



KÄRANDE

Taxi trafikförening u.p.a.,
Box 6576, 113 83 STOCKHOLM
Ombud: advokaten G. A.,
S. & Partners Advokatbyrå KB,
Engelbrektskatan 7, 114 35 STOCKHOLM

SVARANDE

1. Taxiåkeriet i Stockholm City AB,
Box 341 29,
100 26 STOCKHOLM
2. H. M.,
Box 341 29, 100 26 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av taxitjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Taxiåkeriet i Stockholm City AB och H. M. vid vite om sjuhundrafemtiosusen (750 000) kr att vid marknadsföring av taxitjänster använda den påtalade logotypen och den påtalade taklyktan i kombination, eller kännetecknen med väsentligen samma utformning.

2. Taxiåkeriet i Stockholm City AB och H. M. ska solidariskt ersätta Taxi trafikförening u.p.a. dess rättegångskostnader med nittioniotusenfemhundra nittiotre (99 593) kr, varav 99 500 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Taxi trafikförening u.p.a. (Taxi Stockholm) har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda envar av Taxiåkeriet i Stockholm City AB (Taxiåkeriet) och H. M. vid vite om 500 000 kronor att vid medverkan till marknadsföring av taxitjänster använda i första hand dels den taklykta, dels den logotyp som framgår av domsbilaga 1 eller kännetecken med väsentligen samma utformning, i andra hand – för det fall Marknadsdomstolen inte bifaller förstahandsyrkandet eller bifaller förstahandsyrkandet enbart delvis – den angivna taklyktan och den angivna logotypen i kombination eller kännetecken med väsentligen samma utformning.

Taxiåkeriet och H. M. har bestritt yrkandena.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Taxi Stockholm

Taxi Stockholm och dess verksamhet

Taxi Stockholm bedriver verksamhet i taxibranschen i hela Stockholms län. Föreningen är den största och mest välkända aktören i länet. Av länets ca 5 000 taxifordon är ca 1 500 anslutna till Taxi Stockholm. Samtliga dessa fordon är försedda med föreningens kännetecken, vilka bl.a. består av en taklykta och en logotyp vars utseende och placering framgår av domsbilaga 2. Den aktuella taklyktan och logotypen har använts på samtliga taxifordon sedan 1990 respektive 1993.

Taxi Stockholms taklykta har en välvd form, ordet "TAXI" i svarta versaler samt en cirkelformad symbol i gult med orden "TAXI STOCKHOLM" samt en röd figur. Samma logotyp som finns på taklyktan finns på fordonens motorhuv och deras framdörrar. Varken taklyktan eller logotypen har en huvudsakligen funktionellt betingad utformning. Taxi Stockholm var först av alla större bolag med att förse sina bilar med den aktuella formen av taklykta.

Taxi Stockholm har som redan nämnts ett mycket stort antal anslutna fordon i verksamhet som sprider kännedom om taklyktan och logotypen i hela Stockholmsområdet. Den aktuella logotypen används dessutom i samband med all Taxi Stockholms marknadsföring vilken sker såväl lokalt som rikstäckande med användande av i princip alla tillgängliga medier. Även den ifrågavarande taklyktan används i den övriga marknadsföringen. Taxi Stockholm lägger årligen ner 1-2 miljoner kronor på marknadsföring. Taxi Stockholm gör gällande, i enlighet med Marknadsdomstolens tidigare avgöranden, att såväl taklyktan som logotypen är väl känd och särpräglad i den mening som avses i 14 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Den påtalade marknadsföringen

Taxiåkeriet bedriver näringsverksamhet i form av taxiväxel och har ett relativt stort antal anslutna åkerier som genom avtal med Taxiåkeriet använder den påtalade taklyktan och logotypen, se *domsbilaga 1*. H. M. är ensam styrelseledamot samt verkställande direktör i Taxiåkeriet.

Taxiåkeriets taklykta är utformad med samma karakteristika som Taxi Stockholms taklykta, dvs. med ordet "TAXI" i svarta versaler, en välvd upphöjning mitt på lyktan ovanför bokstäverna "A" och "X" samt i den välvda upphöjningen en cirkelformad symbol. Anknytningen till Taxi Stockholm förstärks av att ordet "STOCKHOLM" finns anbringat i symbolen.

Taxiåkeriets logotyp har även den tydliga likheter med Taxi Stockholms logotyp. Logotypen domineras av orden "TAXI STOCKHOLM" med vita versaler på oftast mörk botten och ordet "CITY" som är skrivet med mindre text och placerat under ordet "STOCKHOLM". Proportionerna mellan orden "TAXI" och "STOCKHOLM" överensstämmer med Taxi Stockholms logotyp eftersom ordet "TAXI" är skrivet med större text än "STOCKHOLM". Likheterna med Taxi Stockholms logotyp förstärks av att Taxiåkeriets logotyp innehåller en cirkelformad symbol, samma som finns på taklyktan, nedsänkt mellan bokstäverna "A" och "X" i ordet "TAXI" precis som Taxi Stockholms logotyp. Symbolen är röd med svart text vilket överensstämmer till stor del med Taxi Stockholms symbol som är svart, röd och gul. Placeringen av Taxiåkeriets logotyp på motorhuv och framdörrar överensstämmer också

med placeringen av Taxi Stockholms logotyp. Taxi Stockholm har alltid svarta fordon och många av Taxiåkeriets fordon är mörka vilket ökar risken för förväxling.

Marknadsdomstolen har tidigare slagit fast att Taxi Stockholms taklykta och logotyp är såväl kända som särpräglade. Vad gäller förväxlingsrisken är det nästan aldrig möjligt att bedöma fordonen bredvid varandra. Inte sällan väljer kunden en viss taxibil när denna befinner sig på avstånd. Avgörande för bedömningen måste därför vara den minnesbild som respektive utstyrsel i sin helhet ger hos taxikunden i den typiska kundsituationen. Taxiåkeriets taklykta och logotyp skapar väsentligen samma minnesbild hos kunden som Taxi Stockholms taklykta och logotyp gör. Detta gäller oavsett vilken färg fordonet har. Således är utformningen av Taxiåkeriets taklykta och logotyp sådan att de, var för sig, är förväxlingsbara med Taxi Stockholms taklykta och logotyp. I vart fall är Taxiåkeriets taklykta och logotyp i kombination med varandra förväxlingsbara med Taxi Stockholms motsvarande i kombination.

Taxi Stockholm gör mot bakgrund av det anförda gällande att Taxiåkeriets marknadsföring är vilseledande enligt 14 § MFL samt att Taxiåkeriets marknadsföring påverkar eller sannolikt påverkar taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, vilket innebär att det s.k. transaktionstestet är uppfyllt, 8 § MFL, och att marknadsföringen är att anse som otillbörlig.

Taxi Stockholm har, som ett resultat av hårt arbete och betydande investeringar, mycket gott renommé. En nyligen genomförd marknadsundersökning visar bl.a. att Taxi Stockholm står för god kvalitet framförallt när det gäller de mjuka värdena. Taxi Stockholm ger samtliga sina åkare en utbildning avseende ortskännedom och kundservice som är marknadsledande. Vidare upprätthåller Taxi Stockholm en dygnet-runt-service avseende bl.a. reklamationshantering. H. M. har utformat Taxiåkeriets taklykta och logotyp för att de ska efterlikna Taxi Stockholms taklykta och logotyp. De betydande likheterna riskerar att skada Taxi Stockholm och försvårar dessutom kundernas marknadsöverblick, vilket påverkar eller i vart fall sannolikt påverkar taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, 8 § MFL. Taxiåkeriet ger genom sin marknadsföring sken av att dess tjänster besitter samma kvalitet som Taxi Stockholm. Med hänsyn till det anförda vilseleder Taxiåkeriet kunderna vad avser tjänsternas kommersiella ursprung och egenskaper i strid mot 10 § MFL. I vart fall utgör Taxiåkeriets marknadsföring ett utnyttjande av Taxi Stockholms goda renommé och dess ställning på marknaden genom att den aktuella taklyktan och logotypen, eller i vart fall

dessa i kombination med varandra, utan Taxi Stockholms samtycke, liknar och nära associerar till Taxi Stockholms taklykta och logotyp. Denna marknadsföring leder till att taxikunderna i märkbar mån påverkas eller sannolikt påverkas i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, vilket innebär att marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed och är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ MFL.

Samtliga de åkerier som är anslutna till Taxiåkeriet bedriver enskild näringsverksamhet. Det är i målet ostridigt att dessa åkerier använder sig av den i målet aktuella taklyktan och logotypen efter avtal med Taxiåkeriet. Det är H. M. som har utformat taklyktan och logotypen och det är han som står som innehavare av rättigheterna. H. M. är ensam styrelseledamot och verkställande direktör i Taxiåkeriet och han tecknar dessutom firman själv. Således medverkar såväl Taxiåkeriet som H. M. till marknadsföringen av taxitjänsterna med den påtalade taklyktan och logotypen och därmed finns det förutsättningar för att meddela ett förbud dels mot Taxiåkeriet, dels mot H. M. personligen. Förbudet ska förenas med vite.

Taxiåkeriet och H. M.

Taxi Stockholm har inga rättigheter att försvara vilket däremot Taxiåkeriet och H. M. har genom sina fem varumärkesregistreringar. Patent- och registreringsverket (PRV) fann att dessa varumärken hade särskiljningsförmåga och att de inte var förväxlingsbara med de märken som PRV kände till. Det ifrågasätts om Marknadsdomstolen kan förbjuda och vitesbelägga användandet av en sådan registrerad rättighet. Taxi Stockholm ansökte år 2005 om skydd för sina varumärken men PRV uttalade att dessa saknade särskiljningsförmåga och således beviljades Taxi Stockholm inte något skydd.

De taklyktor som Taxiåkeriet använder sig av levereras av ett företag som har ett begränsat utbud av modeller. På sidan av takslyktarna finns symbolen för föreningen ”Taxi Lika Villkor”. Mer eller mindre samtliga taxiåkerier på marknaden har en vit takslykt försedd med svart text.

Taxiåkeriets logotyp har en särpräglad utformning vilket främst beror på det röda sigillet som ger en klar profil. På långt håll är därför taklyktan mycket olik Taxi Stockholms taklykta och detta framförallt på kvällstid. De likheter som finns mellan olika taxiåkeriers kännetecken är ingen slump utan det torde vara självklart att t.ex. ordet ”TAXI” skrivs med

störst bokstäver. Taxiåkeriet använder sig av ett annat, mer avancerat typsnitt, än Taxi Stockholm. Vidare har Taxiåkeriet använt sig av ordkombinationen ”Taxiåkeriet i Stockholm City” sedan 1995 utan att någon har invänt mot det. Det finns vissa likheter mellan Taxi Stockholms och Taxiåkeriets kännetecken men likheterna är inte så stora att taxikunderna förväxlar taxibilarna med varandra.

Taxiåkeriet vinner inget på att snylta på Taxi Stockholm eftersom Taxiåkeriet är ett seriöst taxibolag som vill skapa sig en egen profil. Taxiåkeriet har skapat sig ett eget renommé och åkarna litar på bolaget och väljer att ansluta sig till Taxiåkeriet. Skulle Taxi Stockholm vara så inarbetat och välrenommerat som det gör gällande borde förväxlingsrisken därmed också vara liten. Taxiåkeriet ställer inga krav på färgen hos fordonen som ansluter sig till det utan alla möjliga färger finns representerade.

Taxiåkeriet och H. M. gör vidare gällande att taxikunderna bara vill ta sig från punkt a till b och att de därigenom inte bryr sig om vilket taxibolag de anlitar. Det räcker med att det framgår att det är en taxibil. I andra stora städer ser alla taxibilar likadana ut.

BEVISNING

Taxi Stockholm har som muntlig bevisning åberopat förhör under sanningsförsäkran med styrelseledamoten M. H.

Taxiåkeriet och H. M. har som muntlig bevisning åberopat förhör under sanningsförsäkran med styrelseledamoten och vd:n H. M.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Sedan den 1 juli 2008 gäller en ny marknadsföringslag (2008:486), MFL. Av övergångsbestämmelserna framgår bl.a. att bestämmelserna i 4-22 och 29-36 §§ ska tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna i 4, 6 och 8 §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras av 5, 6, 8, 10 och 14 §§ MFL.

Målet rör marknadsföring av taxitjänster och Taxi Stockholm har gjort gällande att Taxiåkeriets och H. M:s medverkan till marknadsföring av taxitjänster med den påtalade taklyktan och logotypen strider mot 5, 6, 8, 10 och 14 §§ MFL. Taxiåkeriet och H. M. har bestritt ansvar.

Enligt 14 § 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 ska anses föreligga i detta fall krävs således dels att Taxi Stockholms taklykta och logotyp, var för sig eller i kombination, är att anse som särpräglade och väl kända på marknaden, dels att det föreligger förväxlingsrisk mellan de aktuella fordonen.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 14 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

Prövningen om en åtgärd är i strid mot MFL ska följaktligen ske i två steg, först genom en bedömning av om åtgärden är vilseledande, därefter en bedömning i vad mån åtgärden har effekt på konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (prop. 2007/08:115, s.110 f.).

I målet har den omständigheten att Taxiåkeriets och H. M:s varumärken åtnjuter visst immaterialrättsligt skydd varit föremål för argumentation. Med anledning härav finner Marknadsdomstolen skäl att påpeka att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden. Vid bedömningen av om en vilseledande efterbildning föreligger saknar således förekomsten av immaterialrättsligt skydd betydelse.

När det först gäller frågorna om särprägel och kännedom har Marknadsdomstolen i ett flertal tidigare avgöranden funnit att Taxi Stockholms taklykta och logotyp uppfyller de krav som uppställs i MFL (se bl.a. MD 2006:8 och MD 2007:21). Något skäl att frånga denna bedömning i det nu aktuella målet föreligger inte.

Vad sedan gäller förväxlingsrisken konstaterar Marknadsdomstolen att såväl Taxiåkeriets taklykta som logotyp uppvisar likheter med de kännetecken som används av Taxi Stockholm, bl.a. utformningen av taklyktan och den cirkelformade symbolen mellan

bokstäverna "A" och "X" i ordet "TAXI". Även själva symbolen företer vissa likheter med Taxi Stockholms symbol. Vidare har Taxiåkeriet, i likhet med Taxi Stockholm, orden "TAXI STOCKHOLM" skrivna under varandra i logotypen med svarta versaler. Även proportionerna mellan orden är desamma.

Vid en närmare granskning framgår dock att såväl taklyktan som logotypen också uppvisar vissa detaljskillnader jämfört med Taxi Stockholms taklykta och logotyp. Detta gäller främst taklyktan vars symbol är röd och svart och där rött är den dominerande färgen. Detta är att jämföra med Taxi Stockholms symbol som till största delen är gul men har inslag av rött och svart. Skillnaden i logotypen består främst i, förutom ovan nämnda skillnad i symbolen, att Taxiåkeriet även har ordet "CITY" anbringat under ordet "STOCKHOLM". Vid en bedömning av taklyktorna respektive logotyperna var för sig finner Marknadsdomstolen att varken taklyktan eller logotypen är sådana att det föreligger en förväxlingsrisk.

Frågan blir då huruvida kombinationen av påtalad taklykta och logotyp kan medföra en sådan risk. Marknadsdomstolen har i tidigare mål om utseende på taxibilar uttalat att bedömningen av förväxlingsrisken måste avse bilarna i deras helhet vid en normal inköps-situation (jfr MD 2006:8). Vid en sådan granskning av de i målet aktuella taxibilarna och med beaktande av att en normal inköps-situation innebär att kunden vinkar in en taxibil på gatan torde möjligheterna att upptäcka de skillnader som finns mellan Taxiåkeriets och Taxi Stockholms fordon enligt Marknadsdomstolens mening vara liten. Det helhetsintryck som respektive taxibil får anses skapa ger i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten och därigenom måste det finnas en påtaglig risk för att Taxiåkeriets fordon förväxlas med Taxi Stockholms. Taxiåkeriets vilseledande marknadsföring torde därtill sannolikt påverka taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sammantaget medför således användningen av taklyktan och logotypen i kombination med varandra att det finns risk för att konsumenterna förväxlar Taxiåkeriets fordon med Taxi Stockholms fordon. Taxiåkeriets fordon med den i målet påtalade utformningen utgör därför en vilseledande efterbildning enligt 8 § äldre marknadsföringslagen (1995:450). Den påtalade marknadsföringen strider även mot 14 § MFL. Taxi Stockholms talan ska redan på denna grund bifallas. Vid denna bedömning saknas skäl att pröva om marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL. Förbudet bör i enlighet med det anförda omfatta den påtalade taklyktan i kombination med logotypen och ges den utformning som framgår av domslutet.

H . M . är ensam styrelseledamot och verkställande direktör i Taxiåkeriet. Han har därigenom ett bestämmande inflytande över bolagets verksamhet. Ett förbud ska därför även meddelas honom personligen.

Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med gällande praxis bestämmas till 750 000 kr.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Taxiåkeriet och H . M . solidariskt förpliktas att ersätta Taxi Stockholm dess rättegångskostnader. Taxi Stockholm har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader med 99 593 kr, varav 99 500 kr avser ombudsarvode och resten avser utlägg. Taxiåkeriet och H . M . har vitsordat 30 000 kr i ombudsarvode samt utlägget. Marknadsdomstolen finner dock att den yrkade ersättningen är skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Lars Hallén, Claes-Robert Julander och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz