

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2007:16

2007-07-04

Dnr C 20/06

**ÖVERKLAGAT  
AVGÖRANDE**

Stockholms tingsrätts, avd. 4, dom 2006-06-13 i mål  
T-18229-01 och T 18230-01, se bilaga (ej bilagd här)

**KLAGANDE/MOTPART**

L. H. Aktiebolag i konkurs,  
Travgatan 6, 431 44 MÖLNDAL  
Ombud: advokaten H. S.,  
Advokatfirman G.,  
Box 2259, 403 14 GÖTEBORG

**KLAGANDE/MOTPART**

Mag Instrument, Inc., 1632 South Sacramento Avenue,  
ONTARIO, Cal. 91761, USA  
Ombud: advokaterna P. S. och  
R. L.,  
Advokatfirman Delphi & Co KB,  
Box 1432, 111 84 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av ficklampor

---

**DOMSLUT**

1. Med ändring av tingsrättens dom under punkterna 1, 3 och 7 ogillar Marknadsdomstolen käromålet och förpliktar Mag Instrument, Inc. att ersätta L. H. Aktiebolag i konkurs för rättegångskostnader vid tingsrätten med sexhundrasextio tusen niohundrasextiofyra kronor tjugofem öre (661 964 kr 25 öre) jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från den 13 juni 2006 till dess betalning sker.

2. Mag Instrument, Inc. skall ersätta L. H. Aktiebolag i konkurs för rättegångskostnader i Marknadsdomstolen med fyrahundrasextiofemtusensexiofyra kronor femtioåtta öre (465 064 kr 58 öre) jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

3. Marknadsdomstolen lämnar Mag Instrument, Inc.:s överklagande utan bifall.

4. Tingsrättens förordnande om sekretess skall bestå såvitt avser tingsrättens bandupptagning av förhör med J. Z. i den del förhöret ägt rum inom stängda dörrar, dels för de vid tingsrättens förhandling inom stängda dörrar förebringade uppgifterna om Mag Instrument, Inc.:s täckningsbidrag och relationstal som ligger till grund för Mag Instrument Inc.s beräkning av förlorad försäljning, vilka förekommer i aktbilaga 81 i mål nr T 18229-01, dels för uppgifter om Mini Maglites försäljning i USA och Sverige åren 1987-2004 vilka förekommer i aktbilaga 168 i mål nr T 18229-01.

5. Marknadsdomstolen förordnar att sekretess enligt 8 kap. 17 § sekretesslagen (1980:100) skall bestå dels för de vid förhandlingen i Marknadsdomstolen inom stängda dörrar förebringade uppgifterna om Mag Instrument, Inc.:s täckningsbidrag och relationstal, dels för bandupptagning av förhöret med J. Z. i de delar detta ägt rum inom stängda dörrar.

## **YRKANDEN I MARKNADSDOMSTOLEN**

L. H. Aktiebolag i konkurs (H.) har yrkat att Mags talan skall ogillas samt att Mag skall förpliktas att ersätta H:s rättegångskostnader vid tingsrätten.

Mag har yrkat full ersättning för sina rättegångskostnader vid tingsrätten.

Parterna har bestritt varandras ändringsyrkanden samt yrkat ersättning för rättegångskostnader i Marknadsdomstolen.

## PARTERNAS TALAN I MARKNADSDOMSTOLEN

### Grunder

Parterna har i Marknadsdomstolen i allt väsentligt åberopat samma grunder till stöd för sin talan som vid tingsrätten.

**H.** har tillagt bl.a. följande.

ALU-Lite-ficklampan (ALU Lite) utgör inte någon efterbildning överhuvudtaget. Den är inte skapad med utgångspunkt i Mini Maglite-ficklampan (Mini Maglite). Redan av det skälet är det inte fråga om någon vilseledande efterbildning. H. har inte heller utnyttjat något renommé. Det finns inget i ALU Lites utformning eller i H:s marknadsföring av den lampan som associerar till något eventuellt renommé som hänförs till Mini Maglite. Utformningen av ALU Lite är inte ägnad att skada eller försämra konsumentens överblick.

Mini Maglite har inte förvärvat någon särprägel under i målet angiven tid, dvs. fram t.o.m. 2001.

Försäljningen av den s.k. pennlampan under åren 1995-1996 har inte varit otillbörlig på det sätt som påstås. Om Marknadsdomstolen finner att Mini Maglite vid ingången av 1995 skulle ha varit känd och särpräglad, vitsordas dock att pennlampan är en vilseledande efterbildning. Om Marknadsdomstolen finner att Mini Maglite förvärvat ett anseendeskydd och att lampan är känd, vitsordas också att renommésnyltning förelegat.

Om oaktsamhet befinns föreligga, vitsordas ett skadeståndsbelopp om 10 000 kr avseende pennlampan. Det vitsordas oaktsamhet från tiden för varningsbrevet, som skickades den 10 november 2000. Någon ersättning vitsordas inte, även om det förelegat oaktsamhet efter varningsbrevet, eftersom det inte uppkommit någon skada på grund av försäljningen av ALU Lite.

Det av Mag i tingsrätten yrkade beloppet avseende rättegångskostnader har inte skäligen varit påkallat för tillvaratagande av Mags rätt.

**Mag** har i Marknadsdomstolen hävdade att tingsrätten gjort en riktig bedömning i de av H. överklagade frågorna i sak och att Mags rättegångskostnader vid tingsrätten varit fullt ut skäligen påkallade för tillvaratagande av Mags rätt.

### Omständigheter

Parterna har i Marknadsdomstolen i allt väsentligt åberopat samma omständigheter till stöd för sin talan som vid tingsrätten.

**H.** har tillagt följande.

Den bevisning som tingsrätten har utgått från, ett antal utlåanden och förekomsten av Mini Maglite i designhandböcker och designtidskrifter, visar inte på särprägel. Tingsrätten har inte berört hur formförrådet såg ut och funktionella aspekter. När det gäller begreppet känd måste utvecklingen av försäljningen av Mini Maglite under 1990-talet speglas. Det finns ingen sådan analys. Tingsrätten har utgått från den totala försäljningen av ficklampan fram till 2001 och också berört att Mini Maglite förekommer i ett stort antal annonser i svenska tidningar och tidskrifter samt att den erhållit design- och formpriser. Det föreligger omfattande bevisning i målet men en stor del av denna hänför sig till tiden efter 2001. Det måste finnas en analys över vad som har hänt under 1990-talet. Tingsrätten synes vid förväxlingsbedömningen ha utgått ifrån att Mini Maglite är den första stavficklampan. Tingsrätten har inte vägt in de väsentliga skillnader som finns och genomsnittskonsumenten har glömts bort. När det gäller förpackningen föreligger avsevärda skillnader vilket tingsrätten inte fäst något avseende vid. Det är också stora prisskillnader mellan de aktuella lamporna. Priset var otroligt viktigt när Roswi AB gick in som distributör och sänkte priset. Tingsrätten har inte reflekterat över pris-sättningen, en av flera faktorer som skulle kunna neutralisera förväxlingsrisken. Det är fel att påstå att det föreligger undersökningsplikt på sätt som tingsrätten uttalat.

### *Utvecklingen av ficklampor 1939-1982*

Under denna tidsperiod förekom som standardkaraktär smala greppvänliga cylinderformade ficklampor med lamphuvuden som var större än diametern på cylinderdelen och där cylinderdelen ofta övergick i lamphuvudet med en mjuk konform. Det fanns självklart även andra ficklamp utföranden. Man kan se att det är olika material som använts för ficklampor. Under 1970- och 1980-talen kom även en ny teknik som innebar att man använde flygplansalumi-

nium. Det speciella med stavficklampa är ficklampans form som är styrd av de cylinderformade batterier som används.

### *Mag*

A. M. och Mag har arbetat som underleverantör åt flygplansindustrin, men även åt andra ficklampstillverkare som t.ex. Kel-Lite och Bianchi. När Mag lanserade ficklamporna var det känt att man kunde använda flygplansaluminium för tillverkning av ficklampor. År 2001 hade Mag en marknadsandel i Sverige som inte översteg 10 procent.

### *Mini Maglite*

Mini Maglite är föremål för ett patent. Ansökan, som ingavs 1986, har även en koppling till ett patent från 1984. Av ansökan framgår att A. M. utgått från att det är känt med stavficklampor. Vidare framgår att det var känt att man kunde fokusera ljusstrålen genom att ändra reflektorns läge. I ansökningen beskrivs uppfinningen och dess syfte varvid det framgår att det skall finnas en möjlighet att variera ljusstrålen. Vidare anges att, förutom fokuseringen, även strömbrytarfunktionen har byggts in i reflektorn. A. M. har utgått ifrån att det skall vara minst två batterier, AA batterier eller AAA batterier. Huvudets form bestäms av dels reflektorn, dels gängorna för att skruva av, på och ändra fokuseringen, dels ock av o-rings tätningen. Dessa faktorer har bestämt längden på huvudet. Det är vidare självklart att lamp-huvudet måste ligga utanpå batteristaven. Batterirörets diameter och längd bestäms av de seriekopplade batterierna. Diametern på röret bestämmer i sin tur reflektorhuvudet. Den främre delen av reflektorhuvudet bestäms av reflektorn.

Uppfinningen som beskrivs i patentskriften anvisar en lösning som kräver ett reflektorhuvud med en viss längd och proportion som är bestämd i patentet. Stora delar av Mini Maglite är styrd av funktion och tekniska krav såsom längd, diameter och det räfflade diamantmönstret. Alla uppgifter finns i patentskriften. Lampan har klara beröringspunkter med patentskrifter avseende andra ficklampor. Mini Maglite skiljer sig lite från tidigare kända former och är funktionell. Formen är resultatet av tekniska krav och det finns ingenting som tyder på att det varit fråga om att skapa en produkt som enbart av estetiska skäl skulle skilja sig från andra ficklampor.

Den form som det kommersiella exemplaret av Mini Maglite har är inte föremål för den ovan angivna patentansökan.

#### *Distribution av Mini Maglite i Sverige*

Mini Maglite har sålts i en blisterförpackning och i en presentförpackning. Priset har legat på omkring 179 kr för AAA batterier och 199 kr för AA batterier. Maglite har bl.a. exponerats i ställ/skåp. Detta slog dock inte igenom förrän i slutet av 1990-talet. Roswi AB började sälja Maglite under 1980-talet. Företaget hade ingen egen försäljning utan sålde genom franchisetagare. År 1991 började Roswi AB med egen försäljning. Roswi AB deltog i bilverktygsmässor och fackmässor och vände sig i första hand till proffs som behövde arbetsverktyg. Inledningsvis såldes svarta ficklampor. Först 1993 började Roswi AB satsa på andra färger. Samma år blev Roswi AB masterdistributör för Mag och 1996 började Roswi AB bygga upp en organisation med egna försäljare. Under åren 1987-1992 hade Roswi AB två anställda. Ökningen av antalet anställda började 1996 då företaget hade sex anställda för att 2000 ha 15 anställda. Roswi AB:s omsättning, som också inkluderar andra varor än Mags, började totalt sett öka under 1996.

#### *H.*

H. har under processens gång förvärvat av ett batteriföretag, Cebon, som säljer GP-batterier. H. är numera försatt i konkurs.

**Mag** har tillagt bl.a. följande.

De i målet aktuella kopiorna har tagits fram av H. L. som under lång tid systematiskt efterbildat Mags produkter med en genomgående tanke att åka snålskjuts på Mags ficklampor. H. har agerat i ond tro. Mini Maglite har ett mycket högt renommé, vilket H. har utnyttjat otillbörligt.

#### *Mag*

Det tog Mags grundare, A. M., 4 år att skapa ficklampan Mini Maglite. Formgivningen av ficklampan är likadan i dag som när den kom ut i slutet av 1983 eller 1984. Den är skapad

helt utifrån estetiska, icke funktionella hänsyn och överväganden. Det patent som H. hänvisat till omfattar inte i målet aktuell ficklampa.

Det är klart att innanmätet i Mini Maglite passar utsidan och att innanmätet får ficklampan att fungera. Men detta medger inte några slutsatser om vad som har styrts vad. Ficklampan är skapad från den estetiska utsidan till den tekniska, funktionella insidan. Den är skapad för att utmärka sig i en kommersiell miljö och formgiven för att appellera till konsumenterna. Tanken är att utseendet på ficklampan skall locka konsumenterna att köpa produkten. Mini Maglites enda standardelement är batterierna. Allt annat är egenutvecklat. Den invändiga tändningsmekanismen är A. M:s uppfinning. Han ville inte ha något som skulle störa linjeflödet hos ficklampan. Reflektorn som sitter i ficklampan har han uppfunnit, eftersom det inte fanns någon som passade den huvudform han valde till ficklampan. Han har uppfunnit eller åtminstone konfigurerat och angivit specifikationerna för den glödlampa som sitter i reflektorn.

När Mini Maglite lanserades ansågs den helt ny. Det har sagts att Mini Maglite revolutionerade och revitaliserade ficklampsindustrin, som fick ett uppsving när den lanserades. Det skapades ett helt nytt produktsortiment kring Mini Maglite. Världen över har den till idag sålts i 200 miljoner exemplar.

Det är riktigt att A. M. har utfört kontraktstillverkning för ficklampsföretagen Kel-Lite och Bianchi. Han var emellertid inte nöjd med dessa produkter. Den första egna ficklampan – kallad Maglite – var större och avsedd för D-cells batterier. Den finns också för C-cells batterier. A. M. vände sig inte enbart till professionella användare utan – för första gången med en sådan stor ficklampa – även till konsumenterna. Mini Maglite är inte en förminskad version av den stora ficklampan. Det finns formmässiga drag som går igen och det syns att ficklampan tillhör familjen Maglite-ficklampor. De står emellertid alla formmässigt på egna ben.

### *Tiden före Mini Maglite*

Den som vill formge och tillverka en ficklampa är i huvudsak underkastad en enda begränsning, nämligen att ficklampan inte kan vara mindre än den yta som de batterier som skall driva ficklampan sammantaget upptar.

Typiskt för de små ficklampor som fanns före Mini Maglite är att formgivaren hade lagt sig vinn om att ficklamporna inte skulle se ut som en ficklampa utan som t.ex. en fickplunta eller en penna.

### *Den svenska ficklampsmarknaden*

Av en av H. ingiven katalog från 1988, som enligt H. återspeglar produktsortimentet, framgår att det då inte fanns någon ficklampa som liknade Mini Maglite, förutom en pennficklampa som är en kopia av en Mini Maglite.

### *Mini Maglite*

Pennficklampan har ett med Mini Maglite identiskt huvud. Huvudet används dock inte för att aktivera ficklampan utan den funktionen sitter i ändstycket på pennficklampan. Huvudformen har således valts av andra skäl än att möjliggöra tändning och släckning.

H. har framhållit att Mag inte var först med den tekniska finessen, att ficklampans ljusflöde var varierbart från brett till smalt. Det hade man redan tänkt på när det gäller Ke-Lite ficklampan. Det kan då noteras att den ficklampan har en annan huvudform. Den huvudform som är vald för Mini Maglite är uppenbarligen inte vald därför att det är den enda huvudformen som medger den tekniska finessen.

Batterier kan läggas parallellt eller efter varandra. Det är inte bara tjockleken utan även längden på röret som kan förändras. Längden på röret behöver inte följa batteriernas längd.

Mönstret på Mini Maglite är estetiskt och fyller ingen som helst funktion.

Mini Maglite har kritiserats för att den är svår att aktivera och avaktivera, vilket sker genom en vridning på huvudet. Ur funktionell synpunkt är det bättre att välja en lösning som liknar den ALU Lite har valt. För att kompensera för den bristande funktionaliteten har tredjepartstillverkare kommit på att man kan förse Mini Maglite med en tryckknappsmekanism.

Till Maglite säljs ett tillbehör, tillverkat av tredje part, som skall medge ett bra grepp. Det kan tilläggas att Mini Maglite även säljs med clips och linshållare.



### *Försäljning*

Innan Mini Maglite lanserades på den svenska ficklampsmarknaden fanns inga andra typer av ficklampor från Mag. År 1991/1992 fick Roswi AB huvudansvaret för försäljningen av Maglite-ficklamporna. H började sälja Mini Maglite 1992 och ALU-Lite 1994.

Försäljningen i Sverige av Mini Maglite påbörjades 1984 med AA batterier och 1997 med AAA batterier. Fram till den 31 december 1996 hade 480 000 exemplar sålts. Till och med den 31 mars 2001 hade 900 000 Mini Maglite sålts. Fram till idag har det i Sverige sålts ca 1 700 000 exemplar.

H:s och Mags ficklampor har sålts genom samma kanaler, t.ex. Grunda, Järnia, Hobbex, C. O., Mekonomen och Bilja.

Mini Maglite säljs förpackade och i två former, dels i blisterförpackning, dels i presentförpackning. Det är ovanligt att Mag Lite-ficklamporna finns i särskilda skåp för försäljning. Det förekommer att ficklamporna säljs från ett gemensamt ställ med Mag-Lites varumärkesidentifikation, men det förekommer också att de hänger tillsammans med andra ficklampor. Alla möjliga former av produktexponering förekommer. Mini Maglite avsett för AAA batterier säljs alltid med ett pennclips. Mini Maglite för AA batterier kan köpas dels enbart lampen, dels med tillbehör, dels ock med en speciell handlovsrem. Även tillbehörssatsen med linshållare och pennclips kan köpas separat.

Det har inte förekommit några stora prisskillnader mellan en Mini Maglite och en ALU Lite. Priset för en Mini Maglite har legat mellan 99 kr - 149 kr under det att en ALU Lite kostat 79 kr.

### *Känd och särprägel*

Företaget H. L. har gjort ett antal kopior som förekommit på den svenska marknaden, t.ex. lampor som sålts av Libro Promotion, Biltema, C. O. och Jula. Företaget H. L. har haft en klar strävan att åka snålskjuts på Mags ficklampor genom att införa en rad olika kopior på marknaden.

När det gäller kändhet anges t.ex. i en annons i Teknik magasinet 1994 att det är fråga om två bra ”Mag lite kopior”. I återförsäljarannonsering 1992 i tidskriften Aktuell Säkerhet och 1996 i Teknikmagasinet har det hänvisats till Maglite som en legend. Vidare har Maglite använts vid prenumerationserbjudanden i tidskrifter.

Mini Maglite har 2002 registrerats som ett EG-varumärke, tredimensionellt, vilket inte är möjligt om det är funktionellt.

### *Skada*

H. har begått intrång, i vart fall av oaktsamhet. H. har sålt Mini Maglite innan företaget infört kopiorna i sitt sortiment. Det har varit väl bekant med produkterna.

Mag har inte besökt H. vid något tillfälle eller godkänt för försäljning de ficklampor som förekommer i målet.

### *Bevisning*

Det material som hänför sig till tiden efter den aktuella tidsperioden, april 2001, och det utländska materialet är relevant eftersom det i detta talas om egenskaper och kvaliteter hos Mini Maglite vilka inte är tidsberoende eller territoriebundna. Åberopade utländska tidskrifter och böcker har även funnits på den svenska marknaden och kunnat påverka denna.

## **BEVISNING**

Parterna har i Marknadsdomstolen åberopat i huvudsak samma skriftliga bevisning som vid tingsrätten. H. har som ny bevisning åberopat bl.a. broschyrer och bilder på ficklampor. Mag har som ny bevisning åberopat bl.a. bilder på ficklampor, bilder på tillbehör till Maglite, en artikel ur tidningen Expressen och utdrag ur boken ”Det som aldrig sker”.

Tingsrättens bandupptagning av förhören med A. C. och L. H. har spelats upp. Övriga vid tingsrätten hörda personer har hörts om.

Syn har hållits på i målet aktuella ficklampor jämte ett flertal andra ficklampor.

## MARKNADSDOMSTOLENS SKÄL

### *Inledning*

Målet gäller H:s marknadsföring av två ficklampor, dels den s.k. pennlampan, dels ALU Lite ficklampan (ALU Lite), vilka enligt Mag har utgjort vilseledande efterbildningar av Mags Mini Maglite. H. har sålt pennlampan under tiden 1995-1996 och ALU Lite under tiden 1994-april 2001.

Enligt 8 § marknadsföringslagen (1995:450), 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 inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

För att en vilseledande efterbildning skall anses föreligga i detta fall krävs – såsom tingsrätten konstaterat – dels att Mini Maglite är särpräglad och känd på marknaden, dels att det föreligger förväxlingsrisk mellan Mini Maglite och de av H. sålda ficklamporna, pennlampan och ALU Lite.

Marknadsdomstolen prövar först om Mini Maglite kan anses ha varit känd under den i målet aktuella tiden.

### *Känd*

I kravet på kändhet ligger att produkten skall vara känd i omsättningskretsen, vanligtvis bland enskilda konsumenter som efterfrågar produkten.

I Marknadsdomstolen – liksom vid tingsrätten – har en av de tvistiga frågorna varit hurvida Mini Maglite varit känd under den i målet aktuella tiden, 1994-2001. Som inledningsvis anförts sålde H. pennlampan 1995-1996 och ALU Lite 1994-2001, dvs. under perioder som ligger förhållandevis långt tillbaka i tiden.

Den bevisning som parterna framlagt i Marknadsdomstolen och som i allt väsentligt överensstämmer med den bevisning som förekommit vid tingsrätten visar att omfattningen av

marknadsföring, försäljning och övrig exponering av Mini Maglite, i vart fall under den senare delen av 1990-talet, varit mycket omfattande.

För tiden dessförinnan ger utredningen emellertid inte samma klara och entydiga bild i fråga om Mini Maglites exponering. De utsagor som lämnats av dels J. Z., som representant för Mag, dels de personer som åberopats av H., A. C., Roswi AB, och M. H., tidigare ställföreträdare för H., ger inte tillräckligt underlag för någon säker slutsats.

Enligt J. Z. såldes omkring 19 000 Mini Maglite till Sverige före 1987. Försäljningen var inledningsvis låg sedermera ökande för att under senare delen av 1990-talet öka markant. Till detta skall, enligt honom, läggas viss parallellimport som förekom till Sverige.

Av A. C:s uppgifter framgår att Mags agent i Sverige, Roswi AB, började med reklam mot konsument 1993/1994 och att marknadsföringskostnaden ökade från nästan ingenting 1992/1993 till mellan tre kvarts och en miljon kr år 2000.

Enligt M. H. sålde H. Maglite lampor under åren 1992-2001. H:s kunder kände inte till Maglite i början på 1990-talet och det gick i början trögt att sälja Mini Maglite, eftersom ficklamporna upplevdes som ganska dyra. Det var främst näringsidkare, exempelvis bilverkstäder, som köpte lampor. Enligt M. H. var det under andra halvan av 1990-talet som försäljningen tog fart. Under mitten av 1990-talet försökte H. sälja ficklamporna till dagligvaruhandeln utan att lyckas. När Maglite blev känd på marknaden kan M. H. inte uttala sig om men han började själv se annonseringen och försäljningsresultat under andra hälften av 1990-talet.

Av den skriftliga bevisningen framgår att Mini Maglite sålts i butikskedjor som t.ex. Stadium och C. O., via postorder och som presentreklam samt att lampan förekommit i ett antal företagskataloger, vissa tidigare under 1990-talet, andra från senare delen av 1990-talet och tidiga 2000-talet. Mini Maglite förekom också i diverse annonser i tidningar och tidskrifter samt i olika företags annonser om presentreklam, på mässor i Sverige samt som rekvisita i böcker och filmer och vid invigningen av OS i Lillehammer 1994. Mag har även hänvisat till att Mini Maglite har kopierats i stor omfattning.

Marknadsdomstolen har att – i frånvaro av t.ex. en marknadsundersökning – göra sin bedömning av Mini Maglites kändhet med stöd av sådana mer indirekta uppgifter som nu re-

dovisats. Det får av dessa uppgifter anses framgå att marknadsföringskostnaderna ökat under senare delen av 1990-talet. Det råder dock osäkerhet om effekten av dessa under 1996. Vid en samlad bedömning av de uppgifter som åberopats som bevisning i målet och som i vissa fall rör utländska förhållanden finner Marknadsdomstolen att Mini Maglite får anses ha varit känd i Sverige i vart fall under den senare delen av 1990-talet. När det däremot gäller första hälften av 1990-talet kan det – enligt domstolens mening – inte med tillräcklig grad av säkerhet fastslås att Mini Maglite uppnått sådan grad av kändhet i Sverige som krävs enligt MFL.

Med hänsyn härtill är det inte styrkt att Mini Maglite varit känd i MFL:s mening under den relativt korta period i mitten 1990-talet då H. sålt pennlampan. När det gäller ALU Lite – däremot – har den sålts under senare delen av 1990-talet och under tid då Mini Maglite uppnått kändhet.

Eftersom Mini Maglite inte kan anses ha varit känd under den tid som H. marknadsfört och sålt pennlampan kan någon vilseledande efterbildning inte anses ha förelegat beträffande den lampan.

### *Särprägel*

Vid bedömningen huruvida en viss varuutformning skall anses särpräglad bör det avgörande vara att utformningen huvudsakligen har till ändamål att ge varan ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra varor. En varuutformning som huvudsakligen tjänar att göra varan ändamålsenlig och således är tekniskt eller funktionellt betingad kan däremot inte i detta sammanhang betraktas som särpräglad. En sådan utformning måste få vara tillgänglig för envar, om inte annat följer av särskild lagstiftning. Detta gäller även om alternativa tekniska lösningar står till buds. Marknadsrättsliga hinder bör alltså inte resas mot att näringsidkare utnyttjar tekniska och funktionella företeelser som är allmänt tillgängliga. Sådant utnyttjande kan naturligtvis i vissa fall leda till en produktlikhet som i och för sig kan medföra förväxlingsrisk.

Mag har i Marknadsdomstolen pekat på att Mini Maglite är skapad utifrån och in, dvs. det individuella och estetiskt tilltalande utseendet har satts i första rummet och de funktionella lösningarna har tillkommit därefter. Mag har pekat på att utformningen av lamphuvudet kan variera och att formen inte har valts för att man skall kunna tända och släcka lampan,

utan för att den var estetisk. Mag har vidare framfört att även batteriröret på en ficklampa kan variera, t.ex. beroende på hur batterierna läggs, deras tjocklek och längd, hur utdragen övergången mellan lampans huvud och kropp är, utformningen av tändningsmekanismen, eventuell dekor och hur tätningen mot fukt har gjorts. Mag har i denna del hänvisat till yttranden från professorerna S. L. och J. V. M. samt Dr H. W., vilka redovisats i tingsrättens dom. Mag har vidare hänvisat till vittnesförhör med R. E., VD för Svensk Industridesign, samt yttranden av Svensk Forms Opinionsnämnd.

H. har häremot framhållit att Mini Maglites utformning är funktionell och hänvisat till de uppgifter som K. Ö., Designkonsulterna, har lämnat.

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att målet gäller ett bruksföremål i form av en stavficklampa. Av utredningen i målet framgår att stavlampor som modell funnits långt före Mini Maglite och det gäller även stavlampor utformade för AAA eller AA batterier. Mini Maglite är således inte den första stavlampan med en utformning för dessa mindre batterier. För att Mini Maglite skall anses vara särpräglad krävs därför att stavlampan har en utformning som är ägnad att i estetiskt hänseende skilja den från andra ficklampor av stavmodell. Genom dels utformningen av reflektorhuvudet med dess mjuka förhållandevis långa och karaktäristiska övergång till den cylinderformade batterihållaren, dels den rena utformningen i övrigt, särskilt avsaknaden av ”knapp” eller annan utanpåliggande anordning för tändning och släckning av lampan, har Mini Maglite enligt Marknadsdomstolens mening särprägel. Däremot anser Marknadsdomstolen att de räfflade ytorna – ett förhållande som parterna tagit upp i Marknadsdomstolen – är mer funktionella i betydelsen av att ge ett bättre grepp. Räfflade ytor hade dessutom förekommit på lampor tidigare och kan inte ses som ett designelement, vilket Mag hävdar.

Även om Mini Maglite således har särprägel måste det för andra tillverkare vara tillåtet att marknadsföra stavficklampor som till sin konstruktion och funktion – med två mindre batterier i rad, ett lamphuvud med reflektor och gängor för inställning av reflektor och byte av glödlampa samt anordning för ljuspåsättning i olika utföranden – liknar Mini Maglite, så länge som en sådan ficklampa inte genom sin design utformas så att den i princip utgör en ren efterbildning av Mags motsvarande produkt.

### *Vilseledande efterbildning*

Marknadsdomstolen har ovan kommit fram till att Mini Maglite får anses ha varit känd under senare delen av 1990-talet och att den har särprägel. Marknadsdomstolen har nu att pröva om den av H. under perioden 1994-2001 sålda ALU Lite kan anses utgöra en vilseledande efterbildning.

Med vilseledande 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 inköpsituation (MD 2006:3).

En bedömning av risken för förväxling mellan Mags Mini Maglite och H:s ALU Lite skall således grundas på en jämförelse av det helhetsintryck som ficklamporna ger. Frågan är om de i målet aktuella ficklamporna skapar i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten.

ALU Lites ”kropp” utgörs av ett cylinderrör, stavformen, som är silverfärgad. Lampans huvud är endast till viss del silverfärgad, eftersom toppen på huvudet är försedd med en svartfärgad ”hatt”. På lampans ändstycke, som är svart, finns en strömbrytarknapp och ett s.k. fäst-clips.

Enligt M. H. har ALU Lite mest sålts i blisterförpackning men även i en presentförpackning. Man har aldrig fått några reklamationer som går ut på att konsumenten trott att han eller hon köpt en Maglite produkt.

Grundfärgen på ALU Lites förpackning är svart med vit text. På förpackningen anges varumärket ALU Lite och texten ”Made in Taiwan”. Bakgrunden på förpackningen för Mini Maglite är vit och silverfärgad. Vidare anges med svart stor stil texten ”Made in USA”. Batterier medföljer förpackningen.

Enligt K. Ö. är det få enkla element, inga krusiduller, som gör att Mini Maglite blir lättare att varsebli och minnas, en sparsmakad design.

Marknadsdomstolen finner att det vid en granskning av de båda lamporna kan konstateras att de till viss del har ett likartat formspråk, men att ALU Lite skiljer sig från Mini-Maglite vad gäller t.ex. form. ALU Lite ger ett något "klumpigare" intryck än Mini Maglite. Det förstärks framför allt av den svarta "hatt" som finns på ALU Lite. Därtill kommer att lamporna, när konsumenten vid inköpstillfället kommer i kontakt med dem, ligger i sina respektive förpackningar som enligt Marknadsdomstolens mening skiljer sig markant åt i fråga om färgsättning och storlek. Även prisskillnaden, som inte är oväsentlig, förstärker detta intryck. Det helhetsintryck som de båda lamporna ger är därmed enligt Marknadsdomstolens mening inte detsamma, varför det kan antas att de inte ger väsentligen samma minnesbild hos konsumenterna. Det förhållandet att det är möjligt att köpa linshållare och clips även till Mini Maglite förändrar inte denna bedömning.

Marknadsdomstolen finner således, i motsats till tingsrätten, att det inte föreligger någon risk för förväxling mellan ALU Lite och Mini Maglite och att någon vilseledande efterbildning inte heller föreligger i denna del.

### *Renommésnyltning*

Mag har gjort gällande att den påtalade marknadsföringen även inneburit renommésnyltning.

Som renommésnyltning betecknas fall när en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Förfaranden av detta slag bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL och det otillbörliga i dessa fall består 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.



En förutsättning för att ett förfarande skall innebära renommésnyltning är att det som har utnyttjats är känt på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet.

Som Marknadsdomstolen tidigare konstaterat har det i målet inte visats att Mini Maglite var känd under den tid som H. sålde pennficklampan. Vid sådant förhållande har det inte heller förelegat någon renommésnyltning beträffande denna lampa.

ALU Lite har, enligt vad Marknadsdomstolen funnit i det föregående, ett utseende som avviker från Mini Maglite, bl.a. genom formen. Båda lamporna säljs dessutom i förpackningar som avviker från varandra. Enligt Marknadsdomstolens mening är det i målet inte visat att H. genom marknadsföringen av ALU Lite obehörigen försökt anknyta till Mags ficklampa Mini Maglite. Marknadsdomstolen finner således att det inte heller beträffande ALU Lite är fråga om renommésnyltning.

Med hänsyn till det ovan anförda skall Mags talan ogillas och tingsrättens dom ändras i enlighet därmed.

#### *Rättegångskostnader*

Med hänsyn till utgången i målet skall H. befrias från skyldigheten att ersätta Mag för rättegångskostnader vid tingsrätten samt Mags överklagande lämnas utan bifall. I stället skall Mag förpliktas att utge ersättning till H. för rättegångskostnader i båda instanserna. Det förhållandet att H. är i konkurs föranleder inte annan bedömning. Om det yrkade beloppen råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf