

**KÄRANDE**

LEGO System A/S, Koldingvej 2, DK-7190 Billund,  
Danmark

Ombud: advokaterna Ulf Dahlgren och Elsa Arbrandt,  
RydinCarlsten Advokatbyrå AB, Box 1766,  
111 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Biltema Sweden Aktiebolag, 581 97 LINKÖPING

Ombud: advokaten Michael Plogell, Wistrand Advokat-  
byrå, Lilla Bommen 1, 411 04 GÖTEBORG

**SAKEN**

marknadsföring av leksaksbyggklossar

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Biltema Sweden AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att på sätt som skett marknadsföra leksaksbyggklossar av plast som inte genom utformning, dekor eller på annat sätt tydligt skiljer sig från LEGO System A/S leksaksbyggklossar.

2. Biltema Sweden AB skall ersätta LEGO System A/S dess rättegångskostnader i målet med enmiljonfyrahundrafyrtiofyra tusentjugotvå (1 444 022) kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet avser 900 000 kr ombudsarvode.

**YRKANDEN M.M.**

LEGO System A/S (LEGO) har, som dess talan slutligen bestämts, yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 400 000 kr skall förbjuda Biltema Sweden AB (Biltema) att i näringsverksamhet marknadsföra leksaksbyggklossar med samma eller väsentligen likartat utseende

som LEGO:s byggklossar. För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att yrkandet bör ha en annorlunda lydelse har LEGO i andra hand yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 400 000 kr skall förbjuda Biltema att i näringsverksamhet marknadsföra leksaksbyggklossar, som ensamma eller i kombination med varandra, har samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s byggklossar och som bland annat framgår av urvalet byggklossar i COKO asken nr 68720 (COKO Pirate ship), eller en förpackning med motsvarande innehåll.

Biltema har bestritt LEGO:s yrkanden.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

LEGO har förbehållit sig rätten att senare väcka talan om ersättning för den skada den vilseledande marknadsföringen vållar.

Marknadsdomstolen har i beslut den 27 januari 2004 avslagit en begäran från Biltema om att inhämta ett förhandsavgörande från EG-domstolen avseende tolkningen av artikel 3 punkt a rådets direktiv 84/450/EEG om vilseledande och jämförande reklam.

Bild på några av de i målet aktuella leksaksbyggklossarna återfinns i *domsbilaga*.

## **BAKGRUND**

LEGO är ett familjeägt företag som tillverkar och marknadsför barnleksaker i form av byggklossar i plast som kan kopplas ihop. De aktuella byggklossarna tillverkades för första gången år 1953. De finns i ett antal former och karaktäriseras av att de har minst en knopp på ovansidan. Knopparna gör att det är möjligt att koppla ihop byggklossen med andra byggklossar via en tubulär struktur på undersidan av varje byggkloss. LEGO:s byggklossar säljs vanligtvis i kartonger med det antal av varje sorts byggkloss som krävs för att bygga den figur eller det objekt som framgår av kartongens bilder. Vidare visas på förpackningen eller i en separat beskrivning varje steg i byggprocessen i separata bilder. Byggklossarna kan även användas till att bygga något annat än det som visas på förpackningarnas bilder. LEGO säljer också byggklossar i standardformat i blandade färger som inte är kopplade till en föreslagen figur eller objekt.

Biltema etablerades år 1963 som ett postorderföretag som sålde bilreservdelar och biltillbehör. Det första varuhuset etablerades år 1983 och företaget har idag varuhus i samtliga nordiska länder. Biltemas sortiment har utökats efter hand och innefattar bl.a. byggklossar av märket COKO. Biltema marknadsför i sin katalog, i sina varuhus och på sin webbsida på Internet för närvarande omkring 30 olika produkter bestående av byggklossar i olika kombinationer av märket COKO. Byggklossarna har sådana former och dimensioner att de kan byggas ihop med LEGO:s byggklossar. I likhet med LEGO:s klossar säljs COKO:s klossar i kartonger med bilder på de figurer eller objekt som kan byggas av vad som finns inuti kartongen. Byggmöjligheterna är inte begränsade till de objekt som visas på kartongens utsida.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### **LEGO**

Grunden för LEGO:s talan är följande. LEGO:s byggklossar har genom inarbetning erhållit en stark särprägel. Detta gäller i synnerhet den rektangulära s.k. basklossen med 2×4 knoppar och som sedan den tillverkades för första gången år 1953 väsentligen har behållit samma utseende avseende form, proportioner och dimensioner. Även andra byggklossar med samma karaktäristiska element som basklossen är inom omsättningskretsen – den svenska allmänheten – mycket starkt förknippade med LEGO. LEGO:s byggklossar åtnjuter också ett mycket högt renommé. De byggklossar från COKO som Biltema marknadsför och säljer liknar i väsentlig grad LEGO:s byggklossar avseende storlek, färg och form. Det finns en risk för vilseledande och förväxling med LEGO:s byggklossar och deras ursprung. Genom försäljning av förväxlingsbara byggklossar utnyttjar Biltema även det renommé och det uppmärksamhetsvärde som är förknippat med LEGO:s byggklossar samt ger intryck av att det föreligger ett kommersiellt samband mellan COKO och LEGO. Därmed strider Biltemas förfarande mot 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

### *LEGO och dess marknadsföring*

LEGO har sålt totalt 320 miljarder byggklossar i hela världen och finns på listan över världens tio bästsäljande leksaker. År 2000 utsågs LEGO till "Toy of the Century" av tidningen Fortune och av British Toy Retailers Association. LEGO-koncernens omsättning under år

2001 var drygt 11 miljarder danska kronor. Enbart i Danmark har LEGO idag omkring 3 750 anställda. Den skandinaviska marknaden är mycket viktig för LEGO. Andra stora marknader är USA och Japan. LEGO har varit verksamt i Sverige sedan 1950-talet och omsätter årligen omkring 144 miljoner kr i landet. LEGO:s produkter säljs i över 1 200 butiker över hela Sverige, i allt från stormarknader och varuhus till specialiserade leksaksaffärer som BR Leksaker och Toys "R" Us. LEGO Sverige AB lägger årligen ner drygt 20 miljoner kr i marknadsföringskostnader, varav hälften till två tredjedelar hänför sig till marknadsföring direkt mot konsumenter.

Ett väsentligt element i LEGO:s kännetecken och därmed hela företagets profil är LEGO:s utstyrelse i form av byggklossar som konsekvent exponeras i marknadsföringen. När LEGO började marknadsföra sina byggklossar var de en helt ny designprodukt som i hög grad skilde sig från vad som tidigare existerade på marknaden. I marknadsföringen utnyttjar LEGO konsekvent sina byggklossar – både i tredimensionell och tvådimensionell form – som kännetecken för all sin marknadsföring både i Sverige och i övriga länder. I tvådimensionell form förekommer avbildningar av både klossar och knoppar i stiliserad form. Eftersom marknadsföringsstrategierna och materialet tas fram på central nivå är LEGO:s marknadsföring i huvudsak densamma över hela världen. Marknadsföringen sker i butikerna, via postorder och på Internet. LEGO marknadsför sina byggklossar i Sverige genom den Stora leksaksboken, som går ut till alla hushåll med barn mellan 0-12 år, och genom TV-reklam, annonser i tryckta medier, utomhusreklam på offentliga platser och genom sina återförsäljares kundmedia såsom BR:s och Toys "R" Us kataloger.

LEGO:s kunder består av personer i alla åldrar och av båda könen. LEGO riktar sig till barn genom annonser i serietidningar, aktivitetsböcker och olika tidskrifter och i minst lika stor omfattning till föräldrar genom annonser i tidningar för vuxna. Andra kundkategorier är släktingar i alla åldrar till barnen.

Marknadsundersökningarna i målet visar att kännedomen om LEGO och dess byggklossar är mycket hög och byggklossarna åtnjuter ett mycket högt renommé. LEGO:s konsekventa och långvariga kvalitetsarbete och medvetna satsning på sina kännetecken har medfört att LEGO:s kännetecken idag har ett mycket högt kommersiellt värde.

### *LEGO:s byggklossar*

Byggsystemet med knoppar och de tubulära strukturerna på undersidan tillåter att byggklossarna kan kopplas ihop och detta gör att man kan bygga i princip vad som helst med dem. Byggsystemet var tidigare patenterat och det senaste patentet löpte ut år 1975. Det nya enligt LEGO:s patent var utförandet i form av tubulära strukturer på undersidan av klossarna som samarbetar med de tidigare kända knopparna på ovasidan. LEGO:s byggklossar finns nu i en mängd former som alla karaktäriseras av att de har åtminstone en knapp på ovasidan. Genom denna knapp har klossen getts ett mycket karaktäristiskt utseende. Formspråket på en byggkloss från LEGO gör att den är lätt att känna igen.

LEGO lägger årligen ner flera hundra miljoner kronor på koncept- och produktutveckling för att utveckla nya figurer och former som kan byggas av klossarna och för att ytterligare öka kvalitén hos LEGO:s produkter. För närvarande säljer LEGO, förutom standardklossar, även byggklossar som kan byggas till t.ex. dinosaurier, rymdvarelser, rymdskepp, piratskepp och sjukhus.

Den rektangulära basklossen är mest känd av LEGO:s byggklossar. Den är också vanligast förekommande och utnyttjas mest i marknadsföringen. Av Brand Eye AB:s marknadsundersökning avseende inarbetning av LEGO:s byggkloss, kopplade 95 % av den relevanta omsättningskretsen en avidentifierad byggkloss av märket LEGO till LEGO eller till ett av LEGO:s varumärken (DUPLO). Av undersökningen framgår även att av alla 324 som svarade LEGO tänkte 318 på byggklossar från företaget LEGO och inte på byggklossar i allmänhet. Vidare förväntade sig 81 % av de intervjuade att en byggkloss med det utseendet alltid kommer från företaget LEGO. Byggklossar med det aktuella utseendet är således synnerligen välkända kännetecken för LEGO på marknaden. Även andra klossar med samma karaktäristiska element och som har ett med basklossen gemensamt formspråk och utgör delar av samma modulsystem är enligt LEGO:s mening notoriskt välkända.

LEGO:s form på byggklossar, särskilt basklossen, har således en närmast total marknadspenetration och är därigenom och tack vare det karaktäristiska utseendet så välkänd att en absolut majoritet av omsättningskretsen anser att formen är ägnad att särskilja LEGO:s produkter från andra näringsidkares. LEGO:s byggkloss har också godtagits som ett tredimensionellt gemenskapsvarumärke. Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (OHIM)

har således funnit att byggklossen kan särskilja LEGO:s varor och tjänster från andra näringsidkares.

LEGO:s byggklossar har mycket noggrann finish, både estetiskt och funktionellt. Detta är en förutsättning för att det skall gå att bygga många av de komplexa projekt som klossarna avser. LEGO:s byggklossar tillverkas i polykarbonat, ett material som tål höga belastningar och slag och kostar 25-30 kr/kg. Andra vanliga användningsområden för polykarbonat är strålkastarglas på bilar, glasönglas och mobiltelefonskal. Byggklossarna klarar ett tryck om 212,5 N eller över 21 kg.

#### *COKO:s byggklossar*

Biltema marknadsför i sin katalog och på sin webbsida f.n. ca 30 produkter bestående av byggklossar i olika kombinationer av märket COKO. Dessa byggklossar har samma utseende i färg, form och proportioner som motsvarande byggklossar från LEGO. Liksom byggklossarna från LEGO säljs COKO:s byggklossar i kartonger med bilder på de figurer eller objekt som man kan bygga av de byggklossar som finns i förpackningen. Byggmöjligheterna är inte begränsade till de objekt som visas på förpackningens utsida. De figurer som Biltema säljer motsvarar i många fall LEGO:s figurer. Formerna och dimensionerna på COKO:s byggklossar är anpassade till LEGO:s byggklossar för att kunna användas tillsammans med dessa.

COKO:s byggklossar har en lägre grad av finish och större felmarginaler tycks tolereras vid tillverkningen än vad som gäller för LEGO:s byggklossar. Konstruktioner som byggs av COKO:s klossar blir därför ostadiga. Materialet i COKO:s byggklossar är nästan genomgående billigare och av lägre kvalitet än materialet i LEGO:s byggklossar. Alla genomskinliga delar av COKO:s byggklossar tillverkas av polystyren, som är ett oelastiskt material som lätt brister. Slagstyrkan för polystyren är 2-3 kJ/m<sup>2</sup> och det kostar 6-8 kr/kg. Det vanliga användningsområdet för polystyren är engångsbestick, engångsglas, emballage och liknande produkter som har en förväntat kort livslängd. Tester som har utförts av LEGO har visat att COKO:s byggklossar endast tål ett tryck om 47.8 N, motsvarande mindre än 5 kg innan de går sönder. Byggklossar från COKO uppfyller således varken kraven för CE-märkning eller den amerikanska leksaksstandarden ASTM F 963 – "Standard Consumer Safety Specification on Toy Safety". COKO:s påstående på kartongerna i detta avseende är alltså felaktigt.

För alla byggbitar med hjulaxlar etc. som momentant kan komma att utsättas för mycket höga belastningar utnyttjar COKO acrylonitrilbutadienstyren, som har en slagstyrka om 20-30 kJ/m<sup>2</sup> och kostar 10-15 kr/kg. LEGO använder polykarbonat även till dessa delar, som aldrig brister men är dubbelt så dyrt. Under normala påfrestningar, t.ex. ett tryck om 64 N, leder detta till att axlarna på COKO:s byggklossar deformeras och knäcks, medan LEGO:s klossar inte påverkas alls.

Skillnaden i materialval och kvalitet blir uppenbar i en realistisk situation om t.ex. ett barn trampar på en genomskinlig byggkloss som ligger på golvet. Då kommer byggklossen från LEGO bara att möjligen deformeras, medan en byggkloss från COKO splittras i ett flertal vassa bitar.

### *Förväxlingsrisk*

Det finns en reell förväxlingsrisk mellan LEGO:s och COKO:s byggklossar. COKO:s byggklossar associeras till LEGO enligt vad som framgår av den förväxlingsundersökning som LEGO åberopar i målet. Hela 94 % av de intervjuade förknippade en byggkloss från COKO med LEGO och 79 % förväntade sig att en kloss med det aktuella utseendet alltid kom från LEGO. Ingen av de intervjuade associerade byggklossen till Biltema eller COKO. Av de åberopade marknadsundersökningarna är det uppenbart att omsättningskretsen anser att LEGO:s byggklossar har en helt egen karaktär och att en kloss med motsvarande utseende är attribuerbar till ett visst kommersiellt ursprung, nämligen LEGO.

COKO:s val av samma färger, samma storlekar, samma former och liknande material (plast) på byggklossarna förstärker förväxlingsrisken, liksom det förhållandet att COKO:s förpackningar är av samma storlek och sort som LEGO:s och att COKO valt att tillverka mycket näraliggande modeller av några av LEGO:s storsäljare, Borgen och Piratskeppet. COKO:s förpackningar domineras, liksom LEGO:s, av de figurer man kan bygga med hjälp av innehållet i förpackningen. Efterbildningen framstår därför som mycket medveten och systematisk.

I sin marknadsföring på Internet och i sin katalog visar Biltema bilder på byggklossar utan någon förpackning. Tillverkarnamnet COKO finns endast angivet på ca hälften av förpackningarna och ingår i de fallen som en del i förpackningslayouten. Namnet torde också undgå ögat vid en normal granskning av bilderna på Internet eller i katalogen.

Eftersom COKO:s klossar och figurer har alla för LEGO:s byggklossar karaktäristiska formdetaljer är helhetsintrycket mellan COKO:s och LEGO:s förpackningar detsamma. Ingen konsument av COKO:s byggklossar torde på grundval av de bilder på figurerna som visas på förpackningarna kunna skilja på COKO:s och LEGO:s byggklossar.

Varken pris- eller namnskillnaden mellan LEGO:s och COKO:s klossar förtar förväxlingsrisken. Inköpsituationen för leksaksbyggklossar – självbetjäning i butik eller varuhus, postorder och Internet – bidrar till att konsumenterna riskerar att förbise namnolikheten på förpackningen. Under alla förhållanden finns det på grund av att produkterna inte marknadsförs och saluförs sida vid sida och med hänsyn till principen om den bleknande minnesbilden ändå risk för att COKO:s byggklossar antas ha samma kommersiella ursprung som LEGO:s på grund av klossarnas utseende som framgår av bilderna på förpackningarna. Det kan inte heller uteslutas att omsättningskretsen tror att COKO enbart är en billighetsvariant av LEGO:s byggklossar med tanke på att COKO-klossar säljs i butiker med en utpräglad lågpriskaraktär och med hänsyn till de stora likheterna i förpackningsutformningen. Även det faktum att ordmärket COKO består av lika många bokstäver och slutar på samma bokstav som LEGO kan bidra till att omsättningskretsen uppfattar det som att det existerar ett kommersiellt samband mellan LEGO och COKO.

### *Byggklossarnas funktionalitet*

Av 8 § andra meningen MFL framgår att skyddet för en produktutstyrelse kan vara begränsat på grund av den funktion som utformningen också kan fylla. Klart är att alla måste ha rätt att utnyttja den funktionella som inte är skyddat genom patent- eller mönsterrätt.

Tredje man är inte utestängd från att utnyttja den tekniska lösningen som LEGO:s byggklossar utnyttjar. Den form som LEGO gett sina byggklossar består inte uteslutande av en form som krävs för att uppnå ett visst tekniskt resultat. Biltema marknadsför nämligen även en annan sorts byggklossar som bygger på samma princip och tekniska lösning som de byggklossar som nu är aktuella. Dessa har ett utseende som markant skiljer sig från både LEGO:s och COKO:s klossar genom att knopparna på ovansidan är tubformade och mycket högre samt att undersidan av klossen är uppdelad i fyra fyrkantiga sektioner istället för tubulära strukturer. Sammantaget ger dessa klossar ett helt annat helhetsintryck än de i målet aktuella klossarna. Utformningen av LEGO:s byggklossar fyller en viss teknisk funktion, men den är också ägnad att skilja LEGO:s varor från andra näringsidkares varor. Om utformningen på



LEGO:s byggklossar enbart handlat om att uppnå optimal funktion så skulle de ha haft ett ganska annorlunda utseende. LEGO har strävat efter att ge sina klossar ett individuellt präglat formspråk inom de inte alltför begränsade variationsmöjligheterna.

Enligt LEGO:s mening finns det utrymme för tredje man att utnyttja samma tekniska lösning som LEGO för byggklossar men med designlösningar som avviker från LEGO:s för att därigenom undvika att konsumenter vilseleds.

#### *Särskilt höga krav på marknadsföringen*

Byggklossar av den aktuella typen är avsedda för barn. Biltemas saluförande av de aktuella byggklossarna i sina tolv varuhus i Sverige och på Internet riktar sig direkt eller indirekt mot barn i deras egenskap av slutkonsumenter och de som påverkar inköpen av leksaker. Vid bedömningen av Biltemas marknadsföring bör därför beaktas att barn kan ha svårt att bedöma och värdera marknadsföringens innehåll. Eftersom marknadsföringen direkt och indirekt vänder sig till barn skall särskilt höga krav på vederhäftighet ställas.

#### *Renommésnyltning*

LEGO har genom stora investeringar och målmedveten marknadsföring under en lång tid skapat en positiv föreställning hos konsumenterna om sina byggklossar, som blivit mycket välkända och uppskattade. Utseendet hos LEGO:s byggklossar har blivit så känt på marknaden att byggklossarna förknippas med LEGO. Detta framgår av tidigare nämnda marknadsundersökningar. Av dessa undersökningar framgår också att LEGO:s byggklossar åtnjuter ett mycket gott renommé genom att de intervjuade gav LEGO:s byggkloss medelbetyget 4,53 respektive 4,54 på en femgradig skala där 5 var mycket gott anseende/rykte. Denna betydande goodwill har en tydlig anknytning till LEGO.

De byggklossar som Biltema säljer och marknadsför företer uppenbara utseendemässiga likheter med LEGO:s byggklossar. Därmed utnyttjar Biltema kommersiellt utan samtycke det uppmärksamhetsvärde som LEGO har skapat hos konsumenterna genom byggklossarnas särpräglade utseende. Det är tydligt att Biltema genom att sälja och marknadsföra byggklossar med samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s systematiskt anknyter till och snyltar på det kommersiella anseende och den dragningskraft som LEGO har i Sverige och som LEGO har byggt upp. Biltema försöker härigenom underlätta marknadsintroduktionen.

nen och försäljningen av sina byggklossar samt lyfta image och anseende hos de byggklossar som Biltema säljer till ett betydligt lägre pris. En presumtiv köpare får genom den utseendemässiga likheten intrycket av att byggklossarna är av en kvalitet som motsvarar de kända byggklossarna från LEGO.

Genom att på detta vis förespegla en anknytning till LEGO:s produkter drar Biltema nytta av LEGO:s renommé. Således utnyttjas det uppmärksamhetsvärde som är förknippat med LEGO:s byggklossar. Anknytningen till LEGO:s produkter ger Biltema otillbörligt en kvalitetsstämpel.

På motsvarande sätt och på grund av att byggklossarna från COKO har sämre kvalitet både i material och utförande kan LEGO dessutom drabbas av "badwill". En konsument kan på grund av likheten lätt blanda ihop byggklossar från COKO och LEGO och associera de sämre klossarna från COKO med LEGO. Även utan en sådan varuförväxling kan en köpare i vart fall komma att associera de dokumenterade kvalitetsbristerna hos COKO:s byggklossar med LEGO. Det skulle i så fall riskera att erodera LEGO:s förtroende på marknaden och avsevärt skada LEGO:s renommé. Detsamma gäller om klossar från LEGO och COKO blandas i ett och samma bygge, varvid de dokumenterade kvalitetsbristerna skadar LEGO:s renommé.

Biltemas obehöriga användande av förväxlingsbara efterbildningar i samtliga butiker i landet innebär därför dels att Biltema åker snålskjuts på LEGO:s marknadsinvesteringar, dels en risk för betydande skada avseende LEGO:s goodwill, inbegripet urvattningskada, genom att Biltema förstör associationen mellan utstyrseln av byggklossarna och deras kommersiella ursprung.

## **Biltema**

Biltema har inte vilselett om byggklossarnas kommersiella ursprung eller snyltat på något LEGO tillkommande renommé eller på annat sätt agerat i strid mot 4, 6 eller 8 § MFL.

### *LEGO:s talan*

LEGO:s talan är oklar. Yrkandet avser generellt byggklossar som har samma eller likartat utseende som LEGO:s byggklossar. Det är oklart vad som menas med det. Yrkandet är inte

begränsat till en byggkloss av visst utförande. Sortimentet av LEGO:s byggklossar har en mycket stor variationsrikedom vad avser antal fästansordningar, utseende, storlek, färgsättning och proportioner m.m. Hos alla dessa byggklossar finns endast en gemensam och särskiljande egenskap och det är en eller flera cylinderformade knoppar till fästansordningarna. LEGO:s talan måste därför avse Biltemas rätt att omsätta byggelement som företer fästansordningar. Då tredje man inte är förhindrad att använda denna tekniska lösning och då det är var och en tillåtet att tillhandahålla byggklossar av olika storlek, färger och utföranden måste LEGO:s talan förstås så att LEGO vill förhindra Biltema att marknadsföra byggklossar som bär en fästansordning som är samma eller likartad den som LEGO nyttjar, dvs. som är kompatibel med LEGO:s modell. Om LEGO skulle tillerkännas ett sådant skydd skulle konkurrensen otillbörligt snedvridas.

Biltema ifrågasätter om det över huvud taget är möjligt att marknadsföra och försälja byggklossar som utnyttjar "samma eller likartad teknik för sammankoppling av byggklossarna..." utan att sådana byggklossar i sin helhet har samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s byggklossar.

OHIM har i beslut den 30 juli 2004 hävt LEGO:s varumärkesregistrering för byggleksaker i klass 28.

#### *LEGO:s fästansordning*

Biltema bestrider att den modell av fästansordning som förekommer i LEGO:s byggklossar bär renommé, är särpräglad eller betingad av annat än funktionella hänsynstaganden. Det saknar betydelse att andra former för utförande kan finnas. Grundformen är helt och hållet styrd av funktionella överväganden och avsett tekniskt resultat. Fästansordningen förekommer i ett flertal numera upphörda patent och signalerar endast vilken typ av produkt det är frågan om.

Den kännedomsundersökning som LEGO hänvisar till avser en byggkloss av en viss storlek och utförande och ger inte besked om den för käromålet aktuella fästansordningen är känd.

### *LEGO:s byggklossar*

Det vitsordas att LEGO:s s.k. baskloss är känd men det kan inte vitsordas att LEGO:s övriga byggklossar är kända på det sättet.

Det bestrids att LEGO:s byggklossar har ett karaktäristiskt utseende som är väl fungerande för att byggklossarna skall kunna förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Tvärtom saknar byggklossarna sådana egenskaper. Grundformen är helt och hållet styrd av funktionella överväganden och avsett tekniskt resultat.

Samtliga egenskaper hos de produkter som LEGO tillhandahåller är uppenbara och betingade av användningsområdet, nämligen byggklossar för barn. Byggklossarnas storlek är den mest ändamålsenliga för att möjliggöra byggandet av detaljerade modeller. Större modeller hade försvårat detta avsevärt. Att göra modellen mindre vore olämpligt eftersom det dels försvårar byggande, dels kan innebära en säkerhetsrisk. Förmågan att kunna fästa samman flera varor med varandra utgör själva kärnan i LEGO:s idé. Varuformen är därför i allra högsta grad styrd av funktionella överväganden. De former som används, huvudsakligen rektangulära och kvadratiska, är grundläggande former för byggelement och kan som sådana inte förbehållas en enskild näringsidkare. LEGO har vid färgsättning av sina varor valt att använda färgskalans vanligaste grundfärger såsom rött, gult, vitt och grönt. Färgerna är valda för att möjliggöra att byggsatserna skall få ett tilltalande utseende och göra det enkelt för barn att skilja de olika byggenheterna åt. Valet av färgsättning bidrar inte till att ge LEGO:s vara någon särprägel och kan inte heller förbehållas LEGO. Även knopparnas höjd, diameter och inbördes placering är styrda av att nå optimal fästsättningsförmåga. Detta gäller även för de motsvarande håligheter på elementens undersidor som är utformade för att en lämplig friktion mot knopparna skall erhållas. Valet av cylindrisk form torde vara uppenbar för en fackman som skall konstruera en mekanism för att koppla samman två element. Antalet knoppar styrs av önskan att uppnå flexibilitet avseende hur två eller flera byggklossar kan kopplas samman och det inbördes förhållandet mellan fästans ordningens knoppar styrs av hur brett byggelementet är och av tjockleken på godset i byggelementets väggar. Vid konstruktion av byggelement som skall kunna fungera tillsammans med byggelement från LEGO måste diameter och centrumavstånd mellan två knoppar vara bestämt enligt ett visst förhållande såsom beskrivs av D. E. M. i dennes utlåtande. Av M:s utlåtande framgår bl.a. att knopparnas diameter, inbördes avstånd och höjd är valda för att byggelementen skall kunna fungera optimalt. Samtliga element i den design som återges i LEGO:s byggelement är dik-

terade av teknisk nödvändighet och alternativa utföranden medför tekniska brister. D. E. M:s utlåtande bekräftar Biltemas uppfattning att LEGO:s och Biltemas byggklossar inte omfattas av 8 § MFL därför att de båda har en utformning som är funktionellt betingad. LEGO:s varor har således, i tekniskt hänseende, en optimal konstruktion och form och är inte ett resultat av godtycklighet. Således saknar LEGO:s byggklossar enligt Biltemas uppfattning den särprägel som krävs för efterbildningsskydd.

#### *Förväxlingsrisk föreligger inte*

Biltema anger tydligt varumärket COKO i marknadsföringen av de aktuella byggklossarna, vilket neutraliserar risken för förväxling med LEGO och dess varor. Någon referens till varumärket LEGO förekommer inte i marknadsföringen. Den enda likheten mellan de byggklossar som marknadsförs av LEGO och av Biltema är de funktionellt betingade formgivningarna. Användningen av den funktionellt betingade formgivningen av en fästansordning som återfinns i LEGO:s byggklossar är inte i sig tillräckligt för att Biltemas marknadsföring skall anses vilseleda om byggsatsernas kommersiella ursprung. Någon risk för sammanblandning eller förväxling kan därför inte uppstå. Någon faktisk förväxling har inte påståtts.

Det bör noteras att samtliga av LEGO:s varor är försedda med varumärket LEGO på varje knapp som återfinns på varans ovansida. Därtill kommer att LEGO undantagslöst marknadsför och säljer sina varor under tydligt angivande av varumärket LEGO. Det är därmed varumärket och inte de enskilda varornas form som är bärare av information om det kommersiella ursprunget.

LEGO och Biltema säljer huvudsakligen förpackningar med byggmodeller. Det är först när köparen öppnar förpackningen som han eller hon kan ta del av utformningen på de enskilda bitarna. Enligt Biltemas uppfattning är frågan om risk för förväxling enbart relevant fram till den tidpunkt då konsumenten köper en produkt. Med hänsyn till att LEGO märkt varje individuell vara med varumärket LEGO torde dessutom en risk för s.k. post-sale confusion vara obefintlig.

Biltema bestrider att LEGO:s förpackningar är kända eller särpräglade. Frågan om Biltemas förpackningar är förväxlingsbara med LEGO:s saknar relevans i målet, då LEGO:s yrkande endast avser "leksaksbyggklossar" vari förpackningar inte inryms. I vart fall bestrider Biltema att förväxlingsrisk föreligger mellan företagets förpackningar.

## *Övrigt*

Det vitsordas att kvaliteten i COKO:s byggklossar inte är lika god som LEGO:s. Skillnad i kvalitet mellan de i målet aktuella byggklossarna saknar emellertid relevans för bedömningen av frågorna i målet. De byggklossar som Biltema tillhandahåller uppfyller svenska kvalitetskrav för byggklossar.

Biltemas marknadsföring är riktad till vuxna. Biltemas sortiment appellerar inte i någon nämnvärd utsträckning till barn och sortimentet av leksaker utgör endast en mycket liten andel av det totala sortimentet. Mot bakgrund av Biltemas historia som ett företag som företrädesvis säljer bilreservdelar och biltillbehör utgörs företagets kunder än idag huvudsakligen av män. Vidare är Biltemas varuhus oftast belägna i utkanten av städerna och besök i varuhusen förutsätter att kunden kör bil. Biltema bestrider därför att särskilt höga krav på vedehäftighet skall ställas på marknadsföringen av de aktuella byggsatserna. Barn handlar endast undantagsvis på egen hand i Biltemas varuhus.

## *Renommésnyltning*

Biltema försöker inte rida på något renommé som tillkommer LEGO. En funktionellt betingad formgivning som är undantagen skydd enligt 8 § MFL kan inte vara bärare av renommé. Biltema bestrider att konsumenter i något avseende kan förknippa eller associera Biltemas varor med LEGO eller dess varor. Biltema marknadsför byggsatser innehållande byggklossar tillverkade enligt beskrivningen i LEGO:s tidigare patent vilket bestämmer dess utformning. Biltema marknadsför inte enskilda byggklossar. Biltemas varor marknadsförs under tydligt åberopande av varumärket COKO, vilket skiljer sig från LEGO:s varumärke.

Om Marknadsdomstolen skulle finna att LEGO:s varor åtnjuter ett renommé tillkommande LEGO:s så anknyter inte marknadsföringen av Biltemas varor till detta på ett sådant sätt som krävs för att renommésnyltning skall föreligga. Den likhet som eventuellt föreligger mellan Biltemas och LEGO:s varor är betingad endast av funktionella hänsyn och utnyttjas inte av Biltema i känneteckenshänseende.

## **LEGO**

LEGO bestrider att yrkandet är för generellt utformat. Förstahandsyrkandet omfattar alla byggklossar som har samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s byggklossar. Det är lagstiftarens intention att förbud enligt 14 § MFL skall kunna ges en relativt generell utformning för att inte den näringsidkare förbudet riktas mot enkelt skall kunna kringgå det.

LEGO:s talan avser förbud för Biltema att marknadsföra byggklossar med samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s byggklossar i och med att den relevanta marknaden därigenom vilseleds om det kommersiella ursprunget för de klossar som Biltema marknadsför samt att Biltema snyltar på LEGO:s renommé. LEGO försöker förhindra marknadsföring och försäljning av byggklossar som i sin helhet har samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s. Med LEGO:s byggklossar avses samtliga byggelement från LEGO med de karaktäristiska knopparna. LEGO:s talan avser inte den specifika fästnanordningen hos de av Biltema marknadsförda byggklossarna. Byggklossar som utnyttjar samma typ av fästnanordning kan se helt annorlunda ut. Det specifika utseendet hos LEGO:s byggklossar har valts utifrån designmässiga hänsyn och är inte ens det mest optimala ur fästsynpunkt. Det intryck som LEGO:s byggklossar ger och vilket skiljer dem från andra klossar med samma teknik för fästnanordning, är resultatet av flera betydelsefulla inslag av godtycklighet. Även detta bidrar till byggklossarnas skyddsvärde och skyddsomfång. Det står Biltema fritt att välja vilket annat utseende på sina klossar som helst med utnyttjande av samma fästnanordningsteknik.

## **BEVISNING**

På LEGO:s begäran har vittnesförhör hållits med H. O. och O. V. P., båda LEGO, samt P. N. R. Vidare har LEGO åberopat omfattande skriftlig bevisning, däribland exempel på LEGO:s och Biltemas marknadsföring samt av Brand Eye utförda marknadsundersökningar. LEGO har vidare åberopat syn av diverse byggklossar och förpackningar till byggklossar.

Biltema har åberopat avbildningar av varor ur LEGO:s och Mega Blocks sortiment, kvalitetsundersökning utförd av Konsumentverket samt ett utlåtande av D. E. M.

## DOMSKÄL

Biltema marknadsför leksaksbyggklossar av märket COKO. LEGO har hävdade att COKO-klossarna dels kan förväxlas med LEGO:s särpräglade och kända byggklossar och därigenom vilseleda konsumenterna om byggklossarnas kommersiella ursprung, dels innebär renommésnyltning. LEGO har gjort gällande att dess byggklossar genom inarbetning har erhållit en stark särprägel och att detta i synnerhet gäller den s.k. basklossen men också andra byggklossar av olika form och storlek med samma karaktäristiska element som basklossen. Biltema har häremot invänt att LEGO-klossarna är funktionellt utformade och saknar särprägel varför det är tillåtet att efterbilda dem.

Enligt 8 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock, enligt andra meningen i samma paragraf, inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

LEGO:s byggklossar får enligt Marknadsdomstolens mening anses ha en i grunden funktionell utformning genom konstruktionen med knoppar som gör det möjligt att koppla ihop klossarna med varandra. Byggklossarna företer emellertid även vissa designmässiga och godtyckliga formgivningsmoment bestående bl.a. i att byggklossarna proportionerats för att åstadkomma en tilltalande form. Det bör i och för sig inte finnas något marknadsrättsligt hinder för andra att marknadsföra leksaksbyggklossar med samma typ av knoppar som kan kopplas samman med LEGO:s klossar. Därmed är det dock inte klart att dessa andra leksaksbyggklossar får – genom design, färgsättning eller på annat sätt – utformas så att de kan förväxlas med LEGO:s produkter, om dessa skulle anses kända och särpräglade.

Enligt Marknadsdomstolens praxis och förarbetena till 8 § MFL är avgörande för bedömningen av om utformningen av en produkt skall anses vara särpräglad att dess utformning huvudsakligen har en särskiljande funktion, dvs. har till ändamål främst att ge varan ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra varor.

Av utredningen i målet framgår att LEGO:s byggklossar har funnits på marknaden i väsentligen samma utförande de senaste 50 åren samt att byggklossarna varit föremål för en omfattande och systematisk marknadsbearbetning. Vidare framgår att LEGO:s byggklossar under årens lopp erhållit ett stort antal design- och formpriser. Av de i målet åberopade mark-



nadsundersökningarna framgår att hela 95 % av omsättningskretsen förknippar en avidentifierad baskloss med LEGO. Med hänsyn härtill finner Marknadsdomstolen att LEGO:s byggklossar, och därvid inte enbart basklossen, i dagsläget måste anses vara typiska, speciella och karaktäristiska på så sätt att de förknippas med LEGO. LEGO:s byggklossar får sålunda anses ha förvärvat särprägel genom inarbetning och vara väl kända.

Med förväxling avses i första hand förväxling beträffande det kommersiella ursprunget, dvs. att konsumenten uppfattar en viss produkt som en annan än den han avsett att köpa på grund av dess kända ursprung, dess kvalitet eller annat som fått honom eller henne att särskilt uppskatta eller minnas produkten i fråga. Bedömningen av förväxlingsrisken skall enligt praxis 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. Vidare skall risken för förväxling bedömas vid en normal inköpsituation.

Risken för förväxling mellan LEGO:s och COKO:s byggklossar skall således grundas på en jämförelse av det helhetsintryck som byggklossarna ger.

Marknadsdomstolen kan då konstatera att de av Biltema marknadsförda byggklossarna av märket COKO är så gott som identiska med LEGO:s byggklossar såvitt avser former, dimensioner och färger. Det är enligt Marknadsdomstolens mening inte bara lätt att förväxla dem, det är också svårt att särskilja dem, även vid en direkt jämförelse sida vid sida. Av den förväxlingsundersökning som åberopats i målet framgår att en mycket stor andel av de tillfrågade, nämligen 84 %, spontant förknippade en byggkloss från COKO med LEGO eller ett av LEGO:s varumärken. Vid en jämförelse mellan LEGO:s och COKO:s byggsatser med piratskepp som motiv framstår COKO:s byggklossar som närgångna efterbildningar av LEGO:s byggklossar. COKO:s sortiment förefaller ha en systematisk likhet med LEGO:s sortiment. COKO:s byggklossar säljs vidare med motiv och i förpackningar som i den allmänna framtoningen är mycket lika LEGO:s. Enligt Marknadsdomstolens mening råder det ingen tvekan om att det finns en förväxlingsrisk mellan COKO:s och LEGO:s byggklossar och detta gäller vid marknadsföring både med och utan förpackningar.

LEGO:s yrkande skall med hänsyn härtill vinna bifall. Domslutet bör dock ges en annan lydelse än vad som framgår av LEGO:s yrkande.

Vid denna bedömning saknas skäl för Marknadsdomstolen att pröva om Biltemas förfarande även inneburit renommésnyltning.

#### *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.

#### *Rättegångskostnader*

Med denna utgång i saken skall Biltema ersätta LEGO dess rättegångskostnader i målet.

LEGO har yrkat ersättning med 1 708 022 kr, varav 1 164 000 kr avser ombudsarvode. Biltema har som skäligt belopp i och för sig vitsordat ombudsarvode om 600 000 kr och i övrigt vitsordat de yrkade beloppen såsom skäliga i och för sig.

Enligt Marknadsdomstolens mening får LEGO anses skäligen tillgodosett med ersättning för ombudskostnader om 900 000 kr. Om beloppen i övrigt råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Per-Olof Edin, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Malin Nyman