



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2009:6

2009-04-21

Dnr C 2/08

KÄRANDE

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

SVARANDE

A. M. A.,
Hagalundsgatan 17, 169 65 SOLNA

SAKEN

marknadsföring av taxitjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder A. M. A. vid vite om sjuhundrafemtiotusen (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. A. M. A. ska ersätta Taxi trafikförening u.p.a. dess rättegångskostnader med tjuugoåtta tusenfemhundra (28 500) kr, avseende 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.

Taxi trafikförening u.p.a. (Taxi Stockholm) har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda A. M. A. vid vite om 750 000 kronor att vid marknadsföring av taxitjänster använda den taklykta och den logotyp, som framgår av domsbilaga 1, i kombination eller kännetecken med väsentligen samma utformning. Vidare har Taxi Stockholm yrkat ersättning för rättegångskostnader.

A. M. A. har bestritt yrkandena.

Det antecknas att Marknadsdomstolen den 16 december 2008 meddelat deldom mellan Taxi Stockholm som kärande och Taxiåkeriet i Stockholm City AB och H. M. som svarande.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Taxi Stockholm

Marknadsdomstolen har i deldomen mot Taxiåkeriet i Stockholm City AB och H. M. slagit fast att användningen av kombinationen av den påtalade taklyktan och logotypen vid marknadsföring av taxitjänster utgör en vilseledande efterbildning av Taxi Stockholms taklykta och logotyp, domsbilaga 2, i strid mot såväl 8 § i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) som 14 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och att marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § MFL.

A. M. A. har ägt den bil som framgår av domsbilaga 1 och han har använt fordonet i taxi-verksamhet. Han har dessutom varit ansluten till Taxiåkeriet i Stockholm City AB:s beställningscentral under i vart fall en period om tre månader och under den perioden använt den påtalade taklyktan och logotypen vid marknadsföring av taxitjänster. A. M. A:s användning av den påtalade taklyktan och logotypen har i enlighet med Marknadsdomstolens deldom utgjort en vilseledande efterbildning och har varit otillbörlig då den sannolikt har påverkat taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringen har således skett i strid mot 14 § MFL och har varit otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringen har även stått i strid mot den äldre marknadsföringslagen. A. M. A. ska därför förbjudas vid vite att fortsätta marknadsföringen.

A. M. A.

Den påtalade taklyktan och logotypen, som har tillhandahållits av Taxiåkeriet i Stockholm City AB, kan inte förväxlas med Taxi Stockholms taklykta och logotyp eftersom de skiljer sig åt på avgörande sätt. Taxi Stockholms logotyp, som har ett bilhjul och Stadshustornet i svart/vitt utförande, har ingen likhet med den logotyp som Taxiåkeriet i Stockholm City AB innehar, vilken har ett brandkårsrött sigill som starkast synliga element. Även ordkombinationen skiljer sig åt i logotypen. Patent- och Registreringsverket (PRV) har funnit att Taxiåkeriet i Stockholm City AB:s och Taxi Stockholms varumärken inte kan förväxlas och har registrerat Taxiåkeriet i Stockholm City AB:s varumärken, trots att Taxi Stockholm där framställde samma invändningar som lagts till grund för denna talan. A. M. A:s marknadsföring har således inte varit vilseledande och det finns därför ingen förutsättning att förbjuda den. A. M. A. har dessutom, sedan lång tid tillbaka, upphört att köra taxi.

BEVISNING

Taxi Stockholm har åberopat viss 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 8 § i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras av 8 och 14 §§ MFL.

Målet rör marknadsföring av taxitjänster och Taxi Stockholm har gjort gällande att A. M. A:s användning av den påtalade taklyktan och logotypen i kombination strider mot 8 och 14 §§ MFL. A. M. A. 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 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 A. M. A:s marknadsföring har upphört varit föremål för argumentation. Men anledning härav finner Marknadsdomstolen skäl att påpeka att det förhållandet att marknadsföringen har upphört inte utgör hinder mot att dess tillbörlighet ändå prövas.

I deldomen den 16 december 2008, som gällde den nu aktuella taklyktan och logotypen, konstaterade Marknadsdomstolen vad gäller särprägel och kännedom att domstolen i ett flertal tidigare avgöranden funnit att Taxi Stockholms taklykta och logotyp uppfyllde de krav på sådan särprägel och kännedom som uppställs i MFL (se bl.a. MD 2006:8 och MD 2007:21). Något skäl att frångå denna bedömning i den då aktuella prövningen förelåg inte. Vad sedan gällde förväxlingsrisken konstaterades att varken taklyktan eller logotypen sedda var för sig var sådana att det förelåg förväxlingsrisk. Beträffande frågan om kombinationen av påtalad taklykta och logotyp kunde medföra förväxlingsrisk hänvisade Marknadsdomstolen till tidigare avgöranden i vilka slagits fast att bedömningen av förväxlingsrisk måste avse taxibilarna i deras helhet vid en normal inköpssituation (jfr bl.a. MD 2006:8).

Marknadsdomstolen uttalade i deldomen att det vid en sådan bedömning endast förelåg små möjligheter att skilja de olika bilarna åt och att helhetsintrycket skapade i allt väsentligt samma minnesbild hos konsumenten. Därigenom fanns en påtaglig risk för att de fordon som var anslutna till Taxiåkeriet i Stockholm City AB:s beställningscentral skulle förväxlas med Taxi Stockholms fordon. Marknadsdomstolen bedömde att den vilseledande marknadsföringen sannolikt torde påverka taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Taxiåkeriets fordon med den i målet påtalade utformningen utgjorde därför en vilseledande efterbildning enligt 8 § i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) och 14 § MFL.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning

Nu aktuell del av målet rör en enskild taxiåkares användning av den påtalade taklyktan och logotypen. De faktiska omständigheterna i målet är inte tvistiga. A. M. A. har uppgett att han kört taxi tidigare och att han då var ansluten till Taxiåkeriet i Stockholm City AB:s beställningscentral och därmed också hade den påtalade taklyktan och logotypen anbringade på sin bil under i vart fall en period om tre månader. Av registerutdrag från Vägverket framgår att A. M. A. har ägt den ifrågavarande bilen, som återfinns på bild i domsbilaga 1, och att bilen har använts i taxiverksamhet. När det gäller frågorna om särprägel och kännedom gör Marknadsdomstolen ingen annan bedömning än den som gjordes i deldomen. Vad sedan gäller frågan om förväxlingsrisk har Taxi Stockholm inför denna prövning justerat yrkandet till att endast avse taklyktan och logotypen i kombination. Inte heller här finner Marknadsdomstolen anledning att avvika från den bedömning som tidigare har gjorts. Således finns det en påtaglig risk att konsumenterna förväxlar A. M. A:s fordon med Taxi Stockholms fordon. A. M. A:s vilseledande marknadsföring torde därtill sannolikt ha påverkat taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sammantaget medför användningen av den påtalade taklyktan och logotypen i kombination risk för att konsumenterna förväxlar A. M. A:s fordon med Taxi Stockholms fordon. A. M. A:s fordon med den i målet påtalade utformningen utgör därför en vilseledande efterbildning enligt 8 § i den äldre marknadsföringslagen och 14 § MFL. Då den sannolikt påverkar taxikundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen otillbörlig. A. M. A. ska följaktligen förbjudas att vid marknadsföring av taxitjänster använda den påtalade logotypen och den påtalade taklyktan i kombination, eller kännetecknen med väsentligen samma utformning.

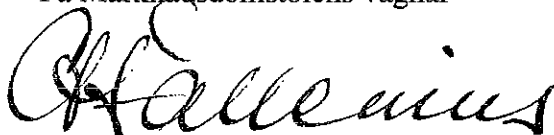
Vite

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger ej heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska A förpliktas att ersätta Taxi Stockholm dess rättegångskostnader. Taxi Stockholm har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader med 28 500 kr, avseende ombudsarvode. Marknadsdomstolen finner att den yrkade ersättningen är skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund,
Lennart Göranson och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz