



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2010:21

2010-07-14

Dnr C 25/09

KÄRANDE/GENSVARANDE

Golden State Vintners, 4596 Tesla Road,
CA 94550 Livermore, USA
Ombud: advokaterna O. H. och
P. L. A. samt jur kand M. F., S. Advokatbyrå,
Box 1050, 101 39 Stockholm

SVARANDE/GENKÄRANDE

V&S Vin & Sprit Aktiebolag,
117 97 Stockholm
Ombud: jur dr R. W. och
advokaten H. L.,
V. L. Advokat AB, Box 47229,
100 74 Stockholm

SVARANDE

Systembolaget Aktiebolag,
103 84 Stockholm
Ombud: advokaten J. M.,
Advokatfirman H. & Co,
Box 2278, 103 17 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av vin

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

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Golden State Vintners talan utan bifall.
 2. Marknadsdomstolen lämnar V&S Vin & Sprit Aktiebolags talan utan bifall.
 3. Golden State Vintners ska ersätta V&S Vin & Sprit Aktiebolag dess rättegångskostnader avseende huvudkäromålet med enmiljonfemtioåtusenetthundrasjuttioen (1 052 171) kr, varav 900 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
 4. Golden State Vintners ska ersätta Systembolaget Aktiebolag dess rättegångskostnader med femhundra nittio sextusentvåhundra (596 200) kr, varav 594 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
 5. V&S Vin & Sprit Aktiebolag ska ersätta Golden State Vintners dess rättegångskostnader avseende genkätromålet med trehundra tjugofemtusen (325 000) kr, varav 300 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

BAKGRUND

Målet rör marknadsföring av vinet California White.

Golden State Vintners (GSV) är en amerikansk vinproducent med säte i Kalifornien där bolaget har nio anläggningar för vinproduktion. GSV är ett helägt dotterbolag till det amerikanska bolaget The Wine Group (TWG) som, i fråga om volym, är världens tredje största vinproducent.

V&S Vin & Sprit Aktiebolag (V&S) är ett bolag som tillhandahåller olika vin och spritmärken. Fram till 1995 hade V&S, tillsammans med Systembolaget Aktiebolag (Systembolaget), monopol på den svenska marknaden för vin och sprit. V&S är numera del av bolaget Pernod Ricard.

Systembolaget är ett lagstadgat monopol för försäljning av alkoholhaltiga drycker, sprit, vin och starköl.

Bakgrunden till aktuell tvist härrör från 1990 då V&S, som vid denna tidpunkt tillsammans med Systembolaget hade monopol på den svenska vinmarknaden, började köpa in ett vitt vin från Kalifornien som sedan såldes till Systembolaget som i sin tur sålde vinet vidare till konsumenter. Vinet såldes även bl.a. till taxfreebutiker och restauranger. Vinet, som kallades för California White, levererades från GSV. V&S har även under hela den nu i målet aktuella perioden sålt ett motsvarande rött vin, California Red. Det röda vinet har dock köpts från en annan leverantör, Delicato (även det ett amerikanskt bolag). GSV har aldrig levererat ett rött vin till V&S. Under perioden 1990–1999 såldes vinerna under beteckningarna California White respektive California Red.

Såväl California White som California Red är så kallade bulkviner och vinet skeppas i stora containrar från Kalifornien och sedan till V&S i Danmark och Tyskland där vinet buteljeras och etiketteras. Vinerna är s.k. generiska, vilket innebär att de kan innehålla druvor från vilken vingård som helst så länge det är vita – respektive röda – druvor från Kalifornien.

Ursprungligen (mellan 1990–1996) marknadsfördes California White och California Red med enbart orden California White och California Red och en bild på ett vinglas (orden stod även runt om glaset). V&S gav dock 1996 designern L. Å. i uppdrag att utforma en ny

etikett som sedermera kom att ersätta den tidigare. Den nya etiketten hade bl.a. en bild på Golden Gate-bron och en segelbåt. Under ett möte 1998 träffade GSV och V&S en överenskommelse med innebörd att V&S fick använda varumärket Golden Gate – ett varumärke som GSV använde i USA – vid marknadsföring av California White, under förutsättning att vinet kom från GSV. I samband med detta fick den brittiska designbyrån Design Bridge med designern T. P. i uppdrag av V&S att vidareutveckla etiketten för såväl California White och California Red som andra V&S viner. Även den nya etiketten hade en bild på Golden Gate-bron. Mellan 1999–2006 såldes aktuellt vin under namnet Golden Gate California White (respektive Golden Gate California Red). Mellan 2003–2006 använde V&S en etikett där orden Golden Gate gjorts större än på den förpackning som användes mellan 1999–2003.

Efter det att tvist uppkommit mellan parterna slutade V&S under 2006 att köpa vin från GSV och bytte leverantör. Av domar från såväl Stockholms tingsrätt som Svea hovrätt framgår bl.a. att det hade träffats en muntlig överenskommelse mellan GSV och V&S i september 1998 samt att V&S inte hade rätt att använda orden Golden Gate för vin som inte levererats av GSV. I samband med hovrättens avgörande meddelade Systembolaget säljstopp för V&S California-viner (California White Golden Gate och California Red Golden Gate). V&S tog då bort orden Golden Gate från förpackningarna och marknadsförde därmed vinerna under de tidigare använda varumärkena, California White respektive California Red. När avlägsnandet av orden Golden Gate hade skett återupptog Systembolaget försäljningen av aktuella viner igen. Förpackningarna har uppdaterats under 2010, även denna gång av Design Bridge, och har fortfarande en bild på Golden Gate-bron.

Längst ned på förpackningarna har det under alla år stått att vinet är importerat och buteljerat av V&S. Under de sista åren har det även stått Pernod Ricard, som är det bolag som har köpt V&S. Det har aldrig framkommit på förpackningarna att vinet har levererats av GSV.

YRKANDEN M.M. AVSEENDE HUVUDKÄROMÅLET

GSV har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av två miljoner (2 000 000) kr ska förbjuda var och en av V&S och Systembolaget att i marknadsföring fortsätta med användning av de bilder på Golden Gate-bron i San Fransisco, USA, som framgår av domsbilagorna 1–4, eller därmed liknande bilder.

Vidare har GSV yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av två miljoner (2 000 000) kr ska förbjuda var och en av V&S och Systembolaget att fortsätta marknadsföra och sälja vin under Systembolagets artikelnummer 6310, 6369, 6501 och 6507.

Därtill har GSV yrkat att Marknadsdomstolen ska förplikta V&S och Systembolaget att till GSV solidariskt betala ersättning för rättegångskostnader.

V&S har bestritt samtliga yrkanden samt yrkat ersättning för rättegångskostnader.

V&S har för egen del yrkat att, om förbud meddelas i enlighet med yrkandena, en övergångstid om ett år ska löpa innan förbudet träder i kraft.

GSV har medgett en övergångsperiod om två månader.

Systembolaget har bestritt samtliga yrkanden samt yrkat ersättning för rättegångskostnader.

YRKANDEN M.M. AVSEENDE GENSTÄMNINGEN

V&S har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av två miljoner (2 000 000) kr, eller annat belopp som domstolen finner lämpligt, ska förbjuda GSV att vid marknadsföring av vin i Sverige använda följande påståenden om de viner som V&S marknadsför på den svenska marknaden och som på Systembolaget listas som California White och California Red under artikelnummer 6310, 6369, 6501 samt 6507,

”counterfeit products”,

”counterfeit wines”,

”inferior counterfeit wines”,

”infringing products”,

”clearly infringes GSV’s registered GOLDEN GATE mark”,

”clearly violates the rights of GSV and deceives the consumers of Sweden” och

“wines of such poor quality”,

eller andra påståenden av väsentligen samma slag.

Vidare har V&S – såsom talan slutligen har bestämts – yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av två miljoner (2 000 000) kr, eller annat belopp som domstolen finner skäligt, ska förbjuda GSV att vid marknadsföring av vin i Sverige använda den förpackningsutstyrsel som

framgår av domsbilaga 5 ("California White/Golden Gate") eller marknadsföringsmaterial med väsentligen samma innebörd.

GSV har bestritt yrkandena.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN I HUVUDKÄROMÅLET

GSV

Grunder

Det s.k. Golden Gate-vinet med dess förpackning är en känd och särpräglad produkt som bestod av GSV:s vin och GSV:s varumärke Golden Gate. Golden Gate-vinets förpackning och artikelnummer har var för sig ett gott renommé. Den kända och särpräglade produkten och det upparbetade renomméet tillkommer GSV i egenskap av innehavare till varumärket Golden Gate. GSV hade endast licensierat ut varumärket Golden Gate till V&S för försäljning av det vin som levererades av GSV. Vid marknadsföring av annat vin, utan koppling till GSV, GSV:s vin eller GSV:s varumärke Golden Gate använder sig V&S och Systembolaget av dels förpackningar med bilder som är identiska med Golden Gate-vinets förpackningar, dels artikelnummer som är identiska med Golden Gate-vinets artikelnummer. Användningen av förpackningarna och artikelnumren utgör var för sig renommésnyltning eftersom V&S och Systembolaget drar otillbörlig fördel av det upparbetade renomméet för Golden Gate-vinet och dess förpackning.

Därtill utgör användningen av förpackningarna och artikelnumren var för sig dessutom vilseledande marknadsföring eftersom de är vilseledande om kvaliteten, andra utmärkande egenskaper samt det kommersiella ursprunget för det vin som V&S och Systembolaget säljer. De är dessutom vilseledande om GSV:s varumärke Golden Gate.

Användningen av förpackningarna utgör också vilseledande efterbildning eftersom förpackningarna lätt kan förväxlas med Golden Gate-vinets förpackning. Det rör sig om identiska etiketter, identiska förpackningar och identiska artikelnummer. Detta gäller även V&S upp-

daterade förpackning. Således råder det en uppenbar förväxlingsrisk och att varumärket Golden Gate numera tagits bort från förpackningen undanröjer inte den risken.

All ovan nämnd marknadsföring är otillbörlig eftersom den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utveckling av talan

Inledning

Försäljningen av det i målet aktuella vinet gick bra mellan 1990–1994 men när V&S monopol upphörde 1995 rasade försäljningssiffrorna direkt. När V&S sedan under 1996 lät byta etikett varumärkesregistrerades etiketten. Trots den nya etiketten fortsatte försäljningen av vinerna att rasa vilket ledde till att det i september 1998 hölls ett krismöte mellan GSV och V&S. Tanken var då att vinet skulle få ett eget varumärke, bli ett s.k. ”brandat” vin (märkesvin), och inte bara ha ett generiskt namn. GSV hade vid det aktuella tillfället med sig en portfölj med varumärken som bolaget använde i USA och visade V&S etiketter för det Golden Gate-vin som GSV sålde i USA. Vid mötet träffades en överenskommelse innebärande att V&S skulle få använda GSV:s varumärke Golden Gate på sina förpackningar under förutsättning att vinet kom från GSV. Efter detta skaffade V&S en ny designer, T. P. på Design Bridge, som fick i uppdrag att ta fram en ny etikett som skulle användas tillsammans med varumärket Golden Gate. Det s.k. Golden Gate-vinet lanserades sommaren 1999. Vid denna tidpunkt kände inte GSV till att V&S sålde ett rött vin under samma varumärke. När V&S 2003 ändrade förpackningarna så att orden Golden Gate markerades ännu mer sköt försäljningen av vinet i höjden rejält och var mellan 2004–2006 det mest sålda vinet i Sverige. Varumärket Golden Gate har alltid använts på den svenska marknaden på den i målet aktuella förpackningen.

Tvisten mellan parterna

Då TWG/GSV i slutet av 2004 ansökte om registrering av Golden Gate som ett gemenskapsmärke upptäcktes att V&S i strid med överenskommelsen hade registrerat varumärket i Sverige för egen räkning. I samband med detta stod det också klart för GSV att V&S – även detta i strid med överenskommelsen – hade använt varumärket Golden Gate vid försäljning av rött vin, dvs. vin som över huvud taget inte kom från GSV. När parterna inte kom

överens om hur situationen skulle hanteras avbröts samarbetet helt mellan dem i slutet av 2005 och därefter har V&S inte köpt något vin från GSV överhuvudtaget. I september 2005 väckte GSV talan mot V&S i Stockholms tingsrätt och yrkade dels att V&S varumärkesregistrering av Golden Gate skulle hävas, dels att tingsrätten skulle fastställa att V&S var skyldigt att utge ersättning för avtalsbrott. Av domarna, såväl tingsrättens som sedermera hovrättens, framgår att V&S användning av orden Golden Gate vilade på ett avtal med GSV, att V&S hade rätt till aktuellt varumärke endast för försäljning av GSV:s vin, att ersättning för avtalsbrott skulle utges samt att V&S licens upphörde i samband med dess avtalsbrott.

Aktuell marknadsföring

Efter domarna tog V&S bort varumärket Golden Gate från förpackningarna men har fortsatt att använda exakt samma förpackning, nu för ett generiskt vin som återigen kallas California White. Eftersom vinet är generiskt kan det numera komma från vilken vinproducent som helst så länge det är ett vitt vin från Kalifornien som uppfyller de krav som Systembolaget uppställer. Såväl California White som California Red säljs fortfarande under samma artikelnummer som användes för GSV:s Golden Gate-vin. Artikelnumren används för att identifiera produkterna och som sökverktyg vid försäljning. Artikelnumren används även vid marknadsföring av viner för att kunderna lätt ska hitta rätt vin. När vinet 2007 återigen började kallas för California White sjönk försäljningen. Vinet är visserligen fortfarande en storsäljare, men inte alls lika framgångsrikt som GSV:s Golden Gate-vin var.

Den förpackning som användes för GSV:s Golden Gate-vin hade en stor stiliserad bild på Golden Gate-bron där fokus var på det s.k. brospannet. Bilden liknar den bild som GSV har registrerat för varumärket i USA. Namnet anspelar tydligt på bron och tanken var att förstärka fokuset på varumärket Golden Gate och på GSV:s Golden Gate-vin. Hela tanken med att vinet skulle "brandas" var att en åtgärd behövdes för att öka försäljningen och man insåg att det vore lönsammare att satsa på ett producentvin istället för ett generiskt vin.

V&S har gjort gällande att det äger rätt till förpackningen eftersom det är V&S som har låtit ta fram förpackningen. Det är dock en etablerad princip att en licenstagare inte kan ges någon rätt oavsett vilka kostnader som läggs ner på t.ex. marknadsföring. Det spelar ingen roll att konsumenterna inte har känt till att det är GSV:s vin eftersom det inte krävs en sådan vetskap. Vad som krävs är att konsumenterna tror att det är samma producent.

Av en marknadsundersökning framgår att när vinet beskrivs med en bro på etiketten för personal på olika Systembolag så nämner personalen någon gång under samtalet Golden Gate, antingen i samband med broetiketten eller i samband med California White. Det framgår vidare att personalen i flera fall säger att vinet har bytt namn på grund av en tvist. Det är således tydligt att det råder förväxlingsrisk mellan dessa viner och att det är förpackningen som är orsaken till detta. Till och med Systembolagets egen personal har svårt att hålla reda på vilket vin som är vilket. Därtill råder det samma förvirring/förväxling på t.ex. olika Internetforum.

Syftet med att V&S fortsatt använda såväl förpackning och etikett som artikelnummer måste vara att ta över den upparbetade kundkretsen, att man på det sättet ska styra kunderna till California White och California Red. Det innebär en stor ekonomisk fördel för V&S men samtidigt skada för GSV och dess varumärke Golden Gate.

Golden Gate-varumärket används även idag av GSV som har registreringar för det i bl.a. Sverige, Japan och Storbritannien. GSV har även en exklusiv rätt att sälja vin under varumärket i USA.

V&S

Grunder

GSV har inget renommé på den svenska marknaden. Det är i vart fall inte visat i målet. Svenska konsumenter känner inte till företaget GSV. Det vin som för ungefär fyra–fem år sedan köptes in från GSV har svenska konsumenter inte längre något minne av hur det smakar. Vinet som sådant har således inget renommé på den svenska marknaden. Inte heller orden Golden Gate är kända eller har något renommé på den svenska marknaden. I vart fall finns det ingen i målet åberopad marknadsundersökning som visar det. GSV:s avsaknad av renommé innebär att det inte kan vara fråga om renommésnyltning. Produkterna – såväl California White som California Red – har sålts av V&S på Systembolaget under 20 år. Svenska konsumenter är vana att betrakta dessa produkter som V&S produkter, eller i vart fall som Systembolagets produkter. Svenska konsumenter blir inte vilseledda av att V&S har fortsatt, och fortsätter, att använda sitt eget koncept eftersom bolaget självt har skapat och investerat i det under en mycket lång tid. GSV är inte det enda företag som har levererat vin

till V&S under det s.k. Kalifornien-konceptet. Marknadsföringen påverkar inte konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utveckling av talan

Inledning

I början av 1990-talet hade V&S och Systembolaget monopol på den svenska vinmarknaden. V&S sålde då en serie märken på Systembolaget, t.ex. från Australien kom vinet Aussie och från Frankrike köptes franskt lantvin. Det rörde sig helt enkelt om vin som svenska staten sålde från olika områden i världen. Alla dessa produkter blev omedelbart enorma försäljningsframgångar och är så fortfarande. Marknadspositionen togs p.g.a. monopol. Det har inte varit fråga om att det först 1999, när orden Golden Gate lades till på förpackningarna (efter förslag av GSV), blev en enorm försäljningssuccé eller att det var just en speciell årgång av vinet som ledde till succén. California White var t.ex. 1994 det bäst säljande vinet i Sverige och California Red var under samma period det fjärde bäst säljande vinet.

För konsumenter av California White (och California Red) förefaller det vara helt oväsentligt om innehållet ursprungligen levererats av GSV eller annan kalifornisk vinleverantör. Det som konsumenten efterfrågar är ett billigt vitt vin från Kalifornien. V&S garanterar vissa aspekter med vinet, såsom att det är vitt, är från Kalifornien och har viss alkoholhalt m.m. Att det sker ett byte av vinleverantör är inget som riskerar att vilseleda konsumenterna när det gäller ett generiskt vin som det i målet aktuella vinet. Även GSV har ibland köpt in såväl druvor som druvsaft som sedan har blivit det vin som har levererats till V&S. Detta möter inte något hinder just eftersom vinet är generiskt och inte behöver komma från en viss vingård/egendom.

Inför öppnandet av konkurrensen på vinmarknaden 1995 bestämde V&S att börja uppdatera sina vinkoncept och – som ett led i detta – förnya etiketterna. V&S vände sig till en svensk designer som även tidigare hade arbetat med bolaget, L. Å. Hans uppdrag blev att försöka förstärka identiteten på vinerna. L. Å. gavs instruktion om att etiketterna skulle innehålla något som påminde om det område från vilket vinet härrörde. Detta ledde till att det blev en känguru på Aussie-vinet och en bild på Golden Gate-bron på Kalifornien-konceptet. L. Å. har berättat att bilden på Golden Gate-bron skissades fram under ett telefonsamtal och att

han tänkte på Golden Gate-bron eftersom det är en naturlig symbol för Kalifornien samt att det inte finns så många andra symboler för Kalifornien. Detta innebär att det sedan 1996 har funnits en bild på bron på Kalifornien-konceptet, dvs. före det att GSV berättade om sitt amerikanska Golden Gate-märke för V&S. Det har aldrig varit någon diskussion om att GSV eller Delicato skulle vara varumärkesinnehavare i Sverige utan det är V&S som har varit detta. Under 1996 registrerades etiketten för V&S räkning som varumärke i Sverige. Det är V&S som har stått bakom, och betalat för, skapandet av etiketten. Etiketten har under årens lopp utvecklats men beståndsdelarna i Kalifornien-konceptet, dvs. bilden på Golden Gate-bron (1996) och texten California White respektive California Red (1990), har alltid bestått. År 1999 tog ett brittiskt företag, Design Bridge, över utvecklingen av designen av etiketterna och konceptet som sådant. När Design Bridge uppdaterade L. Å. bild skapades en helt ny förpackning och designern T. P. som arbetade med att ta fram den modernare etiketten, hade aldrig sett GSV:s bild på Golden Gate-bron som bolaget använder i USA utan utgick helt och hållet från L. Å. bild. Att sedan bilderna påminner lite om GSV:s bilder beror endast på att det faktiskt är samma bro som har avbildats. Det finns inga möjligheter att monopolisera bilder på bron utan dessa används av många företag som inte har någon koppling till GSV. Etiketten har genom Design Bridges försorg även uppdaterats 2010. Det är dock fortfarande idag en bild på Golden Gate-bron på Kalifornien-konceptet.

Kännedom om California White (och California Red)

De i målet åberopade marknadsundersökningarna/varumärkesundersökningarna riktade sig till allmänheten i stort, dvs. även till de som inte dricker vin. Av dessa framgår att en ganska stor del fortfarande känner igen den etikett som L. Å. designade, t.ex. är det 17 procent som, utifrån att ha sett ovan nämnda etikett, uppger att de antingen har köpt, sett eller druckit California White. Motsvarande siffra för California Red är 12 procent. Vad gäller de nya etiketterna var siffrorna 29 respektive 12 procent. Dessa siffror kan te sig ganska låga men med tanke på att vinmarknaden är den marknad där det finns flest varumärken representerade, ca 8 000 stycken, rör det sig om ganska höga siffror. Vidare framgår av undersökningarna att allmänheten i högre grad förknippar California White och California Red med Systembolaget än med V&S. Detta är dock ganska naturligt eftersom det är på Systembolaget som produkterna köps och konsumenterna skulle med stor sannolikhet svara likadant oberoende av vilken typ av alkohol det rör. Trots allt var det ganska många som kände till att det var V&S vin, vilket förmodligen inte är så vanligt när det gäller olika vinmärken.

Själva kännedomsgraden avseende California White och California Red är hög och det är tydligt att kännedomen om vinet är inarbetad.

Systembolaget

Grunder

Systembolaget har anslutit sig till V&S grunder och även uppgett vad avser yrkandet om *liknande bilder*, att det är för oprecist och på den grunden ska ogillas. Därutöver har Systembolaget anfört följande.

Vilseledande efterbildning

Det föreligger ingen vilseledande efterbildning. Den av GSV åberopade grunden är fel eftersom någon konkurrerande artikel från GSV aldrig har sålts. Således finns det inte någon jämförbar artikel som kan riskera att vilseleda konsumenterna.

Vilseledande marknadsföring

Det finns inget vilseledande moment. Det aktuella vinet är ett bulkvin som inte har någon koppling till en producent. Konsumenterna erhåller exakt det som de kan förvänta sig vid ett köp av det aktuella vinet, dvs. ett vitt vin från Kalifornien. Under de 20 år som vinerna har sålts har det aldrig funnits någon referens till GSV på förpackningarna. Det är orimligt att en konsument skulle tro att det aktuella vinet härstammar från en specifik producent och framförallt att de skulle tro att den specifika producenten är GSV. Därtill är det orimligt att tro att konsumenterna skulle tillmäta producenten av en sådan här produkt någon som helst betydelse. Det som framgår av förpackningarna är att vinet ska vara från Kalifornien vilket också är fallet och därmed föreligger det inget vilseledande. Det finns ingen konsument-skyddsaspekt som har åsidosatts i det aktuella fallet.

Renommésnyltning

GSV:s talan verkar baseras på något slags avtalsrättsligt resonemang. GSV har lanserat begreppet "GSV:s vin" vilket baseras sig på ett påstått avtal med V&S. Det finns inget som är GSV:s vin utan det vin som har sålts sedan början av 1990-talet är ett generiskt bulkvin

vilket per definition är utbytbart. GSV har varken goodwill eller renommé på den svenska marknaden varför det inte kan föreligga någon renommésnyltning. Om Marknadsdomstolen skulle finna att GSV trots allt har ett renommé så träds detta i vart fall inte förnär genom försäljningen av California White och California Red. GSV har inte rättigheter till bilder av Golden Gate-bron varför det inte heller kan föreligga någon renommésnyltning på den grunden.

Utveckling av talan

Systembolagets verksamhet m.m.

Systembolaget är ett lagstadgat monopol vilket leder till att det ställs ganska omfattande krav på Systembolagets verksamhet, t.ex. måste Systembolaget vara konkurrensneutralt och tillämpa likabehandlingsprincipen. Därtill ställs det krav på Systembolaget på så vis att det inte får finnas tomma hyllor, dvs. monopolet måste möta konsumenternas efterfrågan. Dessa ovan nämnda principer och andra ledande principer återfinns i de allmänna villkor som Systembolaget använder sig av mot alla sina leverantörer. När Systembolaget ingår ett avtal med en leverantör innebär det att Systembolaget köper produkterna i eget namn och säljer produkterna för egen räkning. Varje produkt som förvärvas är föremål för ett individuellt avtal i vilket produkten har specificerats. Avtalen kan vara mer eller mindre specifika beroende på produkten som ska säljas. Alla produkter och det som kan krävas av dem specificeras i avtalen. Därtill framgår villkor om pris och leverans etc. Systembolagets sortiment består av ett fast sortiment, ett tillfälligt sortiment och ett beställningssortiment. Det är efterfrågan som avgör om en produkt ska säljas i alla butiker eller bara i vissa utvalda. När en ny produkt tas in i sortimentet har den genomgått en blindprovning. Det finns ungefär 10 000 artiklar i Systembolagets listor och för att kunna hålla ordning på alla dessa produkter har man givit dem individuella artikelnummer.

Artikelnumren som Systembolaget använder sig av är interna administrativa nummer som Systembolaget styr och förfogar över på sätt som bolaget självt bestämmer. Det finns inget i avtalen med leverantörerna som rör artikelnummer eller något som ger någon av dem en rättighet till numren. Det rör sig om fyrsiffriga nummer och således finns det ett begränsat antal nummer, varför de kan ärvas när en produkt försvinner ur sortimentet och nya produkter kommer in i sortimentet.

Definitionen av en produkt/ändring av en produkt

Vad som är en artikel specificeras, vad gäller vin, främst av drycken i sig. Det kan vara ett rött vin, ett vitt vin eller kanske ett rosévin. Det kan röra sig om en viss druvblandning eller en viss druva som ska ha en viss smak, en viss kvalitet och kanske ska vara från ett bestämt ställe. Ett vin kan även definieras till vilken årgång, sockerhalt eller alkoholhalt det har. Ovan nämnda egenskaper definieras i offerter och i avtal beroende på vilken typ av produkt det är frågan om. Enkla viner leder till enklare specifikationer. En artikel består därtill av dess förpacknings utformning och varumärke/produktnamn.

Förändringar av dessa karakteristika tillåts så länge de är inom de ramar som gör att Systembolaget bedömer att ändringarna inte har lett till att det är att anse som en annan artikel; byter man ut ett vitt vin mot ett rött vin blir det självklart en ny artikel, vilket inte tillåts. Systembolagets definition av när en ändring ska anses vara tillåten eller inte kan sägas spegla marknadsrättens syn på vilseledande; anses inte ändringen vara vilseledande för konsumenterna tillåts den. Vad som anses vara en ändring är således dels beroende på konsumenternas förväntningar, dels på specifikationer.

När det gäller generiska viner som i det här målet är möjligheterna till utbyte avsevärt mycket större än i fall där konsumenten har rätt att förvänta sig en mer specifik produkt. Ett typiskt exempel på ett generiskt vin är det franska lantvinet där kundens förväntningar kräver att vinet ska ha rätt färg och komma från Frankrike. Med generiska viner är det ganska troligt att två stora producenter kan producera liknande produkter och Systembolaget tillåter som ovan nämnts ändringar så länge dessa är inom den – avseende generiska viner – ganska breda ramen. Vad gäller frågan om leverantörsbyte så är produkten inte utbytbar om den är kopplad till ett visst ursprung med en viss producent. Dock kan ett leverantörsbyte ske om den ursprunglige leverantören inte längre kan leverera avsett vin men någon annan leverantör kan göra detta. Om, som i förevarande fall, leverantören säger att de kan leverera är Systembolaget skyldigt att hålla avtalet. Systembolaget har ingen relation med vinproducenterna utan endast med leverantörerna.

Försäljning av aktuell produkt

Efter det att V&S tog bort orden Golden Gate från förpackningarna och Systembolaget återupptog försäljningen har det kommit brev från GSV till Systembolaget med påståenden om

att försäljningen av aktuellt vin skulle vara otillbörlig. Vidare har det kommit påtryckningar om att det avtal som finns mellan Systembolaget och V&S ska överföras till GSV alternativt att man ska teckna ett nytt avtal. Enligt Systembolagets allmänna villkor är det leverantörerna som ansvarar för de immateriella rättigheterna och det var dessa villkor som Systembolaget beaktade när bolaget under några veckor meddelade säljstopp för California White och California Red. Avtalet mellan V&S och Systembolaget gällde dock alltså, varför Systembolaget agerade helt i enlighet med sina villkor. Systembolaget gjorde bedömningen att domen från 2006 avsåg orden Golden Gate och genom att dessa togs bort bedömde Systembolaget att det därefter inte fanns några hinder mot att återuppta försäljningen. Ur Systembolagets perspektiv är den produkt som GSV hävdar rätt till samma produkt som fortfarande säljs på Systembolaget. När orden Golden Gate lades till på förpackningarna bedömde Systembolaget inte att någon annan artikel var för handen och samma bedömning ägde rum när orden sedermera togs bort.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN I GENKÄROMÅLET

V&S

Grunder

GSV:s marknadsföring av vin i en förpackning med bild på Golden Gate-bron utgör vilseledande efterbildning eftersom den lätt kan förväxlas med V&S kända och särpräglade produkter inom Kalifornien-konceptet. GSV:s marknadsföring av den aktuella förpackningen utgör dessutom vilseledande marknadsföring eftersom den är ägnad att skapa en felaktig föreställning om varans kommersiella ursprung genom att antyda en kommersiell samhörighet med V&S Kalifornien-koncept samt med V&S inregistrerade varumärken. Därtill utgör GSV:s marknadsföring renommésnyltning eftersom det är uppenbart att GSV genom den aktuella förpackningen snyltar på och utnyttjar det uppmärksamhetsvärde som tillkommer V&S inom ramen för Kalifornien-konceptet. Marknadsföringen är otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

De varningsbrev, pressreleaser samt e-post som GSV, TWG och Wine Partners Nordic AB (Wine Partners) har sänt till Systembolaget och i vissa fall tillhandahållit online utgör marknadsföring och strider mot god marknadsföringssed, är vilseledande och i vissa delar

även misskrediterande. Samtliga marknadsföringsåtgärder som GSV, TWG och Wine Partners har företagit på den svenska marknaden har var för sig och tillsammans skett för GSV:s räkning och till nytta för GSV, varför GSV ansvarar för marknadsföringen.

Utveckling av talan

De s.k. varningsbrev

Varningsbrev syftar till att Systembolaget ska sluta sälja de aktuella vinerna, California White och California Red, och istället köpa GSV:s produkter samt att listningarna ska överföras till TWG/GSV. Brev, som är ställda till Systembolagets chefsjurist, innehåller påståenden som att V&S säljer "counterfeit wines", "counterfeit products", "wine of such poor quality" och att V&S försäljning "clearly violates the right of GSV" m.m. Det framgår vidare att V&S produkter utgör varumärkesförfalskningar eftersom produkterna har den aktuella bilden på Golden Gate-bron. Därtill framgår att ett byte till "GSV:s vin" skulle innebära en kvalitetshöjning på vinerna. Det finns även ett antal pressreleaser som har publicerats online på olika webbplatser och av dessa framgår att V&S säljer "counterfeit wines" och att dess försäljning "violates GSV:s wines" m.m. Påståendena är otillbörliga och onyanserade.

GSV:s förpackning

Förpackningen har för TWG/GSV:s räkning förevisats och erbjudits Systembolaget med tanke på att den skulle ersätta V&S i målet aktuella produkt och således har den marknadsförts mot Systembolaget. Den har dock inte marknadsförts gentemot svenska konsumenter. På förpackningen förekommer, förutom orden Golden Gate och bild på aktuell bro, även orden California White. Kombinationen av dessa beståndsdelar, orden California White och brobilden, innebär dels en snyltning på V&S Kalifornien-konceptets renommé, dels ett vilseledande av de svenska konsumenterna eftersom dessa tror att det finns ett samband mellan V&S California White och GSV:s vin. Förpackningen ska ses i ljuset av ovan nämnda brev och de kontakter som har förevarit mellan GSV och Systembolaget.

GSV

Grunder

Vinförpackningen – som är en prototyp – har inte marknadsförts av GSV utan av Wine Partners. Prototypen är inte förväxlingsbar med vad V&S kallar för Kalifornien-konceptet. Vad gäller användningen av den, dvs. förevisandet av den vid mötet med Systembolaget, har den inte påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Breven och pressmeddelandena har inte utgjort marknadsföring. De är inte vilseledande eller misskrediterande och har inte varit onyanserade eller långtgående. Därtill har de inte påverkat – eller sannolikt påverkat – mottagarens, Systembolagets, förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utveckling av talan

I slutet av 2006 meddelades Stockholms tingsrätts dom vad gäller ordmärket Golden Gate. Domen innebar i praktiken att GSV hade rätt till varumärket Golden Gate. GSV tillskrev då Systembolaget med krav på att få ta över dessa s.k. listningar från V&S, dvs. rätten att få sälja det aktuella vinet. Under skriftväxlingen uppgav Systembolaget bl.a. att det endast var en tingsrättsdom som var möjlig att överklaga. Med anledning av detta skickades ett antal brev mellan Systembolagets jurist och S. advokatbyrå. Genomgående kan sägas att breven är ställda till Systembolagets chefsjurist och inte till någon inköpschef. Samtliga brev är ganska långa och argumenterande och innehåller inte bara påståenden om att V&S vin skulle utgöra "counterfeit wine" eller liknande. Breven hänvisar alltid till bakgrundsmaterial, t.ex. domar och rättsutlåtanden, vilket leder till att mottagaren kan skaffa sig en egen uppfattning. Därefter – den 25 september 2007 – meddelades hovrättens dom och även där slogs det fast att GSV hade rätt till varumärket. Wine Partners tog då kontakt med Systembolaget på uppdrag av GSV:s moderbolag TWG och man skickade e-post till Systembolaget där det framgick att GSV var av uppfattningen att Systembolaget skulle följa den som hade rätten till varumärket och inte den som var leverantör i dagsläget. Detta var upprinnelsen till det enda möte som ägt rum. På detta möte, i början av oktober 2007, närvarade Systembolagets chefsjurist, som var väl insatt i hela varumärkesproblematiken, och Wine Partners. Det var vid detta möte som prototypen förevisades. Systembolaget var väl medvetet om vilket bolag

som var avsändare av prototypen. Det var ju det som var själva syftet med mötet. Förpackningen/etiketten som förevisades är väldigt lik den etikett som GSV förevisade vid mötet med V&S 1998. Det har inte förelegat någon förväxlingsrisk mellan den förevisade förpackningen och den som marknadsförts av V&S. Systembolaget har speciella inköpsrutiner och det är således inte möjligt att vinet skulle lyckas ”ta en bakväg in”, utan det hade självklart behövt genomgå sedvanlig inköpsprocedur. I januari 2010 gjordes ett sista försök att lösa tvisten med Systembolaget.

BEVISNING

På GSV:s begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med D. K., verkställande direktör i The Wine Group Inc. samt vittnesförhör hållits med E. B., tidigare verkställande direktör på Wine Partners Nordic AB.

På V&S begäran har vittnesförhör hållits med L. Å., designer, samt med T. P. vid Design Bridge.

På Systembolagets begäran har vittnesförhör hållits med S. N., inköpschef på Systembolaget.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

Syn har hållits på i målet aktuella förpackningar.

DOMSKÄL

Målet gäller marknadsföring av vin.

Marknadsdomstolen vill inledningsvis understryka att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden (se bl.a. MD 1999:28). Ett förbud kan således inte meddelas enbart på den grunden att ett förfarande utgör t.ex. varumärkesintrång. Marknadsdomstolen prövar endast om påtalade åtgärder strider mot MFL eller inte.

De flesta omständigheterna i målet är ostridiga mellan parterna.

I 3 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, definieras begreppet marknadsföring som ”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare”. Ingripande med stöd av MFL kan ske mot alla sådana framställningar som har ett kommersiellt syfte och kommersiella förhållanden till föremål.

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.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Det gäller bl.a. framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper (p. 1) och ursprung m.m. (p. 2).

Av 14 § MFL följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får 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.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 och 14 §§ MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning

Huvudkäromålet

Yrkandet om förbud att i marknadsföring använda de i domsbilaga 1–4 angivna bilderna på Golden Gate-bron

GSV har anfört att den påtalade marknadsföringen dels utgör vilseledande efterbildning, dels vilseleder om det kommersiella ursprunget, kvaliteten och andra utmärkande egenskaper, dels ock utgör renommésnyltning, i strid med 5, 6, 8, 10 och 14 §§ MFL. En grundförutsättning för att talan ska kunna bifallas på någon av dessa grunder är att det var GSV – och inte någon annan – som innehade originalförpackningen vid tiden för den påtalade marknadsföringen.

Det är i målet ostridigt att det är V&S som har marknadsfört den aktuella förpackningen, att den är utformad på uppdrag av V&S samt att det är V&S som har lagt ned kostnader för att ta fram och utveckla/modernisera förpackningen. Dessa omständigheter talar enligt Marknadsdomstolens mening närmast för att förpackningen tillkommer V&S. GSV har i vart fall inte visat hur GSV framför V&S skulle anses ha bättre rätt till förpackningen. Att GSV har gett V&S tillstånd att använda orden Golden Gate när GSV har varit leverantör av vinet medför inte att förpackningen är att anse som GSV:s. Således är det i målet inte visat att den förpackning som V&S har marknadsfört tillkommer GSV, varför den påtalade marknadsföringen inte utgör vilseledande efterbildning. Med hänsyn till det anförda vilseleder inte heller marknadsföringen om det kommersiella ursprunget, kvaliteten eller andra utmärkande egenskaper och utgör inte heller renommésnyltning. Yrkandet ska således lämnas utan bifall.

Yrkandet om förbud att marknadsföra vin under vissa angivna artikelnummer

GSV har gjort gällande att användandet av Systembolagets artikelnummer dels utgör renommésnyltning, dels utgör vilseledande marknadsföring, i strid med 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

Systembolaget har uppgett att dess artikelnummer är interna administrativa nummer som Systembolaget styr och förfogar över på sätt som bolaget självt bestämmer samt att det inte

finns något i avtalen med leverantörerna som rör artikelnummer eller som ger en rättighet till dessa. Marknadsdomstolen konstaterar att GSV inte har förebringat någon bevisning som styrker att aktuella artikelnummer – 6310, 6369, 6501 och 6507 – är kända och förknippas med GSV på sätt som krävs, varför yrkandet ska lämnas utan bifall.

Genkäromålet

Yrkandet om förbud att vid marknadsföring av vin i Sverige använda viss förpackningsutstyrsel (se *domsbilaga 5*)

V&S har gjort gällande att GSV:s förpackning utgör, dels vilseledande efterbildning, dels vilseledande om kommersiellt ursprung, dels ock renommésnyltning, i strid med 5, 6, 8, 10 och 14 §§ MFL.

En förutsättning för att V&S yrkande om förbud ska kunna bifallas är att marknadsföring av den i yrkandet aktuella förpackningen har ägt rum. För att en åtgärd ska anses utgöra marknadsföring i MFL:s mening fordras att den faktiskt har vidtagits och t.ex. inte endast planerats. Det krävs dock inte att någon konkret försäljning har kommit till stånd utan det kan vara fråga om sådant som lansering av produkter som ännu inte släppts ut i handeln. Det är i målet ostridigt att förpackningen förevisades Systembolaget vid ett möte mellan Systembolaget och representanter för GSV i syfte att Systembolaget skulle börja sälja GSV:s vin i den aktuella förpackningen, varför förpackningen måste anses vara marknadsförd i MFL:s mening.

I målet är vidare ostridigt att California White (och California Red) har funnits på Systembolaget sedan 1990 och att vinet hela tiden har marknadsförts under detta namn, dock med tillägget Golden Gate mellan 1999–2006. Därtill är det klarlagt att vinet sedan 1996 haft en bild på Golden Gate-bron på förpackningarna/flasketiketterna. Sedan 1999 har förpackningarna/flasketiketterna varit blå med en stiliserad röd bild på nämnda bro med fokus på en av bropelarna. Den av V&S åberopade marknadsundersökningen stöder påståendet om att California White (och California Red) är kända på marknaden. Nämnda omständigheter sammantagna i förening med de under lång tid höga försäljningssiffrorna för vinet ger fog för att anse att California White-förpackningen är känd på marknaden. Därutöver bildar de olika komponenterna på förpackningen/flasketiketten, där den stiliserade och karakteristiska

bilden på bron utgör ett starkt framträdande inslag, en helhet som ger förpackningen/flask-etiketterna särprägel.

Vad avser förväxlingsrisken kan konstateras att GSV:s förpackning till stor del består av blått vatten och en bild på Golden Gate-bron i rött. I bakgrunden kan man även skymta en stad och lite natur. På förpackningen finns det en vit ”etikett” med texten Golden Gate Vintners California White. Bron på GSV:s förpackning är dock inte stiliserad som V&S brobild utan ger intrycket av att ligga ganska nära Golden Gate-brons faktiska utformning.

Mot bakgrund av det anförda och med hänsyn till att allmänt tillgängliga kända namn och företeelser som t.ex. Golden Gate-bron måste stå var och en fritt att använda (se MD 1999:21), ger, enligt Marknadsdomstolens mening, GSV:s förpackning inte ett sådant helhetsintryck att risk för förväxling med V&S förpackning uppkommer.

Sammanfattningsvis finner således Marknadsdomstolen att GSV:s förpackning inte utgör en vilseledande efterbildning av V&S förpackning. Med hänsyn till det anförda utgör inte heller GSV:s förpackning en efterbildning som är ägnad att vilseleda konsumenterna om produktens kommersiella ursprung. Inte heller kan GSV:s förpackning anses ha tillräckligt stark anknytning eller association till V&S förpackning, vilket förutsätts för att den av GSV använda förpackningsutstyrseln ska vara att bedöma som renommésnyltning. V&S yrkande ska därmed lämnas utan bifall.

Yrkandet om förbud att vid marknadsföring använda vissa angivna påståenden

V&S har gjort gällande att av GSV skickade brev (inklusive e-post) samt pressreleaser är vilseledande, strider mot god marknadsföringssed och i vissa delar även misskrediterande, i strid med 5 och 6 §§ MFL.

De i målet påtalade breven (inklusive e-post) och pressreleaserna från TWG/GSV samt Winepartners utgörs dels av åtta brev ställda till Systembolaget, varav alla utom ett är ställda till Systembolagets jurister, dels av tre pressreleaser publicerade på olika nyhetsforum/sidor.

För att MFL ska vara tillämplig krävs att breven och pressreleaserna utgör marknadsföring i lagens mening, dvs. behandlar kommersiella förhållanden och har skickats i avsättningsfrämjande – kommersiellt – syfte. Utsändande av s.k. varningsbrev kan vara att bedöma som

en marknadsföringsåtgärd i MFL:s mening om de t.ex. har till syfte att förmå någon att upphöra med försäljningen av en vara och detta i sin tur kan gynna försäljningen av den egna varan (se t.ex. MD 2004:14).

Vad först gäller de i målet aktuella pressreleaserna konstaterar Marknadsdomstolen att de har publicerats på olika utländska nyhetssidor/fora. Det har inte i målet framkommit huruvida pressreleaserna utgör annat än rena redogörelser för de domar som har meddelats i andra tvister mellan parterna. Det är således inte utrett att pressreleaserna skulle ha ett sådant kommersiellt syfte eller kommersiella förhållanden till föremål som krävs för att MFL ska vara tillämplig.

Vad sedan gäller de i målet aktuella breven kan konstateras att även dessa behandlar de tvister som har förelegat mellan parterna och i samtliga brev hänvisas till den dom som meddelades av Stockholms tingsrätt, enligt vilken V&S bl.a. förbjöds att använda orden Golden Gate för vin som inte levererats av GSV. Breven är till alla delar ett led i en juridisk skriftväxling mellan GSV och Systembolagets jurist. Varje påstående som framförs i skriftväxling mellan potentiella avtalspartners eller liknande kan inte vara att bedöma som marknadsföring. Det måste anses godtagbart att – precis som Marknadsdomstolen tidigare uttalat (se bl.a. MD 2004:14) – skicka varningsbrev som ett led i ett fullt naturligt och accepterat förfarande i civilrättsliga tvister. Med hänsyn till vad som anförts finner Marknadsdomstolen att de i målet aktuella breven inte har ett kommersiellt syfte.

Sammanfattningsvis är MFL således inte tillämplig på vare sig pressreleaserna eller breven, varför påståendena i dessa inte kan prövas enligt MFL. Yrkandet lämnas därför utan bifall.

Rättegångskostnader

Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken, RB, ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Av 18 kap. 4 § framgår att om det i samma mål är flera yrkanden och parterna ömsom har vunnit så ska vardera parten bära sin kostnad alternativt – om kostnaderna för olika delar av målet kan särskiljas – ersättningsskyldigheten därefter bestämmas.

Vid ovan angivna utgång ska GSV förpliktas att ersätta Systembolaget dess rättegångskostnader. Systembolaget har yrkat ersättning med 596 200 kr, varav 594 000 kr avser

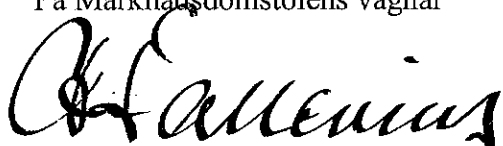
ombudsarvode. Om beloppet råder inte tvist, varför GSV ska förpliktas att till Systembolaget utge yrkat belopp.

Vad sedan gäller fördelningen av rättegångskostnaderna mellan GSV och V&S konstaterar Marknadsdomstolen att parterna får anses vara ömsom vinnande och ömsom förlorande. Kostnaderna för de olika delarna – huvudkäromål respektive genkäromål – kan särskiljas varför GSV i enlighet med 18 kap. 1 § RB ska förpliktas att ersätta V&S dess rättegångskostnader avseende huvudkäromålet medan V&S i enlighet med samma lagrum ska förpliktas att utge ersättning till GSV för dess kostnader avseende genkäromålet.

V&S har yrkat ersättning med 1 102 171 kr, varav 900 000 kr avser ombudsarvode. GSV har vitsordat samtliga belopp med undantag av dels Marianne Levins rättsutlåtande där 50 000 kr har vitsordats, dels Mårten Schultz rättsutlåtande, 21 000 kr, vars relevans för målet ifrågasatts. Marknadsdomstolen finner att skälig ersättning för Marianne Levins rättsutlåtande uppgår till 100 000 kr samt att den yrkade ersättningen för Mårten Schultz rättsutlåtande är skälig. V&S ska således anses tillgodosett med ett totalt belopp om 1 052 171 kr.

GSV har yrkat ersättning med 325 000 kr, varav 300 000 kr avser ombudsarvode. V&S har vitsordat ombudsarvodet som skäligt i och för sig och överlämnat till Marknadsdomstolen att avgöra skäligheten av det yrkade beloppet avseende utlägg. Om det yrkade beloppet avseende ombudsarvodet råder inte tvist och när det gäller vad som yrkats för utlägg finner Marknadsdomstolen beloppet skäligt. Därmed ska V&S förpliktas att till GSV utge hela det yrkade beloppet.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Ingrid Larén Marklund och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz