

KÄRANDE

1. LEGO System A/S, Aastvej 1, DK-7190 BILLUND,
Danmark

2. KIRKBI A/S, Koldingvej 2, DK-7190 BILLUND,
Danmark

Ombud för 1 och 2: advokaten Ulf Dahlgren och
jur.kand. Eva Jensen, RydinCarlsten Advokatbyrå AB,
Box 1766, 111 87 STOCKHOLM

SVARANDE

S. S., med firma B. S. Handel

Ombud: jur.kand. Magdalena Fredlund och jur. kand.
Adam Brandt, Albihns Göteborg AB, Box 142,
401 22 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av leksaksbyggklossar

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar LEGO System A/S och KIRKBI A/S talan utan bifall.
2. LEGO System A/S och KIRKBI A/S skall ersätta S. S. med firma B. S. Handel hans rättegångskostnader i målet med enmiljonnittiotretusenfemtioen (1 093 051) kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker. Av beloppet avser 977 000 kr ombudsarvode.

BAKGRUND

LEGO System A/S och KIRKBI A/S (LEGO) tillverkar och marknadsför barnleksaker i form av byggklossar i plast som kan kopplas ihop. LEGO är ett familjeägt företag. De aktuella leksaksbyggklossarna tillverkades första gången år 1953. De finns i ett antal former och karaktäriseras av att de har minst en knapp på ovansidan. Knopparna gör det möjligt att koppla ihop byggklossen med andra byggklossar via en tubulär struktur på undersidan av varje byggkloss. LEGO:s leksaksbyggklossar 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. Leksaksbyggklossarna kan även användas till att bygga något annat än det som visas på förpackningens bilder. LEGO säljer också byggklossar i standardformat i blandade färger. Dessa byggklossar är inte kopplade till en föreslagen figur eller ett objekt utan kan användas för att bygga vad som helst.

S. S. med firma B. S. Handel (S. S.) säljer leksaksbyggklossar av märket COBI. Byggklossarna tillverkas i Polen. De har sådana former att de kan sammankopplas med LEGO:s byggklossar. S. S. säljer sina byggklossar i förpackningar med bilder på de modeller eller figurer som kan byggas av det som finns inuti förpackningen. Byggmöjligheterna är inte begränsade till de objekt som visas på kartongens utsida.

Bild på några av LEGO:s och COBI:s förpackningar finns i [domsbilagorna 1 och 2](#).

YRKANDEN M.M.

LEGO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 400 000 kr förbjuder S. S. att i näringsverksamhet marknadsföra leksaksbyggklossar som inte genom utformning, dekor eller på annat sätt tydligt skiljer sig från LEGO:s leksaksbyggklossar.

S. S. har bestritt LEGO:s yrkande.

Båda parter har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

LEGO

Inledning

Enbart i Danmark har LEGO idag omkring 3 300 anställda. LEGO har sålt 320 miljarder byggklossar i hela världen och byggklossarna 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. Hela koncernens omsättning under år 2003 var 8,433 miljarder danska kronor. 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 nu årligen ca 150 milj.kr i landet. LEGO:s byggklossar, som framförallt säljs genom återförsäljare, 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.

Vilseledande efterbildning

LEGO har genom sin marknadsbearbetning utvecklat särprägel för sina varuutstyrselar i form av leksaksbyggklossar, både enskilda klossar och i kombination. LEGO:s byggklossar är inte i alla avseenden huvudsakligen funktionellt betingade. Helhetsintrycket av de COBI-byggklossar som S. S. marknadsför är sådant att omsättningskretsen – den svenska allmänheten inklusive barn under 18 år – vilseleds om deras kommersiella ursprung med beaktande av LEGO:s marknadsposition och anseende, inköpsituationen och det sätt som de marknadsförs på.

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 ovansidan.

LEGO:s identitet karaktäriseras av enkelhet - rena kurvor och distinkta former. Formspråket är symmetriskt, inte organiskt. Den skarphet som finns i basklossens utseende återkommer i utformningen av andra element och karaktärer. När LEGO började marknadsföra sina byggklossar utgjorde de en helt ny designprodukt som i hög grad skilde sig från det som tidigare existerade på marknaden. LEGO har genom åren tagit fram och producerat nya element och karaktärer, men systematiskt hållit fast vid formspråket hos de första klossarna. Formspråket bygger på designmässiga kvalitéer, snarare än tekniska sådana. Undersökningar visar att LEGO:s baskloss inte är optimal ur teknisk synvinkel. Den färgskala som LEGO använder till sina byggklossar är också typisk för klossarna. Meningen är att LEGO:s alla byggklossar skall ha släktkänsla, dvs. de skall ha ett gemensamt uttryck och formspråk. För omsättningskretsen skall det inte råda något tvivel om vem produkterna härstammar från. Undersökningar visar också att det finns alternativa lösningar för klossar som kan sammankopplas med LEGO:s byggklossar. Att producera dessa klossar är varken dyrare eller svårare än att producera likadana byggklossar som LEGO:s.

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.

LEGO:s förpackningar innehåller klossar med vilka man kan bygga en viss figur eller ett visst objekt. På förpackningarna finns detaljerade bilder på de innehållande byggelementen samt på den färdiga slutprodukten. Förpackningarnas utseende präglar LEGO:s speciella identitet. Enbart i Sverige lägger LEGO årligen ner 15 procent av sin totala omsättning på marknadsföring.

I marknadsföringen utnyttjar LEGO konsekvent sina byggklossar – både i tredimensionell och i tvådimensionell form – som kännetecken för all sin marknadsföring såväl i Sverige som i övriga länder. I tvådimensionell form förekommer avbildningar av både klossar och knoppar i stiliserad form. Det är framförallt basklossens ovansida som används som kännetecken för LEGO i marknadsföringen.

Eftersom marknadsföringsstrategierna och materialet tas fram på central nivå är LEGO:s marknadsföring i huvudsak densamma över hela världen. Marknadsföringen sker i butikerna

via fast butiksinredning, butiksevenemang och andra events, via broschyrer och annat annons- och marknadsföringsmaterial såsom postorder och via s.k. merchandise. Sedan år 1996 marknadsför LEGO även sina produkter via webbplatsen *www.lego.com*. Webbplatsen har idag 7-10 miljoner besökare varje månad.

LEGO:s marknadsföring i Sverige sker genom den Stora leksaksboken, som går ut till alla hushåll i vilka det finns barn mellan 0-12 år, och genom TV-reklam, annonser i tryckta medier, utomhusreklam på offentliga platser och genom återförsäljares kundmedia såsom BR Leksakers 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.

Kännedomen om LEGO och dess byggklossar är mycket hög och byggklossarna åtnjuter ett mycket högt renommé. Den rektangulära basklossen är mest känd av LEGO:s byggklossar. Av Brand Eye AB:s marknadsundersökning avseende inarbetning av LEGO:s byggkloss, framgår att 95 procent av den relevanta omsättningskretsen kopplade en oidentifierad byggkloss av märket LEGO till LEGO eller till ett av LEGO:s varumärken (DUPLO). Av undersökningen framgår även att av de 324 personer som svarade LEGO tänkte 318 av dessa på byggklossar från företaget LEGO och inte på byggklossar i allmänhet. Vidare förväntade sig 81 procent av de intervjuade att en byggkloss med aktuellt utseende alltid kommer från företaget LEGO. Byggklossar med det aktuella utseendet är således välkända kännetecken för LEGO på marknaden. Även andra klossar med samma karaktäristiska element och som har ett med basklossen gemensamt formspråk och släktlighet samt utgör delar av samma modulsystem är enligt LEGO:s mening välkända.

S. S. marknadsför byggklossar av märket COBI i olika kombinationer. Vissa av COBI-klossarna har samma eller väsentligen liknande utseende vad avser storlek och form som motsvarande klossar från LEGO. Formerna och dimensionerna på COBI-klossarna är avsedda att vara kompatibla med LEGO:s byggklossar. I likhet med klossarna från LEGO, säljs COBI:s byggklossar i förpackningar med bilder på de figurer eller objekt som man kan bygga av klossarna.

COBI:s efterbildningar av LEGO:s produkter sker på samtliga nivåer; element, system och förpackningsnivå och det finns en reell förväxlingsrisk på samtliga dessa nivåer. COBI väljer samma storlek, former, material, färger och samma eller liknande motiv till sina modeller och produktlinjer. Detta framgår exempelvis av jämförelser mellan COBI:s och LEGO:s modeller och byggelement från ett flygplan, en helikopter och en byggkran.

Vid en hastig jämförelse, som vid en normal inköpssituation i en självbetjäningsaffär, ger COBI:s förpackningar, märkta med COBI, ett likartat helhetsintryck och skapar väsentligen samma minnesbild hos konsumenterna som LEGO:s förpackningar. Konsumenten förbiser i en sådan situation namnolikheten. I likhet med LEGO använder COBI ofta en bild av bas-klossen på sina förpackningar.

I ett tidigare avgörande (MD 2004:23) har Marknadsdomstolen förbjudit ett företag att marknadsföra byggklossar av plast som inte genom utformning, dekor eller på annat tydligt sätt skiljer sig från LEGO:s leksaksbyggklossar. Byggklossen som var under prövning i det målet var av märket COKO. Utseendet på COBI:s byggkloss är väsentligen överensstämmande med COKO-byggklossen. Brand Eyes AB:s förväxlingsundersökning avseende en COKO-byggkloss, som LEGO åberopade i nämnda mål är därför relevant även beträffande COBI-byggklossen. Vid uppvisande av en COKO-byggkloss för de intervjuade förväntade sig 79 procent av dem att en kloss med det utseendet alltid kom från LEGO. Det enda som skiljer COBI och COKO-klossarna åt är att COBI-klossens knoppar på ovansidan är märkta med varumärket COBI i kursiverade versaler. Denna märkning ökar snarare än neutraliserar förväxlingsrisken med LEGO:s byggkloss.

I Brand Eye AB:s förväxlingsundersökning avseende en helikopter av märket COBI ("C-kamov" COBI modell nr 1127) utan förpackning framgår att 71 procent av de tillfrågade associerade den aktuella helikoptern till LEGO.

LEGO har noterat att återförsäljare också är osäkra rörande COBI-byggklossarnas kommersiella ursprung. Denna osäkerhet förmedlas sedan till konsumenterna och ökar förväxlingsrisken mellan COBI:s och LEGO:s byggklossar.

Förväxlingsrisken neutraliseras inte av de av S. S. marknadsförda COBI-byggklossarna med silverinslag eftersom de förekommer i sådan begränsad omfattning.

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 högt 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.

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.

De byggklossar som S. S. säljer och marknadsför företer uppenbara utseendemässiga likheter med LEGO:s byggklossar. Inte minst framgår detta av det faktum att 71 procent av om-sättningskretsen associerar en COBI helikopter modell till LEGO.

I och med sitt systematiska och konsekventa närmande till LEGO:s produkter utnyttjar S. S. kommersiellt och utan samtycke det uppmärksamhetsvärde som LEGO har skapat hos konsumenterna genom byggklossarnas särpräglade utseende. Det är tydligt att S. S. genom att sälja och marknadsföra leksaksbyggklossar med samma eller väsentligen likartat utseende som LEGO:s byggklossar systematiskt anknyter till och snyltar på det kommersiella anseende och den dragningskraft som LEGO har i Sverige och som LEGO har byggt upp. S. S. försöker härigenom lyfta image och anseende hos de leksaksbyggklossar som S. S. säljer. En presumtiv köpare får genom den utseendemässiga likheten intrycket att byggklossarna är av en kvalitet som motsvarar de kända byggklossarna från LEGO.

Genom att på detta sätt förespegla en anknytning till LEGO:s produkter drar S. S. nytta av LEGO:s renommé. Således utnyttjas det uppmärksamhetsvärde som är förknippat med LEGO:s byggklossar.

S. S:s otillbörliga användning av förväxlingsbara efterbildningar innebär därför dels att han åker snålskjuts på LEGO:s marknadsinvesteringar, dels en risk för en långsam urvattning av

LEGO:s mycket goda rykte genom att S. S. förstör associationen mellan utstyrseln av byggklossarna och deras kommersiella ursprung.

Sammanfattningsvis har LEGO:s byggklossar genom inarbetning erhållit en stark särprägel. Detta gäller i synnerhet den rektangulära s.k. basklossen med 2x4 knoppar som, sedan den tillverkades för första gången år 1953, väsentligen har behållit samma utseende avseende form, proportioner och dimensioner. Även andra klossar med samma karaktäristiska element som basklossen är inom omsättningskretsen mycket starkt förknippade med LEGO. Utformningen av byggklossarna är inte huvudsakligen funktionellt betingad i alla avseenden. LEGO:s byggklossar åtnjuter också ett mycket högt renommé. De leksaksbyggklossar av märket COBI som S. S. marknadsför och säljer liknar till både storlek, färg och form LEGO:s byggklossar. Det finns en risk för förväxling med LEGO:s byggklossar. Genom att S. S. säljer förväxlingsbara byggklossar utnyttjar S. S. även det renommé och det uppmärksamhetsvärde som är förknippat med LEGO:s byggklossar samt ger intryck av att det föreligger ett kommersiellt samband mellan COBI och LEGO. Därmed strider S. S:s förfarande mot 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

S. S.

Inledning

Såvitt S. S. känner till började byggklossarna av märket COBI att tillverkas i Polen i slutet av åttiotalet och har i vart fall tillverkats sedan år 1994 då nuvarande ägare tog över produktionen. Varje år skapas ett flertal nya produkter av COBI:s egna designers. Företaget investerar miljonbelopp i produktutveckling och design. För företaget COBI, som är verksamt i Polen, motsvarar detta betydande belopp. COBI är noga med att hålla hög kvalitet på sina produkter och förpackningar. COBI satsar på egna modeller såsom konceptlinjerna Small Army, Galactic Wars och Action Town. COBI i visst utförande är ett i Sverige registrerat figurvarumärke liksom varumärket Small Army. Action Town och Galactic Wars är registrerade varumärken i Polen. När COBI började tillverka Small Army produkter utgjorde de en helt ny serie, som inte tidigare fanns på marknaden.

COBI:s byggklossar är kompatibla med LEGO:s byggklossar. Bricks och Megabloks är andra exempel på aktörer på den svenska marknaden som marknadsför leksaksbyggklossar som är kompatibla med LEGO:s byggklossar.

Vilseledande efterbildning

LEGO:s baskloss och andra liknande byggklossar i LEGO:s sortiment har inte en utformning som innebär att dessa har en ursprunglig eller förvärvad särprägel eftersom utformningen av dessa klossar är huvudsakligen funktionellt betingad. Särprägel kan inte inarbetas. S. S. ifrågasätter vilka designdetaljer på LEGO:s byggklossar som enligt LEGO har förvärvat särprägel. Det är inte möjligt att enligt MFL erhålla skydd för en utformning som är huvudsakligen funktionellt betingad oavsett om denna utformning skulle anses ha erhållit särprägel. Det enda designelement på en byggkloss av märket LEGO som kan anses vara icke huvudsakligen funktionellt betingad är klossens färg. Eftersom LEGO har producerat byggklossar i ett flertal färger kan LEGO inte anses ha inarbetat någon färg som i sig kan anses vara särpräglad för LEGO:s byggklossar. Det vitsordas att vissa av COBI:s byggklossar som finns i COBI:s byggsatser har motsvarande proportioner i fråga om höjd, bredd och storlek på knopp som vissa av klossarna i LEGO:s byggsatser. Detta möjliggör sammankoppling med på marknaden existerande byggklossar som marknadsförs av andra aktörer såsom Megabloks, Bricks och LEGO. Även om det skulle anses finnas någon designdetalj på LEGO:s byggklossar som erhållit särprägel genom inarbetning och som samtidigt inte är huvudsakligen funktionellt betingad är 8 § MFL ändå inte tillämplig eftersom de likheter som föreligger mellan LEGO:s och COBI:s byggklossar är huvudsakligen funktionellt betingade.

Vad gäller de förslag till alternativa utformningar av knoppar som LEGO tagit fram, både som ritningar och som prototyper, vitsordar S. S. att det är tekniskt möjligt att producera dessa klossar, men bestrider att de är lika ändamålsenliga som de nuvarande runda knopparna på ovansidan av byggklossarna. I vart fall var det inte uppenbart för S. S. att en sådan form existerade. Den runda formen på knopparna är en funktionell form som inte är immaterialrättsligt skyddad och alltså fri att användas av vem som helst.

MFL har inte till ändamål att skydda investeringar i produktutveckling. Om ett företag utvecklar en ny produkt, kan under vissa förutsättningar immaterialrättsligt skydd i form av exempelvis mönster och patent erhållas för denna produkt. Därigenom skapas incitament för

att investera i produktion och utveckling. En mycket viktig begränsning i patent- och mörs-
terskyddet är dock att det är tidsbegränsat, vilket är en garant för en väl fungerande marknad
med effektiv konkurrens.

S. S. vitsordar att det finns alternativa utformningar av klossbyggsystem som lanserats av
andra aktörer. Det skall dock uppmärksammas att LEGO tidigare har haft ett immaterial-
rättsligt skydd för sina produkter på olika marknader, vilket hindrat andra aktörer från att
använda samma form. Det faktum att det finns alternativa utformningar av klossbyggsystem
visar därför inte i sig att det finns alternativa former som är lika ändamålsenliga som
LEGO:s klossbyggsystem.

Utformningen av klossen och de runda knopparna kommer ursprungligen från ett i Storbri-
tannien beviljat patent år 1947. Uppenbarligen tyckte LEGO att klossens form med de runda
knopparna var den mest ändamålsenliga formen på en byggkloss och började år 1953 produ-
cera byggklossar med liknande utseende.

Vad gäller utarbetande av alternativa utformningar av undersidan på en byggkloss är detta
inte relevant eftersom undersidan av klossen inte syns i en normal inköpsituation.

Vad avser frågan om skydd för huvudsakligen funktionellt betingade former, bör tolkningen
av 8 § MFL stå i överensstämmelse med den harmoniserade varumärkesrätten. Undantaget
för huvudsakligen funktionellt betingade former baseras på samma grund i MFL och varu-
märkeslagen (1960:644). Det skall inte vara möjligt att erhålla ett i tiden obegränsat indirekt
skydd för huvudsakligen funktionellt betingade former. LEGO försöker få ett marknadsrätts-
ligt monopol på utstyrelsen på varierande klossar i LEGO:s sortiment. Om LEGO skulle få
det skulle det stå i strid med svensk varumärkesrätt och den harmoniserade EG-rätten.

LEGO har att dels styrka att förväxling mellan LEGO:s och COBI:s byggklossar kan ske,
dels att denna förväxling orsakats av att just de designelement som är skyddade under MFL
har efterbildats på ett sådant sätt att efterbildningen av dessa designelement orsakat förväx-
lingen. Förväxlingsbedömningen förutsätter alltså att Marknadsdomstolen finner att det före-
ligger inarbetad särprägel för något element på någon av LEGO:s byggklossar.

Det föreligger ingen risk för förväxling mellan LEGO:s och COBI:s produkter, vare sig vid
den normala inköpsituationen eller därefter. COBI:s produkter säljs alltid till slutkund i för-

packningar som helt skiljer sig från LEGO:s förpackningar. De är grafiskt utformade på ett annorlunda sätt och skapar därför ett annat helhetsintryck än LEGO:s förpackningar. COBI:s förpackningar är tydligt märkta med varumärket COBI på varje sida av förpackningen. Även varumärkena och produktlinjerna Action Town, Small Army och Galactic Wars är tydligt markerade på ett flertal ställen på förpackningarna. På förpackningarnas undersida framgår att produkten är tillverkad i Polen av COBI SA och adressen till webbplatsen *www.cobi.pl*. Den av LEGO åberopade förväxlingsundersökningen avseende en helikopter av märket COBI är irrelevant eftersom helikoptern visades utan förpackning för de intervjuade. En förväxlingsbedömning måste i det här målet ske på förpackningsnivå.

LEGO:s påstående om att S. S. ägnar sig åt systematisk efterbildning av LEGO:s mycket diversifierade produktlinjer, är uppenbart konstruerat. Tvärtom investerar COBI miljonbelopp i produktutveckling och ett flertal egna modeller presenteras varje år. COBI har, som tidigare angivits, tre huvudlinjer med undergrupper. Serien Action Town har bl.a. undergrupperna Fire, Police och Construction. Färgskalan för Fire är röd, för Police blå och för Construction gul. Serien Small Army finns i undergrupperna Jungle, Desert och Navy. Dessa förpackningar har färgmarkeringar i ljusgrönt/mörkgrönt för Jungle, gult och sandfärgat för Desert och ljusblått/mörkblått för Navy. Även serien Galactic Wars har en enhetlig grafisk design med varumärket COBI samt kännetecknet Galactic Wars tydligt angivet på ett flertal ställen på förpackningarna. LEGO kan knappast anses ha förvärvat monopol på att tillverka leksaksmodeller på exempelvis rymdskepp, polisfordon, brandkårsfordon och ambulanser, dvs. i leksaksbranschen mycket vanligt förekommande förebilder för leksaksmodeller.

S. S. vitsordar att vissa av LEGO:s byggklossar är kända på marknaden.

Även om det skulle anses att det finns risk för förväxling anser S. S. att en sådan förväxling i vart fall inte beror på efterbildning av något designelement som är skyddat under MFL.

Eftersom det inte föreligger någon risk för förväxling enligt 8 § MFL föreligger inte heller risk för vilseledande enligt 6 § MFL.

Renommésnyltning

LEGO:s baskloss utgör en huvudsakligen funktionellt betingad form utan immaterialrättsligt skydd och måste därför vara fri att efterbilda för envar. Om ett företag utnyttjar en fri och oskyddad produkt och detta råkar associera till ett annat företag som genom ett tidigare patent- eller mönsterskydd kunnat skapa ett exklusivt uppmärksamhetsvärde för produkten, kan detta i sig inte innebära att förutsättningarna för renommésnyltning är för handen. Detta skulle innebära att patent- och mönsterskydd i vissa fall inte blir tidsbegränsade rättigheter, utan eviga monopol, med hjälp av åberopande av MFL.

S. S. har genom sin marknadsföring av COBI-produkter inte försökt att snylta på LEGO:s renommé. Syftet med COBI:s utformning av sina byggklossar är uppenbarligen funktionellt betingat. Byggklossarna skall vara kompatibla med andra byggklossar på marknaden. Såsom anförts tidigare ägnar sig inte S. S. åt systematisk efterbildning av LEGO:s synnerligen omfattande produktsortiment. COBI har strävat efter att undvika en förväxlingsrisk med LEGO:s byggklossar genom att tillverka egna modeller, produktlinjer och förpackningar som tydligt skiljer sig från LEGO:s.

Alla delar av COBI:s byggsystem är inte kompatibla på alla sätt med LEGO:s. Det har heller inte varit syftet med COBI:s byggsystem eftersom COBI har ett alldeles eget byggsystem.

Det föreligger inte någon väsentlig kvalitets- eller prisskillnad mellan LEGO:s och COBI:s produkter. Den av Europeiska kommissionen utformade CE-märkningen avseende leksakers säkerhet är reglerad i den europeiska standarden EN 71. Alla produkter av märket COBI uppfyller kraven i nämnda standard. Vidare är huvuddelen av alla de klossar som finns i COBI:s system tillverkad av samma material, ABS, som huvuddelen av alla de klossar som finns i LEGO:s system. Att den eventuella kvalitetsskillnaden inte har någon betydelse i praktiken bekräftas av att varken S. S. eller COBI någonsin fått in några reklamationer från kunder avseende kvalitén. LEGO:s argumentering kring kvalitén har ingen eller ringa betydelse i målet.

Förbudsyrkandet

LEGO:s yrkande är alltför vittomfattande och oprecist. S. S. är medveten om att yrkandet följer domslutet i MD 2004:23, men S. S. ifrågasätter detta domslut eftersom det råder ovisshet om vilka av LEGO:s byggklossar som omfattas av domslutet. Vidare är det nu yrkade vitesbeloppet för högt. Det finns inte anledning att tro att S. S. inte skulle rätta sig efter ett meddelat förbud. S. S. har tagit breven från LEGO på allvar.

BEVISNING

På LEGO:s begäran har vittnesförhör hållits med D. K., LEGO, och P. N. R., verksam i LEGO under 30 år. Vidare har LEGO åberopat omfattande skriftlig bevisning, däribland exempel på LEGO:s och S. S:s marknadsföring, av Brand Eye AB utförda marknadsundersökningar och ett rättsutlåtande av professorn Marianne Levin. LEGO har vidare åberopat syn på diverse byggklossar och förpackningar innehållande figurer och objekt av byggklossar.

På S. S:s begäran har vittnesförhör hållits med R. P., verkställande direktör i COBI SA i Polen. Vidare har S. S. åberopat skriftlig bevisning däribland ett rättsutlåtande av adjungerade professorn Per Jonas Nordell. S. S. har vidare åberopat syn på diverse byggklossar och förpackningar innehållande figurer och objekt av byggklossar.

DOMSKÄL

LEGO och S. S. marknadsför båda leksaksbyggklossar, den senare av märket COBI.

LEGO har hävdatt att COBI-klossarna kan förväxlas med LEGO:s särpräglade och kända byggklossar och därigenom vilseleda konsumenterna om byggklossarnas kommersiella ursprung i strid med 6 och 8 §§ marknadsföringslagen, MFL. Vidare har LEGO anfört att S. S:s marknadsföring av COBI:s byggklossar utgör renommésnyltning i strid med 4 § MFL. Genom sin marknadsbearbetning har LEGO upparbetat särprägel för sina varuutstyrslar i form av leksaksbyggklossar, både enskilda klossar och klossar i kombination. Helhetsintrycket av COBI:s byggklossar är enligt LEGO sådant att omsättningskretsen – den svenska

allmänheten inklusive barn under 18 år – vilseleds om deras kommersiella ursprung med beaktande av LEGO:s marknadsposition, inköpssituationen och det sätt som de marknadsförs på.

S. S. har häremot invänt att LEGO:s baskloss och andra liknande byggklossar i LEGO:s sortiment är huvudsakligen funktionellt betingade och således inte har ursprunglig eller förvärvat särprägel och inte utgör renommésnyltning.

Marknadsdomstolen har, som framgår av tidigare domar (MD 2004:14 och 2002:25 med där gjord hänvisning till äldre avgöranden), intagit den ståndpunkten att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden. Marknadsdomstolen prövar alltså den påtalade marknadsföringen uteslutande enligt MFL.

Enligt 8 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring 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.

När det gäller frågorna om funktionell utformning, särprägel och kännedomsgrad har Marknadsdomstolen i ett tidigare avgörande (MD 2004:23) funnit dels att LEGO:s byggklossar får anses ha en i grunden funktionell utformning genom konstruktionen med knoppar som gör det möjligt att koppla samman klossarna med varandra och att det inte finns något marknadsrättsligt hinder för andra att marknadsföra leksaksbyggklossar med samma typ av knoppar som kan kopplas samman med LEGO:s klossar, dels att LEGO:s byggklossar har förvärvat särprägel genom inarbetning och är väl kända. Något skäl att frångå denna bedömning i detta mål föreligger inte.

Med förväxling avses i första hand förväxling beträffande det kommersiella ursprunget, dvs. att konsumenten uppfattar en viss produkt som en annan än den han eller hon 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 inköpssituation.

Utredningen i målet får anses visa att de företag som säljer byggklossar huvudsakligen marknadsför byggklossar som är avsedda att utgöra en speciell slutprodukt och att försäljningen då sker i förpackningar som visar slutprodukten. Den slutsats som Marknadsdomstolen drar av detta är att barn nuförtiden framförallt efterfrågar byggklossar som kan byggas till bestämda modeller, såsom olika slags objekt och figurer. Vid en normal inköpsituation av byggklossar ligger omsättningskretsens primära fokus då på den färdigbyggda modellen som visas på förpackningarna i stället för på de enskilda byggklossarna, vilkas utseende – form, dimensioner och färger – följaktligen blir av mer sekundär betydelse. Minnesbilden av de enskilda byggklossarna lever då inte kvar på samma sätt som minnesbilden av den modell som finns på förpackningen.

Enligt LEGO skall förväxlingsrisken i förevarande mål bedömas på både byggkloss-, system- och förpackningsnivå under det att S. S. hävdar att bedömningen skall inskränkas till förpackningsnivån. Den byggkloss som var under Marknadsdomstolens prövning i målet MD 2004:23 var av märket COKO. I det målet uttalade Marknadsdomstolen att det inte rådde någon tvekan om att det fanns en förväxlingsrisk mellan COKO:s och LEGO:s byggklossar och att detta gällde vid marknadsföring både med och utan förpackningar. I förevarande mål är det ostridigt att S. S., till skillnad från LEGO, marknadsför COBI:s byggklossar endast i förpackningar.

Till följd härav och då bedömningen enligt MFL skall ske, som ovan påpekats, vid en normal inköpsituation, anser Marknadsdomstolen att bedömningen av risken för förväxling i målet skall grundas på en jämförelse av det helhetsintryck konsumenten får av produkterna när de marknadsförs i sina förpackningar.

På COBI:s förpackningar, liksom på LEGO:s förpackningar, finns bilder föreställande de objekt eller figurer som kan konstrueras av de byggklossar/byggelement som finns i förpackningarna. I mål MD 2004:23 fann Marknadsdomstolen att det andra företaget sortiment föreföll ha en systematisk likhet med LEGO:s sortiment. COBI däremot har enligt Marknadsdomstolens mening differentierat sig genom att utveckla tre egna produktlinjer, var och en med egna undergrupper. Produktlinjen Small Army består av militära modeller och saknar enligt utredningen i målet sin motsvarighet hos LEGO. De två andra produktlinjerna, Action Town och Galactic Wars, utgörs av klassiska leksaksmodeller dvs. verklighetsanknutna produkter, såsom polis- och brandbilar, helikoptrar och flygplan. Även om både LEGO:s och COBI:s byggklossar har färgskalor som är typiska för det verkliga objekt

som modellerna är avsedda att avbilda, visar utredningen i målet att utseendet på och utformningen av COBI:s modeller skiljer sig från LEGO:s motsvarande modeller, vilket också förstärks bl.a. genom inslag av silver på COBI:s modeller, vilka inte återfinns i LEGO:s sortiment. Följaktligen skiljer sig också COBI:s förpackningars bilder av det som kan konstrueras av byggklossar/byggelementen i förpackningen från LEGO:s sortiment.

Det råder inte tvist om att LEGO har utvecklat ett eget speciellt formspråk på sina förpackningar och de i målet förevisade förpackningarna präglas också av detta speciella formspråk. Där LEGO:s förpackningar karaktäriseras av enkelhet och skarphet framstår, enligt Marknadsdomstolen, COBI:s förpackningar som betydligt rörigare och dessutom med en annorlunda färgskala jämfört med LEGO:s. Härtill skall läggas att företagets namn återfinns på förpackningarna. COBI:s förpackningar är således märkta med namnet COBI samt därutöver uppgift om produktlinje, tillverkningsland och webbadress. Detta är uppgifter som i och för sig inte alltid är av avgörande betydelse vid bedömningen av risken för vilseledande, men bidrar, tillsammans med alla övriga nu omnämnda omständigheter sammantagna, till att COBI:s förpackningar tydligt skiljer sig från LEGO:s.

Marknadsdomstolens slutsats blir därför att det inte föreligger risk för förväxling mellan COBI:s och LEGO:s byggklossar när de marknadsförs på sätt som angivits i förevarande mål, nämligen i förpackningar med bilder på de modeller som kan byggas. Även om en förväxlingsrisk kan föreligga på byggklossnivå neutraliseras denna risk genom COBI:s begränsning i marknadsföringen till enbart förpackningar. S. S:s marknadsföring av COBI:s byggklossar strider därför inte mot 6 och 8 §§ MFL och LEGO:s talan i den delen skall därför på nu upptagna grunder inte vinna bifall.

För att renommésnyltning skall anses föreligga förutsätts att en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor är att det som utnyttjas är väl känt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkarens verksamhet. Det otillbörliga består i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Som Marknadsdomstolen tidigare funnit (se bl.a. MD 2000:25) är ett sådant beteende typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumentens marknadsöverblick.

Att LEGO och dess produkter är väl kända på marknaden har redan konstaterats ovan. Utredningen i målet visar otvivelaktigt att LEGO och dess byggklossar är bärare av ett högt renommé. Enligt Marknadsdomstolens mening är det dock inte visat att S. S. genom sin marknadsföring av COBI:s byggklossar i förpackningar obehörigen försökt anknyta till LEGO:s byggklossar. Som tidigare angivits tillverkar COBI egna produktlinjer – var och en med egna undergrupper – samt förpackningar med motiv som sammantagna i relevanta avseenden tydligt skiljer sig från LEGO:s många produktlinjer och förpackningar. Detta ger ett intryck av att COBI på detta sätt försökt att särskilja sig i förhållande till LEGO. Marknadsdomstolen anser sammanfattningsvis att S. S:s marknadsföring av COBI:s byggklossar inte innebär renommésnyltning enligt 4 § MFL. Ej heller i denna del skall därför LEGO:s talan bifallas.

Rättegångskostnader

Med denna utgång i saken skall LEGO ersätta S. S. hans rättegångskostnader i målet.

S. S. har yrkat ersättning med 1 093 051 kr, varav 977 000 kr avser ombudsarvode. LEGO har som skäligt belopp i och för sig vitsordat 825 000 kr avseende ombudsarvode. Om övriga belopp råder inte tvist.

Med hänsyn till målets omfattning får av S. S:s yrkat ombudsarvode anses skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Per Eklund, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén