

KÄRANDE

1. Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening,
Box 15200, 104 65 STOCKHOLM

2. Aktiebolaget Tidningen Vi,
samma adress

Ombud för 1 och 2: advokaten Thomas Dahlin och jur.
kand. Thomas Almendal, Advokatfirman Allians,
Box 7325, 103 90 STOCKHOLM

SVARANDE

Vivo Stockholm ekonomisk förening,
Box 34060, 100 26 STOCKHOLM

Ombud: Advokaterna Christer A. Holm och Susanna
Norelid samt jur. kand. Sara Falck, Advokatfirman
A-Law KB, Box 7394, 103 91 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av kännetecknet ”Vi”

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förenings och Aktiebolaget Tidningen Vi:s talan utan bifall.

2. Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening och Aktiebolaget Tidningen Vi skall solidariskt ersätta Vivo Stockholm ekonomisk förening dess rättegångskostnader med enmiljontrehundrafyrtiotusentrehundrafemtiosju (1 340 357) kr, varav 835 895 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening och Aktiebolaget Tidningen Vi (i det följande anges AB Tidningen Vi när bolaget avses och Tidningen Vi när tidningen avses) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda Vivo Stockholm ekonomisk förening (Vivo) vid vite om 1 000 000 kr, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, att använda kännetecknen med den huvudsakliga beståndsdel ”Vi”, enligt domsbilaga 1, i samband med tidningen Matextra eller andra tryckta publikationer.

Vivo har bestritt yrkandet. För det fall Marknadsdomstolen skulle anse att förväxlingsrisk eller risk för renommésnyltning föreligger har Vivo medgett att på tidningen Matextras framsida införa en faktaruta som klargör att det inte föreligger någon gemenskap mellan Matextra och Tidningen Vi.

KF och AB Tidningen Vi har anfört att Vivos medgivande saknar betydelse i målet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KF och AB Tidningen Vi

KF är ett gemensamt förbund för landets konsumentföreningar. KF är moderbolag i en koncern med ett flertal dotterbolag, däribland AB Tidningen Vi. KF bedriver huvudsakligen dagligvaruhandel i Sverige, dels genom Coop Norden Sverige AB, dels genom 53 detaljhandelsdrivande föreningar. Totalt har KF ca 3 miljoner medlemmar.

KF har sedan 1913 gett ut en tidning som inledningsvis hette Konsumentbladet men som sedan 1936 heter Tidningen Vi. Det innebär att kännetecknet ”Vi” har använts kontinuerligt under 69 år och därigenom erhållit en synnerligen stark inarbetning samt är väl ansett i Sverige som ett kännetecken för tidningen inom omsättningskretsen. Kännetecknet besitter vidare ett gott renommé och har en stark särskiljningsförmåga. Samarbetet mellan KF och AB Tidningen Vi är mycket nära och tidningen har hela tiden ägts och kontrollerats av KF.

Tidningen Vi präglas av de grundläggande värderingar som KF står för. KF:s konkurrenter inom dagligvaruhandeln består av olika kedjor där ICA och Vivo är de två främsta. Dessa kedjor styrs av helt andra värderingar än de som KF står för vilket torde vara notoriskt känt. Tidningen Vi hade 2004 en upplaga om 40 500 exemplar per nummer. År 2005 hade upplagan stigit till 45 500 exemplar per nummer. Tidningen finns att köpa i samtliga pressbyråkiosker i landet. Den finns också att läsa på offentliga platser, såsom hos sjukvårdsmottagningar och frisörer m.fl. Detta visar att tidningen har en spridning som vida överstiger upplagan. Enligt en räckviddsrapport når varje nummer av tidningen 170 000 läsare. Enligt marknadsundersökningar som kärandena låtit utföra har såväl figurmärket ”Vi” som ordet ”Vi” en mycket stark inarbetning och koppling till kärandena och deras verksamhet.

I samband med att tvist uppkom mellan handlarna i Stockholm beslöt ett antal av Vivos handlare att bryta sig ut och bilda ett eget samarbete under namnet Vi-butikerna (Vi-fria handlare i samverkan). Namnändringen har ännu inte godkänts av Bolagsverket. Vivo ger ut en tidning som heter Matextra vilken kommer ut varje vecka. Tidningen innehåller huvudsakligen reklam och erbjudanden men också recept och vintips. Vivo använder sig på tidningen av ett kännetecken bestående av ordet ”Vi” som dominant. Det förekommer även att tidningen publiceras utan att namnet Matextra anges. I dessa fall framstår det som att tidningen heter ”Vi”. Kännetecknet har en placering, utformning och ett typsnitt som ligger mycket nära Tidningen Vi:s. Den dominerande beståndsdelen framstår som en modern variant av Tidningen Vi:s kännetecken. I samband med kännetecknet används tillägget ”fria handlare i samverkan”. Detta saknar dock betydelse vid en helhetsbedömning av figurmärket. Kännetecknet ”Vi-fria handlare i samverkan” är, med hänsyn till dominanten ”Vi”, att anse som visuellt, fonetiskt och begreppsmässigt identiskt med det av KF och AB Tidningen Vi inarbetade kännetecknet ”Vi”. I vart fall är avvikelserna vid en helhetsbedömning så otydliga att de får anses undgå en vanlig konsuments uppmärksamhet. KF och AB Tidningen Vi har påtalat för Vivo att användningen av figuren ”Vi” som dominerande beteckning inkräktar på och eroderar det kännetecken som tillkommer KF och AB Tidningen Vi. Vidare har påpekats att användningen av kännetecknet orsakar ett vilseledande hos konsumenterna genom att skapa risk för förväxling avseende vem som står bakom budskapet. Vivo har trots detta fortsatt att använda kännetecknet. Vivos användning är en regelrätt ”kapning” av KF:s och AB Tidningen Vi:s inarbetade och välkända kännetecken. Den dag konsumenterna tror att Tidningen Vi ägs av Vivo tvingas tidningen byta namn och då är ”kapningen” fullbordad. Det finns en systematisk process som Vivo ägnat sig åt där registrering av vissa varumärken och ovan nämnda namnändring ingår. Vivo har också genomfört

en massiv marknadsföringskampanj där figurerna ”Vi-butikerna” och ”Vi-fria handlare i samverkan” exponerats. Vivo har vidare marknadsfört nya tjänster, bl.a. ”Vi-poängkort” och ”Vi-Visa” samt erbjudanden till kortinnehavare att köpa resor. Den senare verksamheten är densamma som bedrivs av AB Tidningen Vi i reseklubben. Den utökade verksamheten ökar förväxlingsrisken mellan de aktuella kännetecknen. Vivo har redan tagit nästa steg i processen genom att gradvis börja frångå tilläggen ”butikerna” och ”fria handlare i samverkan”. Detta framgår bl.a. av det angivna poängkortet där tillägget ”butikerna” är skrivet i reflex på silver vilket gör det mycket svårt att urskilja. Det framgår även av att Vivo använder benämningen ”Vi-poängkort” och inte ”Vi-butikerna poängkort” liksom ”Vi-Visa” och inte ”Vi-butikerna Visa”. Vivo sponsrar också en ishockeyturnering i Stockholmsområdet som heter ”Vi-cupen”. I samband därmed har Vivo gett ut en periodisk skrift som heter ”Vi-cupen Hockey Magazine”. Efterhand försvinner således tilläggen ”butikerna” och ”fria handlare i samverkan”.

AB Tidningen Vi:s och Vivos publikationer riktar sig till samma omsättningskrets, dvs. den breda allmänheten. Risker är därför påtagliga att konsumenter vilseleds om det kommersiella sambandet mellan parterna. I vart fall försvåras konsumentens möjligheter att överblicka marknaden när två konkurrenter använder samma kännetecken. Det görs inte gällande att konsumenten skulle förväxla de aktuella produkterna. Det är i stället förväxling avseende vem som är avsändare av produkterna som avses. De marknadsundersökningar som kärandena låtit utföra i denna del visar att så många som 31 procent av de respondenter som förevisats Vivos kännetecken kopplar kännetecknet till Tidningen Vi. Konsumenter kan således få uppfattningen att det finns samband mellan kärandena och Vivo. Det stämmer visserligen att det finns flera tidningar som har ordet ”Vi” i namnet. Ingen av dessa tidningar har dock ”Vi” som dominant. Vivos användning av kännetecknet skiljer sig helt från andra tidningars användning av kännetecknet. Vivos agerande strider mot god marknadsföringssed och utgör vilseledande marknadsföring enligt 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen.

Vivo gör genom sin användning av nämnda kännetecken intrång i det skydd som kännetecknet ”Vi” åtnjuter. Den association som skapas snyltar på det renommé som kännetecknet byggt under 69 år och urvattnar den särskiljningsförmåga som kännetecknet besitter samt skadar dess anseende. Detta får förödande konsekvenser. Konsumenten kan få intrycket att det budskap som sprids av KF är det budskap som sprids av Vivo, dvs. en blandning av budskapen sker. Kännetecknet ”Vi” har inte en så stark inarbetning att skyddet automatiskt sträcker sig utanför det huvudsakliga verksamhetsområdet. Det görs inte heller gällande nå-

gon ensamrätt till ordet ”Vi” eller att kännetecknet skulle omfattas av ett s.k. Kodakskydd. Det görs dock gällande att det måste finnas utrymme för ett utökat skydd för kännetecknet även om det inte är allmängiltigt. Av de marknadsundersökningar som åberopats i målet framgår att kännetecknet ”Vi” är mycket starkt inarbetat för Tidningen Vi särskilt såvitt avser figuren ”Vi”. Med beaktande av den starka inarbetningen och den starka koppling som finns till KF finns det fog för att utsträcka skyddet för kännetecknet ”Vi” även till den verksamhet som KF bedriver, nämligen dagligvaruhandel. Vivos anknytning till KF och Tidningen Vi innefattar ett utnyttjande av goodwill och det uppmärksamhetsvärde som skapats i omsättningskretsen till skada för KF och AB Tidningen Vi och till nytta för Vivo. Vivos utnyttjande strider därvid mot 4 § marknadsföringslagen.

Vivo

Vi-butikerna utgörs av fria handlare, småföretagare, som äger sina egna butiker och i huvudsak är etablerade i Stockholmsregionen. Sortimentet består av internationellt kända varumärken och det finns ingen avsikt att introducera s.k. private brands. Tyngdpunkten ligger på de fria handlarna. KF har däremot en folkrörelsebakgrund och är centralstyrt med en stor mängd private brands. Aktörerna i målet skiljer sig således åt.

Vivo lämnade under 2004 Axfood som leverantör och tecknade ett exklusivt avtal med B. Detta mottogs inte positivt av Axfood. När Vivo bröt sig ur påtalades att varumärket ”Vivo” ägdes av Axfood. Vivo erbjöds att fortsätta använda varumärket om bolaget fortsatte att använda Axfood som leverantör. Efter en juridisk utredning av möjligheterna att avkräva Axfood varumärket gjordes bedömningen att detta inte var en bra väg att gå. Det beslutades därför att en förändring av firman skulle göras. Syftet var att göra en så liten förändring som möjligt eftersom man inte ville störa kundkretsen och deras bild av Vivo. Det enklaste sättet var att behålla de två första bokstäverna i Vivo och att behålla den röda färg som använts i Vivo sedan 1940-talet. Under en slogan som hette ”vi lämnar vo” bytte Vivo därför namn till ”Vi-butikerna”. Genom kampanjen har bolaget fått ett gott kundstöd. Det är ingen tvekan om att kunderna är medvetna om att det är Vivo som står bakom det nya namnet Vi-butikerna.

Vi-butikerna marknadsför sig bl.a. genom att ge ut reklambladet Matextra. Reklambladet är av väldigt enkel beskaffenhet. Det delas ut till konsumenter men finns också tillgängligt i butikerna. Tidningen Vi:s chefsredaktör har själv uppgett att Matextra bara är ”ett simpelt

reklamblad” vilket också är vad det är fråga om. ”Vi-cupen Hockey Magazine” är också ett enkelt reklamblad som tillhandahålls gratis under en begränsad period och bl.a. innehåller reklam och spelschema för den aktuella cupen. För att få tillgång till reklambladet måste man besöka en Vi-butik. Tidningen Vi däremot är en omfattande reportagetidning. Det finns ingenting i tidningen som anknyter till livsmedel. Det stämmer att Tidningen Vi kan hittas i pressbyråer. Det rör sig dock om ett fåtal pressbyråer och försäljningen har påbörjats först sedan talan i målet väcktes. Dessförinnan var Tidningen Vi endast tillgänglig för prenumeration.

När det gäller användningen av ordet ”Vi” kan det konstateras att ordet är mycket vanligt förekommande. Det finns bl.a. hundratals tidningar där ordet ”Vi” ingår i namnet, t.ex. ”Vi Bilägare” och ”Vi Föräldrar” m.fl., varav många når ett betydligt större antal läsare än Tidningen Vi. AB Tidningen Vi har inte registrerat ”Tidningen Vi” eller ”Vi” som varumärke. Någon reaktion på att ordet ”Vi” används på det sätt som gjorts i andra tidningar har inte heller skett. Vid en jämförelse av olika logotyper innehållande ordet ”Vi” som förekommer på marknaden ser många av dessa likartade ut när de visas i svartvitt. De aktuella logotyperna framstår dock som mycket olika när de visas i färg och de eventuella likheter som finns i svartvitt försvinner. Detta skall man ha i åtanke när man jämför Vi-butikernas röda kännetecken med Tidningen Vi:s svartvita kännetecken. Vi-butikerna använder således alltid sitt kännetecken i färg och med tillägget ”fria handlare i samverkan” (se domsbilaga 2). Tidningen Vi:s kännetecken är däremot svartvitt och används inte i samband med marknadsföring av livsmedel. Det skall också poängteras att det reklamblad som är föremål för prövning heter ”Matextra” och inte ”Vi”. Det föreligger således stora skillnader mellan de aktuella kännetecknen. Någon förväxlingsrisk föreligger inte. I sammanhanget skall också nämnas att Patent- och registreringsverket har beviljat registrering av varumärket ”Vi-butikerna” trots kärandenas invändningar.

När det gäller de marknadsundersökningar som kärandena har åberopat så kan dessa inte tillmätas någon betydelse eftersom de är behäftade med allvarliga metodfel. Urvalet av respondenter har inte skett enligt sannolikhetsmetoden. I stället har s.k. torgundersökningar använts. Frågeställningarna är projicerande. Man ställer inte direkta frågor utan frågor vad respondenterna tror att de tycker. Den filtreringsmetod som används är felaktig. Om någon svarar ”tidning” dras slutsatsen att det är Tidningen Vi som avses. Detta trots att det, som tidigare nämnts, finns hundratals tidningar som innehåller kännetecknet ”Vi”. Det största felet är dock att Vi-butikernas kännetecken har avbildats i svartvitt och utan tilläggen ”butikerna”

eller ”fria handlare i samverkan”. Detta trots att Vi-butikernas kännetecken endast förekommer i rött med angivna tillägg. De tillfrågade har därmed vilseletts om kännetecknets verkliga utseende. Slutligen har telefonintervjuer använts vilket måste anses tvivelaktigt med hänsyn till att det är associationer till ett kännetecken som undersökts.

Vi-butikerna har för egen del låtit utföra en marknadsundersökning avseende förväxlingsrisken. Enligt denna undersökning är risken för förväxling så gott som helt utesluten och Vi-butikernas logotyp associerar inte till något kommersiellt samband med Tidningen Vi.

Sammantaget bestrider således Vivo att bolagets användning av kännetecknet ”Vi” är vilseledande eller utgör renommésnyltning på det sätt kärandena har påstått.

BEVISNING

På KF:s och AB Tidningen Vi:s begäran har förhör hållits med A. W., BA Statistisksystem AB.

På Vivos begäran har förhör hållits med Å. W., ISI W. AB.

Parterna har åberopat omfattande skriftlig bevisning, bl.a. ett flertal marknadsundersökningar.

DOMSKÄL

Marknadsdomstolen finner inledningsvis skäl att påpeka att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden. Den omständigheten att ett efterbildat kännetecken inte är skyddat enligt den immaterialrättsliga speciallagstiftningen hindrar således inte att användningen av efterbildningen kan utgöra otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

Vilseledande om kommersiellt ursprung

KF och AB Tidningen Vi har, med hänvisning till 6 och 8 §§ MFL gjort gällande att Vivos användning av kännetecknet ”Vi” i påtalade publikationer är vilseledande om produkternas kommersiella ursprung.

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. Vid förväxlingsrisk enligt nämnda stadgande är det oftast fråga om utbytbara produkter som kan ersätta varandra. I förevarande fall har kärandena inte gjort gällande att någon förväxlingsrisk skulle föreligga beträffande produkterna. Med hänsyn till att det är fråga om olika produkter som inte kan ersätta varandra finns det i detta fall enligt Marknadsdomstolens mening inte heller någon sådan risk. Redan av denna anledning kan något vilseledande om kommersiellt ursprung enligt 8 § MFL inte anses föreligga.

Enligt 6 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Stadgandet, som inte förutsätter att det föreligger förväxlingsrisk mellan vissa produkter, tar bl.a. sikte på fall där näringsidkare vilseleder konsumenter om en produkts kommersiella ursprung på annat sätt än genom efterbildning. En förutsättning för att ett sådant vilseledande skall anses föreligga är att det som påstås ha utnyttjats, dvs. i detta fall det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet "Vi", är känt på marknaden så att det förknippas med viss näringsidkares verksamhet.

När det gäller graden av kännedom har kärandena åberopat flera olika marknadsundersökningar. Dessa undersökningar ger vid handen att det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet har en mycket hög grad av kännedom inom omsättningskretsen. Vivo har riktat omfattande kritik mot nämnda marknadsundersökningar och det sätt på vilket de har utförts. Marknadsdomstolen, som konstaterar att marknadsundersökningar ofta är ett osäkert bevismedel, anser att denna kritik till stor del är befogad. Särskilt skall nämnas att tolkningen av de svar som respondenterna har lämnat synes ge en alltför gynnsam bild av konsumenternas kännedom om det av kärandena använda kännetecknet. De åberopade undersökningarna måste därför bedömas med försiktighet. Enligt praxis är kravet på kännedom dock inte särskilt högt ställt. Vid bedömningen skall utöver konsumenternas faktiska kännedom bl.a. beaktas den tid som kännetecknet funnits på marknaden och hur stor omsättningen är av den aktuella produkten. I förevarande fall framgår därvid av utredningen att Tidningen Vi har varit etablerad på marknaden med det angivna kännetecknet under mycket lång tid och att tidningen når ett relativt stort antal läsare. Dessa omständigheter, som får visst stöd av resultaten av nämnda marknadsundersökningar, får anses tillräckliga för att det skall anses utrett att en tillräckligt stor del av omsättningskretsen förknippar kännetecknet med visst kommersiellt ursprung. Marknadsdomstolen vill här betona att det inte krävs att konsumenten

ten förknippar kännetecknet med KF eller AB Tidningen Vi. Det är tillräckligt att konsumenten förknippar kännetecknet med en specifik produkt av visst kommersiellt ursprung. Marknadsdomstolen anser således att det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet får anses vara väl känt på marknaden.

Som ovan framhållits kan någon förväxlingsrisk beträffande de aktuella produkterna inte anses föreligga. Detta utgör dock, som tidigare nämnts, inte något krav för att vilseledande om kommersiellt ursprung enligt 6 § MFL skall anses föreligga. Frågan blir därför om det kan anses föreligga något vilseledande i övrigt, dvs. i detta fall om risk föreligger att konsumenter som ser Vivo:s kännetecken tror att kännetecknet härrör från KF eller AB Tidningen Vi. I denna del gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

Vivo har i sin marknadsföring använt benämningarna ”Vi-butikerna” och ”Vi-fria handlare i samverkan”. Det framgår också av utredningen att Vivo använt ordet ”Vi” med andra tillägg än de nyss angivna. Det är emellertid inte styrkt att Vivo använt ordet ”Vi” fristående på det sätt som görs vid marknadsföringen av Tidningen Vi. När det gäller de aktuella kännetecknens närmare utformning kan vidare konstateras att Vivos kännetecken är rött medan Tidningen Vi:s kännetecken är svartvitt. Vidare är kännetecknen utformade på ett sätt som medför att de typografiskt skiljer sig från varandra. Inom ramen för användningen av ordet ”Vi” skiljer sig kännetecknen således åt i betydande grad. Det finns i Vivos marknadsföring inte heller någonting som anknyter till Tidningen Vi:s verksamhet eller dess produkt. Vivo har således använt sitt kännetecken med vissa tillägg och på andra typer av produkter än tidningar. Vid en sammantagen bedömning kan Vivos användning av kännetecknet inte anses ge intryck av att kännetecknet härrör från eller har någon koppling till vare sig KF eller AB Tidningen Vi. Något vilseledande om kommersiellt ursprung enligt 6 § MFL föreligger således inte.

Renommésnyltning

Som Marknadsdomstolen funnit ovan får det av KF och AB Tidningen Vi använda kännetecknet ”Vi” anses väl inarbetat och känt inom omsättningskretsen så att det förknippas med AB Tidningen Vi:s verksamhet. Kännetecknet får därmed också anses vara så väl känt att det medför ett visst renommé för KF och AB Tidningen Vi.

För att renommésnyltning skall anses föreligga krävs att Vivo genom användningen av kännetecknet "Vi" i sin marknadsföring obehörigen anknyter till KF:s och Tidningen Vi:s verksamhet. Ett sådant agerande är att anse som otillbörligt enligt 4 § MFL. Något uppsåt krävs inte. Inte heller krävs det någon risk för att produkter eller kännetecknen förväxlas. Det otillbörliga består i stället i att "den snyltande" till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken 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 (jfr bl.a. MD 1999:21).

I förevarande fall har Vivo lämnat en utförlig redogörelse för bakgrunden till namnändringen och namnbytet till "Vi-butikerna" och att därigenom benämningar innehållande ordet "Vi" kommit till användning. Den förklaring som har lämnats i detta hänseende framstår som fullt rimlig. Som angivits ovan består renommésnyltning typiskt sett i att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar ett värde som upparbetats genom insatser av den andre näringsidkaren. Den praxis som utvecklats i Marknadsdomstolen såvitt gäller renommésnyltning har ofta avsett fall där en mindre näringsidkare har utnyttjat en större etablerad näringsidkares väl kända och inarbetade varumärke. Detta framstår också som naturligt med hänsyn till att ett utnyttjande skall vara till den snyltandes ekonomiska fördel för att renommésnyltning skall anses föreligga. I förevarande fall är omständigheterna annorlunda. Vivo har, som nämnts, haft en rimlig anledning att övergå till att använda namnen "Vi-butikerna" och "Vi-fria handlare i samverkan". Bolaget har också genomfört en massiv marknadsföringskampanj för att göra namnbytet känt i omsättningskretsen. Det är, som framhållits ovan, inte styrkt att Vivo har använt det i tidningstitlar vanligt förekommande ordet "Vi" utan tilläggen "butikerna", "fria handlare i samverkan" eller andra tillägg. Det framstår mot denna bakgrund som osannolikt att konsumenter som tar del av Vivos publikationer skulle associera till Tidningen Vi. Att Vivo, som i sig är en stor och väl känd grupp av detaljhandelsföretag med ett gott renommé, skulle vinna ekonomiska fördelar genom att utnyttja det uppmärksamhetsvärde som upparbetats genom Tidningen Vi är inte heller sannolikt. Vivo kan sammantaget genom sin användning av kännetecknet "Vi" inte anses på något obehörigt sätt anknyta till Tidningen Vi. Någon renommésnyltning föreligger således inte.

Sammanfattningsvis kan Vivos marknadsföring inte till någon del anses otillbörlig på det sätt kärandena har gjort gällande. Kärandenas talan skall därför lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång skall kärandena förpliktas att ersätta Vivo dess rättegångskostnader i målet. Om det yrkade beloppet råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Charlotte Zackari, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson