

KÄRANDE

TTG Sverige AB,
Box 26206, 100 41 STOCKHOLM
Ombud: advokaten Carl Anders Svensson och jur. kand.
Katarina Ladenfors, Advokatfirman Konsultbyrå för
Marknadsrätt AB, Kungsgatan 48,
111 35 STOCKHOLM

SVARANDE

Residence Fastighetsmäklari i Stockholm Aktiebolag,
Sturegatan 28, 114 36 STOCKHOLM
Ombud: advokaterna Peter Sande och Magnus Jonson,
Sandart & Partners Advokatbyrå, Engelbrektskatan 7,
114 32 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av fastighetsmäklartjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar TTG Sverige AB:s talan utan bifall.
2. TTG Sverige AB skall ersätta Residence Fastighetsmäklari i Stockholm Aktiebolag dess rättegångskostnader med trehundraåttioåttatusensjuhundranittiofem (388 795) kr, varav 323 810 kr utgör ombudsarvode. På beloppet skall ränta utgå enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

TTG Sverige AB (TTG) har yrkat att Residence Fastighetsmäkleri i Stockholm Aktiebolag (RFAB) vid kraftigt verkande vite skall förbjudas att i marknadsföring av fastighetsmäklartjänster använda ordet "Residence" som benämning på svarandens rörelse på ett sätt som vilseleder om rörelsens kommersiella ursprung och snyltar på det goda renommé som tidskriften RESIDENCE har på marknaden.

RFAB har bestritt TTG:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Den påtalade marknadsföringen m.m.

Den i målet påtalade marknadsföringen utgörs dels av en annons i Dagens Nyheter den 26 januari 2003 där ordet RESIDENCE i engelsk stavning och i versaler förekommer överst i annonsen och i en webbadress längst ned i densamma (se domsbilaga 1), dels av RFAB:s webbplats där ordet RESIDENCE används med samma typsnitt och färgsättning som i annonsen. Enligt TTG används samma utformning av ordet RESIDENCE även på RFAB:s brevpapper.

En kopia av framsidan på tidskriften RESIDENCE omslag återfinns i domsbilaga 2. I målet har vidare framkommit att färgsättningen av ordet RESIDENCE i tidskriftens titel varierar från nummer till nummer.

Bakgrund

Svensk Specialpress AB i Stockholm bildades år 1999 och bolaget ändrade år 2000 namn till TTG. Bolaget ägs av den holländska förlagskoncernen Holdingmaatschappij de Telegraaf. TTG ger bl.a. ut tidskriften RESIDENCE som registrerades som periodisk skrift den 21 september 1998 med titeln RESIDENCE och med en utgivningsplan om 10 – 12 nummer per år. Tidskriftens första nummer i Sverige utkom i februari år 2000 och tidskriften har allt sedan dess utkommit med 6 – 7 nummer per år. RESIDENCE är en exklusiv tidskrift för in-

redning, resor, mat och trädgård och den vänder sig till en målgrupp med särskilt intresse för dessa frågor.

RFAB startades den 31 oktober 2002. Bolaget ägs av sex registrerade fastighetsmäklare och dess affärsidé är att förmedla kvalitetsbostäder i Stockholms innerstad samt attraktiva villor, fritidsställen och lantbruksegendomar.

Parterna har härutöver anfört i huvudsak följande.

TTG

Närmare om tidskriften RESIDENCE och om dess namn är känt i avnämmarkretsen

Den holländska förlagskoncernen Holdingmaatschappij de Telegraaf ger sedan år 1998 ut förlagan till RESIDENCE, vilken räknas som ett av Europas ledande och allra mest aktade inredningsmagasin. Lanseringen av tidskriften RESIDENCE i Sverige år 2000 var starten på en internationaliseringsstrategi för varumärket RESIDENCE. Tidskriftens sammanlagda upplaga i Holland och Sverige uppgår till 81 000 exemplar.

RESIDENCE är ett internationellt registrerat varumärke för den holländska koncernen, som även den 31 januari 2003 ansökt om motsvarande registrering i Sverige.

Namnet RESIDENCE är väl känt i omsättningskretsen, dvs. i såväl tidskriftens läse- som annonsörskrets. Tidskriften är i sig ur redaktionellt hänseende en exklusiv produkt som riktar sig till en kräsen målgrupp bestående av personer med särskilt stort intresse för högkvalitativ heminredning och hithörande varor och tjänster, vilka företrädesvis är i åldrarna 30 – 55 år och har en inkomst som klart överstiger genomsnittet. Detta är självfallet också anledningen till att tidskriften har ett gott renommé bland såväl den interiörintresserade allmänheten som bland mäklare och andra annonsörer.

Tidskriften RESIDENCE innehåller – i likhet med dess holländska förlaga – bl.a. en unik fastighetssektion där svenska och internationella fastighetsmäklare annonserar sina mer exklusiva objekt. Många av landets mäklarfirmor som förmedlar sådana objekt, såsom bl.a. Skeppsholmens Fastighetsmäklari, Lagerlings och Wrede & Co gör årsbokningar för annonsering i RESIDENCE. Tidskriften har således en stark ställning hos landets fastighets-

mäklare och är en av de ledande högkvalitativa annonsbärarna när det gäller exklusiva fastigheter med ett värde överstigande 3 miljoner kr. Att annonsera i RESIDENCE är i sig imageskapande för en fastighetsmäklarfirma.

Fastighetssektionen i RESIDENCE var unik när den lanserades i tidskriftens första nummer i februari år 2000. Därefter har en rad tidningar sökt efterlikna detta koncept, däribland Gods & Gårdar och gratistidningen Connoisseur. TTG gör i målet inte gällande att det unika med tidskriften RESIDENCE är att den innehåller fastighetsannonser, utan det som är unikt med RESIDENCE är att annonserna är samlade i en särskild sektion med en vinjettsida följd av spatiösa annonser i särskilt högkvalitativt tryck och på glättat papper. I denna sektion kan fastighetsmäklare dels marknadsföra sina mer exklusiva objekt, dels visa upp sig själva och sitt varumärke i ett ”prestigemagasin” som RESIDENCE.

Sedan starten år 2000 har RESIDENCE kommit att bli ett viktigt försäljningsverktyg för ett femtiotal av landets största fastighetsmäklarfirmor, vilka inriktat sin verksamhet på exklusiva objekt. Detta styrks inte minst av att fastighetssektionen i samtliga sju utgåvor av tidskriften under år 2003 varit fullbokad och att TTG därför tvingats tacka nej till flera annonser. Anledningen till det stora intresset bland fastighetsmäklare för att annonsera sina mer exklusiva objekt i RESIDENCE är givetvis att läsekretsen tillhör en synnerligen köpstark målgrupp. Fastighetsmäklare annonserar inte i RESIDENCE för att få kvantitet utan kvalitet. Med hänsyn härtill är också de jämförelser som RFAB gjort i målet med Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Internet och lokala gratistidningar m.m. inte rättvisande.

Förutom fastighetsmäklare annonserar även andra företag med prestigefyllda varumärken i RESIDENCE såsom t.ex. Mercedes och BMW (bilar), Hugo Boss och Mulberry (kläder och parfym), Gaggenau, Philips, Bang Olufsen, Sony m.fl. (teknik), Avanza (fondbolag) och Eurocard (betalkort).

En till två gånger per år gör TTG reklam för RESIDENCE genom direktreklam till landets hushåll. Varje sådan kampanj når ca 250 000 människor. Sedan lanseringen av RESIDENCE år 2000 har således över en miljon människor kommit i kontakt med tidskriften på detta sätt.

Tidskriftens upplaga har också ökat stadigt och vid en mätning år 2002 noterades en upplaga om 35 200 exemplar. RESIDENCE distribueras genom Tidsam och finns att köpa på ca

3 500 försäljningsställen i landet. Av en Orvesto-undersökning utförd av Research International (f.d. SIFO) – som är en sedan årtionden väl etablerad mätning som åtnjuter stort förtroende i mediabranschen och bland mediaväljare – framgår vidare att tidskriften RESIDENCE vid tiden för den påtalade marknadsföringen hade 81 000 läsare. En motsvarande undersökning för sista kvartalet år 2003 visar att tidskriften numera har 93 000 läsare.

Tidskriften RESIDENCE ingår i Tidningsstatistikens kategori 6 D. Där ingår 27 tidningar och i denna kategori redovisas även tidningar som inte alls är jämförbara med RESIDENCE, vare sig vad gäller distribution eller såvitt avser innehåll och utformning, t.ex. Vi i Villa och Vår Bostad. De tidningar som är jämförbara med RESIDENCE och som därmed utgör direkta konkurrenter till tidskriften är Sköna Hem (112 300 exemplar), Hus och Hem (155 200 exemplar), Elle Interiör (58 400 exemplar) samt Gods och Gårdar (26 200 exemplar).

Lanseringen av tidskriften RESIDENCE i Sverige var en av de största magasinsatsningarna på många år i landet med direktreklam och annonser i såväl fackpress som dagstidningar. I november år 2000 valde tidningarnas egen branschorganisation, Sveriges Tidskrifter AB, RESIDENCE till ”Årets tidskrift”, en utmärkelse som även förärats tidningar som Amelia, Antik & Auktion och Tara. Detta visar i och för sig inte, som RFAB påpekat, hur väl känd tidskriften är men det ger underlag för en bedömning av förutsättningarna för att tidskriften skall kunna bli känd för sin kvalitet, främst med avseende på redaktionellt framstående insatser.

Tidskriften finns även sedan år 2002 representerad på det s.k. läsbordet, vilket innebär att tidskriften varje månad återfinns på 2 000 frisörsalonger, tandläkar- och läkarmottagningar. Detta innebär att åtskilliga personer därigenom läser tidskriften och exponeras för dess varumärke. En annan varumärkesspridande aktivitet har varit att ett erbjudande om att prenumerera på tidskriften fanns på samtliga kaffepaket av märket Maxwell House i butikshyllorna från år 2002 t.o.m. september månad förra året.

Därtill kommer att tidskriften förra året kvalificerade sig på ”10 i topplistan” i tre kategorier av tidningen Dagens Medias årliga mätning beträffande svenska annonsörers favoritmedier. Tidskrifterna RESIDENCE och Sköna hem var de enda magasinerna bland de 10 mest populära medierna i sällskap med bl.a. Dagens Industri och TV 4. Initiativ Universal Media AB har också rankat tidskriften RESIDENCE varumärke som ungefär likvärdigt med varumärken

som Sköna hem och Elle Interiör. Enligt Initiative Universal Media AB är vidare tidskriften RESIDENCE ett givet alternativ för annonsörer som vill nå en köpstark målgrupp.

Att namnet RESIDENCE är ett väl inarbetat och väl ansett varumärke i målgruppen fastighetsmäklare och att denna målgrupp starkt förknippar benämningen RESIDENCE med tidskriften visar även en undersökning utförd av det oberoende undersökningsföretaget Ipsos-Eureka AB den 31 januari 2003. Syftet med denna var att undersöka kännedom och associationer kring namnet RESIDENCE. Undersökningen genomfördes genom telefonintervjuer med representativt utvalda fastighetsmäklare i hela landet – både sådana som annonserat i tidskriften och sådana som inte gjort detta.

Urvalet av respondenter gjordes med hjälp av TTG:s eget kund- och prospektregister, bestående av adresser till 711 fastighetsmäklare. Detta register har i första hand byggts upp genom inköp av adresser till mäklare som har salufört objekt över fem miljoner kronor. Därefter har registret successivt kompletterats av TTG med adresser till mäklare som har salufört objekt över fyra miljoner kronor. Registret uppdateras löpande och alla de mäklare som ingår i registret ingår således i tidskriftens målgrupp när det gäller mäklare i egenskap av annonsörer. Detta innebär att så gott som samtliga mäklare i TTG:s register kan ha kontaktats av tidskriftens annonssäljare sedan starten år 2000. Det bör tilläggas att alternativet till att använda TTG:s register hade varit att köpa in adresser till alla mäklare som salufört objekt över fyra miljoner kronor. Detta hade emellertid sannolikt inte påverkat resultatet, dvs. alla de mäklare som finns med i TTG:s register hade funnits med även i det inköpta registret, måhända med något enstaka tillägg eller avdrag.

Av totalt 50 intervjuade fastighetsmäklare associerade 41 mäklare spontant till enbart tidskriften, 5 mäklare till både tidskriften och RFAB samt 2 mäklare till något helt annat (IT-företag och statlig byggnad). De som spontant associerade till tidskriften kunde vidare beskriva dess innehåll och till vem den riktar sig. Undersökningen visar entydigt att tidskriften är väl känd och etablerad på så sätt att dess namn förknippas med den i målgruppen fastighetsmäklare.

Särprägel

Det svenska ordet residens saknar särprägel när det används av en fastighetsmäklare. När man använder ordet i sin engelska stavning som namn på en svensk tidskrift tillförs emeller-

tid en dimension av särprägel som gör att läsaren uppfattar ordet som ett kännetecken. Detta är precis vad TTG gjort genom att lansera och inarbeta en tidskrift med namnet RESIDENCE. Som namn på en exklusiv inredningstidning har ordet RESIDENCE, enligt TTG, särprägel redan i sig själv. Därtill kommer att namnet RESIDENCE, genom tre års användning och inarbetning, erhållit en stark identitet inom tidskriftens målgrupper.

Det fanns inte heller något skäl för RFAB att som firmadominant välja ordet RESIDENCE med engelsk stavning, annat än att därigenom söka åstadkomma en association till tidskriften RESIDENCE.

TTG kan inte vitsorda RFAB:s påstående om att ordet RESIDENCE skulle vara vanligt förekommande i Sverige eller att ordet här förekommer mer frekvent än dess svenska motsvarighet, *residens*. I det sammanhanget kan bl.a. framhållas att ordet *residence* inte förekommer i Svenska Akademiens Ordlista.

Det förhållandet att orden RESIDENCE respektive *residens* förekommer i av RFAB angiven utsträckning på Internet är inte relevant vid bedömningen av RFAB:s användning av ordet RESIDENCE i sin marknadsföring. Därtill kommer att en närmare undersökning av de åberopade sökningarna på Internet visar att ca 60 % avser engelska delar av namn på utländska hotell, ca 30 % avser adresshänvisningar på det engelska språket och ca 10 % avser övriga sidor där ordet används i sin engelska betydelse. Det framgår också av sökresultaten att samma sidor är ständigt återkommande. När det gäller den av RFAB åberopade förundersökningen avseende varumärken kan vidare framhållas att ordets engelska stavning främst förekommer som kännetecken för utländska hotell.

Förväxlingsrisk och vilseledande om kommersiellt ursprung

I de påtalade annonserna har RFAB använt ordet RESIDENCE dels på ett dominerande sätt överst i annonsen, dels som webbadress i versaler längst ned i annonsen. Webbadresser skrivs alltid med gemena bokstäver och det är synnerligen ovanligt att de, som i detta fall, skrivs med versaler. Att RFAB i sin reklam stavar sitt firmanamn med versaler ökar givetvis risken för förväxling mellan bolaget och tidskriften, vars dominerande kännetecken alltid skrivs med versaler. Även när det gäller typsnitt, färgsättning och placering påminner utformningen av ordet RESIDENCE i den påtalade marknadsföringen starkt om den utformning som TTG använder sig av.

Vilseledande om kommersiellt ursprung kan komma i fråga när ett företag använder ett annat företags kända namn, alldeles oavsett om det föreligger branschlikhet eller inte. Tidskriftens läsare och dess annonsörer kan av den påtalade marknadsföringen få uppfattningen att det är fråga om ett organisatoriskt samband i någon form mellan tidskriften och RFAB, t.ex. i form av samägande, koncernförhållande eller någon slags allians. Det är givetvis inte uteslutet att en heminredningstidning bedriver annan verksamhet i tidningens namn, eller det omvända, att en fastighetsmäklare skulle kunna äga verksamheter inom heminredningsbranschen.

Vid tiden för den påtalade marknadsföringen fick TTG vidare erfaras att flera av de fastighetsmäklare som utgör tidskriftens faktiska och potentiella annonsörer bibringats den felaktiga uppfattningen att tidskriften hade startat fastighetsmäkleri, eller hade något annat organisatoriskt samband med RFAB.

Renommésnyltning

Som redan framhållits är tidskriften RESIDENCE väl känd på så sätt att dess namn förknippas med tidskriften bland fastighetsmäklare och andra varumärkesannonsörer samt även bland läsare i målgruppen för exklusiva bostäder.

Genom att använda ordet RESIDENCE i så snarlik utformning vad gäller stavning, typsnitt, färgsättning och placering snyltar RFAB på det goda renommé som är förknippat med tidskriften. Även om målgrupperna inte helt sammanfaller så är det, enligt TTG, en relativt stor överensstämmelse mellan målgrupperna för exklusivt boende och exklusiv heminredning. Detta talar för att tidskriften har ett renommé värt att snylta på även för en fastighetsmäklarfirma.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis gör TTG gällande att RFAB åsidosätter kravet på god marknadsföringssed i 4 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) när bolaget i sin marknadsföring använder ordet RESIDENCE som firmadominant och avsändare av annonser och därigenom snyltar på det goda renommé som tidskriften RESIDENCE uppnått hos läsekretsen och hos dess annonsörer. Användandet av ordet RESIDENCE är tillika vilseledande enligt 6 § MFL

när såväl målgruppen för RFAB:s annonsering av fastighetsobjekt som andra annonsörer bringas den felaktiga uppfattningen att tidskriften står bakom RFAB eller att det i vart fall finns ett organisatoriskt samband mellan tidskriften och RFAB.

RFAB

Inledning

Ordet RESIDENCE har en positiv laddning inom fastighetsområdet, eftersom ordet ofrånkomligen leder tankarna till elegantare bostäder. Trots detta kunde RFAB när bolaget startade sin verksamhet konstatera att ordet RESIDENCE inte användes av någon konkurrent. RFAB kunde därför välja ett firmanamn som signalerade att bolaget förmedlar högkvalitativa bostäder och någon annan avsikt fanns inte heller vid valet av firma. Att tidskriften RESIDENCE skulle ha synpunkter på RFAB:s val av firma föresvävade aldrig bolaget, eftersom parterna bedriver helt olika typer av verksamhet.

Närmare om tidskriften RESIDENCE och om dess namn är känt i avnämmarkretsen

RFAB bestrider att tidskriften RESIDENCE är väl känd på marknaden på sätt TTG gjort gällande i målet.

I målet är ostridigt att Tidningsstatistik noterat en upplaga för tidskriften på 35 200 exemplar. I det sammanhanget måste emellertid framhållas att i denna siffra ingår friexemplar och sådana exemplar som sålts till rabatterat pris. Därtill kommer att tidskriften ingår i Tidningsstatistikens kategori 6 D (Hem, bostad och trädgård). I den kategorin ingår 27 tidningar med en sammanlagd upplaga på 5 638 000 exemplar. Även om man gör samma snäva och godtyckliga avgränsning som TTG gör, dvs. tidskrifterna RESIDENCE, Sköna Hem, Hus & Hem, Elle Interiör och Gods & Gårdar kan man konstatera att den sammanlagda upplagan för dessa tidskrifter uppgår till 387 300 exemplar, vilket innebär att tidskriften RESIDENCE skulle ha en marknadsandel på endast ca 9 %.

Om man sätter tidskriften RESIDENCE upplaga om 35 200 exemplar i relation till de statistiska uppgifter från Statistiska centralbyrån som RFAB åberopat i målet kan man vidare konstatera att tidskriften når endast 2,2 % av de personer i de aktuella åldrarna som har en

inkomst väl över genomsnittet. Motsvarande beräkning utifrån TTG:s uppgift om att tidskriften har 81 000 läsare ger vid handen att endast 4,4 % kommer i kontakt med tidskriften.

Därtill kommer att det av en marknadsundersökning som RFAB låtit Brand Eye AB genomföra under vecka 3 i år framgår att endast 11 % av tidskriften RESIDENCE egen huvudmålgrupp – såsom den anges på Sveriges Tidskrifter AB:s hemsida på Internet, dvs. interiörintresserade män och kvinnor i åldern 30 – 55 år som är bosatta i stora och mellanstora städer och med högre inkomst än genomsnittet – förknippar ordet residence med en tidning, medan nästan hälften av de tillfrågade associerade ordet med dess lexikala betydelse, eller företeelser som ligger mycket nära denna betydelse. Därutöver finns en stor grupp som inte har associerat ordet till något särskilt.

När det gäller den marknadsundersökning som TTG åberopat i målet bör för det första påpekas att det inte framgår av undersökningen hur frågorna ställts. Dessutom har urvalet skett utifrån TTG:s eget kund- och prospektregister, vilket torde innebära att så gott som alla tillfrågade mäklare tidigare haft kontakt med TTG:s annons säljare. Därtill kommer att det framkommit att de mäklare som bokat annonser i RESIDENCE, eller visat intresse för att boka annonser, tillställts friexemplar av tidskriften. Med hänsyn härtill kan inte den åberopade undersökningen, som inskränkt sig till endast 50 fastighetsmäklare, anses säga någonting om kännedomen om tidskriften RESIDENCE inom fastighetsmäklarkåren i stort. Undersökningen kan följaktligen inte heller anses ge någon som helst bild av kännedomen om tidskriften i de övriga målgrupper som den vänder sig till.

TTG:s påstående om att det skulle föreligga förhållandevis stor överensstämmelse mellan tidskriften RESIDENCE målgrupp och RFAB:s målgrupp är en överförenkling som inte ger en rättvisande bild. Det är för det första inte nödvändigt att ha en viss inkomst för att kunna vara spekulant på de objekt som RFAB förmedlar. Av den kundundersökning som RFAB åberopat i målet framgår vidare att drygt en tredjedel av RFAB:s kunder varit yngre än 30 år eller äldre än 55 år. Därtill kommer att RFAB:s målgrupp inte heller begränsas av att personerna är bosatta i större eller mellanstora svenska städer.

Att RFAB har en bred målgrupp bekräftas också av den omständigheten att de objekt som RFAB annonserar på Internet har fler än 40 000 ”besök” per vecka. Av den statistik som RFAB åberopat i målet framgår vidare att ”besöken” under en vecka i november förra året fördelade sig på så sätt att 23 551 ”besök” gjordes på Hemnet.se, 7 445 ”besök” gjordes på

BoVision.se och därutöver ”besöktes” objekt på RFAB:s egen hemsida knappt 10 000 gånger.

RFAB bestrider även TTG:s påstående om att tidskriften RESIDENCE skulle vara en av de ledande annonsbärarna för objekt över 3 miljoner kronor. Dagens Nyheter, med sin bostadsbilaga DN Bostad, och Svenska Dagbladet, med sin bostadsbilaga SvD Magasinet, är de främsta bärarna av fastighetsannonser av ifrågavarande slag. Dagens Nyheter har nästan en miljon läsare och motsvarande siffra för Svenska Dagbladet är 295 000. På den senaste tiden har även tillkommit den konkurrerande tidningen Metro Hus & Hem, som har tagit en stor del av annonsmarknaden för bostäder. Denna tidning distribueras, enligt uppgift från Metro, till alla hushåll i Stockholms län, dvs. i 875 000 exemplar. I Stockholmsområdet finns vidare andra viktiga annonsbärare i form av regionala tidningar, såsom Vi i Vasastan och Östermalmsnytt.

Förutom annonser i dagstidningar är även Internet en mycket viktig annonskanal för fastighetsmäklare. De två dominerande aktörerna såvitt avser fastighetsannonser på Internet är, som redan nämnts, Hemnet.se och BoVision.se. Hemnet.se ägs av bl.a. Fastighetsmäklarförbundet och Mäklarsamfundet och drivs i samarbete med Dagens Nyheter och Göteborgsposten. Hemnet.se har ett utbud på ca 35 000 objekt, vilket i stort sett är alla de objekt som vid en viss tidpunkt är ute till försäljning. Hemnet.se har ca 3 200 000 ”besökare” varje månad och BoVision.se ”besöks” ca 65 000 gånger dagligen.

Tidskriften RESIDENCE betydelse som annonsbärare måste således bedömas mot bakgrund av tidskriftens, i förhållande till de ovan nämnda annonsbärarna, blygsamma upplaga. Därtill kommer att tidskriften RESIDENCE endast utkommer 6 – 7 gånger per år och att tidskriftens betydelse som bärare av fastighetsannonser redan på grund härav måste anses vara begränsad. Av det av RFAB åberopade utdraget från BoVision.se framgår vidare att BoVision.se den 5 mars i år bjöd ut 558 villor, fritidshus och lägenheter som kostade över 3 miljoner kronor. Detta skall jämföras med de 24 objekt som återfinns i det nummer av tidskriften RESIDENCE som givits in i målet.

Det är inte heller på något sätt unikt att en exklusiv tidning som kommer ut relativt sällan innehåller en fastighetssektion, t.ex. innehåller även tidningarna Gods och Gårdar och Connoisseur särskilda fastighetssektioner.

Särprägel

Substantivet *residens* är ett vanligt förekommande ord i det svenska språket och såväl allmänheten som omsättningskretsen känner till att ordet betyder bättre bostad. Det engelska ordet *residence* har i allt väsentligt samma betydelse som dess svenska motsvarighet. Även det franska ordet *résidence* betyder bl.a. bostad. I dagligt tal torde såväl ordet *residens* som ordet *residence* associeras med bostäder av hög kvalitet. Det deskriptiva ordet *residence* saknar således inneboende särskiljningsförmåga för verksamheter av det slag parterna bedriver.

Ordet *residens* används i stor utsträckning i Sverige i sin engelska form, *residence*. Detta framgår bl.a. av i målet ingivna sökningar på Internet. Vid sökningar på hemsidor med svenskt ursprung erhöles ca 4 820 träffar på ordet *residence* och 4 260 träffar på ordet *residens*. Under rättegången blev det dessutom möjligt att söka på hemsidor med svensk text och vid motsvarande sökning på sådana sidor visade det sig att ordet *residence* förekom ungefär 4 610 gånger och *residens* 4 090 gånger. Resultatet av dessa sökningar visar att det engelska ordet *residence* förekommer i stor utsträckning på svenska hemsidor, t.o.m. i större utsträckning än dess svenska motsvarighet.

Att ordet *residence*, och olika varianter därav, är vanligt förekommande också i känneteckenssammanhang framgår av de i målet ingivna sökrapporterna i dels olika varumärkesregister där Sverige är designerat för de ifrågavarande kännetecknena, dels i aktiebolagsregistret. Dessa undersökningar visar att ordet *residens* i olika varianter förekommer i ca 70 olika firmor och varumärken som riktas till den svenska marknaden och att den engelska stavningen dominerar mycket starkt samt att den svenska stavningen bara förekommer i några få fall.

Förväxlingsrisk och vilseledande om kommersiellt ursprung

I denna del gör RFAB gällande att det inte kan föreligga risk för förväxling eller vilseledande om kommersiellt ursprung eftersom det är fråga om två helt olika produkter. Bedömningen av förväxlingsrisken påverkas även av att ordet fastighetsmäkleri alltid anges i anslutning till ordet *RESIDENCE* i RFAB:s marknadsföring. Att det är fråga om förmedling av fastig-

heter framgår också direkt av annonsernas innehåll och den plats där de förekommer i respektive tidskrift.

RFAB bestrider även att det typsnitt och den färgsättning som bolaget använder sig av starkt skulle påminna om TTG:s typsnitt och färgsättning. I målet är ostridigt att det är fråga om helt olika typsnitt och vad TTG åsyftar med färgsättningen undandrar sig RFAB:s bedömning. Det enda som är utmärkande för TTG:s sätt att typografiskt återge ordet RESIDENCE är det förlängda och ”snirkliga” benet på begynnelsebokstaven ”R”. I den delen finns ingen motsvarighet i det typsnitt som RFAB använder sig av där det istället är fråga om mer ”raka” linjer. Båda parterna återger visserligen ordet RESIDENCE överst på tidningens framsida respektive i annonserna men det utmärkande för RFAB:s annonser är att ordet RESIDENCE alltid återges i en stiliserad ram som sträcker sig runt hela annonsen. Med anledning härav bestrider RFAB också TTG:s påstående om att parternas användning av ordet RESIDENCE i sin marknadsföring skulle förmedla samma helhetsintryck till mottagaren.

När det gäller Internetadressen så har RFAB valt att använda sig av versaler med hänsyn till vilken typ av objekt som bolaget förmedlar, vilket också ligger helt i linje med hur annonserna i övrigt utformats.

Slutligen bör i denna del också framhållas att det inte förekommer att parterna marknadsför sig i samma sammanhang, eftersom det är fråga om två helt olika produkter.

Renommésnyltning

Med hänsyn till att TTG:s kännetecken varken är känt eller särpräglad saknar påståendet om renommésnyltning grund.

Det bör emellertid även framhållas att RFAB saknar skäl att försöka antyda eller associera till tidskriften. Den enda avsikten med valet av RFAB:s firma har varit att åstadkomma associationer till ordet som sådant, dvs. bättre bostäder. Utformningen av annonserna och det sammanhang där de förekommer gör också att mottagaren associerar just till bostäder av hög kvalitet.

Därtill kommer att den avgörande faktorn för en fastighetsmäklarfirmas framgång är de enskilda mäklarnas goda namn, rykte och kontaktnät. Genom att RFAB har mäklare med mycket gott rykte och omvittnat hög kompetens samt att dessa har ett brett upparbetat kontaktnät har RFAB på kort tid kunnat etablera sig som en av de absolut främsta mäklarfirmorna för exklusiva bostäder i Stockholmsområdet. Av detta skäl sattes också mäklarnas namn ut till en början i de annonser som bolaget lät föra in i Svenska Dagbladet, som är den i särklass viktigaste bäraren av annonser för objekt av ifrågavarande slag. Till RFAB:s framgång har även bolagets målmedvetna satsning på annonser med hög kvalitet bidragit. Däremot har förekomsten av tidskriften RESIDENCE inte haft någon som helst betydelse för kundernas val av mäklare, vilket också framgår av den kundundersökning som RFAB låtit genomföra under januari och februari i år.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis gör således RFAB gällande att kännetecknet RESIDENCE saknar särprägel i förhållande till den inriktning TTG:s tidskrift har. Kännetecknet RESIDENCE är inte heller känt på marknaden som ett kännetecken för TTG:s tidskrift. Det föreligger inte någon risk för förväxling mellan tidskriftens kännetecken och RFAB:s firma såsom denna använts i den påtalade marknadsföringen. RFAB bestrider vidare att tidskriften RESIDENCE eller dess kännetecken har en sådan ställning på marknaden att renommésnyltning kan komma i fråga och, under alla förhållanden, har inte RFAB genom den påtalade marknadsföringen på ett otillbörligt sätt anknutit till TTG:s kännetecken. Dessutom utesluter den låga kännedomen om tidskriften RESIDENCE även att det skulle kunna finnas risk för förväxling.

TTG

TTG har genmält följande.

Såvitt avser den av TTG åberopade marknadsundersökningen, som bara är en s.k. pilotundersökning, kan konstateras att denna genomfördes först ett år efter det att RFAB påbörjade sin marknadsföring. Därtill kommer att undersökningen genomfördes per telefon och att respondenterna följaktligen därför inte har fått se ordet RESIDENCE i skrift samt att det i undersökningsprotokollet angivits att ordet RESIDENCE skulle uttalas med betoning på den andra stavelsen, vilket självfallet är felaktigt. Dessutom har inte urvalet av respondenter

skett utifrån det väsentliga kriteriet ”interiörintresse”. Med hänsyn härtill kan inte denna undersökning läggas till grund för bedömningen av hur känt ordet RESIDENCE är som namn på en tidning. Det bör dock framhållas att 11 % kännedom bland en så bred målgrupp som konsumenter med inkomst något över genomsnittet skulle kunna ha utgjort tillräckligt stöd för att tidskriftens namn har tillräcklig särprägel och är inarbetad på marknaden, för det fall undersökningen hade genomförts på ett vederhäftigt sätt.

BEVISNING

På TTG:s begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med bolagets verkställande direktör K. N. samt vittnesförhör hållits med L. S., som är verkställande direktör för Sveriges Tidskrifter AB, J. E., som arbetar som mediarådgivare vid Initiative Universal Media AB, A. K. Ö., som arbetar vid Piggelin Media AB och bl.a. säljer annonser i tidskriften RESIDENCE till fastighetsmäklare, och N. H., som är verkställande direktör för H. AB, vilket bolag producerar exklusiva möbler och i denna egenskap är annonsör i RESIDENCE.

På begäran av båda parter har förhör under sanningsförsäkran hållits med fastighetsmäklaren J. L., som även är ledamot av RFAB:s styrelse.

Dessutom har på RFAB:s begäran vittnesförhör hållits med P. H. och B. B., som är ordförande respektive vice ordförande i Fastighetsmäklarförbundet.

Därutöver har parterna åberopat omfattande skriftlig bevisning, bl.a. kopior på de påtalade annonserna och en utskrift av RFAB:s hemsida samt de åberopade marknadsundersökningarna.

DOMSKÄL

Den påtalade marknadsföringen

TTG har gjort gällande att RFAB:s användning av ordet RESIDENCE i bolagets firma utgör renommésnyltning enligt 4 § MFL och är vilseledande om det kommersiella ursprunget enligt 6 § MFL.

En första förutsättning för att den påtalade marknadsföringen skall kunna innebära renommésnyltning är att benämningen RESIDENCE är väl känd på marknaden på så sätt att den förknippas med den tidskrift som TTG ger ut. Det åligger TTG att styrka att namnet RESIDENCE är känt på nyss angivet sätt.

Parterna har i denna del åberopat varsin marknadsundersökning till stöd för sin talan samt riktat omfattande kritik mot den marknadsundersökning som motparten åberopat. Enligt Marknadsdomstolens mening synes denna kritik, såvitt avser båda undersökningarna, i väsentliga delar vara befogad. Med undantag för de uppgifter som TTG:s verkställande direktör K. N. lämnat om TTG:s kundregister, nämligen att detta, enligt henne, täcker så gott som alla de fastighetsmäklare som ingår i tidskriftens målgrupp, har inte heller någon bevisning åberopats i målet till styrkande av att undersökningarna utförts på ett sådant sätt att resultaten av dessa kan anses vara tillförlitliga. Vid sådant förhållande måste de åberopade marknadsundersökningarna anses ha ett lågt bevisvärde.

Inte heller vad som redovisats i målet om tidskriften RESIDENCE upplaga, antalet läsare, marknadsandel, tilldelade utmärkelser m.m. ger tillräckligt underlag för några säkra slutsatser beträffande kännedomen om tidskriften. Visserligen har så gott som alla de personer som hörts på begäran av TTG uttalat att tidskriften RESIDENCE, enligt deras bedömning och utifrån deras utgångspunkter, är väl känd på marknaden. Mot detta står emellertid vad de av RFAB åberopade företrädarna för Fastighetsmäklarförbundet sagt, nämligen att de inte kände till tidskriften innan de kom i kontakt med den genom förevarande mål.

Sammanfattningsvis ger den framlagda utredningen inte tillräckligt underlag för några säkra slutsatser i frågan om namnet RESIDENCE är ett väl känt och inarbetat kännetecken för tidskriften RESIDENCE. Redan på grund härav saknas förutsättningar för att bedöma det påtalade förfarandet som otillbörlig renommésnyltning enligt 4 § MFL.

Då det inte visats att namnet RESIDENCE är väl känt på marknaden kan det påtalade kännetecknet inte heller anses vilseledande om det kommersiella ursprunget enligt 6 § MFL.

På anförda skäl lämnar Marknadsdomstolen TTG:s talan utan bifall.

Rättegångskostnader

Med denna utgång i saken skall TTG ersätta RFAB:s dess rättegångskostnader. Vad RFAB har yrkat får anses skäligt.

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