDELEN för Piteå är 24 872 hushåll och 1 717 företag. TDCF:s ambition är att försöka täcka alla hushåll och företag på respektive ort och nyss nämnda siffror har varit i stort sett oförändrade under ett antal år.

TDCF:s omsättning, såvitt avser LOKALDELEN, uppgick år 2002 för Luleå till ca 3 950 000 kr, för Skellefteå till ca 5 850 000 kr och för Piteå till ca 2 150 000 kr. TDCF har vidare i LOKALDELEN för Luleå 969 betalande annonsörer. Motsvarande siffror för katalogerna för Skellefteå och Piteå är 1 330 respektive 632 betalande annonsörer. Detta innebär att en stor andel av de på respektive ort verksamma företagen annonserar i LOKALDELEN.

Den geografiska marknaden för LOKALDELEN är hela Sverige. Detta innebär att en användare från södra Sverige känner igen katalogen även när han kommer i kontakt med den uppe i Norrland. När det gäller produktmarknaden är katalogen avsedd för den breda allmänheten, dvs. såväl konsumenter som företag. På denna marknad finns i huvudsak följande stora aktörer: LOKALDELEN, Gula sidorna och Din Del. Såvitt avser den marknad som mer specifikt riktar sig till "business to business" finns även FöretagsFakta, StorTele, Företagstele, IsoGuiden och Företagsdelen. Samtliga nu nämnda kataloger utmärks av sin egen särpräglade typografiska utformning.

TDCF lät under år 2000 genom Svenska Gallup genomföra två undersökningar avseende LOKALDELEN. Den första undersökningen genomfördes i juli 2000 och syftade till att ta reda på i vilken utsträckning LOKALDELEN användes. Vid tiden för undersökningens genomförande hade TDCF ännu inte bytt namn på katalogerna i Norrland från Lokala Katalogen till LOKALDELEN, till följd varav frågorna delades upp på så sätt att man använde sig av LOKALDELEN respektive Lokala Katalogen på de orter där de olika benämningarna användes. Av undersökningen framgick att ca 94 % av de tillfrågade använde sig av LOKALDELEN/Lokala Katalogen. Såvitt avser Lokala Katalogen använde 67 % katalogen allt från varje dag till några gånger per år. Läger man sedan till de som använde katalogen mer sällan och de som kände till katalogen uppgick motsvarande siffra till 88 %. Av undersökningen framgick vidare att 60 000 personer använde Lokala Katalogen varje dag, att 170 000 personer använde Lokala Katalogen en till flera gånger i veckan, att 170 000 använde katalogen någon eller några gånger per månad och att så många som 400 000 personer använde Lokala Katalogen minst en gång i månaden.

Under samma år genomfördes några månader senare ytterligare en Gallup-undersökning. Denna undersökning syftade bl.a. till att ta reda på vilka som använde LOKALDELEN/ Lokala Katalogen och i vilken utsträckning de använde katalogerna. Undersökningen, som genomfördes med slumpmässigt utvalda intervjuer, gav vid handen att 77 % av respondenterna spontant kände till LOKALDELEN/Lokala Katalogen och att den spontana hjälpta

kännedomen uppgick till 92 %. I undersökningen noterades även att ungefär motsvarande siffror erhöles vid en liknande mätning år 1998.

TDCF har vidare under mars 2003 låtit genomföra en marknadsundersökning i syfte att undersöka huruvida LOKALDELEN, såvitt nu är i fråga, är väl känd på marknaden. Undersökningen är också utförd på så sätt att den ger svar på frågan om allmänheten och användarna uppfattar LOKALDELEN och Kataloggruppens kataloger som förväxlingsbara. Undersökningen genomfördes på så sätt att LOKALDELEN och Kataloggruppens katalog visades upp växelvis, varvid kännetecknet LOKALDELEN på TDCF:s katalog hade maskerats. Även denna undersökning visade att TDCF:s kataloger är väl kända på marknaden. Dessutom framgår av undersökningen att en mycket stor andel av de tillfrågade personerna uppgav att de kommit i kontakt med Kataloggruppens kataloger för mer än ett år sedan, dvs. innan dessa kataloger fanns på marknaden. Dessa personer måste således ha förväxlat Kataloggruppens katalog med LOKALDELEN.

Med hänsyn till att Kataloggruppen kritiserat de undersökningar som TDCF åberopat i målet har TDCF låtit inhämta ett utlåtande från Göran Bryding, som är universitetslektor i statistik och företagsekonomi. Av Göran Brydings utlåtande framgår att de åberopade undersökningarna har genomförts på sådant sätt att de kan läggas till grund för slutsatser beträffande inarbetning och förväxlingsrisk.

#### *Kataloggruppens verksamhet och dess kataloger*

Kataloggruppen firmaregistrerades den 19 mars 2002 och bedriver med TDCF konkurrerande verksamhet. Bland de personer som startade och driver Kataloggruppen finns bl.a. P-O. A., Å. N., G. S. och O. W., vilka alla tidigare haft mycket god insyn i TDCF:s verksamhet såvitt avser LOKALDELEN och som dessutom haft tillgång till TDCF:s databaser beträffande LOKALDELEN.

De kataloger som Kataloggruppen marknadsför har i stort sett helt identiska bakgrundsfärger som LOKALDELEN, dvs. katalogen för Skellefteå är grå, katalogen för Luleå är grön och katalogen för Piteå är rosa. Även själva utformningen av katalogernas omslag är i stort sett identisk med rektangulära annonser i dubbla spalter på framsidan och i enkel spalt på baksidan och med bakgrundsfärgen som släpps igenom mellan annonserna, samt med angivande av vilket område katalogen avser överst på framsidan. Vid en jämförelse av TDCF:s katalo-

ger för år 2002 och Kataloggruppens kataloger för år 2003 framgår dessutom att flera annonser har exakt samma placering i de båda katalogerna. Katalogerna har också exakt samma format. TDCF har i denna del låtit inhämta utlåtanden från Åke Hallberg, Grafisk Kompetens Spektra Studio AB av vilka framgår att Åke Hallberg är av den uppfattningen att det är ställt utom allt rimligt tvivel att Kataloggruppen kopierat LOKALDELEN såvitt avser typografi och layout samt att katalogerna för en utomstående är i högsta grad förväxlingsbara.

Enligt TDCF:s uppfattning är det uppenbart att Kataloggruppens ägare valt att fortsätta den verksamhet man tidigare ägt eller varit anställd i. För att underlätta driften och införsäljningen av katalogerna har man valt att ta fram en produkt som är i stort sett identisk med LOKALDELEN.

I Kataloggruppens marknadsföring på Internet görs vidare följande uttalanden på bolagets hemsida i anslutning till att respektive katalog avbildas: ”Luleåkatalogen skall vara grön – för det är så vi och Du känner igen den.” och ”Skellefteå Lokala Telefonkatalog skall vara grå – för det är så vi och Du känner igen den.”. Kataloggruppen hänvisar således i sin marknadsföring till en känd produkt, trots att det är första gången som bolaget ger ut sina kataloger i dessa områden.

TDCF har, som redan nämnts, under lång tid och med omfattande marknadsföringsinsatser inarbetat LOKALDELEN på de i målet aktuella orterna. Den påtalade marknadsföringen innebär att Kataloggruppen på ett otillbörligt sätt anknyter till LOKALDELEN genom att ge ut kataloger med en i stort sett identisk utformning som LOKALDELEN.

LOKALDELEN är en särpräglad produkt som skiljer sig markant från andra på marknaden förekommande telefonkataloger. LOKALDELEN har vidare haft i stort sett samma utformning under många år och har därigenom kommit att förknippas med ett visst kommersiellt ursprung och kvalitet. LOKALDELEN:s användare känner igen katalogerna och finner det naturligt att använda katalogerna eftersom man känner sig bekväm med dem.

Genom den påtalade marknadsföringen finns det en klar association till LOKALDELEN. Kunderna och användarna ges intryck av att det är samma utgivare som står bakom katalogerna eller att det i vart fall råder något slags samarbete mellan parterna. Dessutom utnyttjar Kataloggruppen det renommé som LOKALDELEN erhållit på marknaden, vilket givetvis underlättat introduktionen av Kataloggruppens kataloger.



## **Kataloggruppen**

### *Bakgrund*

Bakgrunden till att bl.a. P-O. A. beslutade sig för att starta Kataloggruppen var att såväl TDCF:s personal i Norrland som den norrländska marknaden reagerade med stor förstämning när de fick reda på att TDCF avsåg att flytta sin verksamhet till Halmstad och införa en ny katalog med blå färgsättning för de i målet aktuella orterna.

När verksamheten startades tog Kataloggruppen kontakt med lokala näringslivs- och handelsorganisationer och bjöd in dessa till möten där den nya katalogen presenterades. I samband därmed informerades även om att katalogerna skulle tryckas och bindas lokalt och att även bolagets aktiviteter i övrigt skulle hanteras lokalt, dvs. i Norrland. Denna information mottogs positivt av de lokala företagarna och ett flertal av dessa uppfattade TDCF:s agerande som ett svek och valde med hänsyn härtill att säga upp sitt samarbete med TDCF och istället annonsera i Kataloggruppens katalog. Andra valde att annonsera i båda katalogerna.

Det bör redan i detta sammanhang klargöras att det är fråga om lokala företagare som har utarbetat egna logotyper och annonser. Annonserarna skickar därför färdiga annonser till Kataloggruppen som sedan för in dessa i katalogen enligt annonsörens önskemål, dvs. annonsören styr såväl annonsens utformning som placering i katalogen. Med hänsyn till att annonsörer i allmänhet vill vara konsekventa i sin marknadsföring är det inte heller konstigt att dessa väljer att förekomma på t.ex. omslaget på två konkurrerande kataloger.

De möten som hölls med de lokala näringslivs- och handelsorganisationerna ledde till att Kataloggruppen knöt samarbetsavtal med ett antal sådana organisationer. Dessa avtal var antingen exklusiva på så sätt att organisationen förband sig att bl.a. verka för att dess medlemmar annonserade i Kataloggruppens katalog eller enkla avtal enligt vilka medlemmarna erhöll vissa förmåner om de annonserade i katalogen.

Efter det att Kataloggruppen ingått avtal med de lokala näringslivs- och handelsorganisationerna har dess säljare tagit kontakt med respektive organisations medlemmar. Normalt har Kataloggruppens säljare redan tidigare haft kontakt med dessa företagare eftersom personkännedomen bland Kataloggruppens säljare är mycket god. Kontakterna har inletts med ett företagsbesök där Kataloggruppen och dess verksamhet presenterats. Redan i samband där-

med har klarlagts att det inte föreligger någon som helst association till TDCF utan att det är fråga om ett lokalt förankrat företag som ger ut lokalt producerade kataloger. Om företaget varit intresserat av att föra in en annons i katalogen, förs en diskussion om annonsens utformning och placering. Vid senare kontakter med samme annonsör förekommer det att kontakterna sker per telefon. I dessa fall finns det emellertid redan en upparbetad relation till kunden som väl känner till vilket företag han har att göra med.

#### *TDCF:s verksamhet och dess kataloger*

Kataloggruppen bestrider att TDCF:s kataloger är särpräglade eller att de skulle vara att anse som kända i MFL:s mening. TDCF:s kataloger är inte starkt inarbetade på marknaden. Formatet på TDCF:s kataloger är inte på något sätt unikt. Det är vanligt förekommande att kataloger av ifrågavarande slag har i stort sett samma bredd och längd som TDCF:s kataloger. Detta beror bl.a. på att katalogutgivarna vill ge användaren en behändig, lättförvarad och ändamålsenlig katalog. Det som är relevant för konsumenten är att det är lätt att hitta de adresser som denne söker. I detta avseende skiljde sig Kataloggruppens respektive TDCF:s kataloger för år 2002 åt eftersom Kataloggruppen använde sig av ett annat adress- och flikssystem än det som TDCF använde sig av. Detta medförde att konsumenterna uppfattade Kataloggruppens katalog som mer lättanvänd än TDCF:s katalog. TDCF har numera anammat Kataloggruppens adress- och flikssystem i bolagets kataloger för år 2003. Därutöver styrs katalogernas format av ekonomiska faktorer, dvs. det format väljs som är det mest prisvärda sett ur såväl tryckeriets som utgivarens synvinkel. Det är nu nämnda faktorer som har styrt utformningen av Kataloggruppens kataloger.

Kataloggruppen bestrider vidare att TDCF:s kataloger i användarkretsen förknippas med en viss färg. Därtill kommer att TDCF uppenbarligen inte själv uppfattat färgsättningen som unik eftersom bolaget under år 2002 avsåg att byta färg på sina kataloger och även gav ut katalogen för Skellefteå med blå bakgrundsfärg. I detta sammanhang bör vidare framhållas att även Din Dels katalog för Luleå är grön.

Även TDCF:s påstående om att förekomsten av annonser på omslaget till katalogerna är karakteristiskt för TDCF:s kataloger bestrids av Kataloggruppen. Det är som redan påpekats annonsörerna som styr annonsernas utformning och placering. Det är vidare vanligt förekommande med annonser på omslaget av s.k. gratisalster och det är inte heller ovanligt att annonserna förekommer i dubbelspalter på framsidan av omslaget och att bakgrundsfärgen

släpps igenom mellan annonserna. Detta framgår av de kataloger m.m. som Kataloggruppen gett in i målet. Det kan inte vara ensamt förbehållet TDCF att ge ut kataloger med annonser på omslaget på de i målet aktuella orterna, eller någon annanstans i Sverige.

Vidare bör noteras att TDCF:s kataloger bär det dominerande kännetecknet LOKALDELEN eller LOKALDELEN.se med en typisk blå kant på katalogen, oavsett var i Sverige katalogerna distribueras. Kännetecknet LOKALDELEN upprepas också såväl på katalogernas rygg som i dessa.

Om man bortser från annonserna och enbart ser till det som katalogutgivaren kan bestämma över föreligger det relevanta skillnader mellan katalogerna. De rubriker som anges överst på TDCF:s kataloger saknas i de kataloger som Kataloggruppen ger ut. Istället ges denna information i ett gulmarkerat fält som även återfinns på katalogens rygg. Även typsnitten skiljer sig åt i de textavsnitt som respektive part kan styra utformningen av. Ortsangivelser och ord som katalog m.m. kan inte heller vara förbehållet någon med ensamrätt.

Den omständigheten att TDCF:s kataloger tryckts i vissa upplagor visar inte att de är kända. Inte heller de av TDCF åberopade undersökningarna visar att katalogerna är kända eller att de förknippas med TDCF, utan möjligen visar dessa undersökningar att ordet LOKALDELEN är känt. Därtill kommer att undersökningar som TDCF åberopat från år 2000 är föråldrade och att undersökningen från Brand Eye AB har utförts på sådant sätt att den inte är tillförlitlig, vilket framgår av Johan Brings utlåtande.

Eftersom parternas kataloger utan föregående beställning distribueras till de hushåll som finns på respektive ort uppkommer aldrig någon marknadsrättsligt relevant situation där en konsument ställs inför ett val mellan två kataloger. Konsumenten rättshandlar inte med katalogutgivaren och det kan ifrågasättas om det i detta led över huvud taget är fråga om en marknadsföringsåtgärd. Det uppkommer inte någon situation där konsumenterna kan förväxla katalogerna på ett sätt som kan leda till skada eller förfång för TDCF.

Som redan framhållits känner annonsörerna väl till vilket företag man träffar avtal med och i vilken katalog man annonserar. Någon faktisk förväxling i detta led har inte skett och Kataloggruppen kan inte se på vilket sätt TDCF skulle lida skada av den påtalade marknadsföringen.

Kataloggruppen hänvisar inte heller till TDCF på de delar av bolagets hemsida som TDCF påtalat. Bakgrunden till informationen på hemsidan var som redan framkommit att TDCF avsåg att byta färg på sina kataloger. Kataloggruppen har inte haft något önskemål om att konsumenter eller andra skall uppfatta det som att det finns något ekonomiskt samröre mellan parterna. Dessutom når man de aktuella sidorna först när man besöker Kataloggruppens hemsida. Besökaren vet således redan vilket bolags hemsida som besöks. Därtill kommer att hemsidan vänder sig enbart till näringsidkare och på sidan förevisas endast Kataloggruppens kataloger.

### *Sammanfattning*

Sammanfattningsvis gör Kataloggruppen gällande att TDCF:s kataloger varken är kända eller särpräglade. Utformningen av Kataloggruppens kataloger är inte heller identisk med TDCF:s kataloger. De likheter som föreligger styrs av yttre faktorer, dvs. kundernas önskemål och katalogernas ändamålsenlighet. Kataloggruppens kataloger utgör inte några vilseledande efterbildningar av TDCF:s kataloger. Med hänsyn till det anförda strider Kataloggruppens agerande inte mot 8 § MFL.

Kataloggruppen anknyter varken till TDCF eller LOKALDELEN vid marknadsföringen av bolagets kataloger, dvs. vid försäljningen av annonsutrymme. Kataloggruppen anger vidare tydligt för bolagets kunder att bolaget inte representerar TDCF eller att det finns något kommersiellt samröre parterna emellan. Kataloggruppens agerande skapar inte någon förvirring i konsumentledet och någon faktisk förväxling har inte skett. Kataloggruppens agerande strider därför inte heller mot 6 § MFL.

Kataloggruppen snyltar inte på något renommé som kan anses tillkomma TDCF. Det finns inte något värde i TDCF:s kataloger som Kataloggruppen kan utnyttja. Kataloggruppens kunder är fullt införstådda med vilket bolag man rättshandlar med och vilken katalog man annonserar i. Även om Marknadsdomstolen skulle finna att TDCF:s kataloger har ett renommé saknar Kataloggruppen anledning att utnyttja detta i konsumentledet eftersom bolaget inte har någon relation till konsumenterna. Kataloggruppens förfarande kan således inte anses utgöra renommésnyltning och den påtalade marknadsföringen är därmed inte heller otillbörlig enligt 4 § MFL.

## **TDCF**

TDCF har genmält att de av Kataloggruppen ingivna katalogerna, kartor och reklamblad – med undantag för de kataloger som ägs av TDCF – på ett markant sätt skiljer sig från TDCF:s kataloger. Din Del för Luleå är visserligen grön men den katalogen är uppdelad i två fält med två olika gröna nyanser.

TDCF gör vidare fortlöpande undersökningar beträffande frågan om hur många användare bolagets kataloger har. Det är också vanligt att annonsörer av kostnadsskäl bara vill förekomma i en katalog och dessa annonsörer väljer självfallet den katalog där man syns bäst, dvs. den katalog som har flest användare.

## **BEVISNING**

På TDCF:s begäran har vittnesförhör hållits med C. N., verkställande direktör för TDCF Försäljning AB, B. P., som är pris/sälj- och avtalsansvarig i samma bolag, samt sakkunnigförhör hållits med Göran Bryding, som är universitetslektor vid Mälardalens högskola, och Åke Hallberg, Grafisk Kompetens Spektra Studio AB.

På Kataloggruppens begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med P-O. A., bolagets verkställande direktör, sakkunnigförhör hållits med Johan Bring, som arbetar på konsultföretaget Statisticon AB och som även är adjungerad professor vid högskolan i Falun/Borlänge, samt vittnesförhör hållits med I. S., G. S. och K. T., som alla utgör representeranter för det lokala näringslivet och som i denna egenskap kommit i kontakt med de i målet aktuella katalogerna.

Därutöver har parterna åberopat de utlåtanden som upprättats av de sakkunniga och viss skriftlig bevisning, bl.a. de av Svenska Gallup och Brand Eye AB utförda marknadsundersökningarna.

## **DOMSKÄL**

Målet rör dels frågan om den typografiska utformningen av omslagen på Kataloggruppens kataloger som bolaget marknadsför på de aktuella orterna utgör vilseledande efterbildningar av omslagen på TDCF:s kataloger för dessa orter, dels om nämnda typografiska utformning

och vissa påtalade annonser på Kataloggruppens hemsida är ägnade att vilseleda om katalogernas kommersiella ursprung och innebär renommésnyltning.

### *Katalogernas utformning*

För att en vilseledande efterbildning skall anses föreligga krävs att efterbildningen lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkt. Detta gäller dock inte efterbildningar, vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell (8 § MFL).

Kataloggruppen har i första hand gjort gällande att distributionen av bolagets kataloger till konsumenterna, dvs. användarna, inte är att anse som marknadsföring i MFL:s mening eftersom katalogerna utgör s.k. gratisalster. Enligt Kataloggruppen är den ur marknadsrättslig synpunkt relevanta avnämmarkretsen istället begränsad till de företag och näringsidkare som köper annonsutrymme i katalogerna. I den delen gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Med begreppet marknadsföring avses enligt MFL åtgärder som syftar till att främja avsättningen av produkter (3 § MFL). Affärsidén bakom kataloger av ifrågavarande slag bygger på att konsumenterna frekvent använder dessa kataloger, varigenom det blir intressant för näringsidkare m.fl. att annonsera i dessa. Vid sådant förhållande är det, enligt domstolens mening, uppenbart att även distributionen av katalogerna till konsumenterna är en marknadsföringsåtgärd i MFL:s mening och det saknar därvid betydelse att konsumenterna erhåller katalogerna utan kostnad. Avnämmarkretsen för de i målet aktuella katalogerna utgörs således såväl av på respektive ort verksamma näringsidkare som konsumenterna som utan kostnad erhåller katalogerna.

När det sedan gäller frågan om TDCF:s kataloger på de i målet aktuella orterna är en känd produkt gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

De av TDCF i målet åberopade marknadsundersökningarna har starkt kritiserats av Johan Bring. Marknadsdomstolen kan i väsentliga delar finna denna kritik befogad. Domstolen nöjer sig vidare med att konstatera att Göran Bryding inte förmått bemöta denna kritik på sådant sätt att de slutsatser TDCF drar av undersökningarna framstår som tillförlitliga. Bevisvärdet av de åberopade undersökningarna måste således anses vara förhållandevis lågt.

Däremot är det upplyst i målet att de kataloger som TDCF distribuerar på de aktuella orterna haft i stort sett samma utformning de senaste tjugo åren och att katalogerna årligen distribuerats till så gott som alla näringsidkare och konsumenter på respektive ort. Det har också framkommit i målet att det under denna tid, med undantag för de kataloger som Kataloggruppen givit ut år 2003, inte distribuerats några andra kataloger med liknande utformning på de aktuella orterna. Vid sådant förhållande kan det hållas för visst att TDCF:s kataloger bland såväl på respektive ort verksamma näringsidkare som konsumenter kommit att bli mycket väl kända på så sätt att katalogerna förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Den omständigheten att bakgrundsfärgen på TDCF:s kataloger för Skellefteå år 2002 var blå och att bakgrundsfärgen på Din Dels katalog för Luleå – i likhet med färgen på detta företags kataloger för landet i övrigt – är grön påverkar inte denna bedömning.

Vad sedan gäller frågan om de av TDCF:s kataloger som är aktuella i målet är särpräglade gör Marknadsdomstolen följande bedömning. Av domstolens praxis och förarbetena till 8 § MFL framgår att avgörande för bedömningen om utformningen av en produkt skall anses vara särpräglad är att dess utformning huvudsakligen har en särskiljande funktion, dvs. har till ändamål främst att ge produkten ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra varor. En utformning som huvudsakligen tjänar till att göra produkten ändamålsenlig och således är tekniskt eller funktionellt betingad kan inte i sammanhanget betraktas som särpräglad. En sådan utformning måste få vara tillgänglig för en var, om inte annat följer av särskild lagstiftning (prop. 1994/95:123 s. 58 och MD 1981:2). Marknadsdomstolen har vidare i tidigare avgöranden funnit att användandet av en viss färg inte i och för sig kan ge särprägel (se bl.a. MD 1993:26).

I förevarande fall har TDCF gjort gällande att färgen på bolagets kataloger, modulindelningen av annonserna på omslagens fram- och baksida samt att bakgrundsfärgen syns mellan dessa, katalogernas format och rubrikens placering på omslagets framsida sammantagna är element som ger katalogerna särprägel. Marknadsdomstolen kan därvid instämma i TDCF:s uppfattning på så sätt att dessa element sammantagna ger katalogerna en viss särskiljningsförmåga. I målet har inte heller framkommit att dessa element sammantagna huvudsakligen tjänar till att göra katalogerna funktionella. TDCF:s kataloger för de aktuella orterna måste således anses ha en viss särprägel som – med hänsyn till att dessa måste antas vara mycket väl kända på respektive ort och att det på dessa orter inte innan Kataloggruppen startade sin

verksamhet förekommit några telefonkataloger med liknande utformning – är tillräcklig för att ett förbud skall kunna komma i fråga på de nu aktuella grunderna (jfr MD 2003:25).

Såvitt avser de nu behandlade elementen är TDCF:s och Kataloggruppens kataloger i stort sett identiska. Enligt fast praxis skall bedömningen av förväxlingsrisken grundas på en jämförelse av det helhetsintryck produkterna ger och sådan risk skall anses föreligga om produkterna skapar i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten. Domstolen har också i fråga om varor som ofta säljs i självbetjäningbutiker uttalat att det som i första hand är avgörande är det helhetsintryck som produkterna ger vid ett flyktigt påseende och att det är av mindre betydelse om förpackningarna sedda samtidigt kan skiljas åt (se bl.a. MD 2003:22). Varken näringsidkare eller konsumenter som kommer i kontakt med de aktuella katalogerna torde ägna dessa någon särskild uppmärksamhet. Enligt domstolens mening saknas därför anledning att anlägga andra bedömningsgrunder avseende telefonkataloger av ifrågavarande slag. Den minnesbild som de aktuella katalogerna skapar hos såväl näringsidkare som konsumenter torde vidare i allt väsentligt grundas på katalogernas färg och format samt annonsernas form och placering. Som Åke Hallberg framhållit torde det beträffande risken för förväxling sakna betydelse att vissa annonser är identiska och har samma placering i de olika katalogerna eftersom betraktaren i allmänhet inte torde ägna annonserna någon särskild uppmärksamhet. Åke Hallberg har vidare förklarat att han är av den uppfattningen att katalogerna för en utomstående i allra högsta grad är förväxlingsbara. Vid nu angivna förhållanden föreligger en uppenbar risk för att såväl näringsidkare som konsumenter förväxlar katalogerna och de skillnader som föreligger mellan dessa, främst det blå fältet med kännetecknet LOKALDELEN på TDCF:s kataloger och det gulmarkerade fältet med rubriker som förekommer på framsidan och på ryggen på Kataloggruppens kataloger, förmår inte neutralisera denna risk. En sådan slutsats stöds också av vad vittnet I. S. berättat, nämligen att hon upplever det som att man måste vara väldigt förtrogen med katalogerna för att kunna skilja dessa åt. Även K. T. har antytt att han inledningsvis fann en viss likhet mellan TDCF:s och Kataloggruppens kataloger. Med hänsyn till det anförda utgör den typografiska utformningen av omslagen på Kataloggruppens kataloger en efterbildning av motsvarande utformning på TDCF:s kataloger som står i strid med 8 § MFL.

Vid denna bedömning är nyss nämnda typografiska utformning även att anse som ägnad att vilseleda om katalogernas kommersiella ursprung enligt 6 § MFL.



Mot bakgrund av det anförda finns i denna del inte skäl att ta ställning till frågan om även renommésnyltning föreligger.

#### *Annonserna på Kataloggruppens hemsida*

Som TDCF:s talan måste förstås består det otillbörliga i denna del, enligt TDCF, av dels förevisandet av Kataloggruppens katalog, dels påståendet i det gråmarkerade fältet om att "Skellefteå Lokala Telefonkatalog skall vara grå – för det är så vi och Du känner igen den" respektive "Luleå Lokala Telefonkatalog skall vara grön – för det är så vi och Du känner igen den".

Med hänsyn till domstolens bedömning beträffande katalogernas utformning saknas anledning att i denna del pröva om förevisandet av katalogen strider mot MFL. När det gäller påståendena om att katalogerna för Skellefteå och Luleå skall ha en viss färg för att dessa skall kunna kännas igen är i målet ostridigt att därmed åsyftas färgerna på de kataloger som TDCF tidigare givit ut på dessa orter. Marknadsdomstolen har vidare i det föregående beträffande bedömningen av katalogernas typografiska utformning inte funnit anledning att göra någon åtskillnad mellan näringsidkare och konsumenter och det finns därför inte skäl att i denna del närmare pröva till vem marknadsföringen på hemsidan riktats. Med hänsyn härtill och till vad som anförts ovan beträffande bedömningen avseende katalogernas typografiska utformning måste även de påtalade påståendena på Kataloggruppens hemsida anses ägnade att vilseleda om katalogernas kommersiella ursprung.

Vid denna bedömning finns inte heller i denna del skäl att ta ställning till om den påtalade marknadsföringen också innebär renommésnyltning.

#### *Utplånande av vissa framställningar*

I fall som det förevarande kan domstolen, efter vad som är skäligt, besluta att vilseledande framställningar skall utplånas eller ändras så att de inte längre är vilseledande (33 § jämförd med 31 § MFL). TDCF har emellertid inte närmare utvecklat sin talan i denna del och det har inte heller i övrigt framkommit något som kan föranleda bifall till ett sådant yrkande. TDCF:s yrkande om utplånande av vissa framställningar skall därför ogillas.

### *Förbud*

Vid ovan angivna bedömningar skall TDCF:s yrkanden om förbud bifallas. Ett förbud bör emellertid begränsas till att avse marknadsföring av telefonkataloger på de i målet aktuella orterna. Därtill kommer att ett förbud beträffande annonserna på Kataloggruppens hemsida inte kan avse annonserna i dess helhet och att det i denna del saknas skäl att särskilt förbjuda förevisandet av bolagets katalog. Ett förbud beträffande katalogerna bör därför formuleras så att det avser ett förbud mot att vid marknadsföring av telefonkataloger, i pappersform eller i annan form, på de i målet aktuella orterna använda den typografiska utformning av katalogernas omslag som framgår av de i målet ingivna katalogerna som Kataloggruppen givit ut år 2003 för respektive ort. Ett förbud i denna del bör även omfatta kataloger med väsentligen samma utformning, dvs. kataloger med omslag där de i målet påtalade elementen – färg, format och modulindelningen av annonserna på katalogernas fram- och baksida – sammantagna ger ett helhetsintryck som är ägnat att leda till förväxling med de kataloger som TDCF marknadsför på respektive ort. Ett förbud beträffande den påtalade marknadsföringen på Kataloggruppens hemsida bör formuleras så att det avser de i denna del påtalade påståendena beträffande katalogernas färg eller andra påståenden beträffande katalogerna på dessa orter med väsentligen samma innebörd.

### *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. Det föreligger inte heller skäl att frångå Marknadsdomstolens rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

### *Rättegångskostnader*

Med denna utgång i saken har TDCF:s talan vunnit bifall i sådan utsträckning att Kataloggruppen skall svara för TDCF:s rättegångskostnader. TDCF har yrkat ersättning med sammanlagt 584 165 kr, varav 355 600 kr för ombudsarvode, 194 890 kr för kostnader för bl.a. marknadsundersökningar och arvoden till de sakkunniga samt 33 675 kr avseende de sakkunnigas inställelse vid huvudförhandlingen. Kataloggruppen har vitsordat yrkandet beträffande kostnaderna för de sakkunnigas inställelse vid huvudförhandlingen som skäligt i och för sig samt därutöver överlämnat till Marknadsdomstolen att pröva skäligheten av de yrkade beloppen. Enligt Marknadsdomstolens mening får TDCF anses skäligen tillgodosett med

275 000 kr för ombudsarvode. Yrkandet avseende kostnader för marknadsundersökningar m.m. är skäligt och skall därför bifallas.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Ingrid Larén Marklund, Jonas Häckner och Marianne Reuterskiöld. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén