

KÄRANDE

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

SVARANDE

A. R. H. Z. med uppgiven firma
Helsingborgstaxi Diamond, ,
Tröskvägen 77, 263 53 LERBERGET
Ombud: advokaten C. S. och
jur. kand. J. N., Advokatfirman S. AB, Järnåkravägen 3,
222 25 LUND

SAKEN

marknadsföring av taxitjänster

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder A. R. H. Z. med uppgiven firma Helsingborgstaxi Diamond vid vite av etthundrafemtiotusen (150 000) 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.

YRKANDEN M.M.

Taxi Helsingborg Aktiebolag (Taxi Helsingborg) har yrkat att Marknadsdomstolen skall förbjuda A. R. H. Z. med uppgiven firma Helsingborgstaxi Diamond vid vite av 150 000 kronor att

- a) använda på taxifordon eller eljest kännetecknen 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 A. R. H. Z: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.

A. R. H. Z. har medgett Taxi Helsingborgs talan.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Taxi Helsingborg

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 omsättning uppgick 2005 till ca 60 miljoner kr.

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. Taxi Helsingborg är det taxibolag i Helsingborg som mest försöker särskilja sina bilar från övriga bolags bilar, vilket sker genom särskilt beställd takskylt och dekal på sidorna som inbegriper bl.a. ovan nämnda varumärke, 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 erbjöd 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 Helsingborgs Taxi innebär ett intrång eftersom namnet är snarlikt ”Taxi Helsingborg”.

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 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. Taxi Helsingborg träffar även fortlöpande avtal med olika myndigheter.

Den påtalade marknadsföringen

A. R. H. Z. bedriver taxiverksamhet med en taxibil, se domsbilaga 2. Såvitt är känt har han erhållit tillstånd för yrkestrafik den 1 april 2005. Av firmanamnet Helsingborgstaxi Diamond nyttjas endast ordet Helsingborgstaxi vid marknadsföring men då anges "Helsingborgs Taxi". Ordet Diamond är inte sammanskrivet med "Helsingborgs Taxi" och därför blir uppfattningen att firman är Helsingborgs Taxi. På bilen har A. R. H. Z. en taks skylt som är snarlik den som Taxi Helsingborgs bilar har. Sålunda har han avbildat Taxi Helsingborgs figurmärke men istället för kvadraten med en personliknande avbildning av en taxichaufför har han en kvadrat med en diamantliknande figur. Något telefonnummer finns inte på skylten. Taks skylten har samma storlek och färgsättning som den Taxi Helsingborg nyttjat sedan 1990. På framdörrarna finns anbringat en dekor med samma utformning och färg som på taks skylten. Där finns även orden "Helsingborgs Taxi" och ordet "Diamond".

A. R. H. Z. har inget avtal eller samarbete med Taxi Helsingborg. Han har inte tillstånd att använda Taxi Helsingborgs kommersiella kännetecken eller hänvisa härtill.

Den marknadsföring som sker medför att A. R. H. Z:s bil mycket lätt förväxlas med Taxi Helsingborgs fordon. Särskilt skall framhållas den snarlika taks skylten som enbart vid närmare kontroll kan konstateras inte vara den som Taxi Helsingborg använder. Helsingborgs taxi förväxlas lätt med Taxi Helsingborg. Även dekoren på framdörrarna med namnet Helsingborgs taxi och den gulsvarta bakgrunden är lätt förväxlingsbar med Taxi Helsingborgs kännetecken.

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

A. R. H. Z:s sätt att marknadsföra sig är ägnat att framkalla förväxling med välkända och välrenommerade Taxi Helsingborgs taxibilar. Detta är också A. R. H. Z:s syfte med marknadsföringen. Det förhållandet att A. R. H. Z:s taxifordon är silverfärgad, liksom Taxi Helsingborgs taxifordon, och att det inte finns någon neutraliserande uppgift gör förväxlingsrisken uppenbar.

Även den speciella köpsituationen bidrar till risk för förväxling. Taxikunder väljer ofta taxibil genom ett snabbt beslut på gatan. De detaljskillnader som finns mellan A. R. H. Z:s och Taxi Helsingborgs fordon passerar lätt obemärkt.

Genom A. R. H. Z:s marknadsföring och märkesanvändning framkallas förväxling eftersom A. R. H. Z. ger sken av att tillhöra Taxi Helsingborg och att han därmed tillhandahåller de priser och rabatter samt den service som Taxi Helsingborg tillhandahåller.

A. R. H. Z:s efterbildningar av Taxi Helsingborgs kommersiella kännetecken, vilka måste anses kända och särpräglade, framkallar i samband med att han erbjuder taxiresor förväxling med Taxi Helsingborgs verksamhet och tjänster. Situationen skapar ett oriktigt intryck av att det är Taxi Helsingborg som erbjuder tjänsten. Det intryck kunden får är att A. R. H. Z:s taxibil är knuten till Taxi Helsingborg genom ägande eller genom samarbete på annat sätt.

A. R. H. Z:s marknadsföring medför skada för kunder som i tron att de åker med Taxi Helsingborg och därmed kan erhålla de priser, rabatter, krediter m.m. som Taxi Helsingborg erbjuder inte kan göra det. Förhållandet medför också skada för Taxi Helsingborg, såväl ekonomiskt som relationsmässigt i förhållande till sina kunder.

A. R. H. Z:s agerande skall på ovan anförda grunder förbjudas.

A. R. H. Z.

Det saknas erforderlig utredning som visar att Taxi Helsingborgs fordon och kommersiella kännetecken är kända och särpräglade på sätt som krävs enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL. I vart fall föreligger inte förväxlingsrisk mellan i målet påtalade fordon.

Även om Taxi Helsingborg genom sin storlek skulle vara välkänt som taxiföretag i Helsingborgsregionen betyder detta inte automatiskt att de kännetecken som återfinns på taxibilarna är kända och särpräglade enligt MFL.

Taxi Helsingborg har inte exklusiv rätt att använda sig av varumärke nr 233 090 på sina taxibilar. Andra taxibolag i Sverige och även i Helsingborgsregionen använder sig av varumärket i sin marknadsföring. Den logotyp som Taxi Helsingborg använder sig av kan alltså inte anses särpräglad med hänsyn till bolagets verksamhet. Netrevelation Holding AB är ett bolag som samarbetar med många väletablerade taxibolag i hela Sverige. Samarbetet innebär att taxibolag, mot en provision på 12 procent av omsättningen på de företagskunder som förmedlas via Netrevelation Holding AB, ansluts till företagstaxi och därmed äger rätt att bl.a. använda sig av varumärke nr 233 090 i marknadsföringssyfte. Netrevelation Holding AB förser sina samarbetspartners med klistermärken där varumärket är avbildat.

Det kan ifrågasättas om firmanamnet ”Taxi Helsingborg” kan vinna skydd. I större orter med en helt annan konkurrenssituation än i mindre orter bör det vara betydligt svårare att vinna skydd för Ortsnamn i kombination med ordet taxi.

Takuppställningen är funktionellt betingad. Det är standardprodukter som är mycket vanliga i branschen och som han själv har beställt från en vanlig leverantör av tillbehör till taxibilar. Det är således ingen unik produkt. Inte heller är det sätt på vilket komponenterna sätts ihop på taket särskilt ovanligt. Den taxiskyld och taxiramp som Taxi Helsingborg använder sig av är standardprodukter. Den taklykta som Taxi Helsingborg påstår är unik återfinns i leverantören NTR:s sortiment. Taxirampen levereras av Pointguard AB. Taxi Helsingborgs taklykta och taxiramp förefaller således inte vara specialbeställda. Att placera en standardprodukt på en annan kräver ingen specialbeställning och det kan inte heller anses unikt eller särskiljande.

Vid en helhetsbedömning skall samtliga kommersiella kännetecken jämföras.

Att hans taxibil är silverfärgad liksom de flesta av Taxi Helsingborgs taxibilar saknar betydelse i målet. En silverfärgad Volvo V70 är mycket vanlig som taxibil.

Det varumärke som återfinns på hans taxibil är inregistrerat hos PRV och innehas av honom. Genom inregistreringen har PRV gjort kontroll avseende kriterierna särskiljningsförmåga och icke förväxlingsbarhet och funnit att hans varumärke är unikt och att det inte kan förväxlas med ett redan existerande varumärke. På avstånd framgår att hans inregistrerade varumärke skiljer sig väsentligt från det varumärke som Taxi Helsingborg använder sig av. Diamanten saknar färg och bakgrunden lyser således genom. På Taxi Helsingborgs bilar är bakgrunden i kvadraten gul.

Ett av hans viktigare kännetecken är diamanten och ordet Diamond. Kännetecknet återfinns på hans taxibil och har en tydlig neutraliserande verkan.

Den av motparten åberopade marknadsundersökningen visar att Taxi Helsingborgs telefonnummer är välkänt och det torde vara deras starkaste näringskännetecken. Telefonnumret placeras på ett mycket tydligt vis på de bakre sidorna av Taxi Helsingborgs bilar. Han har inte ens någon dekal placerad på motsvarande plats på sin taxibil. Taxi Helsingborgs telefonnummer är också tydligt placerat både bak och fram på taxirampen till deras bilar och i mörker syns detta från långt håll. Han har ingen text på sin taxiramp.

Det finns ingen utredning i målet som visat att hans taxibil har blivit förväxlad med Taxi Helsingborgs bilar. Själv har han inte mottagit några klagomål från kunder.

Han arbetar heltid på Samhall Gripen i Höganäs. Taxiverksamheten har han som extrainkomst och taxibilen används därför på sin höjd hälften så mycket som en vanlig taxibil.

Sammantaget och vid en helhetsbedömning är de kommersiella kännetecknen som återfinns på parternas taxibilar inte så pass snarlika att de lätt kan förväxlas, inte ens med beaktande av att konsumentens val av taxibil ibland görs genom snabba beslut på gatan.

BEVISNING

Parterna har åberopat fotografier av de i målet berörda fordonen och viss skriftlig bevisning.

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 utstyrelsen på den aktuella taxibilen strider mot marknadsföringslagens bestämmelser (jfr MD 2007:25). Taxi Helsingborg har i det avseendet gjort gällande att A. R. H. Z:s marknadsföring av taxitjänster genom användning av det påtalade fordonet strider mot 4, 6 och 8 §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

A. R. H. Z. har medgett käromålet men bestritt riktigheten i ett flertal av Taxi Helsingborgs påståenden. Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är domstolen inte bunden av A. R. H. Z:s eventuella medgivande utan har att göra en självständig prövning av den påtalade marknadsföringens tillbörlighet.

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 A. R. H. Z:s fordon och Taxi Helsingborgs fordon.

När det gäller frågorna om särprägel och kännedomsgrad har Marknadsdomstolen i ett tidigare avgörande (MD 2007:25) funnit att Taxi Helsingborgs bilar är särpräglade och väl kända inom omsättningskretsen på det sätt som erfordras enligt MFL. Något skäl att frångå denna bedömning i det nu aktuella målet föreligger inte. Vad A. R. H. Z. har framfört i dessa delar påverkar inte den bedömningen.

Vad gäller förväxlingsrisken måste bedömningen avse bilarna i deras helhet (se MD 2006:8). Risken för förväxling skall vidare bedömas vid en normal inköpsituation. Marknadsdomstolen konstaterar därvid att den dekor som förekommer på framdörrarna till A. R. H. Z:s taxi-

bil i form av en rektangulär geometrisk figur med gula och svarta rutor, ett figurmärke och ett firmanamn 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 A. R. H. Z: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 möjligheten att upptäcka föreliggande skillnader mellan taxibilarna vara ytterst liten. Marknadsdomstolen finner således att det finns en påtaglig förväxlingsrisk mellan Taxi Helsingborgs och A. R. H. Z:s taxibilar.

A. R. H. Z: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 särskilt 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. Vitesbeloppet skall bestämmas till 150 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Susanne Martin