



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2013-07-04

MD 2013:11
Mål nr C 17/12

KÄRANDE/GENSVARANDE

JAFO AB,
Box 4056, 227 21 Lund
Ombud: Jur.kand. M. B. och
jur.kand. H. A.,
Zacco Sweden AB,
Box 5581, 114 85 Stockholm

SVARANDE/GENKÄRANDE

Aktiebolaget Falu Plast,
Box 75, 791 22 Falun
Ombud: Advokaten A. E.,
Advokatfirman S. & F-K. AB,
Box 1043, 791 10 Falun

SAKEN

Marknadsföring av golvbrunnar m.m.

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Aktiebolaget Falu Plast vid vite om en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av golvbrunnar och golvbrunnsringar på sätt som skett (se domsbilaga 3) använda sig av följande påstående eller av påstående med väsentligen samma innebörd:
 - a) ”Typgodkänd och garanterat tät. Flexibrunn är typgodkänd hos SITAC med nummer SCO138-10 och är certifierad enligt Branschregler Säker Vatteninstallation”,

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

- b) "Passar alla fabrikat av plastbrunnar med 220 fläns",
- c) "Uppfyller redan nu kommande krav på förhöjning med distanser"
2. JAFO AB:s talan lämnas i övrigt utan bifall.
3. Marknadsdomstolen förbjuder JAFO AB vid vite om en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av golvbrunnar och golvbrunnringar på sätt som skett, (se domsbilaga 4) använda sig av följande påståenden eller av påståenden med väsentligen samma innebörd:
- a) "Det är inga nya idéer som Falu Plasts produkt för in på marknaden. Hos JAFO för 15 år sedan fick dessa idéer inte ens lämna ritbordet för man förstod att det tillför för lite i förhållande till alla nackdelarna.",
- b) - "En modern golvbrunn ska vara lätt att serva med ett helt urtagbart vattenlås för enkel rensning och rengöring.",
- "En modern golvbrunn ska vara slät på insidan av golvbrunnsskålen utan skrymslen och vrår för att undvika grogrund för bakterier och dålig lukt.",
- "En modern golvbrunn går att i efterhand komplettera med ett mekaniskt luktstopp vid behov. ",
- "En modern golvbrunn går att i efterhand förse med bakvattenstopp.",
- c) "Insidan gör skillnad
Om du inte sett skillnaden på hur en modernt konstruerad golvbrunn ser ut inuti jämfört med Falu Plasts Flexibrunn så kan du se det i bifogad fil. Om rörinstallatören i bästa fall sparar en rördel med Falu Plasts golvbrunn är det knappast något som gläder den som ska rensa brunnen under årtionden. Du har säkert själv rensat en golvbrunn vid något tillfälle och när du ser bifogad bild så förstår du snabbt våra synpunkter".
4. JAFO AB ska ersätta Aktiebolaget Falu Plast dess rättegångskostnader med 513 135 kr, varav 445 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

- 1 JAFO AB (JAFO) och Aktiebolaget Falu Plast (Falu Plast) är verksamma inom området för VVS-produkter och marknadsför var sin golvbrunn med tillhörande produkter. JAFO lanserade 1991 sin golvbrunn med klämring och förhöjningsring (golvbrunnsringar). Golvbrunnsringarna monteras med fem specials kruvar. Falu Plast marknadsför sedan augusti 2011 en golvbrunn under varumärket FLEXIBRUNN (Flexibrunn), där golvbrunnen till skillnad från JAFO:s golvbrunn har ett vridbart rör men som även har en klämring och förhöjningsring som monteras med fem specialskruvar. Produkterna säljs främst till fackmän verksamma inom branscher för våtrumsinstallationer och försäljning sker i huvudsak via grossister.

YRKANDEN M.M.

Huvudkäromålet

- 2 JAFO har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda Falu Plast vid vite av 500 000 kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt att marknadsföra förhöjningsring och klämring för golvbrunnar, se domsbilaga 1, med samma eller väsentligen likartat utseende som JAFO:s golvbrunnsringar, se domsbilaga 2, samt på sätt som skett använda följande påståenden eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, se domsbilaga 3.
 - a) ”Minns du gårdagens golvbrunnar som inte gick att rotera?”,
 - b) ”Du vet själv hur det såg ut! Det var olika förutsättningar vid varje installation. Ofta visste du inte i förväg vilken vinkel avloppsgrodan hade. Du kanske hade helgarderat med tre typer av fasta brunnar – horisontell, vertikal och en brun med 45 graders anslutningsrör. Troligen använde du sedan skarvmuffar och språng i mängder för att finjustera utloppsröret mot avloppsgrodan. Men tack och lov, det är historia nu!”,
 - c) ”Den nya tidens golvbrunn är här för att stanna!”,

- d) ”Typgodkänd och garanterat tät. Flexibrunn är typgodkänd hos SITAC med nummer SCO138-10 och certifierad enligt Branschregler Säker Vatteninstallation”,
- e) ”Passar alla fabrikat av plastbrunnar med 220 fläns”,
- f) ”Uppfyller redan nu kommande krav på förhöjning med distanser”.
- 3 Falu Plast har medgett yrkandena under d)-f) men har bestritt JAFO:s övriga yrkanden.
- 4 Falu Plast har, för det fall ett förbud att marknadsföra bolagets förhöjningsring och klämring meddelas, yrkat att förbudet ska träda ikraft först efter en övergångstid om sex månader räknat från dagen för Marknadsdomstolens dom.
- 5 JAFO har medgett en övergångsperiod för Falu Plast om två månader.

Genkäromålet

- 6 Falu Plast har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda JAFO vid vite om 500 000 kr eller annat belopp som Marknadsdomstolen finner lämpligt, att i sin marknadsföring på sätt som skett använda följande påståenden eller påståenden med väsentligen samma innebörd, se domsbilaga 4.
- i) Det är inga nya idéer som Falu Plasts produkt för in på marknaden. Hos JAFO för 15 år sedan fick dessa idéer inte ens lämna ritbordet för man förstod att det tillför för lite i förhållande till alla nackdelarna.
- ii) - En modern golvbrunn ska vara lätt att serva med ett helt urtagbart vattenlås för enkel rensning och rengöring.
- En modern golvbrunn ska vara slät på insidan av golvbrunnsskålen utan skrymslen och vrår för att undvika grogrund för bakterier och dålig lukt.
- En modern golvbrunn går att i efterhand komplettera med ett mekaniskt luktstopp vid behov.
-En modern golvbrunn går att i efterhand förse med bakvattenstopp.

iii) Insidan gör skillnad

Om du inte sett skillnaden på hur en modernt konstruerad golvbrunn ser ut inuti jämfört med Falu Plasts Flexibrunn så kan du se det i bifogad fil. Om rörinstallatören i bästa fall sparar en rördel med Falu Plasts golvbrunn är det knappast något som gläder den som ska rensa brunnen under årtionden. Du har säkert själv rensat en golvbrunn vid något tillfälle och när du ser bifogad bild så förstår du snabbt våra synpunkter.

- 7 JAFO har medgett Faluplasts yrkande under i) men bestritt övriga yrkanden.

RÄTTEGÅNGSKOSTNADER

- 8 Parterna har i både och huvudkäromålet och genkärålet yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

Huvudkärålet

JAFO

- 9 JAFO:s golvbrunnsringar är välkända på den svenska marknaden för fackmän verksam inom våtrumsinstallationer. JAFO:s golvbrunnsringar har särprägel. Falu Plasts golvbrunnsringar uppvisar sådana likheter med JAFO:s golvbrunnsringar att de med avseende på det kommersiella ursprunget lätt kan förväxlas. Likheterna beror inte på funktionella egenskaper hos någon av produkterna. Falu Plasts golvbrunnsringar är därför sådana efterbildningar som är vilseledande enligt 14 § Marknadsföringslagen (2008:486) MFL. Marknadsföringen påverkar eller påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför förfarandet är otillbörligt enligt 8 § MFL.
- 10 Falu Plast anknyter och utnyttjar genom sin marknadsföring av Flexibrunn och tillhörande golvbrunnsringar obehörigen det värde som ligger i marknads positiva förställningsbild av JAFO och JAFO:s golvbrunnar. Falu Plasts marknadsföring utgör renommésnyltning och strider således mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 § MFL då den i märkbar mån påverkar eller i vart fall sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 11 I sin marknadsföring av Flexibrunn har Falu Plast använt sig av vilseledande påståenden i fråga om sin egen verksamhet, i vart fall indirekt, och om JAFO:s och andra branschaktörers verksamhet. Med anledning av detta är marknadsföringen vilseledande enligt 10 § MFL. Marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varpå marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § MFL.

Falu Plast

- 12 Falu Plast har vitsordat att påståendena i marknadsföringen under yrkandena d) – f) inte är vederhäftiga och anfört att de redan ändrat marknadsföringen såvitt avser påståendena under yrkandena d) och e) och att de medger att upphöra med marknadsföring innehållande påståenden som anges under yrkandet f). Falu Plast bestrider dock att marknadsföringen i övrigt innehåller vilseledande påståenden, att deras golvbrunnsringar utgör vilseledande efterbildning eller att de gjort sig skyldiga till renommésnyltning i strid mot god marknadsföringssed. Marknadsföringen av Flexibrunn har heller inte haft någon påverkan på mottagarens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Marknadsföringen är därför inte otillbörlig.

Genkäröålet

Falu Plast

- 13 JAFO har Falu plast använt sig av vilseledande påståenden i sin marknadsföring. Påståendena under yrkandena i) – iii) är både felaktiga och misskrediterande.
- 14 Marknadsföringen stämmer inte överens med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och strider mot bestämmelsen i 10 § MFL om vilseledande marknadsföring och mot bestämmelsen i 18 § MFL att näringsidkare eller dennes produkter inte får pekats ut, vare sig direkt eller indirekt, om jämförelsen är vilseledande eller misskrediterande.

JAFO

- 15 Marknadsföringen är vare sig felaktig, vilseledande eller misskrediterande. Marknadsföringen följer både god affärssed och god marknadsföringssed.

UTVECKLING AV TALAN**Huvudkäromålet**JAFO*Bakgrund*

- 16 JAFO är verksamt inom VVS produkter med golvbrunnar som huvudprodukter. JAFO bildades 1971 och ingår sedan 2007 som ett dotterbolag i PURUS-gruppen.
- 17 JAFO lanserade 1991 en helt nyutvecklad golvbrunn på den svenska marknaden. Brunnen var vid sin lansering den första golvbrunnen som designats med en s.k. klämring som syns ovanför golvytan efter montering. Brunnen blev samma år typgodkänd av Statens Planverk (numera Boverket).
- 18 Golvbrunnen består av en brunn som monteras på avloppsröret under golvytan, ett vattenlås som trycks på plats i brunnen, en klämring som fästs ovanför golvmaterialiet för att göra brunnen tät och ge en estetiskt tilltalande inramning runt silen.
- 19 Vid en golvrenovering som medför en förhöjd golvnivå, t.ex. installation av golvvärme, monteras en s.k. förhöjningsring på den befintliga golvbrunnen, varpå klämringen monteras i förhöjningsringen. Såväl klämring som förhöjningsring har fem förberedda skruvhål symmetriskt fördelade runt golvbrunnsringarna samt på själva brunnen. För att undvika att skruvarna av misstag gängar bredvid ett hål, och därmed riskerar att göra konstruktionen otät, använder sig JAFO av specialskravar utan spets.
- 20 JAFO:s golvbrunnssortiment består idag av 43 artiklar som alla är anpassade för den ovan beskrivna synliga, skruvade klämring- respektive förhöjningsrings-

konstruktionen. Golvbrunnsringarna säljs både som en del av en hel golvbrunn vid nyinstallation och separat vid t.ex. byte av golvbeläggningar i våtutrymmen.

- 21 JAFO säljer via fem resande säljare golvbrunnarna till lagerförande VVS- och VA-grossister. Omkring 27 köpande grossister har tillsammans mer än 160 lokala lager spridda över Sverige där JAFO golvbrunnar finns lagerhållna. Grossisterna säljer sedan vidare till i huvudsak rörinstallationsfirmor (80-85 procent) samt till VVS-butiker och byggfackvaruhandeln. Omsättningskretsen utgörs av fackmän verksamma inom våtrumsinstallationer.
- 22 JAFO är en av de dominerande utformningarna av golvbrunnar inom sitt produktsegment av runda golvbrunnar för våtrum. JAFO uppskattar att bolaget har en marknadsandel om ca 32 procent.

Falu Plast

- 23 Falu Plast marknadsför sedan i augusti 2011 en golvbrunn benämnd "Falu Plast Flexibrunn", se domsbilaga 3. Försäljningen sker på i huvudsak samma sätt som för JAFO:s golvbrunn och omsättningskretsen är densamma.
- 24 Falu Plasts Flexibrunn består, förutom av ett nedre vridbart rör som är en patentsökt konstruktion, av samma delar som JAFO:s golvbrunn. Beståndsdelarna i Flexibrunn monteras på samma sätt som JAFO:s golvbrunn och såväl klämring som förhöjningsring i Flexibrunn fixeras med specialsruvar utan spets som placeras i fem symmetriskt placerade hål på samma sätt som vid montering av JAFO:s ringar. Montering av klämring och förhöjningsring i Flexibrunn skiljer sig dock åt på så sätt att ringarna riktas in i brunnen genom en klack vilket medför att Falu Plasts konstruktion inte behöver några specialsruvar.
- 25 Falu Plast har marknadsfört Flexibrunn på webbsidan www.flexibrunn.com och genom en broschyr som lämnats till grossister och försäljningsställen.

Vilseledande efterbildning

- 26 JAFO har varit verksam på den svenska marknaden sedan 1971 och har salufört golvbrunnen sedan 1991. Fram till maj 2012 hade 1 350 000 st. golvbrunnar sålts varav ca 1 000 000 st. under tiden 2001 till 2012. Därutöver har även klämringar och förhöjningsringar sålts separat. JAFO:s golvbrunn är således mycket känd på den svenska marknaden vilket bl.a. framgår av två marknadsundersökningar som företaget Brandeye genomfört på uppdrag av JAFO.
- 27 I vardera marknadsundersökningen har 100 respondenter ur omsättningskretsen uttalat sig, dvs. totalt 200 personer. Den första marknadsundersökningen tar sikte på i vilken omfattning varuutstyrelsen för JAFO:s golvbrunnssringar är inarbetad för JAFO, medan den andra marknadsundersökningen undersöker till vilken näringsidkare omsättningskretsen förknippar varuutstyrelsen för Falu Plasts golvbrunnssringar.
- 28 JAFO genomför och har sedan 1991 genomfört en stor mängd marknadsföringsåtgärder för att marknadsföra golvbrunnen. Katalog och produktblad har löpande tagits fram och distribuerats till direkta kunder i grossistledet och indirekta kunder som rörinstallationsfirmor, VVS-butiker och byggfackvaruhandeln. Andra marknadsföringsåtgärder som vidtagits är annonsering med hög frekvens i branschtidningar såsom i ”VVS-Forum” och ”Energi & Miljö”, deltagande vid branschmässan Nordbygg – branschens största mässa som genomförs vart annat år – samt ett mycket stort antal produktdemonstrationer och minimässor på olika lokala grossistlager runt om i landet.
- 29 JAFO Golvbrunnar marknadsförs även på JAFO:s hemsida www.jafo.eu, via återförsäljares hemsidor och marknadsföringsmaterial samt via VVS-branschens gemensamma produkt databas – den s.k. RSK-databasen vilken återfinns på www.vvsinfo.se.
- 30 JAFO investerade under 2011 i kostnader för annonsering om 1 490 000 kr, kostnader för mässor och utställningar om ca 520 000 kr och övriga försäljningskostnader om ca 160 000 kr.
- 31 JAFO:s marknadsföringsåtgärder har resulterat i en marknadsandel om 32 procent av den totala svenska marknaden för golvbrunnar i plast.

Särprägel

- 32 Utformningen av JAFO:s golvbrunn är inte enbart funktionellt betingad utan har skett i syfte att ge den ett estetisk tilltalande utseende. JAFO valde en ”ren” formgivning för golvbrunnsringarna med fem symetriskt placerade hål för monteringskruvar och två ”klackar” ner till nivån för skruvhålen.
- 33 JAFO Golvbrunnar var vid sin lansering 1991 nyskapande genom att ha en klämring som var synlig efter montering. Utseendet på golvbrunnar är idag inte enbart betingat av sin funktion utan även av att vara estetiskt tilltalande. JAFO är den enda aktören på marknaden som arbetar med synlig klämring som ett designelement i kombination med golvbrunnar.
- 34 JAFO:s utformning gör att golvbrunnsringarna har en särskiljande karaktär i förhållande till de på marknaden i övrigt förekommande golvbrunnsringarna varför JAFO har ursprunglig särprägel.
- 35 Det finns variationsmöjligheter för andra aktörer att ge förhöjnings- och klämringar en annan formgivning än den JAFO valt utan att det påverkar funktionen. Ringarna behöver t.ex. inte ha ”klackar” eller att vara just två till antalet. Det behöver inte finnas fem skruvhål. Andra golvbrunnstillverkare har lyckats att formge sina produkter på ett annat sätt men ändå uppnått funktionalitet. Det har därför inte funnits någon anledning för Faluplast att göra en produkt som till sitt utseende är så lik JAFO:s.
- 36 Av patentritningen för Flexibrunn framgår att brunnen ursprungligen hade sex skruvhål. Faluplast har dock valt att lansera golvbrunnen med fem skruvhål som är placerade på samma sätt som på JAFO:s golvbrunnar i syfte att dra nytta av marknaden kännedom om JAFO:s produkt och det renommé som JAFO:s golvbrunnar besitter.
- 37 JAFO:s golvbrunnar har funnits på marknaden i 21 år. En av marknadsundersökningarna som omnämnts ovan visar att 61 procent av respondenterna anser att JAFO:s golvbrunnsringar kommer från en viss tillverkare. Produkten är därför särskiljande även i praktiken. Av samma undersökning framgår att 65 procent av respondenterna sammankopplar en bild av JAFO:s golvbrunnsringar med JAFO. JAFO:s golvbrunn har därför i vart fall förvärvat kommersiell särprägel.

Förväxling

- 38 Falu Plast har valt att formge sina golvbrunnsringar på ett sådant sätt att de har en utformning som är mycket lik och i det närmast identisk med JAFO:s golvbrunnsringar. Falu Plasts golvbrunnsringar har också två ”klackar” som är placerade på samma ställe som på JAFO:s golvbrunnsringar. Vidare har Falu Plasts golvbrunnsringar fem hål avsedda för skruvar vilka båda till antal och placering är identiska med de på JAFO:s golvbrunnsringar. Klämringens yttre dimension är också identisk vilket medför att det är möjligt att montera denna i JAFO:s golvbrunn samt att syntrycket efter montage ovan golv blir detsamma.
- 39 Falu Plast säljer sina golvbrunnar genom samma distributionskanaler och har samma omsättningskrets som JAFO:s golvbrunnar. De stora likheterna i produkternas utförande medför att det helhetsintryck och den minnesbild som Falu Plasts golvbrunnsringar ger, med lätthet kan förväxlas med JAFO:s golvbrunnsringar. Av marknadsundersökningen avseende till vilken näringsidkare omsättningskretsen förknippar varuutstyrseln för Falu Plasts golvbrunnsringar framgår att 78 procent av respondenterna förväxlade Falu Plasts golvbrunnsringar med JAFO:s.
- 40 Förväxling kan ske såväl vid inköpstillfället som senare, t.ex. vid renovering av ett gammalt badrum med redan befintlig JAFO golvbrunn. I praktiken köps golvbrunnsringarna in av VVS-firman, VA-firman eller liknande som därmed kan ha ett eget lager av produkterna. Till följd av likheterna mellan Falu Plasts och JAFO:s golvbrunnsringar kan det förekomma svårigheter att identifiera rätt produkt vid installationstillfället. Vid ersättning av en klämring och/eller förhöjningsring på en befintlig golvbrunn kan det dessutom, med hänsyn till förslitning och smuts, generellt sett vara svårt för fackmannen att avgöra fabrikat på den redan befintliga golvbrunnen. Risken är därmed stor att installatören av misstag tar Falu Plasts produkt i tron att det är JAFO:s produkt och försöker montera dessa på befintliga JAFO-golvbrunnar. Eftersom skruvhålen till sitt antal och placering stämmer exakt överens är det också tekniskt möjligt att installera Faluplasts golvbrunnsring på en JAFO golvbrunn, dock med risk för vattenläckage som följd. Eftersom Falu Plasts golvbrunnsringar åtföljs av liknande specialsruvar som JAFO:s finns än mindre anledning för en fackman att misstänka att produkterna har olika ursprung.

- 41 Flexibrunns golvbrunnsringar är efterbildningar av JAFO:s golvbrunnsringar vilket medför att det är sannolikt att det påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Konsekvensen av förväxling

- 42 En förväxling mellan Falu Plasts och JAFO:s golvbrunnsringar får stora konsekvenser för samhället i stort. En felaktig installation av en golvbrunn i ett våtutrymme kan leda till att det inte blir tätt mellan golvbrunnen och golvmaterialen varpå vatten kan sprida sig in i golvmaterialen och till underliggande material med risk för att mögel och fuktskador kan uppstå.
- 43 På grund av de stora skador och kostnader som en felaktigt installerad golvbrunn kan leda till finns branschregler (Branschregler Säker Vatteninstallation) framtagna av VVS-branschens aktörer. Reglerna ställer krav både på installatören och på produkterna som används. Av regelverket framgår att golvbrunnens delar ska ha samma dimensioner och att de olika delarna ska vara av samma fabrikat för att säkerställa en tät konstruktion.
- 44 En förväxling mellan Falu Plasts och JAFO:s produkter som får till följd att Falu Plasts golvbrunnsring monteras i en JAFO golvbrunn medför att monteringen inte blir tät. Vattenskadorna som kan uppstå som en konsekvens av detta kan komma att orsaka skador inte bara för de enskilda fastighetsägare som drabbas, ofta konsumenter, utan också för JAFO. Om JAFO sammankopplas med golvbrunnar som inte är täta riskerar det att skada JAFO genom förlorad trovärdighet, försvagat varumärke och dåligt rykte. Följden av det är ekonomisk skada för JAFO.

Vilseledande marknadsföring

- 45 Genom påståendena i yrkandena a) – c) ger Falu Plast mottagaren av marknadsföringen en felaktig bild av att golvbrunnar utan roterbar anslutning utgör en förlegad teknik. Innebörden av Falu Plasts påståenden är att golvbrunnar med fasta anslutningar komplicerar installationen och att golvbrunnar med roterbar anslutning är bättre än konkurrenternas golvbrunnar utan roterbar anslutning. Påståendena är inte

vederhäftiga. Påståendena är dessutom misskrediterande mot aktörer som använder den av Falu Plast påstådda äldre tekniken.

- 46 Vidare är det en golvbrunns primära syfte att fungera på ett ändamålsenligt sätt under golvbrunnens livslängd, vilket är ca 50 år. Det innebär att frågan om golvbrunnens drift- och underhållsegenskaper under dess livslängd har en väsentlig betydelse vid bedömningen av en golvbrunns kvalifikationer i förhållande till andra golvbrunnar. I påståendena under yrkandena a) – c), liksom i Falu Plasts broschyr i övrigt, saknas information om de väsentliga underhållskonstruktionerna, t.ex. rensning och rengöring, vilka är funktioner som gör golvbrunnar med fasta anslutningar långsiktigt välkvalificerade.
- 47 Påståendena i yrkandena a) – c) utgör en otillåten, i vart fall indirekt, jämförelse med andra golvbrunnar på marknaden som är vilseledande och misskrediterande i förhållande till andra tillverkar av golvbrunnar.
- 48 Genom påståendet i yrkande d) ges omsättningskretsen intrycket av att Flexibrunn certifierats, godkänts och garanterats vara tät av SITAC och/eller Branschregler för Säker Vatteninstallation. Dessa organisationer ger dock inte några garantier gentemot omsättningskretsen varför påståendet är vilseledande. Branschregler för Säker Vatteninstallation bedriver inte heller någon produktcertifiering varför påståendet även faller under punkten 4 i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, den s.k. svarta listan.
- 49 Genom påståendet i yrkande e) ges omsättningskretsen intrycket av att Faluplasts monteringsplatta är kompatibel med samtliga fabrikat. Av de principer som gäller i branschen får fabrikat inte blandas som kan påverka installationskvaliteten i syfte att minimera risken för skador till följd av att icke-kompatibla produkter används. Detta har kommit till uttryck i Branschregler Säker Vatteninstallation som anger ”Använd alltid golvbrunnsleverantörens monteringsplatta eller tillhörande fixtur”. Påståendet är därmed vilseledande om monteringsplattans egenskaper och användning.

- 50 Genom påståendet i yrkande f) ges omsättningskretsen intrycket av att det kommer nya krav på monteringsplattor avseende distanser som Falu Plasts monteringsplatta redan uppfyller. Det planeras inte några sådana krav varför påståendet saknar vederhäftighet och vilseleder om produktens egenskaper.
- 51 Samtliga påståenden i yrkandena a) – f) är sådana att de påverkar – i vart fall sannolikt – mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Renommésnyltning

- 52 JAFO:s golvbrunnar är så som redogjorts för ovan välkända i omsättningskretsen och förknippas med just JAFO. Av den marknadsundersökning som tar sikte på i vilken omfattning varuutstyrelsen för JAFO:s golvbrunnringar är inarbetad för JAFO framgår att 43 procent av respondenterna ger JAFO:s VVS-produkter hösta betyg (5), på en skala 1-5 och att 35 procent av respondenterna ger det näst högsta betyget (4). JAFO:s produkter åtnjuter således ett gott renommé.
- 53 Falu Plasts golvbrunnringar har en utformning som så nära stämmer överens med JAFO:s golvbrunnringar att 78 procent av respondenterna i den genomförda marknadsundersökningen tror att Falu Plasts produkter härrör från JAFO.
- 54 Anknytningen till JAFO:s golvbrunnar och golvbrunnringar förstärks ytterligare genom att Falu Plast för det första uppger att monteringsplattan till Flexibrunnsortimentet passar till alla fabrikat med viss diameter, för det andra använder texter, ordval och illustrationer i sitt broschyrmaterial och monteringsanvisningar som är påfallande likt JAFO:s texter och illustrationer samt för det tredje använder sig av specials kruvar på samma sätt som JAFO gör tros att detta inte behövs för Flexibrunns konstruktion.
- 55 Den långa tid som JAFO har funnits på marknaden och den spridning som JAFO:s produkter har fått under denna tid medför att Falu Plast har varit väl medvetet om och känt till JAFO:s produkter vid utformningen av Flexibrunn.
- 56 Vid en sammantagen bedömning av den höga kännedom och det renommé som JAFO och dess produkter åtnjuter i omsättningskretsen får den närgångna formgivningen av

Falu Plasts golvbrunnsringar, särskilt med beaktande av Falu Plasts likartade marknadsföring, anses anknyta till JAFO och JAFO:s golvbrunn på ett sådant sätt att Falu Plast i kommersiellt syfte dragit nytta av det positiva uppmärksamhetsvärde som JAFO har upparbetat.

- 57 Marknadsföringen påverkar mottagarens förmåga i märkbar mån att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig.

Falu Plast

Bakgrund

- 58 Falu Plast har varit verksamt i branschen i 50 år och marknadsför sedan hösten 2011 en golvbrunn med det registrerade varumärket Flexibrunn.
- 59 Flexibrunn skiljer sig väsentligt från befintliga golvbrunnar genom den roterande leden som medför fördelar i förhållande till på marknaden befintliga brunnar. Produkten är patenterad och typgodkänd.
- 60 Brunnen förses vid montering med klämring och i vissa fall även med förhöjningsring. Dessa tillbehör är anpassade för att passa i Falu Plasts brunnar.
- 61 JAFO är dotterbolag i Purus-gruppen. Purusgruppen är dominerande på marknaden såvitt avser golvbrunnar. Koncernen har haft i vart fall 95 procent av marknaden för golvbrunnar. Falu Plast har sedan lanseringen av Flexibrunn under hösten 2011 sålt ca 20 000 brunnar. Den svenska marknaden för golvbrunnar uppskattas till drygt 200 000 brunnar per år.

Särprägel

- 62 Utformningen av JAFO:s golvbrunnsringar syftar i allt väsentligt till att göra produkterna funktionella och skapa en vattentät anslutning. Variationsmöjligheterna är små, särskilt som golvbrunnsringarna är beståndsdelar som infogas i golvbrunnen och styrs av behovet att passa in i den. JAFO har inte något immateriellt rättsskydd för sina golvbrunnsringar. Eftersom produkterna är funktionellt betingade saknar de särprägel

och kan därför inte skyddas, se exempelvis mönsterrättens krav på särprägel och varumärkesrättens krav på särskiljningsförmåga. Dessa krav syftar till att undvika att teknisk funktion erhåller ett indirekt skydd utanför patenträttens ram.

- 63 JAFO är varken först eller ensamt om att marknadsföra skruvade golvbrunnsringar med synlig plastkant ovanför golvytan. JAFO menar att det är de två klackarna och fem skruvhålen som ger deras klämring särprägel och inte den synliga delen ovanför golvytan. Dessa är dock funktionellet betingade. Fem skruvhål jämnt fördelade har tekniska fördelar framför fem icke-symmetriskt placerade skruvhål. JAFO kan därför inte ha ensamrätt till att ha fem skruvhål på golvringar.
- 64 Brunnar med liknande klämring av skruvad typ har marknadsförts före JAFO:s lansering. Fabrikatet IDO t.ex. har en brunn av äldre datum som har en klämring som skruvas fast med den typ av trubbiga skruvar som JAFO kallar specialskruv.
- 65 Innan Falu Plast lanserade Flexibrunn var dock JAFO i princip ensamt på den svenska marknaden med att marknadsföra en skruvad klämring. Det säger dock inget om att klämringen förvärvat kommersiell särprägel. Skruvarna och deras placering är en funktionell detalj och omständigheten att ringens kant är synlig efter montering förändrar inte den bedömningen.
- 66 Även utformningen av Falu Plast ringar är i huvudsak funktionellt betingad. Syftet är att de tillsammans med Falu Plasts brunn ska skapa en säker och tät konstruktion. Även valet av antal skruvhål och deras placering har skett av funktionella skäl.
- 67 Falu Plasts och JAFO:s golvbrunnsringar skiljer sig åt både i utformning och i sättet de monteras på. En viktig skillnad är att Falu Plasts klämringar riktas in i själva brunnen genom en klack i brunnen som motsvaras av styrsår i kläm- eller förhöjningsringen. Därmed behövs inga specialskruvar. Klämringarna till Flexibrunn är dessutom tunnare och har en annorlunda profil än JAFO:s produkter.
- 68 Sammanfattningsvis görs alltså gällande att utformningen av JAFO:s golvbrunnsringar huvudsakligen tjänar att göra dem funktionella och ändamålsenliga. En sådan i huvudsak ändamålsenlig utformning kan inte anses särpräglad och är, utanför patenträttens ram, tillgänglig för envar även om alternativa tekniska lösningar står till buds.

Förväxling

- 69 Det föreligger inte någon risk för förväxling eftersom det, som redogjorts för ovan, finns skillnader i utformning mellan de omtvistade produkterna. Falu Plasts produkter säljs dessutom i förpackningar tydligt markerade med Falu Plasts varumärken. Även på de enskilda produkterna är Falu Plast tydligt angivet genom gravyr i plasten.
- 70 Vidare stadgar branschregler att golvrunnens olika delar ska vara av samma fabrikat och att installationer skall utföras av professionella yrkesmän. Dessa yrkesmän är väl förtrogna med gällande branschregler. Utformningen av klämringen till Flexibrunn med styrspår som passas in i klackar i golvbrunnen gör att den passar dåligt i JAFO:s golvbrunn och måste "tvingas" på plats. Det krävs sådan kraft och besvär att installera Faluplasts klämring i JAFO:s brunn att det är uppenbart för en fackman att delarna inte hör ihop. Vidare kan JAFO:s standardsil i plast inte anslutas till en Flexibrunn-klämring. Risken för förväxling kan därför uteslutas. Huruvida en sådan installation skulle medföra beaktansvärd risk för läckage är inte visat.
- 71 Det finns ett branschgemensamt artikelnummer där varje artikel har ett specifikt rsk-nummer. Detta nummer används både vid traditionell detaljhandel och vid handel över internet. Den fackman som byter en klämring kontrollerar därför brunnen och beställer därefter rätt tillbehör utifrån rsk-nummer. Därmed föreligger inte någon risk för förväxling.
- 72 Varje produkt säljs i en tydlig förpackning och varje artikel har såväl fabriksnamn som kännetecken ingraverat. I de flesta fall inköps kompletta brunnar.
- 73 Den av JAFO åberopade marknadsundersökningen som visar på förväxlingsrisk måste värderas med stor försiktighet dels med tanke på det alltför begränsade urvalet av intervjupersoner (100 st.), dels Purus-gruppens stora dominans på marknaden och dels med beaktande av den mycket korta tid Flexibrunn funnits på marknaden och den obetydliga marknadsandel Flexibrunn hade vid tiden för undersökningens genomförande.

74 Trots att Faluplast har sålt ca 20 000 st. brunnar sedan lanseringen har inte en enda faktisk förväxling kommit till bolagets kännedom.

Renommésnyltning

75 Falu Plast har inte genom marknadsföringen obehörigen anknutit till annan näringsidkares produkter, kännetecken eller likande. Tvärtom är Falu Plasts marknads-kommunikation tydligt inriktad på det egna sortimentet och företaget har en livskraftig egen produktutveckling. Flexibrunn är just ett resultat av bolagets produktutvecklingsarbete. Flexibrunn skiljer sig klart från andra brunnar på marknaden. Vid lanseringen har Falu Plast i sin marknadsföring varit tydligt med det kommersiella ursprunget och har i all marknadsföring, såväl i text som i visuell gestaltning, försökt särskilja Flexibrunn från konkurrenterna på marknaden.

76 Flexibrunn är en ny golvbrunn med patenterad funktion vars utseende klart skiljer sig från övriga på marknaden. Marknadsföringen är tydligt inriktad på att särskilja den egna produkten från andra.

77 När det gäller klämring och förhöjningsring har, som redan framgått ovan, utformningen skett av funktionella skäl för att få så bra passform och funktion som möjligt i Flexibrunn. Klämringen är en funktionsdetalj i golvbrunnskonstruktionen. Även utformningen på de skruvar som används är betingad av funktionella skäl. JAFO:s talan är ett försök att upprätthålla sin dominerande ställning på marknaden och obstruera konkurrens.

78 Det faktum att det krävs ett sådant mått av kraft och besvär för att ansluta Falu Plasts ringar i JAFO:s brunn gör att det måste stå klart för varje fackman att dessa produkter inte hör ihop. Detta faktum talar starkt mot JAFO:s påstående om renommésnyltning.

79 De monteringsinstruktioner som medföljer Flexibrunn och dess golvbrunnssringar syftar till att ge tydliga instruktioner för hur montering ska ske. Variationsmöjligheterna är därmed begränsade. Instruktionerna för JAFO:s produkter och Falu Plasts skiljer sig dock åt i alla de delar som kan varieras, såsom färgval, typsnitt, rubrikval och formuleringar. Det kan förstås inte undvikas att monteringsinstruktioner för så pass likartade produkter uppvisar vissa likheter. Utformningen av instruktioner och

marknadsföringsmaterial i övrigt har inte varit ägnade att förstärka anknytningen till JAFO:s produkter.

Transaktionstestet

- 80 Mot bakgrund av det sätt på vilket Falu Plasts produkter marknadsförs, omsättningskretsens sammansättning och den undermåliga passformen för Falu Plasts golvbrunnringar i JAFO:s brunnar samt övriga i målet relevanta omständigheter har marknadsföringen inte påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vilseledande marknadsföring enligt 8 och 10 §§ MFL

- 81 De formuleringar som återges under yrkandena i a) – c) i stämmingsansökningen är ett helt legitimt sätt att framhålla fördelarna med den egna produkten. Det är lättare att montera en golvbrunn med vridbar led jämfört med befintliga golvbrunnar på marknaden som har fast led. Således är marknadsföringen vederhäftig och inte vilseledande.
- 82 När det gäller påståendena i yrkandena under d) och f) har Falu Plast redan justerat sin marknadsföring i dessa delar så att marknadsföringen numer är helt vederhäftig. JAFO har informerats om detta i den korrespondens som föregått talans väckande. Yrkandena i dessa delar är således onödiga. Faluplast medger vidare att upphöra med marknadsföring med det innehåll som anges under yrkandet e).

Genkäromålet

Falu Plast

- 83 I samband med lanseringen av Flexibrunn tillställde JAFO sina avtalskunder marknadsföring med de yrkade påståendena i) – iii). JAFO och Falu Plast är konkurrenter och har i väsentlig utsträckning samma kunder.

- 84 I den marknadsföring som tillställts JAFO:s avtalskunder har både Falu Plast och Flexibrunn utpekats och bilder på Flexibrunn och JAFO:s golvbrunn har förekommit. Dessa jämförelsebilder är vilseledande såtillvida att JAFO-brunnen avbildats utan vattenlås eller andra invändiga delar medan Flexibrunn har avbildats med vissa av de invändiga delarna.
- 85 Av marknadsföringen framgår sammanfattningsvis följande: att den patenterade produkten Flexibrunn skulle sakna nyhetsvärde, att produkten skulle vara behäftad med nackdelar i förhållande till brunnar med fast avloppsrör, att produkten skulle vara behäftad med nackdelar i förhållande till brunnar med fast avloppsrör, att Flexibrunn är svår att göra ren och underhålla, att konstruktionen i jämförelse med befintliga produkter medför en ökad risk för ansamling av bakterier och spridning av dålig lukt, att Flexibrunn har en kortare livslängd än JAFO:s brunnar, att JAFO:s brunn är modern och att Flexibrunn är omodern.
- 86 Samtliga dessa påståenden är felaktiga och vilseledande. Påståendena under iii) utgör en direkt jämförelse mellan JAFO:s produkt och Flexibrunn. Eftersom JAFO även har använt Falu Plasts firmanamn och registrerade varumärken är marknadsföringen misskrediterande. Syftet med marknadsföringen har varit att skrämja kunder att anskaffa Flexibrunn. Härigenom strider marknadsföringen mot god marknadsföringsed.
- 87 Formuleringarna under yrkandena ii) och iii) ska ses i det sammanhang de publicerats i. Det samlade budskapet är att Flexibrunn är omodern, att den har kortare livslängd och att den är svårare att underhålla och rengöra än JAFO:s. Flexibrunn har samma livslängd som JAFO:s golvbrunn och är lika lätt att underhålla och rengöra. Formuleringarna under iii) är till sin ordalydelse även isolerade från övriga påståenden både misskrediterande och vilseledande.

JAFO

- 88 Marknadsföringen har skickats till JAFO:s avtalskunder vid ett tillfälle i syfte att komplettera informationen i Falu Plasts egen marknadsföring. JAFO medger att inte använda sig av påståendena under yrkande i).

- 89 Påståendena i marknadsföringen under yrkandet ii) – iii) är närmast notoriska fakta i branschen och beskriver JAFO:s konstruktionsprinciper. Att en golvbrunn är konstruerad så att den enkelt kan rengöras påverkar såväl brunnens funktion som driftsäkerhet. Påståendena är vederhäftiga.
- 90 JAFO har inte avbildat de olika golvbrunnarna på ett vilseledande sätt utan endast illustrerat hur brunnarna ser ut när de ska göras rent. Falu Plasts delar sitter då ihop medan JAFO:s går att ta isär så att det endast är vattenlåset och en brunn med slät insida utan skrymslen och vrår som behöver rengöras. JAFO:s golvbrunn är därför lättare att rengöra.

BEVISNING

- 91 På JAFO:s begäran har förhör hållits med P. S., VD för JAFO, och med J. E. från branschorganisationen Byggkeramikerrådet.
- 92 På begäran av Falu Plast har förhör hållits med S. W., VD för Falu Plast, B. B., återförsäljare av golvbrunnar och golvbrunnsringar, J. F., mekanisk ingenjör och E. B., Falu Plasts marknadsföringskonsult.
- 93 På begäran av båda parterna har syn hållits på JAFO:s och Falu Plasts golvbrunnar och golvbrunnsringar. På begäran av Falu Plast har syn även hållits på ett antal golvbrunnar och golvbrunnsringar av andra fabrikat.
- 94 Parterna har härutöver åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Huvudkäromålet

Inledning

- 95 Målet rör marknadsföring av golvbrunnsringar. JAFO har gjort gällande att Falu Plasts golvbrunnsringar, marknadsförda under varumärket Flexibrunn, utgör vilseledande efterbildningar av JAFO:s golvbrunnsringar.

- 96 JAFO har vidare gjort gällande att Falu Plast genom sin marknadsföring av Flexibrunn och tillhörande golvbrunnsringar obehörigen anknutit till och utnyttjat det värde som ligger i marknads positiva föreställningsbild av JAFO och JAFO:s golvbrunnsringar och därför yrkat på ett förbud för Falu Plast att marknadsföra sina golvbrunnsringar. Till utveckling av sin talan i denna del har JAFO anført att den närgångna formgivningen av Falu Plasts golvbrunnsringar, särskilt med beaktande av Falu Plasts likartade marknadsföring, anknyter till JAFO och JAFO:s golvbrunn på ett sådant sätt att det utgör renommésnyltning.
- 97 JAFO har också gjort gällande att Falu Plast i sin marknadsföring använt sig av vissa påståenden som är vilseledande – och har till utveckling av sin talan anført att påståendena under yrkandena a) – c) även är misskrediterande – samt att de utgör en otillåten jämförelse med andra golvbrunnar på marknaden som är både vilseledande och misskrediterande. Falu Plasts marknadsföring är dessutom otillbörlig.
- 98 Falu Plast har vitsordat att bolagets marknadsföring under punkterna d) – f) inte varit vederhäftig, men bestritt övriga grunder för JAFO:s talan. Falu Plast har invänt att utformningarna av såväl JAFO:s som bolagets egna golvbrunnsringar huvudsakligen är funktionellt betingade. Vidare har Falu Plast bestritt både att JAFO:s golvbrunnsringar är särpräglade och kända på marknaden och att det föreligger risk för förväxling mellan de i målet aktuella produkterna. Falu Plast har också bestritt såväl att bolagets marknadsföring utgör renommésnyltning som att påståendena under a)-c) varit vilseledande, misskrediterande och otillbörliga.

Den påtalade marknadsföringen, målgrupp m.m.

- 99 Det är ostridigt att Falu Plast har marknadsfört golvbrunnen Flexibrunn med tillhörande golvbrunnsringar och att Falu Plast i sin marknadsföring har använt sig av de påståenden som JAFO har gjort gällande under yrkandena a)-f).
- 100 Av utredningen framgår att de i målet aktuella golvbrunnarna och golvbrunnsringarna i huvudsak säljs via grossister och främst till fackmän inom branscher för våtrumsinstallationer. Falu Plasts marknadsföring har också vänt sig till denna målgrupp.

Allmänt om Marknadsdomstolens utgångspunkt för prövningen av frågan om vilseledande efterbildning

- 101 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. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.
- 102 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.
- 103 För att en produkt ska anses särpräglad krävs att produktens utformning har en huvudsakligen särskiljande funktion, dvs. har till ändamål att ge produkten ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra produkter. En utformning som huvudsakligen tjänar till att göra produkten ändamålsenlig och således är tekniskt eller funktionellt betingad kan inte betraktas som särpräglad. En sådan utformning måste få vara tillgänglig för envar, om inte annat följer av särskild lagstiftning.
- 104 Detta gäller även om alternativa tekniska lösningar står till buds. Marknadsrättsliga hinder bör alltså inte resas mot att näringsidkare utnyttjar tekniska och funktionella företeelser som är allmänt tillgängliga. Sådant utnyttjande kan i vissa fall leda till en formlikhet som i och för sig kan medföra risk för att produkter sammanblandas. En sådan risk är dock normal i fråga om alla produkter av enhetlig karaktär (se t.ex. MD 1981:2).
- 105 Marknadsdomstolen har i flera fall prövat frågan om en produkts särprägel (se t.ex. MD 1981:2, 1983:3, 1988:6, 2002:27, 2005:12 och 2010:3). Av dessa avgöranden framgår bl.a. att ett föremål som har en grundform som bestäms av funktionella hänsyn kan ha särprägel om det har försetts med sådana särskiljande drag att helheten får anses ha särprägel. Det kan också vara så att ett föremål består av komponenter som var för sig inte är tillräckliga för att ge särprägel, men som tillsammans ger en egen karaktär och därmed särskiljningsförmåga.

- 106 En produkt som saknar ursprunglig kommersiell särprägel kan genom användning förvärva sådan särprägel. Det fordras härvid att produkten blivit så känd att den förknippas med ett visst kommersiellt ursprung (se MD 2000:25, 2004:23, 2009:1 och 2010:22). En produkt som på detta sätt kommit att förknippas med ett visst kommersiellt ursprung uppfyller också kravet på att en produkt måste vara känd (MD 2012:12). Av 14 § andra meningen MFL följer emellertid att funktionella element som sådana inte kan förvärva särprägel (jfr MD 2004:23 och MD 2006:3).

Är JAFO:s golvbrunnsringar särpräglade?

- 107 Vad gäller frågan om JAFO:s golvbrunnar har särprägel konstaterar Marknadsdomstolen inledningsvis att golvbrunnar utgör bruksföremål inom området för VVS-produkter. Formgivningen av bruksföremål är ofta i hög grad bestämd av det ändamål och den funktion produkten har (se t.ex. MD 2009:1 och MD 2012:12). En produkt med en grundform som bestämts av funktionella hänsyn kan dock vara individualiserad om den försetts med sådana särskiljande drag att helheten uppvisar särprägel (se bl.a. MD 2010:2 och däri gjorda hänvisningar).
- 108 Det är ostridigt i målet att en golvbrunnsrings funktion är att leda vatten ner i golvbrunnen samt att pressa ringen mot våtrumsmattan eller tätskiktet så att det blir tätt. En golvbrunnsring utformas därför för att passa i golvbrunnen och säkerställa att det blir en tät konstruktion. Både J. F. och J. E. har omvittnat att en golvbrunnsring är en funktionell produkt. J. E. har vidare uppgett att klämringar av detta slag inte efterfrågas på grund av sin estetiska utformning. En golvbrunnsring har således i grunden en utformning som tjänar till att göra produkten funktionell.
- 109 JAFO har gjort gällande att bolaget var först i Sverige med att marknadsföra golvbrunnsringar med synlig kant och att det i sig medför att ringarna har särprägel samt att golvbrunnsringarna därtill har försetts med två klackar och fem skruvhål med tillhörande specialskravar utan spets. Frågan blir då om denna utformning gör JAFO:s golvbrunnsringar så speciella att den går utöver de tekniska betingelserna.

- 110 Såvitt framkommit i målet var JAFO först på marknaden med att sälja golvbrunnsringar med synlig kant men att det efter JAFO:s lansering även funnits andra golvbrunnsringar med synlig kant, bl.a. av märket IDO. Vare sig omständigheten att JAFO:s golvbrunnsringar har en synlig kant eller att JAFO var först på marknaden med detta är därmed tillräckligt för att individualisera dessa. Utredningen i övrigt ger heller inte stöd för annat än att utformningen av golvbrunnsringens kant som sådan i huvudsak är betingad av dess tekniska funktion.
- 111 Av utredningen framgår vidare att det finns, och har funnits, andra golvbrunnsringar på marknaden som skruvas fast och som har klackar, t.ex. av märket IDO. Det framgår också att såväl skruvarna som klackarna, som för övrigt inte förblir synliga vid normal användning av golvbrunnen, fyller en teknisk funktion. J. F. har sålunda omvittnat att antalet skruvhål är beroende av bl.a. materialet i golvbrunnsringen och ringens diameter. Även om andra produkter haft ett annat antal skruvhål och klackar med en något annorlunda utformning är annat inte visat än att JAFO:s lösning med skruvade golvbrunnsringar med klackar i huvudsak fyller en teknisk funktion.
- 112 Mot bakgrund av det ovan anförda konstaterar Marknadsdomstolen att utredningen inte ger stöd för annat än att utformningen i dess helhet av JAFO:s golvbrunnsringar med synlig kant, klackar och fem symmetriskt placerade skruvhålhuvudsakligen tjänar till att göra golvbrunnsringarna funktionella och att JAFO således inte visat att de har särprägel.
- 113 Redan på grund av det anförda ska JAFO:s yrkande om förbud för Falu Plast att marknadsföra sina golvbrunnsringar ogillas.

Allmänt om Marknadsdomstolens utgångspunkt för prövningen av frågan om renommésnyltning

- 114 Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL följer att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 115 För att renommésnyltning ska anses föreligga förutsätts att en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkt, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor är att det som utnyttjas är så väl känt på marknaden att det förknippas med den andre näringsidkarens renommé.

Föreligger renommésnyltning?

- 116 Marknadsdomstolen har i sin prövning av om Falu Plasts golvbrunnsringar utgör vilseledande efterbildningar av JAFO:s golvbrunnsringar, funnit att JAFO:s golvbrunnsringar huvudsakligen är funktionellt betingade och att de därmed saknar kommersiell särprägel. Till följd av att JAFO:s golvbrunnsringar saknar särprägel kan de inte heller vara bärare av ett renommé som kan läggas till grund för ett förbud enligt MFL.
- 117 JAFO har inte gjort gällande att utformningen av Falu Plasts golvbrunn med avseende på andra formelement än golvbrunnsringarna och deras särdrag anknyter till utformningen av JAFO:s golvbrunn eller golvbrunnsringar. JAFO – som inte framställt något yrkande om förbud för Falu Plast att använda visst marknadsföringsmaterial till följd av renommésnyltning – har inte heller i övrigt åberopat några omständigheter som kan leda till bedömningen att Falu Plast i sin marknadsföring anknutit till JAFO eller JAFO:s golvbrunn på ett sätt som utgör renommésnyltning. JAFO:s talan ska därför även i denna del lämnas utan bifall.

Allmänt om Marknadsdomstolens utgångspunkt för prövningen av frågan om marknadsföringen är vilseledande m.m. och otillbörlig

- 118 Av 10 § MFL följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande ifråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt i fråga om påståenden om produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

- 119 Av 5 och 6 §§ MFL framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 120 Med ett affärsbeslut avses enligt 3 § MFL ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla.
- 121 I de ovan nämnda bestämmelserna ligger bl.a. att all marknadsföring måste vara vederhäftig. Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen är hur en framställning i reklam, i det sammanhang den förekommer och vanligen viden översiktlig läsning, uppfattas av den genomsnittliga mottagaren av marknadsföringen. Den som vid marknadsföring använder sig av påståenden eller andra framställningar måste kunna visa riktigheten av dessa.
- 122 Misskreditering kan föreligga även i vissa vederhäftiga situationer, t.ex. då en näringsidkare i sin marknadsföring beskriver andras företag, verksamhet eller produkter på ett onödigt nedvärderande, förenklat, kränkande eller förlöjligande sätt.
- 123 För att en vilseledande eller misskrediterande marknadsföring också ska vara otillbörlig krävs att vilseledandet eller misskrediteringen påverkar eller sannolikt påverkar den genomsnittlige mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet). En viss marknadsföringsåtgärd kan således i sig vara t.ex. vilseledande eller stridande mot god marknadsföringssed utan att därför nödvändigtvis vara otillbörlig (se MD 2012:11).
- 124 Begreppet ”affärsbeslut” har enligt sin definition i 3 § MFL en tämligen vid innebörd och omfattar inte bara ett beslut att köpa en produkt, utan flera av de beslut som en konsument kan fatta under processen fram till ett köpbeslut, liksom för övrigt beslut efter ett köp. Av praxis framgår att ett affärsbeslut kan bestå i att en konsument

bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information (se MD 2010:8).

Den påtalade marknadsföringen

- 125 Påståendena i Falu Plasts marknadsföring har i detta fall förekommit i en produktpresentation och kan genom sitt innehåll delas in i två kategorier: Dels påståendena i yrkandena under a) – c) som måste anses vara ägnade att förmedla intrycket av att Flexibrunn är en ny typ av golvbrunn som har fördelar framför de brunnar som redan finns på marknaden. Dels påståendena i d) – f) som innehåller kvalitetsutfästelser som att Flexibrunn är certifierad på visst sätt, att den passar alla golvbrunnar av viss dimension och att den uppfyller kommande krav på denna typ av produkter.
- 126 Av utredningen framgår, med den robusthet som kan krävas i detta hänseende, att Flexibrunn är den enda golvbrunnen på marknaden som har en roterbar led och att det inte har funnits någon liknande produkt tidigare. Utredningen ger också vid handen att den roterbara leden medför de fördelar som påtalas under yrkandet b). Påståendena under yrkandena a) – c) är vid dessa förhållanden inte ägnade att vilseleda genomsnittsmottagaren i målgruppen.
- 127 Dessa påståenden kan heller inte anses förmedla intrycket av att de golvbrunnar som finns på marknaden sedan tidigare allmänt sett bygger på en förlegad teknik, att golvbrunnar med fasta anslutningar generellt komplicerar installationen eller att golvbrunnar med roterbar anslutning alltid är bättre än konkurrenternas anslutningar. Marknadsdomstolen finner därför att marknadsföringen i denna del vare sig är vilseledande eller misskrediterande.
- 128 Det är heller inte klarlagt att någon konkurrent eller konkurrerande produkt utpekats varför marknadsföringen inte strider mot bestämmelserna om jämförande reklam.
- 129 JAFO:s yrkande om förbud för Falu Plast att använda påståendena under yrkandena a) – c) i sin marknadsföring ska på grund av det anförda ogillas.

- 130 Falu Plast har medgett att påståendena under yrkandena d) – f) inte är riktiga och det har heller inte framkommit av utredningen i målet att så skulle vara fallet. Sålunda finner Marknadsdomstolen att marknadsföringen i denna del är ovederhäftig och vilseledande enligt 10 § MFL.
- 131 Påståendena i d) – f) om Flexibrunns egenskaper och prestanda måste anses vara ägnade att väcka genomsnittsmottagarnas – dvs. fackmän inom olika branscher för våtrumsinstallationer – intresse och locka dessa att köpa eller i vart fall ta reda på mer information om produkten. Marknadsföringen har därför i vart fall sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena är således otillbörliga och ska följaktligen förbjudas. Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.
- 132 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen under yrkandena d) – f) står i strid med annan bestämmelse i MFL.

Genkäröålet

Inledning

- 133 Falu Plast har gjort gällande att JAFO:s marknadsföring är misskrediterande och att vissa påståenden i marknadsföringen är vilseledande och otillbörliga. JAFO har vitsordat grunderna för yrkandet under punkterna i) men bestritt övriga grunder för Falu Plasts talan. Samma utgångspunkter vad gäller tillämpliga bestämmelser, målgrupp m.m. som angetts avseende vilseledande och misskrediterande marknadsföring under huvudkäröålet gäller även för Marknadsdomstolens prövning i denna del.

Den påtalade marknadsföringen

- 134 Påståendena under yrkandena i) – iii) har förekommit i ett brev från JAFO till dess avtalskunder. Påståendena ska därför bedömas sett i detta sammanhang.
- 135 JAFO har medgett att ett förbud meddelas bolaget mot att använda sig av påståendena under yrkandet i). Marknadsdomstolen konstaterar att JAFO i den påtalade marknadsföringen under yrkande i) har pekat ut Falu Plast och angett att Falu Plasts produkt är

behäftad med många nackdelar och att det sammantagna intrycket är att Flexibrunn utmålas som en undermålig produkt. Någon utredning som ger stöd för att Flexibrunn är behäftad med nackdelar har inte lagts fram i målet. Påståendet är därför såväl misskrediterande i strid med 5 § MFL som vilseledande enligt 10 § MFL.

- 136 Påståendena under yrkandena ii) – iii) måste anses vara ägnade att förmedla intrycket av att en golvbrunn ska vara utformad på ett visst sätt för att vara funktionell och modern samt att Flexibrunn är utformad på ett avvikande sätt och därmed inte är en modern golvbrunn. JAFO har inte lagt fram någon utredning som ger stöd för dessa påståenden varför Marknadsdomstolen konstaterar att marknadsföringen i denna del är ovederhäftig och vilseledande enligt 10 § MFL.
- 137 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen står i strid med bestämmelserna i 18 § MFL.
- 138 Påståendena om utformningen av moderna golvbrunnar och utformningen av Falu Plasts Flexibrunn är enligt Marknadsdomstolens mening ägnade att avskräcka genomsnittsmottagaren från att köpa Flexibrunn. Marknadsföringen har därför i vart fall sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena är således otillbörliga och ska följaktligen förbjudas. Den omständigheten att en JAFO skickat detta brev till följd av Falu Plasts marknadsföring av Flexibrunn i syfte att ge sina avtalskunder kompletterande information om viktiga egenskaper hos golvbrunnar medför ingen annan bedömning (jfr MD 1985:21). Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.

Vite

- 139 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 inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppens storlek.

Rättegångskostnader

- 140 Vid denna utgång är Falu Plast att anse som i huvudsak vinnande part. Vad Falu Plast har tappat får anses vara av endast ringa betydelse. JAFO ska därför förpliktas att

ersätta Falu Plast för dess rättegångskostnader. Falu Plast har yrkat ersättning för med 513 135 kr, varav 445 000 kr avser ombudsarvode. JAFO har överlämnat till rätten att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Marknadsdomstolen finner med hänsyn tagen till målets art och omfattning att den av Falu Plast yrkade ersättningen får anses vara skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlsson

Ledamöter: Per Carlsson, ordförande, Christer Fallenius, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Malin Malmström