

KÄRANDE

1. Vodafone Group Plc, Vodafone House, The Connection, Newbury, Berkshire, RG14 2FN, England
2. Vodafone Sverige AB, 371 80 KARLSKRONA
Ombud för 1 och 2: advokaten Ann-Charlotte Söderlund, Grundén & Gozzo Advokater, Box 35019, 400 24 GÖTEBORG

SVARANDE

Tele2 Sverige AB, Box 62, 164 94 KISTA
Ombud: advokaten Gabriel Lidman, Advokatfirman Cederquist, Box 1670, 111 96 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av portaltjänster för mobiltelefoni

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Tele2 Sverige AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av portaltjänster för mobiltelefoni använda ordet live! med utrops-tecken i kombination med röd färg, på sätt som framgår av domsbilaga eller på väsentligen samma sätt.

2. Tele2 Sverige AB förpliktas ersätta Vodafone Group Plc och Vodafone Sverige AB deras rättegångskostnader med femhundrasjuttiosjutusenåttahundrafemtiosex (577 856) kr, varav 400 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Vodafone Group Plc och Vodafone Sverige AB (Vodafone) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall förbjuda Tele2 Sverige AB (Tele2) att vid marknadsföring av portaltjänster till mobiltelefoni använda ordet *live!* med utropstecken i kombination med röd färg som framgår av aktbilagorna 9-18 eller använda ordet *live!* med utropstecken i kombination med röd färg som på väsentligen samma sätt utnyttjar det renommé som tillkommer Vodafone.

Tele2 har bestritt Vodafones talan.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Vodafone

Grunden för Vodafones talan

Vodafone har genom intensiva och omfattande marknadsinvesteringar etablerat *live!*, såväl ensamt som i kombination med röd färg som ett begrepp och ett kännetecken för en särskild form av tjänster – portaltjänster – som en mobiltelefonabonnent kan utnyttja. Härigenom har *live!*, färgen röd och kombinationen därav förvärvat ett kommersiellt renommé och uppmärksamhetsvärde för Vodafones mobiltelefonföretag och i vart fall för dess portaltjänster. Genom att i sin marknadsföring använda "COMVIQ GO LIVE!" som en symbol för sina portaltjänster i kombinationen med färgen röd, drar Tele2 på ett otillbörligt sätt fördel av och snyltar på det kommersiella anseende och det uppmärksamhetsvärde som förknippas med Vodafone *live!* och färgen röd, till men för Vodafone.

Bakgrund om mobiltelefoni och portaltjänster

Mobiltelefoni innefattar idag många kringtjänster såsom exempelvis överföring av bilder och meddelanden i form av SMS och MMS, mottagande och sändande av e-post, uppkoppling mot Internet, WAP-tjänster, larmtjänster och datatjänster m.m. Utvecklingen av dessa

tjänster har också medfört att även själva telefonerna har utvecklats. Idag kan man med en mobiltelefon ta fotografier, lagra och spela upp musik och lyssna på radio. GPRS-funktionen gör att man även kan veta var man befinner sig någonstans.

Uppkoppling mot Internet via mobiltelefon närmar sig alltmer mobilt Internet, med liknande möjligheter som en stationär dator. Mobiltelefonoperatörerna utvecklar olika tjänster för att tillhandahålla dessa tjänster till sina kunder. Vodafone har gett många av dessa tjänster egna namn, såsom Vodafone Trådlöst Larm, Vodafone Data, Vodafone Data GPRS osv. för att särskilja och kommunicera dessa med marknaden. Vodafone skiljer sig i det avseendet från övriga mobiltelefonoperatörer såsom Tele2, som inte har ett så mångfacetterat tjänsteutbud som Vodafone.

På Internet idag finns det ett flertal s.k. portalsidor som samlar omfattande information på ett och samma ställe. Många har en sådan sida som sin startsida. En liknande tjänst har utvecklats inom mobiltelefonin, där mobiltelefonoperatörerna tillhandahåller sin portalsida via mobiltelefonen. Mobiltelefonoperatörernas portaltjänster är en utveckling av tekniken med WAP-tjänsterna. Fram till för drygt ett år sedan hämtades sådan information via mobiltelefonens WAP-tjänst, vilket innebar att användaren måste känna till WAP-adressen som den eftersökta informationen fanns på. Därefter har dock inom mobiltelefoni utarbetats en teknik som möjliggör att en användare av en mobiltelefon på ett enkelt sätt kan gå direkt till den önskade tjänsten utan att behöva ange WAP-adressen. Detta sker genom att användaren av en särskilt anpassad mobiltelefon med en knapptryckning på telefonen får upp en display där de önskade tjänsterna finns representerade som ikoner på samma sätt som i en portal på Internet. Den information och de tjänster som tillhandahålls via portalen kan vara nyttoinformation, underhållningsrelaterad information och datatjänster såsom e-posthantering. Utvecklingen av nya tjänster på portalsidorna sker snabbt och det tillkommer ständigt nya tjänster. Vissa av tjänsterna som tillhandahålls kan vara tidsbestämda och knutna till ett visst evenemang där t.ex. en mobiltelefonoperatör har skaffat sig ett exklusivavtal med en leverantör. Detta innebär också att utbudet och innehållet i tjänsterna som tillhandahålls av de olika mobiltelefonoperatörerna skiljer sig något åt.

Vodafone var den första mobiltelefonoperatören i Sverige att tillhandahålla en sådan portaltjänst. Då den lanserades i december 2002 var det en helt ny tjänst på den svenska marknaden. Sedan Vodafone lanserat sin portaltjänst kom Telia, därefter 3 och sist Tele2 i november 2003 med sina respektive tjänster.

Det saknades ett enkelt, beskrivande begrepp för portaltjänsten och för det ändamålet valde Vodafone begreppet *live!*. Telia skapade i sin tur begreppet GO för sin portaltjänst. Tele2 valde begreppet Go Live!.

Vodafones portaltjänst live!

Vodafones portaltjänst innehåller bl.a. väderinformation, nyheter, trafikinformation, bio-repertoar, horoskop, nedladdning av ringsignaler med de senaste låtarna samt bokningsmöjligheter. Genom upphandlingar har Vodafone ett samarbete med vissa företag och leverantörer som många gånger kan vara exklusiva för Vodafone. Under en period var det t.ex. bara Vodafones abonnenter som kunde läsa artiklar som Aftonbladet hade publicerat och det är fortfarande så med GP.

Avsikten med att välja ordet *live!* var att ge portaltjänsten ett namn som skulle kunna identifieras och förknippas med den tjänst som tillhandahölls. Ordet live betyder inför publik, utan förmedling av studio/media eller levande eller direkt enligt Svenska Akademiens Ordlista. Det man förknippar med ordets betydelse är i det närmaste att man är på en livekonsert. Att abonnenten kan ta sig direkt till innehållet i portaltjänsterna utan att behöva WAP-adressen innebär inte enligt Vodafones mening att ordet *live!* används i dess generiska betydelse. De tjänster som finns på en portal och som hämtas av abonnenten är sådan information som har lagrats på respektive leverantörs sidor och inget som skapas eller framställs just i det ögonblicket som abonnenten hämtar den.

Marknadsföringsåtgärder

Vid lanseringen av *live!* i början av december 2002 krävdes en massiv marknadsföringsinsats för att dels introducera och skapa kunskap om Vodafones portaltjänst och dess möjligheter hos konsumenterna, dels koppla Vodafones portaltjänst till symbolen *live!*. Marknadsföringen har riktat sig till personer mellan 16-40 år som är Internetanvändare.

Det belopp som investerades på introduktionen av *live!* under perioden november 2002 till mars 2003 översteg hela den marknadsföringsinsats som gjordes i samband med att Euro-politan bytte namn till Vodafone. Totalt investerade Vodafone under år 2003 över 40 milj. kr netto i medieutrymme för *live!*. Av beloppet avsåg ca 30 milj. kr marknadsföring via reklamfilmer i TV och på bio. Resterande andel avsåg annonsering varav en mindre del även

utgjordes av radioreklam. Under år 2003 uppgick Vodafones totala marknadsföringsinvesteringar till drygt 221 milj. kr brutto.

Under perioden december 2002 - januari 2004 har Vodafone visat ca 5 200 "reklamspotar" i TV avseende *live!*. Reklamfilmerna har också visats som bioreklam hos SF och Sandrews. Inledningsvis sponsrades även en James Bond-film. Därefter följde intensiva kampanjer i press och TV (TV3, TV4, Kanal5, Z-TV, MTV), radio, Internet och bioreklam med edukativt upplägg och innehåll som i filmens slut kopplas till begreppet *live!* och färgen röd genom att hela TV-skärmen/biografduken är röd där först Vodafones registrerade figurmärke (VODAFONE i en rektangel) visas varefter ordet *live!* kommer in från höger sida och kopplar innehållet till *live!* så att ordet *live!* framträder mycket markant. Över 200 annonser enbart i syfte att introducera och skapa kunskap om *live!* har införts i Metro i Stockholm, Göteborg och Malmö samt Expressen, Aftonbladet, GT och Kvällsposten, DN och GP och Sydsvenskan samt veckotidningar såsom Aftonbladet Puls, Amelia, Bon, Café, Elle, Illustrerad Vetenskap, M3, Mobil, Nöjesguiden, Vagabond, Åka Skidor, Residence, Gourmet och Codex. Samma annonser har förekommit i utomhusreklam på minst 4 500 ytor. Vodafones annonser i press och för storbildstavlor domineras av färgen röd tillsammans med Vodafones registrerade figurmärke och ordet *live!*. Vodafone har också marknadsfört *live!* via Internet och i radioreklam.

Utöver den marknadsföring som skett i syfte att introducera och skapa kunskap om *live!* har det förekommit – och förekommer – konstant produktutbudsreklam för *live!* via Vodafones egen butikskedja Vodafone Stores och via alla 1 400 återförsäljare av Vodafones tjänster och produkter. Det är då dagliga annonser i rikstäckande och lokal media med reklam för både *live!* och annat utbud från Vodafone och andra mobiltelefonoperatörer.

I marknadsföring använder Vodafone symbolen *live!* dels tillsammans med ordet VODAFONE, dels självständigt i olika marknadsföringssammanhang. Vid all marknadsföring av *live!* i TV-reklam, media, i butiker m.m., är de väsentliga momenten färgen röd och ordet *live!* med utropstecken. Härutöver används genomgående färgen röd i all Vodafones marknadsföring. I de telefoner som är särskilt anpassade för *live!* har Vodafone formgivit telefonens display med två röda, bredare linjer uppe och nere i displayen innefattande texten Vodafone *live!*.

Vodafone använder som enda operatör genomgående färgen röd i sin marknadsföring. Tele2 använder visserligen rött i bokstäverna "iq" vid vissa tillfällen, men i övrigt används huvudsakligen färgerna svart och/eller guld i annonsering, i butik och på marknadsföringsmaterial. Telia använder huvudsakligen cerise/lila färg i sin marknadsföring.

Genom sina marknadsföringsinsatser har Vodafone på relativt kort tid skapat kunskap om portaltjänsten och givit symbolen *live!* ett innehåll. Symbolen har tillsammans med färgen röd blivit ett verktyg för att kommunicera portaltjänstens funktion och innehåll med marknaden samt påkalla uppmärksamhet till Vodafones marknadsföring i olika former. *live!* kan därför numera också användas i andra sammanhang av Vodafone, också i kombination med färgen röd, för att väcka uppmärksamhet och kommunicera egenskaper hos en viss produkt eller tjänst med anknytning till portaltjänsten. Ett exempel på det senare är när symbolen *live!* på olika sätt används för att beskriva att en viss mobiltelefon är anpassad för användning av portaltjänsten *live!*.

live! är väl känt och har kommersiellt anseende

Marknadsundersökningar visar att 43 % av de tillfrågade förknippar *live!* med Vodafone. Läger man till den röda färgen förknippar totalt 64 % av de tillfrågade *live!* med Vodafone. Marknadsföringsinsatserna har således fyllt sitt syfte och *live!* och färgen röd har etablerats på marknaden och blivit det kommunikativa verktyg för portaltjänsten som var Vodafones syfte. Färgen röd har, utöver att vara den signalfärg den är, blivit en specifik signal för mobiltelefonitjänster som tillhandahålls av Vodafone där ordet *live!* ytterligare påkallar betraktarens uppmärksamhet samt representerar ett visst innehåll och förknippas med Vodafone. Ordet *live!*, färgen röd och kombinationen därav är väl känt i Sverige och har förvärvat ett kommersiellt renommé, anseende och uppmärksamhetsvärde för mobiltelefonitjänster och i vart fall för portaltjänster.

Tele2:s agerande

Den symbol som Tele2 använder i sin marknadsföring – Comviq Go Live! – innehåller Vodafones karaktäristiska ord *live!* med utropstecken i kombination med färgen röd. Symbolen benämns i det följande "Go Live!-symbolen".

I huvudsak använder Comviq svart och guld i sin marknadsföring, med undantag för bokstäverna "iq" i Comviq, som brukar skrivas i rött. De gånger färgen röd har använts i Tele2:s marknadsföring har varit av mer underordnad betydelse eller som signalfärg.

Vid lanseringen av sin portaltjänst ändrade Tele2 sin marknadsföring och lät färgen röd få en framträdande roll genom att Tele2 utformade Go Live!-märket i rött och genom att marknadsföring som relaterar till Go Live!-tjänsterna karaktäriseras av rött. Användningen av färgen röd som sker i samband med marknadsföring av Go Live! är inte i färgens funktion som signalfärg eller för att påkalla uppmärksamhet utan är en del av Tele2:s kännetecken Go Live!.

Go Live!-symbolen är inte en beskrivning av den tjänst som Tele2 erbjuder, eftersom inte heller Tele2:s abonnenter upplever tjänsten i samma stund som den skapas, dvs. "live". Tele2 använder inte ordet live i dess generiska betydelse utan som ett kännetecken.

Att Tele2:s avsikt är att Go Live! skall uppfattas som ett kännetecken för portaltjänsterna bekräftas av hur kännetecknet används i marknadsföring, exempelvis som slogans såsom COMVIQ GO LIVE! MASSOR AV NYTTA OCH NÖJE I DIN MOBIL. Det visar att Comviq Go Live är ett kännetecken. Tele2:s broschyrer är huvudsakligen utformade i svart och guld, utom den som förklarar Tele2/Comviqs portaltjänster, som är utformad i färgerna vitt och rött med rubriken och med Go Live!-symbolen.

Tele2 har använt Comviq Go Live!-symbolen på Internetsidor, i broschyrer, i annonsering i dagspress och i direktreklam från olika återförsäljare och på påsar. Vidare har Tele2 låtit utforma displayen i de telefoner som är avsedda för portaltjänsten på samma sätt som Vodafones telefoner, dvs. med två röda, bredare linjer uppe och nere i displayen dock innefattande texten Comviq Go Live!.

På Tele2:s webbsida marknadsförs portaltjänsten Comviq Go Live! och där har färgen röd fått en dominerande roll. Comviq Go Live! används genomgående, inte bara i form av den runda, röda Comviq Go Live!-symbolen, utan också i text med versaler. Tele2 har vidare i annonsblad använt Go Live!-symbolen för att kommunicera att vissa telefoner är anpassade för portaltjänster.

Tele2:s återförsäljare tillhandahåller papperspåsar i samma modell som Vodafone, men som vita och med Go Live!-symbolen i rött. Påsarna kan antas vara avsedda för de kunder som har inhandlat de telefoner som är särskilt anpassade för Tele2:s portaltjänst.

Tele2

Grunderna för Tele2:s bestridande

Det bestrids att ordet *live!* med eller utan röd färg är känt på marknaden och förknippas med Vodafonebolagens verksamhet. Inte heller har ordet *live!*, färgen röd eller en kombination därav förvärvat ett kommersiellt renommé, anseende eller uppmärksamhetsvärde för mobiltelefoner och/eller livetjänster. Tele2 har inte på ett otillbörligt sätt anknutit till Vodafonebolagens verksamhet genom att använda "COMVIQ GO LIVE!" på sätt som skett. Vidare skulle ett bifall till Vodafonebolagens talan innebära en orimlig och oskälig inskränkning av Tele2:s möjligheter att marknadsföra sig och sina tjänster. Det kan inte vara förbehållet en viss näringsidkare att använda för aktuella tjänster beskrivande uttryck samt att i samband därmed använda röd färg och utropstecken. Vodafonebolagens talan skall därför ogillas.

ordet "live"

Ordet "live" används av Vodafone i dess generiska betydelse i Vodafones marknadsföring för Vodafone live! och det är synonymt med ordet "direkt". Även Tele2:s användning av ordet "live" som en del av "COMVIQ GO LIVE!" sker i ordets generiska bemärkelse och upplyser mottagarna om en egenskap hos den aktuella tjänsten. Ordet live! beskriver en funktion hos live-tjänsterna, nämligen att konsumenten kan få "direkt" åtkomst till dessa live-tjänster via Vodafonebolagens mobilnät.

Utropstecknet efter COMVIQ GO LIVE! medför rent grammatiskt att meningen blir ett utrop eller en uppmaning, och anknyter inte till Vodafonebolagens marknadsföring. COMVIQ GO LIVE! innehåller varken ordet "live!", utropstecken eller röd färg på det sätt som de används i Vodafonebolagens marknadsföring.

Färgen röd

Färgen röd är mycket vanligt förekommande i marknadsföring och är därtill en signalfärg som lätt uppfattas av det mänskliga ögat. Färgen används också i marknadsföring för att signalera att en vara är prisvärd eller erbjuds till ett rabatterat pris. Detta medför att det finns ett starkt frihållningsbehov för röd färg i marknadsföring. Vodafones uppgifter om Tele2:s användning av färger i marknadsföring är felaktiga och bestrids. Tele2 använder sedan lång tid tillbaka flera färger i sin marknadsföring, däribland röd färg. Rött förekommer bl.a. i Tele2:s kännetecken COMVIQ. På senare tid har det i marknadsföring blivit alltmer vanligt att mobiltelefoner förses med färgskärm och därmed har det blivit möjligt att använda bl.a. röd färg i displayen för att synliggöra skärmen som sådan och för att framhäva ord. Tele2 använder sedan lång tid röda och svarta bokstäver i sitt varumärke Comviq. Det faller sig även av detta skäl naturligt att återge varumärket med röd färg mot den blå bakgrundsfärg som framträder på mobiltelefoner med färgskärm samt att Comviq Go Live! återges med röd färg. Det bestrids således att Vodafone har inarbetat färgen röd som kännetecken. Vodafones påstående att ordet live! med eller utan utropstecken och oavsett färg skulle åtnjuta varumärkesskydd i Sverige är således felaktigt och bestrids.

Vodafones marknadsföring

Tele2 ifrågasätter inte att Vodafone bedriver omfattande marknadsföring och att ordet live! i grå färg har förekommit i reklam i de media Vodafone har angivit. Huvudsakligen har dock Vodafones marknadsföring varit avsedd att stärka kännetecknet Vodafone samt att öka antalet mobiltelefonikunder. Uppgiften att Vodafone har investerat 40 miljoner kronor i mediautrymme under år 2003 ifrågasätts därför i och för sig inte. Det kan emellertid inte vitsordas att det nämnda beloppet skulle ha investerats i marknadsföring av live!.

Marknadsundersökningarna

De åberopade marknadsundersökningarna företer ett antal fel och brister som medför att de inte kan läggas till grund för rättsliga bedömningar om igenkänningsgrad. Bland annat saknas väsentliga uppgifter om marknadsundersökningarnas upplägg och genomförande. Andra allvarliga brister är att omsättningskretsen synes ha definierats för att passa marknadsundersökningarna, snarare än tvärtom, att de frågor som ställts i undersökningarna kan ha besvarats av någon annan med den undersökningsmetod som valts, att tiden för undersökningarna

strax före jul kan ha inverkat på utfallet av dessa samt slutligen att bortfallen i undersökningarna är mycket stora, omkring 50 procent. Marknadsundersökningarna kan därför inte läggas till grund för ett seriöst ställningstagande till graden av inarbetning.

BEVISNING

Vodafone har som skriftlig bevisning åberopat marknadsundersökningar, annonser för både Vodafone *live!* och Comviq Go Live!, en sammanställning över investeringar av mobiloperatörer samt ett sakkunnigutlåtande av adj. professor i statistik Johan Bring. Vidare har Vodafone åberopat syn av tre reklamfilmer för Vodafone *live!* På Vodafones begäran har förhör hållits med Johan Bring.

Tele2 har som skriftlig bevisning åberopat sakkunnigutlåtanden av professor emeritus Bengt Swensson, annonser för Vodafone live! och Comviq Go Live!, samt flera utskrifter från webbsidor. På Tele2:s begäran har förhör hållits med Bengt Swensson.

Johan Bring och Bengt Swensson har i huvudsak vidhållit och utvecklat de uppgifter de lämnat i sina respektive yttranden till Marknadsdomstolen.

DOMSKÄL

Vodafone har gjort gällande att den påtalade marknadsföringen utgör renommésnyltning.

För att renommésnyltning skall föreligga förutsätts att en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Det krävs också att det som utnyttjas är så väl känt på marknaden att det förknippas med den andre näringsidkaren och att det har förvärvat ett kommersiellt renommé. Det otillbörliga i dessa fall, som bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL, består i att "den snyltande" till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken har skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att – i en eller annan form – skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

En första fråga i målet är därmed om – såsom Vodafone gör gällande – ordet *live!* i kombination med röd färg är känt inom omsättningskretsen på så sätt att det förknippas med Vodafone. Tele2 har bestritt att så är fallet. Vodafone har bevisbördan härför.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Utredningen i målet visar att Vodafone i december 2002 var den förste mobiltelefonoperatören som lanserade en s.k. portaltjänst. Det är vidare utrett att Vodafones marknadsföring och lansering av denna tjänst under namnet Vodafone *live!* var mycket omfattande och intensiv. I marknadsföringen exponerades konsekvent ordet ”live” med karaktäristisk grafisk utformning. Omsättningskretsen har således utsatts för en massiv och systematisk marknadsföring av denna nya tjänst med beteckningen *live!*. Vodafone har även åberopat fyra marknadsundersökningar till stöd för sitt påstående att *live!* med utropstecken och röd färg är väl känt i Sverige och har förvärvat ett kommersiellt renommé. Sådana marknadsundersökningar får ofta bedömas med viss försiktighet. I förevarande fall är dock resultaten av marknadsundersökningarna förhållandevis samstämmiga. Marknadsdomstolen finner att det genom undersökningarna, sammantagna med den mycket omfattande marknadsföringen och exponeringen av Vodafone *live!* på marknaden, får anses klarlagt att uttrycket *live!* med utropstecken i kombination med röd färg är väl känt inom omsättningskretsen och förknippas med Vodafone och dess portaltjänst. Vidare får *live!* med de angivna kännetecknen anses ha ett sådant positivt uppmärksamhetsvärde att det i MFL:s mening medför renommé för Vodafone.

Tele2 har bl.a. invänt att Vodafone – och Tele2 – i marknadsföringen av sina respektive portaltjänster använder ordet "live" i dess generiska betydelse och att det i sammanhanget är synonymt med ordet "direkt". Ordet "live" betyder enligt Svenska Akademiens Ordlista "inför publik, utan förmedling t.ex. av studio eller media, direkt eller levande". I normalt språkbruk torde det också uppfattas så. I marknadsföringen av Vodafone *live!* används ordet emellertid inte i denna betydelse, utan som en beteckning för Vodafones portaltjänst.

Tele2 har vid marknadsföringen av sin portaltjänst Comviq Go Live! lagt sig mycket nära Vodafones *live!* genom att använda ordet "live", utropstecken och den röda färgen. Tele2 har använt ordet "live", följt av utropstecken och i kombination med röd färg i marknadsföring till samma omsättningskrets, inom samma marknad och för samma typ av tjänst som

Vodafones *live!*. Genom att utforma marknadsföringen av sin portaltjänst så att den på ett sådant tydligt och direkt sätt anknyter till Vodafones portaltjänst måste Tele2 anses ha utnyttjat det goda renommé som tillkommer Vodafone *live!*.

Tele2 har invänt att det inte kan vara förbehållet en näringsidkare, i detta fall Vodafone, att använda ett ord som "live", röd färg eller utropstecken i sin marknadsföring. Inte heller enligt Marknadsdomstolens mening kan det komma i fråga att all användning av ordet "live", utropstecken eller röd färg skulle kunna anses anknyta till Vodafones portaltjänst. Tvärtom är det – såvitt nu är i fråga – endast vid marknadsföring av portaltjänster för mobiltelefoni, där ordet "live" med utropstecken i kombination med röd färg används som en beteckning för en portaltjänst, som en sådan anknytning kan anses föreligga.

Den påtalade marknadsföringen innebär således renommésnyltning och är otillbörlig enligt 4 § MFL. Vodafones yrkande om förbud skall därför bifallas. Förbudet bör dock ges en något annorlunda utformning än vad som framgår av yrkandet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Marknadsdomstolen finner inte att det föreligger några särskilda skäl som gör det obehövt att förena förbudet med vite.

Rättegångskostnader

Med hänsyn till utgången i målet skall Tele2 förpliktas att ersätta Vodafone dess rättegångskostnader.

Vodafone har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader med 737 556 kr, varav 559 700 kr utgör ombudsarvode och övriga belopp avser utlägg. Tele2 har överlämnat åt Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av framställt yrkande för ombudskostnader och har i övrigt vitsordat det yrkade beloppet såsom skäligt i och för sig.

Med hänsyn till målets art och omfattning finner Marknadsdomstolen att Vodafone får anses skäligen tillgodosett med ett belopp om 400 000 kr för ombudsarvode. Om övriga belopp råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Malin Nyman