



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2012:12

2012-11-06

Mål C 7/11

KÄRANDE

Ifö Sanitär Aktiebolag,
Ombud: advokaterna M. M.,
P. E. och jur.kand. U. N.,
Advokatbyrån G. AB, Box 739,
220 07 Lund

SVARANDE

Villeroy & Boch Gustavsberg AB,
Ombud: advokaterna S. B. och
H. M.,
B. & McK. Advokatbyrå,
Box 180, 101 23 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av sanitetsporslin

DOMSLUT

1. Ifö Sanitär Aktiebolags talan lämnas utan bifall.
2. Ifö Sanitär Aktiebolag ska ersätta Villeroy & Boch Gustavsberg AB dess rättegångskostnader med tvåmiljonerfyrahundraåttiotusentrehundraåttio (2 480 380) kr, varav 2 255 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

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

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00
Lunchstängt
12:00 – 13:00

3. Marknadsdomstolen förordnar att sekretess enligt 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska bestå för den inom stängda dörrar gjorda upptagningen av vittnesförhöret med U. S. i de delar den avser uppgifter om Ifö Sanitär Aktiebolags affärsförhållanden.

BAKGRUND

- 1 Ifö Sanitär Aktiebolag (IFÖ) tillverkar och marknadsför i Sverige bl.a. WC-stolar under varumärkena IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART. Villeroy & Boch Gustavsberg AB (Gustavsberg) marknadsför sedan 2010 en WC-stol under varumärket NAUTIC.

YRKANDEN M.M.

- 2 IFÖ har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite om 1 000 000 (en miljon) kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, ska förbjuda Gustavsberg att marknadsföra WC-stolar som framgår av domsbilaga 1 eller andra WC-stolar med väsentligen samma utförande.
- 3 Gustavsberg har bestritt IFÖ:s yrkande.
- 4 Gustavsberg har yrkat, för det fall ett förbud meddelas, att förbudet ska träda ikraft först efter en övergångstid om nio månader, eller annan tid som domstolen finner lämplig, räknat från dagen för Marknadsdomstolens dom.
- 5 IFÖ har bestritt yrkandet och hemställt att Marknadsdomstolens dom ska gälla omedelbart.
- 6 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.
- 7 IFÖ har gjort gällande att Gustavsberg föranlett att en i rättegången utsatt huvudförhandling ställts in och att IFÖ därigenom vållats kostnader som Gustavsberg oavsett utgången i målet ska ersätta.
- 8 Gustavsberg har bestritt att bolaget föranlett att den utsatta huvudförhandlingen ställts in samt har bestritt att ersätta IFÖ för kostnader i detta hänseende.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Grunder

- 9 Parterna har till grund för talan åberopat följande.

IFÖ

- 10 Sedan 2005 tillverkar och marknadsför IFÖ i Sverige en känd och särpräglad WC-stol under varumärket IFÖ SIGN/IFÖ SIGN ART (benämnda IFÖ SIGN). I estetiskt hänseende skiljer sig IFÖ SIGN avsevärt från tidigare marknadsförda WC-stolar, varför produkterna följaktligen är särpräglade i MFL:s mening, se domsbilaga 2 och 3.
- 11 IFÖ SIGN är följaktligen en välkänd och mycket särpräglad produkt i marknadsföringslagens (2008:486), MFL, mening.
- 12 Gustavsberg marknadsför sedan 2010 en WC-stol under namn NAUTIC, se domsbilaga 1, som utgör en efterbildning av IFÖ SIGN. NAUTIC uppvisar sådana slående likheter med IFÖ SIGN att WC-stolarna med avseende på det kommersiella ursprunget mycket lätt kan förväxlas. Med anledning av detta utgör NAUTIC en vilseledande efterbildning enligt 14 § MFL.
- 13 Gustavsbergs marknadsföring av NAUTIC på den svenska marknaden är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 14 Gustavsbergs marknadsföring strider även mot god marknadsföringssed eftersom Gustavsberg drar otillbörlig fördel av IFÖ:s och IFÖ:s produkters goda renommé. Renommésnyltningen påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 15 Trots uppmaningar från IFÖ fortsätter Gustavsberg att marknadsföra NAUTIC. Det föreligger därmed förutsättningar att meddela vitesförbud mot den påtalade marknadsföringen.

Gustavsberg

- 16 NAUTIC utgör inte en vilseledande efterbildning av vare sig IFÖ SIGN eller IFÖ SIGN ART. NAUTIC är självständigt utvecklad och utgör en vidareutveckling av Gustavsbergs tidigare WC-stolar.
- 17 NAUTIC:s utformning tjänar i huvudsak till att göra WC-stolen funktionell. IFÖ SIGN:s och IFÖ SIGN ART:s utformning tjänar också i huvudsak till att göra WC-stolen funktionell.

- 18 Utformningen av standard WC-stolar i Sverige är avsevärt begränsade av funktionella, tekniska och marknadsmässiga normer. NAUTIC och IFÖ SIGN är standard WC-stolar, medan IFÖ SIGN ART är en lyxprodukt som inte konkurrerar på samma marknad som NAUTIC.
- 19 Såväl IFÖ SIGN som IFÖ SIGN ART saknar särprägel. Kunder associerar inte IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART med ett särskilt kommersiellt ursprung.
- 20 IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART eller dess design är inte känd för kunderna. De är i vart fall inte kända i sådan utsträckning att kunderna associerar WC-stolar eller dess design med ett särskilt kommersiellt ursprung.
- 21 Det föreligger ingen förväxlingsrisk mellan IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART respektive NAUTIC.
- 22 Gustavsbergs marknadsföring strider inte mot god marknadsföringssed. Gustavsberg drar inte otillbörlig fördel av IFÖ:s eller IFÖ:s produkters påstådda renommé eller annat renommé som IFÖ eller IFÖ:s produkter kan ha.
- 23 Gustavsbergs marknadsföring av WC-stolen NAUTIC är inte att anse som otillbörlig då den inte i märkbar mån påverkar, inte påverkar eller inte sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 24 IFÖ:s förbudsyrkande är alltför omfattande för att kunna ligga till grund för ett förbud. Förbudsyrkandet omfattar, förutom delar av WC-stolen NAUTIC som är av funktionell, teknisk och marknadsmässiga till sin natur, även sådana element som utgör del av Gustavsbergs övriga WC-stolar. Förbudsyrkandet avser därutöver även andra WC-stolar med väsentligen samma design, inklusive funktionella, tekniska och marknadsmässiga element och delar som används eller redan har använts av Gustavsberg på andra WC-stolar.

Utveckling av talan

IFÖ

Allmänt om IFÖ och dess produkter

- 25 Design och funktion har varit IFÖ:s ledstjärna. IFÖ har investerat mycket i design och formgivning genom åren. Det är ingen slump att formgivningen har uppmärksamats.

- 26 IFÖ SIGN är IFÖ:s flaggskepp och den produkt som säljer allra mest. Funktionen mellan WC-stolar skiljer sig inte nämnvärt åt. Det är genom formgivningen som man kan markera sin särprägel. Det finns ingen motsättning mellan god formgivning och funktion.
- 27 IFÖ ingår i den finska koncernen Sanitec Corporation.
- 28 IFÖ tillverkar och marknadsför sedan 2005 IFÖ SIGN ART. Kort tid därefter började bolaget marknadsföra IFÖ SIGN. Produkterna är i princip identiska. Den enda skillnaden är vattenlåset som är dolt på SIGN ART.
- 29 IFÖ SIGN har formgetts av den kände formgivaren K. H.
- 30 I slutet av 1970-talet utvecklade K. H. serien Aqua. I mitten av 1990-talet skapade han serien CERANOVA. Genom Aqua och CERANOVA skapades i princip ett helt nytt formspråk för WC-stolar som är högst aktuellt än idag. I förhållande till tidigare produkter är de nuvarande WC-stolarna mer enhetliga när man inte längre skiljer mellan cistern och sits. Utmärkande för H. stolar är även att de gör ett nätt och smäckert intryck.
- 31 IFÖ SIGN har fått stor uppmärksamhet i media. IFÖ SIGN ART har 2007 belönats med priset RED DOT AWARD. Även WC-stolen CERANOVA fick det priset 1995. Från och med lanseringen 2005 till och med 2011 har IFÖ SIGN sålts i mer än 850 000 exemplar. IFÖ SIGN:s marknadsandel 2011 överstiger 50 procent på den svenska marknaden.
- 32 IFÖ har lagt ner stora marknadsföringsinsatser på IFÖ SIGN. Av den marknadsundersökning som Gustavsberg låtit genomföra framgår att 58 procent har spontan kännedom om IFÖ SIGN.
- 33 IFÖ SIGN marknadsförs hos i princip alla stora grossister. IFÖ har ofta fått draghjälp från stora återförsäljare som marknadsför IFÖ SIGN i egna utskick, som t.ex. Bauhaus. Marknadsföring förekommer i bl.a. IFÖ:s egna broschyrer, tidskrifter, på mässor och i återförsäljares utskick. Det är en enorm bredd på de tidskrifter som marknadsföringen förekommer i och tidskrifterna riktas till alla kategorier av köpare. Spridningen av marknadsföringen är enorm.

- 34 I marknadsföringen lyfts ibland formen fram men rätt ofta lyfts också fram att man har en inbyggd doftmekanism i WC-stolarna. Anledningen till det är att IFÖ anser att formen på toalettstolen talar för sig självt men den dolda tekniken måste man upplysa om.
- 35 2006 hade IFÖ en total kostnad för marknadsföringen på över 12 miljoner kr, 2007 över 10 miljoner kr, 2008 ca 10 miljoner kr, 2009 11,5 miljoner kr, 2010, 12 miljoner kr och 2011 10,5 miljoner kr. Under en sexårsperiod har kostnaden för marknadsföringen totalt uppgått till över 68 miljoner kr. I denna kostnad ingår inte den marknadsföring som sker av återförsäljarna. Marknadsföringskostnaderna avser inte endast IFÖ SIGN, men en väsentlig del avser storsäljaren IFÖ SIGN. En del av marknadsföringen består också i att distribuera badrumskataloger. Under tiden 2006-2011 har det tryckts 635 000 kataloger som delats ut på den svenska marknaden. Efterfrågan på dessa har varit så stor att under åren 2007-2010 har en andra upplaga fått tryckas. Förutom att IFÖ SIGN finns i många hem finns den också i många offentliga miljöer och på t.ex. kontor.
- 36 Försäljningen sker till olika näringsidkare inom byggbranschen men också till olika grossistföretag, t.ex. Bauhaus, och en del direkt till konsument. Spridningen är således mycket stor. Den försäljning som sker till konsument kan dock betecknas som relativt liten.
- 37 Mycket av marknadsföringen sker även över Internet. IFÖ:s webbplats hade under september 2006 omkring 8 500 unika besökare. Därefter ligger antalet unika besökare konstant på över 20 000 besökare per månad. För perioden 2005 - januari 2012 uppgår antalet unika besökare till nästan 2,4 miljoner.
- 38 Den av Gustavsberg återopade webbaserade marknadsundersökningen vänder sig till allmänheten, dvs. endast en liten del av omsättningskretsen. Av undersökningen framgår när det gäller den spontana kännedomen, bl.a. att hela 58 procent svarar IFÖ SIGN när de får se WC-stolen IFÖ SIGN. Av dem som får se toalettstolen NORDIC svarar 55 procent att det är en IFÖ SIGN WC-stol.

Särprägel

- 39 IFÖ SIGN ger, till skillnad från andra WC-stolar på marknaden ett mycket lätt och smäckert intryck. Svensk Forms Opinionsnämnd har 2006 uttalat att CERANOVA åtnjuter upphovsrättsligt skydd. CERANOVA fick 1995 utmärkelserna Utmärkt Svensk Form och Red Dot Award. K. H. fick 2007 utmärkelsen Red Dot Award för IFÖ SIGN ART. IFÖ SIGN

är en försiktig vidareutveckling av CERANOVA. De bygger på samma formspråk. IFÖ SIGN och CERANOVA har ett mjukt och mycket lätt formspråk och likheten mellan produkterna är slående och de särskiljande dragen är i allt väsentligt de samma. IFÖ SIGN har en heltäckande cistern. Designen utmärks också av en i princip obruten linje som ger ett nätt, modernt och enkelt uttryck. IFÖ SIGN är formgiven på ett sätt som huvudsakligen är ägnat att särskilja den från andra tillverkares WC-stolar. Den skiljer sig rent estetiskt från andra tidigare förekommande produkter på marknaden. Att IFÖ lyckats ta fram en särpräglad produkt visas genom de höga försäljningssiffrorna.

- 40 Det är inte normer och standarder som slutligen bestämmer utformningen av en WC-stol. Det finns naturligtvis vissa tekniska krav som måste uppfyllas, t.ex. var vattenanslutningen ska vara, avstånd till brunnen och skruvhål i golvet. Men alla dess krav går att uppfylla med en mängd olika utföranden av WC-stolen.
- 41 Det har i målet hänvisats till en mängd olika standarder. Om man bortser från vissa krav som att en WC-stol ska spola rent, hålla tätt osv. är det svårt att förstå på vilket sätt dessa olika standarder medför att man får fram en WC-stol som är i princip identisk med IFÖ SIGN.
- 42 Det är en inbyggd särprägel i IFÖ SIGN. Den har i vart fall förvärvat särprägel genom den marknadsföring och försäljning som har skett på marknaden.

Efterbildning och förväxling

- 43 Gustavsberg marknadsför sedan 2010 WC-stolen NAUTIC. Den marknadsförs bl.a. genom att det sägs att formspråket är vackert och unikt men att mått och montering följer standard, dvs. den har en unik och estetisk formgivning samtidigt som den uppfyller vissa standardmått för montering osv. I marknadsföringen anges att den designats av P. N. samtidigt som man berättar att den har formgetts av konsumenterna (designed by you).
- 44 Gustavsbergs WC-stolar Nordic och NAUTIC uppvisar inte några direkta likheter. Det stämmer inte att NAUTIC är någon form av vidareutveckling av Nordic. Det är fråga om två olika modeller. Detsamma gäller när man tittar på WC-stolen Skandic och jämför den med NAUTIC. Det är ett helt annat formspråk som Gustavsberg har i sina tidigare WC-stolar, vilket man nu valt att avvika helt från.

- 45 NAUTIC har samma särpräglade utformning som IFÖ SIGN och ger också samma helhetsintryck som IFÖ SIGN. Det är näst intill omöjligt att särskilja de båda modellerna.
- 46 Produkterna säljs hos samma grossister och det är samma installatörer och byggvaror som finns på samma marknad.
- 47 Linjespelet på de aktuella WC-stolarna är i stort sett identiskt till och med när man jämför spolknappen på de olika modellerna. Gustavsberg har valt att ge sin modell en spolknapp som har samma grundform som IFÖ SIGN:s. Detaljgranskning måste ske för att man ska kunna se de skillnader som finns, vilket inte en köpare ägnar sig åt.
- 48 När det gäller inköpsituationen går det säkert att hitta WC-stolar i emballerat skick. Men det är inte i embalerat skick som kunderna väljer ut vilken WC-stol de vill ha. Går man in i en butik marknadsförs stolarna också uppradade sida vid sida och det är därifrån som kunden väljer. Att WC-stolen sedan levereras emballerad är en helt annan sak, då har valet redan gjorts.
- 49 Många gånger uppmanas kunden av sin VVS-installatör att välja en WC-stol som sedan införskaffas av installatören eller byggaren. I det fallet kommer kunden över huvud taget inte i kontakt med WC-stolen i emballerat skick.
- 50 NAUTIC och IFÖ SIGN är förväxlingsbara.

Övergångstid

- 51 Vad gäller Gustavsbergs yrkande om övergångstid finns inte skäl att medge någon förlängd utförsäljningstid. Gustavsberg har lyckats köpa sig en förlängd utförsäljningstid genom att i ett sent skede i målet, när huvudförhandlingen redan var utsatt och långt efter det att Marknadsdomstolens tidsfrist enligt tidsplan hade löpt ut, åberopa ny bevisning, vilket tvingade IFÖ att med kort varsel också inkomma med bevisning och bemötanden. Samma sak gällde skriftliga yttranden från några sakkunniga. Begäran om förlängd utförsäljningstid kan inte heller av den anledningen anses skälig.

Gustavsberg

- 52 Målet handlar om standardstolarna NAUTIC och IFÖ SIGN. IFÖ SIGN ART är däremot en helt annan stol, som i likhet med CERANOVA är en lyxstol. CERANOVA slutade att marknadsföras 2005.
- 53 Marknaden för standard WC-stolar innehas till 90 procent av de tre företagen IFÖ, Gustavsberg och IDO.
- 54 IFÖ SIGN ART lanserades 2006, IDO 2006 och IFÖ SIGN senare.
- 55 IDO har haft en likadan stol som IFÖ:s sedan 2006. Att IDO fusionerades med Sanitec Corporation i november 2011 framgår dock inte av IDO:s marknadsföring.
- 56 Målet rör den skandinaviska eller svenska marknaden där bruket av svenska standarder har medfört att det finns en skandinavisk marknad till skillnad från en europisk marknad.
- 57 Av IFÖ:s marknadsföring framgår att det är frågan om en ljus, rak, nordisk, skandinavisk design. IDO uttrycker sig på liknande sätt. Det råder ingen tvekan om att det finns en nordisk, skandinavisk design.
- 58 Ett teknikskifte har ägt rum som innebär att man har en sluten tank. Den tekniken har varit dyr men har blivit billigare. Det är en funktion och IFÖ vill ta monopol på denna teknik.
- 59 Av IFÖ:s prislista framgår att det finns ett antal olika IFÖ SIGN WC-stolar som har egna ena-nummer/artikelnnummer. Det föreligger skillnader mellan dessa olika IFÖ SIGN WC-stolar. Det finns även vägghängda WC-stolar.
- 60 Priset på IFÖ SIGN ART är ungefär dubbelt så högt som på IFÖ SIGN.
- 61 I IFÖ:s egna produktkataloger anges standardmodeller vad gäller IFÖ SIGN. Även IDO talar om standardmodeller. Det finns alltså en särskild marknad som är hårt konkurrensutsatt och där priset är avgörande.
- 62 Det är svårt att tillverka en toalettstol. Eftersom porslinet krymper när det bränns är det dyrt och svårt att göra räta linjer på tank och underdel. Det är också underdelen som är tekniskt mest komplicerad och kostsam att tillverka. Att gjuta underdelar utan att konturerna på det

s.k. S-låset syns från utsidan är komplicerat och blir därmed dyrt. En standardstol är dock inte lika svår att tillverka som en lyxmodell.

- 63 För WC-stolar gäller byggstandarder, vilka regleras av regelverket ByggAMA. Standarder medför att WC-stolar är utbytbara. I ByggAMA föreskrivs att vissa krav ska vara uppfyllda, såsom att sanitetsporslinet är vitt, att armatur ska ha synliga delar förkromade, att en klosett ska vara försedd med sits och lock samt ha avstängningsventil. Golvmonterade WC-stolar ska monteras enligt angiven standard. I Svensk Standard uppställs flera krav avseende WC-stolar, bl.a. de mått som WC-stolen ska uppfylla samt mått för anslutning. Det finns numera en EU-standard, men ByggAMA hänvisar alltjämt till Svensk Standard.
- 64 Svensk/Europeisk standard innehåller olika klassificeringsstandarder för spolpolymer. Enligt EU standard kan spolvolymen uppgå till nio liter och som lägst till fyra liter, vilken är den volym som används i Sverige. Det här påverkar designen. Även kravet på hur högt vattnet ska stå i vattenlåset påverkar designen. I Nordtest föreskrivs vissa testmetoder beträffande urspolning och rengöring. Vidare finns standarden Nordic Quality som är det enda systemet i Norden som via ett enda certifikat visar att produkterna uppfyller samma tekniska krav i bygglagstiftningen som typgodkännande i alla nordiska länder. Nordic Quality certifieras av certifieringsorganet INSTA-CERT. Det är detta som krävs om man vill leverera till offentlig sektor, byggbolag m.m.
- 65 I IFÖ:s marknadsföring anges t.ex. att bolagets WC-stolar är certifierade enligt Nordic Quality och att många av dess produkter kan installeras enligt branschreglerna för ”Säker Vatten” samt att produkterna designas och tillverkas i en skandinavisk tradition. Även IDO har denna typ av argumentation.
- 66 De stora grossisterna får in WC-stolar förpackade på pallar. När kunder kommer till en grossist vet de vad de ska ha. Grossister har inga utställningsexemplar utan stolarna är förpackade. Det finns även förpackningsinstruktioner från grossisterna. I butikerna står WC-stolarna på pallar. Det kan finnas ett och annat utställningsexemplar.
- 67 Gustavsberg var först med en hel porslinstank med innertank. Då var det en dyr teknik för lyxsegmentet. Gustavsberg var också först med 4 liters spolning och flexibel anslutning till väggen. Även med en tankhöjd på 85 cm, i linje med handfatet, var Gustavsberg först med. Åtminstone fyra av de funktioner som IFÖ påstår sig vara först med har IFÖ tagit från andra. Numera är tekniken med sluten tank all mans egendom.

- 68 Gustavsberg arbetar med olika designers vilket gör att WC-stolarna ser lite annorlunda ut över tid. Men mycket går igen. När NAUTIC skulle göras ville man att den skulle göras som Skandic, som var en lyxvariant. P. N. som designat Skandic fick i uppdrag att designa NAUTIC. Gustavsberg börjar alltid med tvättstället och det är dess formspråk som sedan ska gå igen i stolen. Det skulle vara mjuka fina linjer. Alla skarpa hörn som gör det svårt att städa skulle bort. Enkel rengöring är numera viktigt.
- 69 Gustavsbergs NAUTIC har en framåtlutande överkropp med en uppstående spolknapp som är mycket speciell. På knappen står dessutom varumärket. IFÖ:s spolknapp är en vipplknapp. På underdelen är det en stor skillnad då NAUTIC är svälld/kupad och möter ringen i en nästan rät vinkel medan underdelen på IFÖ SIGN skär in, vilket är typiskt för IFÖ. Sett uppifrån är det stora skillnader mellan NAUTIC som är närmast rät bak medan IFÖ SIGN är bågig. Gustavsbergs lock möter tanken medan IFÖ:s går isär från varandra.
- 70 Det ser ut som IFÖ tittat på Skandic när man formmässigt gjort IFÖ SIGNs tank. IFÖ SIGN och Skandic är lika även ovanifrån.
- 71 I IFÖ:s marknadsföring talas inte om design utan det som framhålls är att det är en ”Fresh WC”. Även IDO framhåller ”Fresh WC” och funktionalitet.
- 72 En WC- stol är förpackad vid köp.
- 73 Av den marknadsundersökning som Gustavsberg låtit genomföra framgår bl.a. att 86 procent av de som bedömde IFÖ SIGN svarade att den kunde komma från vilken tillverkare som helst och 87 procent av de som tittade på toalettstolen NORDIC sade samma sak om den. Endast nio procent av respondenterna som valde IFÖ och åtta procent av de som valde NORDIC svarade att formen var anledning till att de kom att tänka på en viss tillverkare.

BEVISNING

- 74 På IFÖ:s begäran har vittnesförhör hållits med J. G., säljchef för IFÖ Sverige och IFÖ Sanitär AB, K. H., formgivare och U. S., IFÖ Sanitär AB, ansvarig för profilering av IFÖ brand i Norden. Vidare har på IFÖ:s begäran syn hållits på bl.a. WC-stolarna IFÖ SIGN, IFÖ SIGN ART och NAUTIC samt på ett antal s.k. badrumskataloger.

- 75 På Gustavsbergs begäran har vittnesförhör hållits med S. L., produktchef, Gustavsberg, P. N., industridesigner, Myra Industriell Design, L. L., professor emeritus, J. L., industridesigner och professor emeritus, K. N., senior research consultant, GfK Sverige AB, H. C., säljchef, Gustavsberg och M. O., Myra Industriell Design. Vidare har på Gustavsbergs begäran syn hållits på bl.a. WC-stolarna NAUTIC 5500 IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART. Syn har också hållits beträffande en film inspelad på dels Byggvaruhuset Bauhaus i Bromma, dels grossistfirman D. i Bromma.
- 76 Parterna har åberopat omfattande skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 77 Målet rör marknadsföring av WC-stolar. IFÖ har gjort gällande att Gustavsbergs WC-stol marknadsförd under varumärket NAUTIC utgör en vilseledande efterbildning av IFÖ:s WC-stolar tillhandahållna under varumärkena IFÖ SIGN respektive IFÖ SIGN ART. IFÖ har också gjort gällande att Gustavsberg genom sin marknadsföring gjort sig skyldigt till renommésyltning.
- 78 Gustavsberg har bestritt grunderna för IFÖ:s talan. Gustavsberg har invänt att utformningen av WC-stolen NAUTIC huvudsakligen är funktionellt betingad. Vidare har Gustavsberg bestritt såväl att IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är särpräglade och kända på marknaden som att det föreligger någon risk för förväxling mellan de i målet aktuella produkterna.

Allmänt om Marknadsdomstolens utgångspunkter för prövningen i förevarande mål

- 79 Enligt 14 § marknadsföringslagen (2008:486), 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.
- 80 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.
- 81 För att en vilseledande efterbildning ska anses föreligga krävs bl.a. att den s.k. originalprodukten är särpräglad och känd på marknaden.

- 82 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.
- 83 Det nu anförda 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).
- 84 Marknadsdomstolen har i flera fall prövat frågan om en produkts särprägel (se t.ex. MD 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.
- 85 En produkt som saknar ursprunglig kommersiell särprägel kan genom användning förvärva sådan särprägel. En förutsättning för att en produkt ska anses ha förvärvat särprägel är att den blivit så känd att den förknippas med ett visst kommersiellt ursprung (se MD 2000:25, 2004:23, MD 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. Marknadsdomstolen har i flera tidigare avgöranden prövat frågan om produkters kändhet (se t.ex. MD 2004:23, 2005:3, 2005:13 och 2007:27).

Frågan om omsättningskrets m.m.

- 86 Inledningsvis har Marknadsdomstolen att bestämma den i målet relevanta omsättningskretsen.
- 87 Av utredningen framgår att såväl näringsidkare som konsumenter köper WC-stolar. Gustavsbergs marknadsföring har också vänt sig till såväl näringsidkare som konsumenter. Mot denna bakgrund konstaterar Marknadsdomstolen att omsättningskretsen utgörs av två

olika delar, *dels* av näringsidkare inom bygg-, VVS- och fastighetsbranschen, bl.a. grossister, VVS-installatörer, byggbolag och fastighetsbolag samt återförsäljare av sanitetsprodukter, *dels* av konsumenter.

Är IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART särpräglade?

- 88 Vad gäller frågan om IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART har särprägel konstaterar Marknadsdomstolen inledningsvis att de utgör bruksföremål inom området för sanitetsprodukter. Formgivningen av bruksföremål är ofta i hög grad bestämd av det ändamål och den funktion produkten har (se t.ex. MD 2009:1). 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 där i gjorda hänvisningar).
- 89 Förutom de begränsningar som allmänt sett följer av funktionen hos en WC-stol, begränsas variationsutrymmet för formgivning av WC-stolar i praktiken ytterligare av bl.a. vissa standarder och anpassningar till tekniska lösningar. En sådan standard är Allmän material- och arbetsbeskrivning för VVS- och Kyltekniska arbeten (AMA VVS & Kyl 09) med bl.a. anvisningar rörande montering av golvmonterade klosetter. Och ett exempel på en anpassning till en teknisk lösning är användningen av en högre och smalare vattenbehållare för att åstadkomma en effektiv spolning med små vattenmängder såsom två–fyra liter. Att utrymmet för formgivning på detta sätt är begränsat skapar av naturliga skäl en viss formtäthet på området, vilket är ägnat att göra det svårare för avnämarna att koppla samman en produkts formgivning med ett visst kommersiellt ursprung. Utredningen visar dock att det finns ett inte obetydligt utrymme för variation i utformningen av en WC-stol.
- 90 Av utredningen framgår att IFÖ i sitt samarbete med formgivaren K. H. strävat efter att utveckla sanitetsprodukter med en för företaget karaktäristisk formgivning. Av utredningen framgår också att IFÖ och K. H. tagit fram bl.a. WC-stolar med självständig och originell form. Ett exempel på detta är IFÖ:s WC-stol IFÖ CERANOVA som av Föreningen Svensk Forms Opinionsnämnd, i ett yttrande av den 17 november 2006, befunnits ha sådan individuell och särpräglad form att den borde anses ha sådan verkshöjd att den åtnjöt upphovsrättsligt skydd som alster av brukskonst. Opinionsnämnden anförde därvid bl.a. att CERANOVA gav uttryck för ett enkelt, stilrent och avskalat formspråk samt att ”sitsens spetsiga form ger ett smäckert intryck som förstärks av den relativt höga och smala vattenbehållaren, som har en mot toppen avsmalnande form med svagt rundade hörn”.

- 91 Det råder ingen tvekan om att IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är resultatet av medvetna och självständiga designinsatser. Formgivningen av IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART bygger, som IFÖ anført, på samma formspråk som IFÖ CERANOVA och som bl.a. karaktäriseras av en relativt hög vattenbehållare som smalnar av mot ovandelen. De drag som är ägnade att individualisera IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är, som IFÖ också anført, i allt väsentligt desamma som dem i IFÖ CERANOVA. Utredningen visar också att vissa särdrag hos IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är sådana att de ur ett formgivnings- eller industridesign-perspektiv är ägnade att individualisera dessa WC-stolar, såsom sitsens spetsiga form.
- 92 Utredningen ger dock vid handen, att den utveckling som ägt rum under senare år har medfört att det på marknaden finns andra WC-stolar som bygger på ett liknande formspråk som det som använts i bl.a. IFÖ CERANOVA och som vidareutvecklats i IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART. Av särskild betydelse är att det numera finns andra toalettstolar som uppvisar likheter med IFÖ:s nyssnämnda WC-stolar med avseende på den för helhetsintrycket betydelsefulla utformningen av vattenbehållaren. Exempelvis har WC-stolen IDO Seven D, som funnits på marknaden åtminstone sedan hösten 2006, bl.a. en tämligen högre vattenbehållare som smalnar av mot ovandelen. De skillnader i enskilda detaljer som finns mellan IFÖ:s modeller och övriga med likartad formgivning är enligt Marknadsdomstolens bedömning inte ägnade att bryta överensstämmelsen i helhetsintryck. Vid dessa förhållanden kan varken IFÖ SIGN eller IFÖ SIGN ART anses avvika i sådan betydande mån från vad som förekommer på marknaden att någon av dem har ursprunglig särprägel.

Är IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART kända och därmed särpräglade?

- 93 IFÖ har gjort gällande att WC-stolarna IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är kända och att de i vart fall därigenom förvärvat särprägel.
- 94 IFÖ har inte åberopat någon marknadsundersökning eller annan bevisning som direkt är inriktad på att visa huruvida IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART är kända och därigenom kopplas samman med ett visst kommersiellt ursprung. En av Gustavsberg åberopat marknadsundersökning utförd av GfK Sverige AB omfattar enligt sin lydelse bl.a. frågor med avseende på kännedomen om IFÖ SIGN. Marknadsundersökningen genomfördes under tiden den 29 augusti – den 5 september 2011 i form av en webbaserad studie, där sammanlagt sju frågor ställdes till 1 053 slumpmässigt utvalda respondenter i åldern 20-70 år ingående i en s.k. panel. Undersökningen kan enligt Marknadsdomstolens mening inte

läggas till grund för någon bestämd slutsats när det gäller kännedomen om den nyssnämnda WC-stolen, men talar närmast för att den inte är känd i MFL:s mening.

- 95 IFÖ har emellertid åberopat bevisning angående försäljning och marknadsföring av IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART, vilken indirekt tar sikte på kännedomen om WC-stolarna. Av utredningen i denna del framgår, att IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART funnits på marknaden sedan åtminstone 2006 samt att särskilt IFÖ SIGN i ett standardutförande med modellbeteckningen 6860 sålts i stora volymer. Det framgår vidare att både IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART, tillsammans med IFÖ:s övriga sanitetsprodukter, varit föremål för omfattande marknadsföring, bl.a. i kataloger, i fackpress och i heminredningstidningar samt på Internet. Den sålunda åberopade utredningen avser omsättningskretsen som helhet och kan inte till någon del anses vara inriktad på t.ex. dem som besitter speciella kunskaper om utformningen av sanitetsprodukter såsom WC-stolar.
- 96 Vad som kommit fram om IFÖ:s försäljningsvolym av WC-stolar är inte tillräckligt för att visa att vare sig IFÖ SIGN eller IFÖ SIGN ART kommit att bli känd i den meningen att de kopplas samman med ett visst kommersiellt ursprung, allra minst bland konsumenter (se MD 1990:18 och 2012:10). Inte heller vad som framkommit om IFÖ:s marknadsföring visar att någon av WC-stolarna kommit att bli känd i denna mening, bl.a. för att det saknas hållpunkter för bedömning av vilket genomslag marknadsföringen haft med avseende på utformningen av IFÖ SIGN och IFÖ SIGN ART. Varken utredningen om IFÖ:s försäljningsvolym eller marknadsföring, eller vad som i övrigt förekommit, visar vid dessa förhållanden att någon av de aktuella WC-stolarna förvärvat särprägel i MFL:s mening.

Sammanfattning

- 97 IFÖ har sålunda inte visat vare sig att bolagets WC-stolar har ursprunglig särprägel eller att de är kända på marknaden och därigenom har förvärvat särprägel i MFL:s mening. IFÖ:s talan kan redan på grund härav inte bifallas.

Rättegångskostnader

- 98 Vid denna utgång ska IFÖ förpliktas att ersätta Gustavsberg för rättegångskostnader. Gustavsberg har yrkat ersättning med 2 480 380 kr, varav 2 255 000 kr avser ombudsarvode. IFÖ har överlämnat till rätten att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Marknadsdomstolen finner med hänsyn tagen till målets art och omfattning att den av Gustavsberg yrkade ersättningen får anses vara skälig. Omständigheterna kan inte anses

vara sådana att Gustavsberg ensamt föranlett att den under rättegången tidigare utsatta huvudförhandlingen ställdes in. Någon grund för att Gustavsberg ska ersätta del av IFÖ:s rättegångskostnader finns följaktligen inte.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Jonas Häckner, Lennart Göranson, Anders Stenlund och Magnus Ulriksson. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf