

KÄRANDE

Taxi Helsingborg Aktiebolag,
Box 22336, 250 25 HELSINGBORG
Ombud: advokaten N. S.,
Advokatbyrån N. S. AB,
Hamntorget 5, 252 21 HELSINGBORG

SVARANDE

H. O. P. med uppgiven firma
H. P. Taxi 190 200,
Garvaregatan 6 A, 262 63 ÄNGELHOLM

SAKEN

marknadsföring av taxitjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder H. O. P. med uppgiven firma H. P. Taxi 190 200 vid vite av femhundratusen (500 000) kr, att vid marknadsföring av taxitjänster på sätt som skett använda de påtalade kännetecknen, eller väsentligen samma kännetecken, som är förväxlingsbara med Taxi Helsingborg Aktiebolags kännetecken.

2. H. O. P. skall ersätta Taxi Helsingborg Aktiebolag dess rättegångskostnader med fyrtyotusenfyrahundrafyrtiotvå (40 442) kr, varav 30 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Taxi Helsingborg Aktiebolag (Taxi Helsingborg) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda H. O. P. med uppgiven firma H. P. Taxi 190 200 vid vite av 400 000 kr att

- a) använda på taxifordon eller eljest kännetecken som är förväxlingsbart med Taxi Helsingborgs firma, inarbetade eller registrerade varumärken eller andra kommersiella kännetecken som används av Taxi Helsingborg och dess aktieägare, vilket är ägnat att framkalla förväxling med Taxi Helsingborg,
- b) genom marknadsföring på nyss angivet sätt eller på annat sätt ge sken av att H. O. P:s taxifordon är Taxi Helsingborgs eller dess ägares eller att han eller hans taxifordon har gemensamt kommersiellt ursprung med eller kommersiell samhörighet med Taxi Helsingborg,
- c) genom marknadsföring enligt vad som angivits skapa associationer till Taxi Helsingborg och härigenom snylta på Taxi Helsingborgs namn och goda renommé.

H. O. P. har förelagts att inkomma med svaromål men inte hörts av. Han har vidare kallats till huvudförhandling men inte inställt sig. Målet har avgjorts i hans utvevare.

Taxi Helsingborg har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Taxi Helsingborg har anfört i huvudsak följande.

Taxi Helsingborgs verksamhet

Taxi Helsingborg har sedan 1921 bedrivit taxiverksamhet i nordvästra Skåne med tyngdpunkten förlagd till Helsingborgs kommun. Verksamheten består i att för aktiebolagets ägare bedriva beställningscentral och tillhandahålla andra servicefunktioner för taxitransporter. Bolaget har ca 55 aktieägare som förfogar över ca 80 bilar.

Taxi Helsingborgs ägares bilar är silverfärgade och har dekor på framdörrarna och på takskylten i form av varumärket nr 233 090 som består av en rektangel med likformiga romber

som är ömsom gula och ömsom svarta i kombination med en kvadrat med en personliknande avbildning av en taxichaufför. Vidare finns firmanamnet Taxi Helsingborg anbringat på taklyktan samt ovanför figurmärket i dekoren på framdörrarna. Även telefonnumret 180 200 finns anbringat på taxirampen och under figurmärket i dekoren på framdörrarna liksom med stora siffror på bakre skärm och bildörr, se domsbilaga 1.

Varumärket nr 233 090 registrerades 1992 men hade redan vid den tiden nyttjats av Taxi Helsingborg under lång tid och var inarbetat. Introduktionen av detta kännetecken skedde 1990. Taxi Helsingborg har exklusiv rätt att använda varumärket i all form av marknadsföring. Rätten till varumärket har överlåtits till andra bolag, vilka erbjuder taxiföretag inom Sverige att ansluta sig till en betaltjänst benämnd Företagstaxi. Dessa taxiföretag fick sig tillsänt en mindre dekal med varumärket på. Dekalen skulle sättas på taxibilen för att visa att man var ansluten till Företagstaxi. Avtal om betaltjänsten Företagstaxi innebar inte att taxibolagen ägde rätt att nyttja varumärket i sin egen marknadsföring.

Firmanamnet Taxi Helsingborg är skyddat både genom inarbetning inom det geografiska området och genom registrering. Firmanamnet förekommer på taklyktan och i dekoren på framdörrarna. Det är endast Taxi Helsingborg som äger rätt att nyttja kombinationen ”Taxi” och ”Helsingborg”. Ett nyttjande av namnet Helsingborg Taxi innebär ett intrång eftersom namnet är snarlikt ”Taxi Helsingborg”.

Taxi Helsingborgs telefonnummer 180 200 är väl inarbetat och väl känt. Bolaget har haft telefonnumret under lång tid och det förekommer på takrampen och i dekoren på framdörrarna. Sedan två år tillbaka finns telefonnumret även anbringat på bilarnas bakre skärm och bildörr.

Den taxiramp och taklykta som Taxi Helsingborg använder sig av är enbart till viss del en standardprodukt. Taxirampen utgör den större delen och är en standardprodukt som säljs fritt. När det gäller utformningen av taklyktan som finns anbringad på taxirampen har Taxi Helsingborg slutit avtal med Pointguard AB och i avtalet garanteras Taxi Helsingborg ensamrätt till den aktuella skyltdelen, dvs. taklyktan monterad på taxirampen. Denna har designats just för Taxi Helsingborgs verksamhet och även producerats härför. Taxirampen och taklyktan har använts sedan 1999. Den aktuella kombinationen taxiramp med telefonnummer samt taklykta med figurmärke och firmanamn har beställts för att bilarna skall få ett särskiljande utseende.

Samtliga bilar har sedan lång tid tillbaka, genom nyttjande av Taxi Helsingborgs näringskännetecken, ett enhetligt och särskiljande utseende.

Taxi Helsingborg drevs från början i form av en ekonomisk förening men i samband med avregleringen av taxiverksamheten i Sverige övergick man till att driva verksamheten i aktiebolagsform. Taxi Helsingborg registrerade sitt nuvarande firmanamn 1987. Taxi Helsingborg har bl.a. genom sin långvariga verksamhet, sina satsningar på modern teknik och förarutbildning, sina höga krav på anslutna ägare och deras fordon samt sin målinriktade marknadsföring under decennier byggt upp sitt goda namn och rykte som taxibolag.

Taxi Helsingborgs marknadsföring innebär bl.a. att man sluter avtal med olika företag och att man i förhållande till dessa och även i förhållande till privatkunder erbjuder olika kundkort som medför olika rabatter och krediter m.m.

Den påtalade marknadsföringen

H. O. P. bedriver taxiverksamhet under den enskilda firman H. P. Taxi 190 200 med en taxibil, se domsbilaga 2. Han erhöll tillstånd för yrkestrafik den 23 december 2003 och har registrerat firmanamnet H. P. Taxi 190 200. Av firmanamnet nyttjas endast telefonnumret vid marknadsföring då detta nummer är anbringat på H. O. P:s taxibil. På bilen har han en takskylt som är i det närmaste identisk med den som Taxi Helsingborgs bilar har. Sålunda har han avbildat Taxi Helsingborgs figurmärke men inte tagit med kvadraten med en personliknande avbildning av en taxichaufför. Inte heller har något telefonnummer anbringats på skylten. Takskylten har samma storlek och färgsättning som Taxi Helsingborgs takskylt. Vidare har H. O. P. anbringat en reklampelare längs med taket som är likadan som Taxi Helsingborgs reklampelare. På framdörrarna finns anbringat en dekor där en del av Taxi Helsingborgs figurmärke är avbildat. Där finns även firmanamnet Helsingborg Taxi och telefonnumret 190 200.

Taxi Helsingborg har blivit kontaktat av kunder som beklagat sig över att de trott sig ha åkt med en av Taxi Helsingborgs bilar. Först vid taxiresans slut och i samband med betalningen har det gått upp för taxikunderna, och då särskilt företagskunder eller andra kunder som har rabatt, att den taxibil de åkt med inte är Taxi Helsingborgs. Detta har bl.a. medfört att kun-

derna naturligtvis inte har kunnat få kredit och/eller rabatt enligt de avtal eller i övrigt de villkor och priser Taxi Helsingborg erbjuder.

H. O. P:s efterbildning av Taxi Helsingborgs kommersiella kännetecken, vilka måste anses kända och särpräglade, framkallar i samband med att han erbjuder taxiresor förväxling med välkända och välrenommerade Taxi Helsingborgs verksamhet och tjänster, vilket också är H. O. P:s syfte med den marknadsföring som sker.

Den speciella köpsituation som föreligger bidrar till risk för förväxling. Taxikunder väljer ofta taxibil genom ett snabbt beslut på gatan. Helhetsintrycket av H. O. P:s taxibil medför en betydande förväxlingsrisk.

Genom den med Taxi Helsingborgs fordon närmast identiska dekoren förmås intet ont anande kunder att stiga in i H. O. P:s taxifordon i tron att de åker med Taxi Helsingborg och därmed erhåller de priser, rabatter och den service i övrigt som Taxi Helsingborg erbjuder sina kunder. Taxi Helsingborg skadas av att kunder blir irriterade över att inte kunna utnyttja rabatter och avtal med Taxi Helsingborg. H. O. P:s agerande är otillbörligt mot både konsumenter och näringsidkare.

H. O. P:s agerande skall på ovan anförda grunder förbjudas med stöd av 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

BEVISNING

På begäran av Taxi Helsingborg har förhör under sanningsförsäkran hållits med bolagets styrelseordförande T. L. och med bolagets VD T. E. Vidare har på Taxi Helsingborgs begäran vittnesförhör hållits med R. B., VD i Netrevelation Holding AB, S. L., styrelseordförande i Svetax Invest AB, J. F., VD i Pointguard AB, samt B. B., en av H. O. P:s kunder.

Taxi Helsingborg har också åberopat fotografier av de i målet berörda fordonen och viss skriftlig bevisning, bl.a. en marknadsundersökning.

DOMSKÄL

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis, med hänsyn till den utformning som Taxi Helsingborgs yrkanden har, att endast den marknadsföring som faktiskt har förekommit kan bli föremål för prövning i målet. Vad domstolen har att pröva är således endast huruvida utstyrseln på den aktuella taxibilen strider mot marknadsföringslagens bestämmelser. Taxi Helsingborg har i detta avseende gjort gällande att H. O. P:s marknadsföring av taxitjänster genom användning av det påtalade fordonet strider mot 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen (1995:450), 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. För att en vilseledande efterbildning skall föreligga krävs således i förevarande fall att Taxi Helsingborgs fordon är att anse som särpräglade och väl kända på marknaden samt att det föreligger förväxlingsrisk mellan H. O. P:s fordon och Taxi Helsingborgs fordon.

För att en produkt skall vara särpräglad krävs enligt praxis att dess utformning huvudsakligen har en särskiljande funktion, dvs. en form eller framtoning som skiljer den från andra produkter och gör den identifierbar på marknaden. Enligt Marknadsdomstolens mening är utseendet på Taxi Helsingborgs bilar, med hänsyn till det helhetsintryck som färgval på bilar och dekor på framdörrar samt utformning av taxiramp och taklykta sammantaget ger, ägnat att ge särprägel åt bilarna.

För att kravet på kännedom skall vara uppfyllt krävs att den aktuella produkten är känd inom omsättningskretsen, vanligtvis bland enskilda konsumenter som efterfrågar produkten. Till stöd för att Taxi Helsingborgs verksamhet och dess näringskännetecken skall anses vara kända har Taxi Helsingborg bl.a. anfört att bolaget bedrivit sin verksamhet i Helsingborgsområdet sedan 1921, att bolaget har ett stort antal taxibilar i verksamhet samt att såväl bolaget som dess näringskännetecken är mycket väl kända enligt vad den åberopade marknadsundersökningen utvisar.

Marknadsdomstolen har ingen anledning att ifrågasätta de uppgifter Taxi Helsingborg har lämnat om sin egen verksamhet och ställning på marknaden. Vad Taxi Helsingborg anfört i den delen stöds av den åberopade marknadsundersökningen. Genom dessa uppgifter anser

Marknadsdomstolen det styrkt att Taxi Helsingborgs bilar med den utstyrsel som angivits i målet är väl kända inom omsättningskretsen, dvs. personer i Helsingborgsområdet som åker taxi. När det gäller den i målet påtalade delen av varumärket (figurmärket) finner Marknadsdomstolen att det av utredningen i målet framgår att Taxi Helsingborg har ensamrätt att utnyttja detsamma i sin marknadsföring av den egna verksamheten och att märket får anses vara känt för Taxi Helsingborg. Att andra taxibolag kan ha använt varumärket i viss begränsad omfattning föranleder ingen annan bedömning.

Vad gäller förväxlingsrisken måste bedömningen avse bilarna i deras helhet (se MD 2006:8). Risken för förväxling skall vidare bedömas vid en normal inköpssituation. Marknadsdomstolen konstaterar därvid att den dekor som förekommer på framdörrarna till H. O. P:s taxibil i form av en rektangulär geometrisk figur med gula och svarta rutor, ett firmanamn och ett telefonnummer till färgval och utformning är mycket lik motsvarande dekor på Taxi Helsingborgs bilar. Vidare är kombinationen taxiramp och taklykta med tidigare nämnda geometriska figur och firmanamn samt reklampelare till färg, form och storlek mycket lik motsvarande kombination på Taxi Helsingborgs bilar. Det faktum att H. O. P:s taxibil är silverfärgad, liksom Taxi Helsingborgs bilar, bidrar också till förväxlingsrisken. Det helhetsintryck som respektive taxibil ger får anses skapa i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten. Vid en normal inköpssituation torde möjligheterna att upptäcka skillnader mellan taxibilarna vara ytterst liten. Marknadsdomstolen finner med hänsyn till vad som nu sagts och till B. B:s vittnesmål att det finns en påtaglig förväxlingsrisk mellan Taxi Helsingborgs och H. O. P:s taxibilar.

H. O. P:s fordon med den i målet påtalade utformningen utgör således en vilseledande efterbildning som står i strid mot 8 § MFL och Taxi Helsingborgs talan skall därför bifallas. Vid denna bedömning saknas skäl att ta ställning till huruvida marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL. Förbudet bör ges den utformning som framgår av domslutet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger ej heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång skall H. O. P. ersätta Taxi Helsingborg dess rättegångskostnader i målet. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Ingrid Larén Marklund och Maria Bengtsson. Enhälligt

Sekreterare: Susanne Martin