



MARKNADSDOMSTOLENS

DOM

2008:8

2008-04-29

Dnr C 18/06

KÄRANDE

Saltkråkan AB,
Box 10022, 181 10 LIDINGÖ
Ombud: jur. kand. S. P-K.,
A:s Stockholm AB,
Box 5581, 114 85 STOCKHOLM

SVARANDE

Hotell Villa Villekulla AB,
c/o S., Upplandsgatan 64,
113 50 STOCKHOLM
Ombud: jur. kand. M. C.,
G. Advokatbyrå KB,
Box 7297, 103 90 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av hotellverksamhet

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Hotell Villa Villekulla AB vid vite av sjuhundrafemtio-tusen (750 000) kr att vid marknadsföring av hotellverksamhet använda namnet Villa Villekulla eller annat namn där orden Villa Villekulla ingår.
2. Hotell Villa Villekulla AB ska ersätta Saltkråkan AB dess rättegångskostnader med ett-hundraelvtusenfemhundra (111 500) kr, varav 109 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

Telefon
08-412 10 30
E-post
mail@marknadsdomstolen.se
<http://www.marknadsdomstolen.se>

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00

YRKANDEN M.M.

Saltkråkan AB (Saltkråkan) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 400 000 kr förbjuder Hotell Villa Villekulla AB (Hotell Villa Villekulla) att vid marknadsföring av hotellverksamhet använda namnet Hotell Villa Villekulla eller annat namn där orden Villa Villekulla ingår.

Hotell Villa Villekulla har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Ansökan om stämning i målet gavs in av Saltkråkan Aktiebolag. Därefter har i målet upplysts att Saltkråkan AB, genom fusion övertagit dotterbolagens, Saltkråkan Aktiebolags och AB Tre L:s, tillgångar och skulder. Marknadsdomstolen fann i beslut den 12 oktober 2007 att Saltkråkan AB, hade behörighet att föra talan eftersom övertagandet fick anses omfatta även tvisteföremålet i detta mål.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Saltkråkan

Saltkråkan – en kort beskrivning

Saltkråkan är innehavare av all den näringsverksamhet som har sin grund i A. L:s litterära produktion och som inkluderar rättigheterna till A. L:s verk enligt ett överlåtelseavtal av den 26 mars 1998. Överlåtelseavtalet avser all den verksamhet som har sin grund i A. L:s produktion. Vid tidpunkten för överlåtelsen var Saltkråkan helägt av A. L. I dag ägs Saltkråkan av hennes arvingar. Saltkråkan är även innehavare av rättigheterna till I. V. N:s konstnärliga verk enligt överlåtelseavtal av den 22 juli 2003. Alla rättigheter utgår från Saltkråkan och är licensierade av Saltkråkan. ”Gamla” Saltkråkan hade upplåtit rätten att förvalta sekundära rättigheter till AB Tre L. Det var inte fråga om någon överlåtelse.

Grunder

Namnet Villa Villekulla är mycket välkänt dels genom den stora spridningen av A. L:s verk om Pippi Långstrump där hennes hus Villa Villekulla är en centralpunkt, dels genom spridningen av licensprodukter där Villa Villekulla återges, dels ock genom välbesökta anläggningar där Villa Villekulla finns uppbyggt. Villa Villekulla har ett gott anseende, en positiv image och besitter ett högt uppmärksamhetsvärde och ett stort kommersiellt värde som skapats genom insatser av Saltkråkan.

Villa Villekulla förknippas med A. L:s verk och därigenom med Saltkråkan och dess verksamhet.

Genom användningen av namnet Villa Villekulla i marknadsföringen av sin hotellverksamhet anknyter och associerar Hotell Villa Villekulla till Villa Villekulla och utnyttjar därigenom till sin ekonomiska fördel ett positivt uppmärksamhetsvärde som Saltkråkan har skapat hos konsumenterna. Hotell Villa Villekulla har genom marknadsföringen av sin hotellverksamhet otillbörligen utnyttjat det kommersiella renommé som tillkommer Villa Villekulla. Ett sådant utnyttjande, utan medgivande av Saltkråkan, är till skada för Saltkråkan då det leder till en urvattning av begreppet Villa Villekulla. Det är också ägnat att försämra konsumenternas marknadsöversikt. Därför utgör marknadsföringen renomményslytning som är otillbörlig enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

Marknadsföringen utgör även vilseledande om kommersiellt ursprung enligt 6 § MFL genom att den är ägnad att ge konsumenter intrycket att det finns en kommersiell samverkan mellan Saltkråkan och Hotell Villa Villekulla eftersom besökare och andra konsumenter har bilden av att A. L:s arvingar har rättigheterna till Villa Villekulla.

A. L:s verk

A. L:s böcker om Pippi Långstrump har sedan den första titeln gavs ut 1945 sålts och utlånats i stor omfattning både i Sverige och i utlandet. De finns översatta till 89 språk. Böckerna har även dramatiserats för film och TV samt lästs in på ljudböcker. Det kommer ständigt nya upplagor av böckerna. Filmerna repriseras på TV och visas på bio regelmässigt både i Sverige och i utlandet. Försäljningen av Pippi-böckerna i Sverige uppgår sedan 1945

till 3,7 miljoner exemplar. Antalet bibliotekslån har genom åren varit stort. Teateruppsättningar förvaltas av Nordiska Teaterförlaget på licens från Saltkråkan.

Villa Villekulla är det hus som Pippi Långstrump bor i. Det har speciell karaktär och en stor del av handlingarna i böckerna om Pippi Långstrump och i filmerna och dramatiseringarna utspelas i huset. I böckerna liksom i dramatiseringarna beskrivs väl hur huset ser ut och dess karaktär. Villa Villekulla finns också som motiv på många produkter som licensieras av Saltkråkan, t.ex. vykort, almanackor, brevpapper, affischer och lektält. Vidare finns Villa Villekulla uppbyggt på Junibacken i Stockholm och i A. L:s Värld. Båda anläggningarna tillhör Sveriges mest besökta utflyktsmål. Villa Villekulla är därigenom mycket känt och förknippas med A. L:s verk och således också med Saltkråkan och dess verksamhet såsom rättighetshavare. Junibacken hade mellan åren 1996 och 2006 drygt 3 miljoner besökare. A. L:s Värld hade mellan åren 1988 och 2006 drygt 4,8 miljoner besökare. Villa Villekulla är genom denna stora exponering mycket välkänt och uppskattat och det har därför ett stort kommersiellt värde för andra parter att vid marknadsföring av produkter och tjänster anknyta till Villa Villekulla.

Saltkråkan arbetar aktivt för att upprätthålla och öka intresset för A. L:s gärning bl.a. genom licensiering. Det är förenat med kostnader att vidmakthålla och även utveckla A. L:s verk och miljöer.

Den påtalade marknadsföringen

Hotell Villa Villekulla driver Hotell Villa Villekulla i Södra Vi i Småland och använder Villa Villekulla i sin verksamhet, t.ex. som firmanamn, på skylten på huset, i annonsering och i korrespondens. I hotellet finns tydliga kopplingar till A. L:s verk och Pippi Långstrump. Det finns Pippi-tapeter i många rum och Pippi-dockor. Det finns också en bild i en annons av apan Herr N.

I ett brev som M. S. skrivit till C. T. på Vimmerby turistbyrå har hon angivit att Hotell Villa Villekulla bedrivs i ny regi av M. S. och att hon önskar få införa en annons angående sin verksamhet i 2006 års turistkatalog.

I Hotell Villa Villekullas årsredovisning för 2006 framgår att Hotell Villa Villekulla bedriver hotellverksamhet. Av korrespondens mellan Saltkråkans ombud och Hotell Villa Villekullas ombud, advokaten L. L., framgår i ett brev från L. den 13 februari 2006 bl.a. följande: ”Ett aktiebolag med firman Hotell Villa Villekulla kommer i fortsättningen att bedriva den av S. tidigare bedrivna verksamheten. Bolaget är sedan en tid tillbaka i färd med att förbereda den kommande säsongen”. Av ytterligare ett brev från februari 2006 från advokaten L. framgår bl.a. följande: ”Det är korrekt att M. S. är lagfaren ägare till hotellfastigheten och föreskrev förlikningsavtalet inte att hon framdeles skulle vara förhindrad att avtala med annan som önskar bedriva hotellverksamhet i fastigheten”.

Av en bild tagen av hotellet i februari 2007 framgår tydligt skylten med namnet Hotell Villa Villekulla på en av hotellets fasader.

Hotellets namn gör att många besökare och konsumenter tror att hotellverksamheten bedrivs av eller med tillstånd av Saltkråkan. Saltkråkan har dock inte givit sitt tillstånd och har uppmanat bolaget att upphöra med att använda namnet.

Hotell Villa Villekulla har anfört sammanfattningsvis följande.

Rättsinvändningar

Det som i allt väsentligt är åberopat i målet rör immateriella rättigheter som inte ska prövas av Marknadsdomstolen. Detta gäller de frågor som rör påståenden om avtal och licenser.

Det finns inte något skydd enligt MFL för ett kulturarv av det slag som Villa Villekulla utgör. Det är fråga om en firmarättighet och denna är av den karaktären att den är både en rättighet och en skyldighet enligt firmalagens och aktiebolagens bestämmelser. Det innebär att firmalagen tar över och att MFL inte är tillämplig.

Det bestrids att vilseledande av kommersiellt ursprung förekommer, eftersom det värde, som eventuellt har skapats hos Villa Villekulla, har skapats av M. S. i Vimmerby kommun och möjligen genom A. L:s Värld och Junibacken och de är inte parter i målet.

Faktainvändningar

Det bestrids att Saltkråkan har tagit över något marknadsrättsligt skydd genom den fusion som har förekommit och att Saltkråkan har rätt till något skydd mot gestaltningen Villa Villekulla eller användningen av begreppet Villa Villekulla. Det bestrids att de likviderade bolagen, Saltkråkan Aktiebolag och AB Tre L., har förknippats med Hotell Villa Villekulla, eftersom dessa inte har bedrivit någon hotellverksamhet och inte heller har gjort Villa Villekulla allmänt känt eller arbetat upp något kommersiellt värde för begreppet.

Det bestrids att Saltkråkan, dvs. ”nya” Saltkråkan, som är det bolag som numera agerar på kärandesidan, har skapat något positivt uppmärksamhetsvärde hos konsumenter. Saltkråkan har inte övertagit eller upparbetat någonting som har marknadsrättsligt skydd. Saltkråkan har inte bedrivit någon egen verksamhet. De enda värdeskapande åtgärder som har vidtagits, eller snarare tillvaratagande av rättigheter, är att Saltkråkan skriver licensavtal. Dessa avtal omfattar inte begreppet Villa Villekulla. Den värdeskapande åtgärd som man i och för sig kan blicka tillbaka på är att A. L. skrev boken om Pippi Långstrump. A. L. har inte skapat Villa Villekulla. A. L:s användning av begreppet Villa Villekulla är inte heller unikt eftersom det har använts lång tid tillbaka på andra ställen. Begreppet Villa Villekulla är en del av vårt gemensamma kulturarv och A. L. använde således ett begrepp som redan fanns som ett kulturarv i Sverige. För gemensamt kulturarv finns inget marknadsrättsligt skydd.

Saltkråkan har inte bedrivit någon egen verksamhet i den bemärkelsen att det har marknadsfört hotell Villa Villekulla. Under perioden 1940 till i dag är det många andra som har använt Villa Villekulla. Det innebär att det blir ett kulturarv som är fritt och som Hotell Villa Villekulla kan använda sig av i sin verksamhet. Den nuvarande käranden, ”nya” Saltkråkan, är ett bolag som bedriver verksamhet inom mediebranschen. Det är fråga om något helt annat än att A. L:s Värld, Junibacken och A. L:s barnsjukhus har anknytning till hotell Villa Villekulla eller Villa Villekulla. De verksamheter som bedrivs med anknytning till Villa Villekulla finns inte företrädda på kärandesidan. Därmed kan inte Hotell Villa Villekulla vilseleda eller utnyttja någon rättighet som Saltkråkan förfogar över.

I målet är det ”gamla” Saltkråkan som har stämt in Hotell Villa Villekulla. Vid den tidpunkt när ”gamla” Saltkråkan stämde Hotell Villa Villekulla var det AB Tre L. som bedrev upphovsrättslig verksamhet. Det finns inget i målet som ger stöd för att ”nya” Saltkråkan

tagit över AB Tre L:s förvaltningsrätt eller sekundära rättigheter i materiellt avseende som ”har betydelse under MFL”.

Det av käranden åberopade överlåtelseavtalet avser också skyldigheter. En sådan, som ska upprätthållas, är A. L:s medgivande till M. S. som Hotell Villa Villekulla tagit över, nämligen att använda namnet Villa Villekulla för hotellverksamhet i Vimmerby.

Brevet från M. S. till C. T. på Vimmerby turistbyrå är inte något som innefattar marknadsföring eller någon åtgärd som ”har kraft under MFL”. M. S. har ställt en fråga om hon kan få föra in en annons och svaret på den frågan blev nej. I årsredovisningen för 2006 anges att bolaget bedriver hotellverksamhet. Så har emellertid inte varit fallet. Det framgår av årsredovisningen för påföljande år, 2007, att bolaget är vilande.

Det bestrids att konsumenterna tror att Hotell Villa Villekulla har något samband med Saltkråkan eller att vilseledande av kommersiellt ursprung förekommer, eftersom det värde som eventuellt har skapats hos Villa Villekulla har skapats av M. S. i Vimmerby kommun och möjligen också av A. L:s Värld och Junibacken.

Vidare bestrids att Hotell Villa Villekulla, som är vilande, har genomfört någon marknadsföringsåtgärd avseende Hotell Villa Villekulla som verksamhet. Den verksamhet som bedrivs i hotellfastigheten drivs under namnet Gamla Brunshotellet och det är den fastigheten som bär skylten Hotell Villa Villekulla. Den fastigheten ägs inte av M. S.

Det bestrids slutligen också att Hotell Villa Villekulla genom en eventuell marknadsföringsåtgärd har utnyttjat eller snyltat eller vilselett om kommersiellt ursprung på något sådant som Saltkråkan har marknadsrättsligt skydd för. Om det nu finns något värde som Saltkråkan eventuellt hanterar, vilket det inte finns någon bevisning om i målet, är det värdet urvattnat och ger inte någon ensamrätt som Saltkråkan i marknadsrättsligt hänseende kan lägga till grund för sin talan. Det är istället Hotell Villa Villekulla som har marknadsrättsligt skydd att bedriva sin hotellverksamhet under namnet Hotell Villa Villekulla.

Om Marknadsdomstolen mot förmodan skulle komma fram till ett förbud, behövs det inget vite på grund av att det föreligger särskilda skäl och i vart fall behövs det inte högre vite än 500 kr.

Den 16 december registrerade Bolagsverket firman Hotell Villa Villekulla för svarandebolaget. Den registreringen gäller fortfarande. Det innebär att Hotell Villa Villekulla, när man skriver Hotell Villa Villekulla, nyttjar en rätt och en skyldighet att använda sig av en registrerad firma.

BEVISNING

Saltkråkan har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. överlåtelseavtal, uppgift från Junibacken respektive A. L:s Värld om antal besökare, uppgift från Bokförlaget R. & S. om antal sålda böcker om Pippi Långstrump i Sverige, uppgift från Sveriges Författarfond om antalet bibliotekslån av A. L:s böcker i Sverige, utskrift från A. L:s Världs hemsida och Junibackens hemsida, brev från M. S. samt fotografier. Vidare har Saltkråkan som muntlig bevisning åberopat förhör under sanningsförsäkran med styrelseledamoten i Saltkråkan N. N. samt vittnesförhör med turistchefen och verkställande direktören C. T., Vimmerby Turistbyrå AB.

Hotell Villa Villekulla har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. Vimmerby Vision företagskatalog 2005, turistinformation (turistguide) ”A. L:s Vimmerby 2006”, avtal från 2004 mellan AB Tre L. och Vimmerby kommun m.fl. dotterbolag, utlåtande den 27 februari 2004 av Språk- och Folkminnesinstitutet (SOFI), utdrag ur Skånes ornamn, utdrag ur Bolagsregistret samt årsredovisningar 2006 respektive 2007 för Hotell Villa Villekulla samt en etikett. Hotell Villa Villekulla har som muntlig bevisning åberopat förhör under sanningsförsäkran med M. S. och vittnesförhör med M. S.

DOMSKÄL

Saltkråkan har i målet hävdade att Hotell Villa Villekulla drivit hotellverksamhet under namnet Hotell Villa Villekulla i Södra Vi i Småland. Saltkråkan har därvid gjort gällande att den påtalade marknadsföringen dels innebär renommésnyltning, dels är vilseledande om det kommersiella ursprunget.

Hotell Villa Villekulla har bestritt talan under åberopande av bl.a. att Hotell Villa Villekulla inte bedrivit någon hotellverksamhet och att marknadsföringslagen (1995:450), MFL, inte är tillämplig. I vilket fall som helst är i vart fall inte Saltkråkan innehavare av någon rättighet. Denna skulle – såsom Hotell Villa Villekullas talan får förstås – möjligen i stället höra till företaget AB Tre L.

Enligt 2 § första stycket MFL tillämpas lagen då en näringsidkare marknadsför eller själv efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Med marknadsföring avses enligt 3 § MFL reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Med produkter avses även bl.a. tjänster. Marknadsföringsbegreppet ges en vidsträckt innebörd enligt MFL.

För att en åtgärd ska falla under MFL krävs att den faktiskt har vidtagits och t.ex. inte endast planerats. Det fordras däremot inte att aktiviteten varit särskilt omfattande. Lagen är heller inte begränsad till vissa slags framställningar eller medier. Det kan räcka med att en viss framställning återfinns på en skylt som är uppsatt i anslutning till en rörelse.

I målet har bl.a. följande framkommit. I korrespondens från februari 2006 mellan Hotell Villa Villekullas ombud, advokaten L. L., och Saltkråkans ombud S. P-K., anges bl.a. att Hotell Villa Villekulla sedan en tid är i färd med att förbereda den kommande säsongen. Hotell Villa Villekullas ställföreträdare, M. S., har i brev den 18 mars 2006 till turistchefen C. T. på Vimmerby turistbyrå upplyst att Hotell Villa Villekulla nu bedrivs i ny regi av M. S. och att hon önskar få en annons införd i 2006 års turistkatalog för Vimmerby. I Hotell Villa Villekullas årsredovisning för 2006 har antecknats att Hotell Villa Villekulla bedriver hotellverksamhet. Enligt Saltkråkans ställföreträdare N. N. bedrivs hotellverksamhet i en fastighet på vilken det står Hotell Villa Villekulla, men han kan inte uttala sig om i vilket bolag verksamheten bedrivs. M. S. har för sin del uppgivit att hon köpt fastigheten 1989 och att hon 2005 avregistrerat sin enskilda firma Villa Villekulla varefter hon 2006 registrerat den enskilda firman Gamla Brunshotellet och i den aktuella fastigheten bedrivit hotellverksamhet under namnet Gamla Brunshotellet. Skylten med namnet Gamla Brunshotellet sattes upp på fastigheten samma år, 2006. Skylten med Hotell Villa Villekulla har, enligt M. S., funnits på fastigheten sedan 1992-1993 men våren 2006 ändrats på så sätt att det inte går att läsa ut vad där står. C. T. har uppgivit att hon varit verksam i Vimmerby turistbyrå sedan närmare 12 år och att genom åren M. S., M. S. samt ytterligare en person har varit verksamma på Hotell Villa Villekulla. Hotell Villa Villekullas begäran om att få in en

annons i 2006 års turistkatalog nekades då turistbyrån tidigare fått klagomål och därför inte ville marknadsföra Hotell Villa Villekulla. Enligt C. T. finns en skylt på hotellet på vilken det står Hotell Villa Villekulla. Skylten som är i olika färger är läslig och fanns där helt nyligen.

Marknadsdomstolen har först att ta ställning till frågan om det bedrivits någon verksamhet och om denna verksamhet i så fall varit sådan att den kan omfattas av MFL.

Marknadsdomstolen finner vid en samlad bedömning – och då särskilt med beaktande av vad N. N. och C. T. uppgivit samt M. S:s brev och Hotell Villa Villekullas årsredovisning för 2006 – att Saltkråkan förmått visa att fråga är om vidtagande av åtgärder i näringsverksamhet, som varit ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Vid sådant förhållande och då Hotell Villa Villekulla är att anse som näringsidkare finner Marknadsdomstolen att MFL är tillämplig.

I målet har framförts argument av immaterialrättslig natur. Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden (bl.a. MD 1999:28 och 2006:2) uttalat att den marknadsrättsliga bedömningen ska ske fristående från immaterialrättsliga överväganden. Domstolen prövar således endast om påtalat förfarande strider mot MFL. Av domstolens praxis framgår att en prövning kan ske även om den påtalade marknadsföringsåtgärden har upphört.

Renommésnyltning

För att renommésnyltning ska anses föreligga förutsätts att det som utnyttjas är känt på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet. Det som utnyttjas måste ha ett kommersiellt renommé, dvs. ett gott anseende eller ett positivt uppmärksamhetsvärde som är förknippat med ett visst kommersiellt sammanhang. Ytterligare förutsätts att en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, symboler eller annat som är bärare av renommé. Det otillbörliga i dessa fall består i att den som anses snylta på renomméet till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Utnyttjandet är typiskt sett ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumenternas marknadsöverblick. För att en marknadsföringsåtgärd på detta sätt ska anses otillbörlig krävs inte att det före-

ligger någon förväxlingsrisk. Om ett förfarande utgör renommésnyltning anses det otillbörligt och i strid mot 4 § MFL.

Målet gäller användningen av namnet Villa Villekulla i den påtalade marknadsföringen. Marknadsdomstolen har att, utifrån de uppgifter som lämnats i målet, bedöma om namnet Villa Villekulla kan åtnjuta ett renommé och om det är känt.

I avgörandet MD 1999:21, ”Robinson”, konstaterade Marknadsdomstolen bl.a. att ett TV-program, om det uppmärksammas, på kort tid kan bli mycket väl känt för ett stort antal konsumenter och att det på grund därav kan ha ett betydande kommersiellt värde samt att, i den mån ett sådant uppmärksamhetsvärde medför ett renommé, det inte bör vara fritt för utomstående att nyttja detta.

Av i målet lämnade uppgifter framgår inte annat än att Saltkråkan är innehavare av all den näringsverksamhet som har sin grund i A. L:s litterära produktion inklusive rättigheterna till A. L:s litterära verk.

Namnet Villa Villekulla förekommer i A. L:s böcker om Pippi Långstrump vilka sålts och utlånats i stor omfattning. De har också dramatiserats för teater, TV och film. Vidare har i målet redovisats uppgifter om ett stort antal besökare på Junibacken och i A. L:s värld, där Villa Villekulla finns uppbyggt för besökare att gå runt i. Villa Villekulla återfinns också som motiv på ett omfattande antal licenstillverkade föremål såsom vykort, almanackor, brevpapper och kalendrar.

Saltkråkan har enligt vad som uppgivits i målet i uppdrag att förvalta A. L:s rättighetsarv på ett sätt som hon skulle önska och som ligger i linje med hur hon själv skulle ha förvaltat rättigheterna. Enligt N. N. arbetar Saltkråkan endast med att licensiera rättigheter för kommersiellt bruk. Det största affärsområdet är boklicensiering via förlag. Licenser av merchandisingkaraktär är t.ex. en licens till företaget M. leksaker att sälja ett dockhus som ser ut som Villa Villekulla och som kallas för Villa Villekulla. Enligt N. N. är Villa Villekulla en del av den rättighetsportfölj som Saltkråkan förvaltar, en del av A. L:s verk och det är väl känt att det är hon som skapat Villa Villekulla. Villa Villekulla är oerhört attraktivt i kommersiella sammanhang. Licenstagarna vill utnyttja detta. Som exempel kan nämnas det ovan angivna företaget M. leksaker med dockhuset som ser ut som Villa Villekulla och som

var det företags bäst säljande produkt över huvud taget 2007. Denna genererade licensintäkter till Saltkråkan på en miljon kronor.

Enligt Marknadsdomstolens bedömning visar detta att namnet Villa Villekulla är väl känt bland allmänheten och att det förknippas med A. L. och hennes produktion och därigenom med Saltkråkan och dess verksamhet. Betydande insatser har, såvitt kan bedömas, under lång tid gjorts för att bygga upp och vidmakthålla det uppmärksamhetsvärde som Villa Villekulla måste anses besitta hos konsumenterna. Namnet Villa Villekulla får anses vara väl känt i positiv bemärkelse och ha ett gott anseende. Namnet kan därmed anses åtnjuta ett gott renommé, dvs. vara bärare av ett renommé.

När Hotell Villa Villekulla använder namnet Villa Villekulla innebär det att bolaget knyter an till och utnyttjar en känd företeelse. Fråga är om det är otillåtet för en näringsidkare att göra en sådan anknytning, om Hotell Villa Villekulla genom ett sådant anknytande utnyttjar det positiva uppmärksamhetsvärdet och om det i så fall är otillbörligt enligt MFL.

I det ovan angivna avgörandet, MD 1999:21 "Robinson", ansåg Marknadsdomstolen att kända namn och företeelser, om de är allmänt tillgängliga, normalt måste kunna användas av flera näringsidkare, men att en sådan anknytning ändå kan vara otillbörlig, om en annan näringsidkare redan har gett det ursprungliga begreppet en ny aktualitet och ett nytt innehåll. En förutsättning härför måste emellertid vara att avnämmarkretsen i långt högre grad förknippar begreppet med denna näringsidkare eller hans verksamhet än med det ursprungliga begreppet.

Vid bedömningen av förhållandena bör man se till helhetsbilden av marknadsföringen.

Namnet Villa Villekulla har – såvitt utredningen visar – använts i olika sammanhang även innan A. L. började använda namnet. Enligt Marknadsdomstolens mening kan det emellertid hållas för visst att namnet Villa Villekulla för den stora allmänheten förknippas med A. L. och hennes produktion.

Hotell Villa Villekullas användning av namnet Villa Villekulla får anses syfta till att skapa ett intresse för verksamheten genom att direkt associera till Villa Villekulla och A. L. samt därmed gynna avsättningen. När Hotell Villa Villekulla har använt namnet Villa Villekulla innebär det en stark anknytning till och ett utnyttjande av ett känt namn. Hotell Villa Ville-

kulla har därmed utnyttjat det uppmärksamhetsvärde som skapats hos konsumenterna av A. L. och sedermera även hennes arvingar.

Hotell Villa Villekulla har gjort gällande att det inte kan vara fråga om ett obehörigt utnyttjande eftersom hotellverksamheten dels numera bedrivs under namnet Gamla Brunshotellet, dels då A. L. känt till och genom konkludent handlande godkänt användningen av namnet Villa Villekulla. Enligt M. S. har detta gått till på det viset att hon träffat A. L. flera gånger under åren 1970-1990 i samband med att M. S. arbetade i en kiosk på Odenplan i Stockholm, varvid hon berättat för A. L. att hon köpt Gamla Brunshotellet i Södra Vi och att hon skulle kalla det för Hotell Villa Villekulla. Enligt M. S. hade A. L. sagt att det lät jättekul och önskat lycka till.

Saltkråkan har bestritt att något godkännande skulle föreligga. Enligt N. N. sparade A. L. all sin korrespondens. Den har skänkts till Kungliga Biblioteket i Stockholm som de senaste fyra åren har haft en bibliotekarie som har sorterat all korrespondens. De har inte hittat någon som helst notering om att hon skulle ha lämnat något tillstånd. A. L. var inte speciellt intresserad av pengar men däremot aktsam om sin integritet, varför hon har varit noga med vad hon har upplåtit rättigheter till. Enligt N. N. upptäckte Saltkråkan att Hotell Villa Villekulla fanns när det omkring 2003 erhöll ett faxmeddelande, vari framfördes vissa klagomål mot hotellet. Saltkråkan har därefter agerat och klargjort sin inställning för hotellägaren.

I frågan om något godkännande har förelegat står N. N:s uppgifter mot M. S:s. N. N. har lämnat ett trovärdigt intryck under det att de uppgifter som lämnats av M. S., som har haft att visa förekomsten av ett godkännande, delvis kunnat ifrågasättas. Marknadsdomstolen finner inte att Hotell Villa Villekulla visat fog för sitt påstående om att det funnits ett medgivande från A. L:s sida. Hotell Villa Villekullas invändning lämnas därför utan avseende. Detsamma gäller den av Hotell Villa Villekulla framförda invändningen om att det möjligen är företaget AB Tre L. som är innehavare av rättigheterna och inte Saltkråkan (jfr MD 2003:7).

Enligt Marknadsdomstolens mening leder en sammantagen bedömning av omständigheterna i målet till att fråga är om renommésnyltning i MFL:s mening. Förfarandet är således otillbörligt och strider mot 4 § MFL.

Vilseledande om kommersiellt ursprung

Enligt 4 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare. Enligt 6 § samma lag får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Det saknar därvid betydelse om någon faktiskt har blivit vilseledd. Det avgörande är om påståendet eller framställningen är ägnad att vilseleda.

Saltkråkan har hävdade att hotellets namn medför att många besökare och andra konsumenter tror att hotellverksamheten bedrivs av eller med tillstånd av Saltkråkan, eftersom konsumenterna i allmänhet utgår från att A. L:s arvingar har rättigheterna till Villa Villekulla.

Enligt Hotell Villa Villekulla bedriver inte Saltkråkan hotellverksamhet. Något vilseledande om kommersiellt ursprung kan därför inte uppkomma.

C. T. har uppgivit att turistbyrån – i vart fall före 2006 – fått in klagomål om att turister ser kopplingen till A. L:s värld och ifrågasatt om det är A. L. och A. L:s Värld som hör ihop med hotell Villa Villekulla. Turistbyrån har även fått klagomål från några som trodde att de skulle bo på ett hotell som tillhörde A. L:s Värld och därför hade bokat detta hotellboende.

Marknadsdomstolen har i det föregående funnit att namnet Villa Villekulla är känt på marknaden. Vad nu gäller Saltkråkans påstående att Hotell Villa Villekullas marknadsföring även är vilseledande om kommersiellt ursprung har Marknadsdomstolen redan ovan gjort bedömningen att konsumenterna i allmänhet associerar Hotell Villa Villekulla med A. L. och därmed även indirekt till Saltkråkan. Därtill kommer att hotellet är beläget i ett område som kopplas samman med A. L. och hennes rättighetshavare i dag, dvs. Saltkråkan. Det kan således mot bakgrund av vad som framkommit i målet, trots olikheterna såväl mellan företagen som mellan de berörda produkterna, antas att marknadsföringen ger konsumenterna intrycket av att Hotell Villa Villekulla har ett kommersiellt ursprung hos innehavarna av rättigheterna till A. L:s verk, dvs. Saltkråkan. Förfarandet är därför ägnat att vilseleda om det kommersiella ursprunget på sådant sätt att det strider mot 6 § MFL.

På grund av det anförda ska Saltkråkans talan även i denna del bifallas.

Vite

Enligt 19 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Förbudet ska därför förenas med vite. Det föreligger ej heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek. Vitesbeloppet bör därför bestämmas till 750 000 kr.

Rättegångskostnader

Vid ovan angiven utgång ska Hotell Villa Villekulla ersätta Saltkråkans rättegångskostnader. Det av Saltkråkan yrkade beloppet är skäligt.

Hotell Villa Villekulla har anført att Saltkråkan bör ersätta Hotell Villa Villekulla enligt bestämmelserna i 18 kap. 7 § rättegångsbalken och därvid åberopat att Hotell Villa Villekulla uppmärksammat Marknadsdomstolen på den fusion som förekommit på kändesidan och att Hotell Villa Villekulla inte ska stå för de extra rättegångskostnader som uppkommit med anledning av att domstolen särskilt prövat denna omständighets betydelse för rättegången. Enligt Marknadsdomstolens mening saknas emellertid förutsättningar att tillämpa 18 kap. 7 § rättegångsbalken.

På Marknadsdomstolens vägnar


C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Ingrid Larén Marklund, Lars Hallén och Maria Jakobsson. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf