



MARKNADSDOMSTOLENS

DOM

2011:27

2011-11-08

Dnr C 26/10

KÄRANDE

Stiftelsen S. & Carl Malmstens Minne,
c/o Dieselverkstaden,
Marcusplatsen 17, 131 34 Nacka
Ombud: jur.kand. pol.mag. B. N.,
Kungsgatan 33, 111 56 Stockholm

INTERVENIENT

CM Carl Malmsten Form AB,
c/o Dieselverkstaden, Marcusplatsen 17,
131 34 Nacka
Ombud: samma som ovan

SVARANDE

Norrgavel E. R. Aktiebolag,
Ängelholmsgatan 1 B,
214 22 Malmö
Ombud: advokaten J. Å. och jur.kand. M. B.,
Advokatfirman W. A. AB, Box 16030,
103 21 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av möbler

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Stiftelsen S. & Carl Malmstens Minnes talan utan bifall.
2. Stiftelsen Siv & Carl Malmstens Minne ska ersätta Norrgavel E. R. Aktiebolag dess rättegångskostnader med femhundraåtjugofemtusen (525 000) kr, varav 521 750 kr avser

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
Lunchstängt
12:00 – 13:00

ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

- 1 Målet rör marknadsföring av möbler i form av pinnstolen Lilla Åland.
- 2 Stiftelsen S. & Carl Malmstens minne (Stiftelsen) grundades 1987 i samband med övertagandet av immaterialrättigheterna efter framlidne Carl Malmsten (1888–1972). I Stiftelsens arkiv finns cirka 20 000 av Carl Malmstens ritningar och skisser för möbler, lampor, textilier samt andra inredningsföremål. Stiftelsen följer och främjar utvecklingen av svenskt konsthantverk samt äger och bevakar immaterialrättigheterna, främst i form av varumärken och upphovsrätter. Stiftelsen äger och driver företaget CM Carl Malmsten Form AB vars främsta uppgift är att förvalta och administrera Stiftelsens finansiella tillgångar samt verka för licensuppgörelser med tillverkarföretag. Företaget sköter också Stiftelsens arkiv. Möbler från Carl Malmsten säljs årligen till ett värde om cirka 60 miljoner kr i konsumentledet, varav den i målet aktuella pinnstolen Lilla Åland svarar för cirka 20 miljoner kr.
- 3 Norrgavel E. R. Aktiebolag (Norrgavel) är ett möbelföretag grundat av N. R. N. R. utbildade sig ursprungligen till husarkitekt vid KTH men vidareutbildade sig sedan, bl.a. på Carl Malmstens Verkstadsskola, för att kunna formge möbler. Under sommaren 1993 lanserade N. R./Norrgavel sin första möbelkollektion. Kollektionen fick stort genomslag och möbelproduktionen kom därefter att ta rejäl fart.
- 4 Hösten 2010 presenterade Norrgavel en pinnstol. Den i målet påtalade marknadsföringen har förekommit dels som hängetikett på denna pinnstol (*domsbilaga 1*), dels på baksidan av Norrgavels katalog hösten 2010 (*domsbilaga 2*). Såväl Carl Malmsten som Lilla Åland nämns i marknadsföringen.

YRKANDE M.M.

- 5 Stiftelsen har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av en miljon kr ska förbjuda Norrgavel att vid marknadsföring av möbler fortsätta att använda marknadsföringsmaterial som inbegriper namnet Carl Malmsten och kännetecknet Lilla Åland, på det sätt som framgår av domsbilaga 1 och 2 eller väsentligen liknande framställningar.
- 6 CM Carl Malmsten Form AB har anslutit sig till Stiftelsens yrkande.

- 7 Norrgavel har bestritt yrkandet.
- 8 Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Stiftelsen

Grunder

- 9 Norrgavels marknadsföring strider mot god marknadsföringssed (renommésnyltning och misskreditering) enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt utgör vilseledande marknadsföring enligt 10 § andra stycket 1, 2 och 5 MFL. Marknadsföringen påverkar konsumenten i märkbar mån, i vart fall är sådan konsumentpåverkan sannolik, varför marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 och 8 §§ MFL. Norrgavels marknadsföring utgör även otillåten jämförelse enligt 18 § första stycket 1, 4, 5 och 7 MFL.

Utveckling av talan

Inledning

- 10 Carl Malmsten är en viktig del av nordisk möbelhistoria. Hans verk, inbegripet stolen Lilla Åland, räknas till det svenska kulturarvet. Stiftelsen innehar upphovsrätten till Lilla Åland och även till varumärkena Carl Malmsten och Lilla Åland. Lilla Åland har sedan 1940-talet tillverkats av företaget Stolab som är exklusiv licenstagare. Försäljningen har varit omfattande och pågått under mer än 70 år. Lilla Åland har blivit en av de mest framgångsrika och kända produkterna på den svenska möbelmarknaden någonsin och har kallats för designikon. Det har sålts mer än 365 000 exemplar av Lilla Åland i Sverige och i dagsläget säljs fler än 10 000 exemplar av stolen per år i olika möbelbutiker. Lilla Åland har även fått stor uppmärksamhet internationellt.

Namnet Carl Malmsten och kännetecknet Lilla Åland

- 11 Såväl Carl Malmsten som den av honom designade stolen Lilla Åland är väl kända och väl ansedda på den svenska och internationella marknaden för möbler. Detta styrks bl.a. av att båda förekommer i diverse nationell och internationell litteratur. Litteratur som även visar den formgivarinsats som krävdes av Carl Malmsten vid skapandet av Lilla Åland. Sin

inspiration fick Carl Malmsten från en kyrkstol på Åland. Det föreligger dock betydande skillnader mellan Lilla Åland och kyrkstolen på Åland. Under årens lopp har Lilla Åland figurerat i olika marknadsföringskampanjer, annonser och möbelkataloger.

Norrgavels marknadsföring

- 12 Norrgavel tillverkar, marknadsför och säljer en stol som är en efterbildning av Lilla Åland. År 1988 var N. R. ansvarig för idé, form och innehåll vid en jubileumsutställning till Carl Malmstens minne på Nordiska museet. I samband med utställningen gavs boken "Carl Malmsten 100 år" ut, vilken bl.a. innehåller en artikel av N. R. N. R. har således känt till Lilla Åland i detalj varför det rör sig om en uppsåtlig efterbildning.
- 13 När den genomsnittlige konsumenten ser Norrgavels pinnstol fästs uppmärksamheten vid de centrala kännetecknen på stolen. Texten på hängetiketten som sitter på stolen ger uppfattningen att Carl Malmsten och Lilla Åland är en del av "Historien bakom denna möbel" eftersom båda kännetecknen nämns i texten. Pinnstolen – tillsammans med hängetiketten – ger intrycket att stolen är en Lilla Åland alternativt en variant av den. Även av i målet aktuellt rättsutlåtande framgår att det framstår som att det finns ett samband mellan stolarna. Den påtalade marknadsföringen nämner även att Norrgavels pinnstol är avskalad från något och då ges intrycket att det är från Lilla Åland något har skalats bort. Därtill är beteckningen Pinnstol Nyhet vilseledande eftersom texten ger intryck av att det är en nyare variant av Lilla Åland. Av en inredningsblogg och kommentarer på denna framgår även att konsumenterna ser Norrgavels pinnstol som en kopia av Lilla Åland.
- 14 Med hänsyn till ovanstående finns således risk att marknadsföringen kan leda till att konsumenterna tror att Norrgavels pinnstol har ett samband med Lilla Åland och att de därigenom riskerar att bli vilseledda rörande stolens kommersiella ursprung. Utöver hängetiketten finns även samma text på baksidan av Norrgavels katalog, vilket ytterligare förstärker intrycket av kopplingen till Carl Malmsten och Lilla Åland. Norrgavels överträdelse av MFL:s bestämmelser om otillbörlig marknadsföring är uppsåtlig eller i vart fall företagen med grov oaktsamhet.

Norrgavel

Grunder

- 15 Norrgavels marknadsföring är inte vilseledande i strid mot 10 § andra stycket 1, 2 eller 5 MFL. Under alla förhållanden har marknadsföringen inte påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen inte är otillbörlig enligt 8 § MFL.
- 16 Norrgavel har inte heller snyltat på Stiftelsens renommé, dvs. till sin ekonomiska fördel utnyttjat det värde som utgörs av en positiv föreställning hos konsumenten, vilken skapats genom insatser från Stiftelsen, i strid mot 5 § MFL. Under alla förhållanden har marknadsföringen inte i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen inte är otillbörlig enligt 6 § MFL.
- 17 Norrgavel har, slutligen, inte vidtagit någon jämförelse med Stiftelsen eller med Stiftelsens produkt Lilla Åland. Om Marknadsdomstolen skulle finna att Norrgavel har jämfört Stiftelsen med Norrgavel eller Norrgavels pinnstol med Lilla Åland så har jämförelsen varit korrekt. Det är därmed inte fråga om någon jämförelse i strid mot 18 § MFL.

Utveckling av talan

Inledning

- 18 Norrgavel är ett välkänt bolag och varumärke. Bolaget har medverkat vid en rad utställningar. Norrgavels möbler har även använts i offentliga miljöer. Norrgavels grundare och ensamt ansvarig formgivare – N. R. – har tilldelats flera priser och utmärkelser. Bolaget har även fått stor uppmärksamhet i media och har omskrivits i positiva ordalag i bl.a. Sköna hem, Elle Interiör, Lantliv och Femina samt i diverse forsknings- och högskoleuppsatser. Såväl N. R. som Norrgavel omnämns därtill i Nationalencyklopedin.
- 19 Det står således klart att N. R. har skapat sig och Norrgavel ett renommé och att N. R. idag är mycket välkänd inom svensk möbeldesign. Norrgavel har vuxit rejält sedan starten 1993 då kunderna fick vänta på att tillräckligt många beställningar skulle göras för att produktionen av en viss möbel skulle komma igång. Den årliga omsättningen uppgår i dagsläget till

cirka 90 miljoner kr. Det finns sex Norrgavelbutiker runtom i Sverige, alla belägna i städernas centrum, och en butik i Oslo. Samtliga butiker drivs genom franchise.

Norrgavels kännetecken

- 20 Norrgavel har alltsedan starten arbetat utifrån en tredelad värdegrund bestående av ett humanistiskt, ekologiskt och existentiellt perspektiv. Värdegrunden finns presenterad i en broschyr som återfinns i Norrgavels butiker. Den humanistiska värdegrunden innebär att Norrgavels möbler är gjorda med största omsorg om detaljer, funktion och formskönhet. Norrgavels möbler karakteriseras av enkelhet och känsla. I den humanistiska värdegrunden inbegrips även Norrgavels ambition att ge kunden något mer än konsumtion av helt färdiga produkter. Norrgavel vill istället uppmuntra kunden att bli medskapare, vilket sker genom att Norrgavel tillhandahåller ett rikt utbud av valmöjligheter när det gäller storlek, träslag och ytbehandling. Den ekologiska värdegrunden genomsyras av att Norrgavel värnar om miljöaspekten vid tillverkningen av sina möbler. Den ekologiska värdegrunden går igen i Norrgavels material och produktion bl.a. eftersom möblerna enbart består av naturmaterial. De flesta av Norrgavels möbler tillverkas av utvalda snickerier i Småland och Skåne. Den existentiella värdegrunden innebär att Norrgavels möbler är skapade utifrån en tanke om att de inte ska dominera livet utan vara en bakgrund till det. Norrgavels strävan och motto är att bara göra det som känns riktigt bra.

Norrgavels verksamhet och kundgrupp

- 21 I Norrgavels butiker säljs enbart Norrgavels möbler, vilka formges av N. R. Norrgavels franchisetagare har förbundit sig att inte sälja möbler av någon annan formgivare och det går således inte att köpa Lilla Åland på Norrgavel. Inredningsdetaljer av andra varumärken säljs dock i butikerna. Exklusiviteten innebär även att Norrgavels möbler inte säljs i någon annan möbelbutik.
- 22 Norrgavels produktion är helt kundorderstyrd, vilket innebär att varje möbel tillverkas på beställning för en specifik kund. Det är därmed inte möjligt att gå in i en butik, välja en möbel, betala för den i kassan och därefter lämna butiken med möbeln. All möbelförsäljning kräver kontakt mellan kund och butikspersonal. Den kundstyrda tillverkningen gör att Norrgavels möbler har 6-8 veckors leveranstid. Fokuseringen på hantverksomsorg, kvalitet, ekologiska naturmaterial samt den kundstyrda tillverkningen medför att priserna är betydligt högre jämfört med möbeltillverkning som sker i stor skala. Den i målet aktuella pinnstolen

kostar t.ex. mellan 1 900–2 500 kr beroende på materialval. Som jämförelse kan IKEA:s pinnstol ”Olle” nämnas, vilken tidigare kostade 399 kronor, men som nu har utgått ur sortimentet.

- 23 Norrgavels kunder är personer som tycker om att omge sig med vackra saker och som lägger tid på att göra val i sina liv. Många är intresserade av inredning och design. Mot bakgrund av bl.a. prisbilden har de flesta kunderna god ekonomi och högskoleutbildning samt är villiga att lägga en hel del pengar på inredning. Inköpsprocessen tar i regel lång tid och kräver besök i någon av Norrgavels butiker. Vid själva köpbeslutet är Norrgavels kunder därmed mycket pålästa samt har gjort ett medvetet val.

Norrgavels pinnstol och marknadsföringen av den

- 24 Samtliga Norrgavels möbler förekommer på Norrgavels webbplats. Varje vår och höst tas även en katalog fram, i vilken möblerna presenteras. Katalogerna distribueras med post till vissa utvalda kunder, genom utskick i exklusivare inredningsmagasin såsom Residence och Lantliv samt placeras i Norrgavels butiker. Norrgavel annonserar även i dagspress. Därtill medverkar Norrgavel frekvent vid olika utställningar och möbelmässor. I Norrgavels butiker anslås stort att det i dessa butiker säljs endast möbler från Norrgavel.
- 25 Norrgavel fokuserade under 2010 på matplatsen och som ett led i detta tog N. R. fram en ny produkt, Norrgavels pinnstol. Marknadsföring av pinnstolen har skett i följande kanaler; Norrgavels höstkatalog 2010, annonsering i dagspress, distribution av ett kort till vissa kunder i samband med höstkatalogen 2010, annons i mässkatalog vid Stockholms hemmässa hösten 2010 samt på Norrgavels webbplats.
- 26 Vid sidan av nu nämnd marknadsföring fanns en hängetikett fastsatt på varje pinnstol i butiken. Denna bestod av fakta om möbeln på ena sidan och en text benämnd ”Historien bakom denna möbel” på andra sidan. Denna typ av text förekommer på Norrgavels samtliga möbler och alla texter tas fram av N. R. Tanken är att de ska fungera som en slags historia om respektive möbel. Vad gäller textens innehåll så är den en objektiv beskrivning av pinnstolens historia och framväxt samt N. R. framtagande av Norrgavels pinnstol. Marknadsföringen för pinnstolen skedde som nämnts i flera olika kanaler men den aktuella texten har endast förekommit på två ställen, dels på baksidan av Norrgavels höstkatalog 2010, dels på baksidan av hängetiketten. När Stiftelsen uttryckte missnöje med omnämmandet av Carl Malmsten och Lilla Åland togs texten omedelbart bort från stolen.

Det har även getts ut flera nya kataloger sedan dess, i vilka det inte sker något omnämnande av vare sig Carl Malmsten eller Lilla Åland.

- 27 Norrgavels pinnstol är inte en kopia av Lilla Åland. Pinnstolen som sådan är generisk, dvs. en beteckning på typ av stol som är uppbyggd av svarvade pinnar intappade i en massiv kraftig träsis. Stolstypen uppstod i USA och förmedlades på 1850-talet till Sverige, dvs. långt före det att Carl Malmsten skapade Lilla Åland. Pinnstolen som sådan har därmed funnits under lång tid i en mängd olika former och utstyrlar. Norrgavel vitsordar dock att såväl Carl Malmsten som Lilla Åland är väl kända. Att Carl Malmstens Lilla Åland är förminskad från en kyrkstol som han såg på Åland är väl förankrat i svensk design- och inredningslitteratur.

BEVISNING

- 28 På Stiftelsens begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med C-G A., styrelseordförande i Stiftelsen, samt vittnesförhör hållits med M. J., vd på Stolab.
- 29 På Norrgavels begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med N. R., vd och grundare av Norrgavel, samt vittnesförhör hållits med C. O., försäljnings- och marknadschef på Norrgavel, och H. T., franchisetagare av Norrgavels Göteborgsbutik.
- 30 Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 31 Målet rör marknadsföring av pinnstolen Lilla Åland. Stiftelsen har gjort gällande att av Norrgavel använd text, som förekommit på en hängetikett på Norrgavels pinnstol och på dess möbelkatalogs baksida, utgör dels vilseledande marknadsföring, dels renommé-snyltning dels ock jämförande reklam, i strid mot 5, 6, 8, 10 och 18 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.
- 32 Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att det förhållandet att den påtalade marknadsföringen har upphört inte utgör hinder mot att dess tillbörlighet ändå prövas. Marknadsdomstolen vill härtill understryka att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden (se bl.a. MD 1999:28).
- 33 De flesta omständigheterna i målet är ostridiga mellan parterna.

Målgrupp

- 34 Den påtalade marknadsföringen avser möbler, pinnstolar, i en förhållandevis dyr prisklass som enligt Marknadsdomstolen särskilt torde rikta sig till konsumenter med visst designintresse. Marknadsföringen ska därför bedömas efter hur den mottas av en genomsnittlig mottagare i denna grupp.

Vilseledande marknadsföring (kvalitet, ursprung och kännetecken)

- 35 Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Det gäller bl.a. framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper samt ursprung m.m. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsdomstolens bedömning

- 36 I den påtalade marknadsföringen nämns såväl namnet Carl Malmsten som Lilla Åland. Det framgår vidare hur Carl Malmsten skapade sin stol men även hur Norrgavels stol har vuxit fram. Stiftelsen har gjort gällande att omnämmandet av Carl Malmsten och Lilla Åland riskerar att vilseleda konsumenterna om Norrgavels pinnstols kvalitet, ursprung och kännetecken.
- 37 Norrgavel har vitsordat att Carl Malmsten och hans verk Lilla Åland är kända. Det har i målet framkommit att stolen funnits på marknaden i mer än 70 år och omsätter 20 miljoner kr per år. Vidare har det framkommit att Carl Malmsten och Lilla Åland i stor utsträckning förekommit i både nationell och internationell litteratur. Mot bakgrund av detta finner Marknadsdomstolen att såväl Carl Malmsten som hans verk Lilla Åland är väl kända på den svenska möbelmarknaden, åtminstone för den målgrupp som nu är aktuell.

- 38 Norrgavel har obestritt uppgett att det är en relativt lång köpprocess när en konsument bestämmer sig för att köpa en möbel av bolaget, i det här fallet en pinnstol. Först måste säljare i en Norrgavelbutik kontaktas för att konsumenten ska kunna bestämma träslag och ytbehandling och därefter görs beställningen (alla möbler tillverkas efter beställning). Sedan väntar 6-8 veckors leveranstid.
- 39 Marknadsdomstolen finner – med hänsyn till hur målgruppen definierats och till vad som framkommit om köpprocessen – att det rör sig om en förhållandevis dyr stol och att de konsumenter som är intresserade av att köpa en pinnstol från Norrgavel torde vara relativt insatta i den svenska möbelmarknaden och gå noggrant tillväga vid ett köp. Den aktuella texten, som förekommit dels som hängetikett, dels på katalogens baksida, utgörs närmast av en kort berättelse om pinnstolens ursprung och utveckling, där Carl Malmsten och Lilla Åland anges som ett viktigt exempel. Det kan enligt Marknadsdomstolens mening inte antas att texten, där den förekommer och som den läses av genomsnittskonsumenten, uppfattas på annat sätt än som en allmän bakgrundsbeskrivning.
- 40 Med hänsyn till ovan nämnda omständigheter är således inte den påtalade marknadsföringen att anse som vilseledande om vare sig Norrgavels pinnstols kvalitet, ursprung eller kännetecknen, varför talan inte kan bifallas på denna grund.

Renommésnyltning och misskreditering

- 41 Enligt 5 § MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Om en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares produkter, kännetecken eller liknande kan ett otillbörligt utnyttjande av annans renommé föreligga. Det som utnyttjas måste ha ett positivt uppmärksamhetsvärde, ett kommersiellt renommé.
- 42 Det otillbörliga består i att den ”snyltande” till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna som skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett ägnat att skada den utsatta näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.
- 43 Marknadsföring som innebär renommésnyltning i strid mot god marknadsföringssed är enligt 6 § MFL otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsdomstolens bedömning

- 44 Som ovan närmare framgått är såväl Carl Malmsten som Lilla Åland att anse som väl kända på marknaden. Mot bakgrund av vad som framkommit i målet får därtill antas att det finns ett betydande renommé som Carl Malmsten och Stiftelsen genom långvariga insatser byggt upp. Carl Malmsten och Lilla Åland har dock endast omnämnts på baksidan av en hängetikett respektive en katalog där Norrgavel i löptext helt kort beskrivit hur Carl Malmsten skapade Lilla Åland.
- 45 Med hänsyn till det sätt som Norrgavel har omnämnt Carl Malmsten och Lilla Åland, i samband med vad som närmast är att betrakta som en berättande historia om pinnstolar, finner Marknadsdomstolen att Norrgavel inte så starkt anknutit och associerat till Carl Malmsten och Lilla Åland som krävs för att det ska utgöra renommésnyltning i MFL:s mening. Texten innehåller heller inget sådant förklenande omdöme eller liknande om Carl Malmsten eller Lilla Åland som skulle kunna utgöra s.k. misskreditering. Talan kan således inte bifallas på denna grund.

Jämförande reklam

- 46 Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar av vilka fyra är att jämförelsen vare sig får vara vilseledande, medföra förväxling, vara misskrediterande eller dra otillbörlig fördel av en annan näringsidkares renommé (punkterna 1, 4, 5 och 7).

Marknadsdomstolens bedömning

- 47 Med hänsyn till hur den påtalade marknadsföringen är utformad föreligger det enligt Marknadsdomstolens mening ingen jämförelse i den bemärkelsen som avses i 18 § MFL varför talan inte heller på denna grund kan bifallas.

Sammanfattning

- 48 Mot bakgrund av vad Marknadsdomstolen ovan konstaterat ska Stiftelsens talan lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

- 49 Vid den här utgången har Norrgavel rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Det yrkade beloppet har vitsordats av Stiftelsen.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Magnus Ulriksson, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz