



## PARTER

### **Kärande i PMT 16960-21 och svarande i PMT 18403-21**

Arla Foods AB, 556579-4400  
Box 4083  
169 04 Solna

Ombud: Advokaterna Eric Johnson och Gustav Kyringer-Jurell  
Advokatfirman Cederquist KB  
Box 1670  
111 96 Stockholm

### **Svarande i PMT 16960-21 och kärande i PMT 18403-21**

1. Glada Bonden Mejeri AB, 559312-5791  
Badhusgatan 3  
598 37 Vimmerby

2. Tobo Solution AB, 556365-6650  
Badhusgatan 3  
598 37 Vimmerby

Ombud för 1–2: Advokaterna Frida Gullstrand och Amanda Moberg  
Advokatfirman Glimstedt Östergötland KB  
Box 1234  
600 42 Norrköping

---

## DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen avslår Glada Bonden Mejeri AB:s och Tobo Solution AB:s yrkanden.
2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder envar av Glada Bonden Mejeri AB och Tobo Solution AB, vid vite om 500 000 kr, att i näringsverksamhet i Sverige marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS.

3. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder envar av Glada Bonden Mejeri AB och Tobo Solution AB, vid vite om 500 000 kr, att i näringsverksamhet i Sverige marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS eller liknande kännetecken.
4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Glada Bonden Mejeri AB, vid vite om 500 000 kr eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av den utstyrsel som framgår av domsbilaga 1 eller liknande utstyrsel.
5. Patent- och marknadsdomstolen förordnar att varor, etiketter, emballage och marknadsföringsmaterial märkta med ÄKTA BOXHOLMS som Glada Bonden Mejeri AB förfogar över eller disponerar i Sverige ska ändras eller avlägsnas, alternativt, om sådan åtgärd inte kan ske, att egendomen på vilken kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS placerats ska förstöras.
6. Glada Bonden Mejeri AB och Tobo Solution AB ska solidariskt ersätta Arla Foods AB:s rättegångskostnader med 1 617 865 kr. Av beloppet avser 1 614 065 kr arvode och 3 800 kr utlägg. På beloppet ska utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.
7. Förbudet i punkten 2 gäller även för tiden intill dess att domen vunnit laga kraft och ersätter därmed Patent- och marknadsdomstolens interimistiska förbud den 20 december 2021.

## **BAKGRUND**

Arla Foods AB (Arla) är ett internationellt mejeriföretag och en kooperativ förening som ägs av cirka 9 400 mjölkbönder i Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannien, Belgien, Luxemburg och Nederländerna. I Sverige finns cirka 2 400 ägare.

Glada Bonden Mejeri AB (Glada Bonden) ägs och drivs av svenska mjölkproducenter. Glada Bonden har sedan april 2021 tillverkat ost i Boxholm. Företaget har nio anställda.

Arla förvärvade bolaget Boxholm Mejeri AB år 2011. Därefter, år 2011–2012, ansökte och erhöll Arla registrering hos Patent- och registreringsverket (PRV) av varumärkena BOXHOLM, reg. nr. 509 799, BOXHOLMS, reg. nr. 509 800 (Arlas varumärke), och BOXHOLMS OST, reg. nr. 505 991 (gemensamt Arlas varumärken) i varukategorin ”ost” i klass 29.

År 2019 flyttade Arla osttillverkningen från orten Boxholm till ett mejeri i Östersund, där ostarna fortfarande tillverkas och marknadsförs under Arlas varumärken. Den 28 september 2021 lanserade Glada Bonden ett produktutbud bestående av fyra ostar som marknadsfördes under uttrycket ”Äkta Boxholms”. De i målet aktuella produktutstyrlarna framgår av domsbilaga 2.

Den 3 november 2021 väckte Arla talan om varumärkesintrång och otillbörlig marknadsföring mot Glada Bonden och Tobo Solution AB (Tobo Solution) i mål PMT 16960-21. Talan omfattade i den varumärkesrättsliga delen av målet ett yrkande om interimistiskt vitesförbud.

I samband med att svaromål inkom den 26 november 2021 i huvudkäromålet, ansökte Glada Bonden och Tobo Solution om genstämning mot Arla och framställde yrkande

om hävning av Arlas varumärken samt vitesförbud för Arla att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av Arlas varumärken (mål PMT 18403-21).

Patent- och marknadsdomstolen meddelade den 20 december 2021 ett interimistiskt förbud mot Glada Bonden och Tobo Solution. Beslutet fastställdes av Patent- och marknadsöverdomstolen den 18 januari 2022.

## **YRKANDEN OCH INSTÄLLNING**

### PMT 16960-21

**Arla** har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1. förbjuder Glada Bonden och Tobo Solution, jämväl interimistiskt fram till dess domen vunnit laga kraft, vid vite om 500 000 kr eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS,
2. förbjuder Glada Bonden och Tobo Solution, vid vite om 500 000 kr eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS eller liknande kännetecken,
3. förbjuder Glada Bonden, vid vite om 500 000 kr eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av den utstyrsel som framgår av domsbilaga 1 eller liknande utstyrsel, samt
4. förordnar att varor, etiketter, emballage och marknadsföringsmaterial märkta med ÄKTA BOXHOLMS som Glada Bonden förfogar över eller disponerar i Sverige ska ändras eller avlägsnas, alternativt, om sådan åtgärd inte kan ske, att egendomen på vilken kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS placerats ska förstöras.

**Glada Bonden och Tobo Solution** har bestritt Arlas talan i dess helhet.

**Parterna** har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

PMT 18403-21

**Glada Bonden och Tobo Solution** har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1. häver Arlas följande varumärkesregistreringar:

- BOXHOLM med registreringsnummer 509 799,
- BOXHOLMS med registreringsnummer 509 800, och
- BOXHOLMS OST med registreringsnummer 505 991, samt

2. förbjuder Arla, vid vite om 1 000 000 kronor eller annat belopp som rätten finner verkningsfullt, att i näringsverksamhet marknadsföra ost med användning av kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS och BOXHOLMS OST.

**Arla** har bestritt Glada Bondens och Tobo Solutions talan i dess helhet.

**Parterna** har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## **GRUNDER**

PMT 16960-21

### **Arla**

Arla har såväl genom registrering som inarbetning förvärvat en ensamrätt till varukännetecknet BOXHOLMS och har därmed ett lagstadgat skydd mot annans användning av BOXHOLMS, för i vart fall de varor för vilket varumärket registrerats.

Det av Glada Bonden och Tobo Solution använda kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS är identiskt med, eller liknar i vart fall, BOXHOLMS. Glada Bonden och Tobo Solution använder ÄKTA BOXHOLMS för varor som är identiska med de varor som omfattas av Arlas ensamrätt. Det finns en risk för förväxling mellan kännetecknen, inbegripet risken för att användningen av ÄKTA BOXHOLMS leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan Glada Bonden och Tobo Solution och Arla. Därmed innebär Glada Bonden och Tobo Solutions användning av ÄKTA BOXHOLMS ett intrång i Arlas ensamrätt avseende BOXHOLMS.

Arlas varumärke BOXHOLMS är vidare välkänt för ost i Sverige inom en betydande del av omsättningskretsen, Glada Bonden och Tobo Solutions användning av ÄKTA BOXHOLMS för sina ostprodukter drar utan skälig anledning otillbörlig fördel av, och skadar, varumärket BOXHOLMS särskiljningsförmåga och anseende. Även på denna grund gör sig Glada Bonden och Tobo Solution skyldiga till varumärkesintrång.

Glada Bonden och Tobo Solutions användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS utgör också otillbörlig marknadsföring då konsumenter vilseleds att förväxla Arlas och Glada Bonden och Tobo Solutions respektive produkter. Förväxlingsrisk föreligger också genom att Glada Bonden och Tobo Solution använder en utstyrsel för sina produkter som ligger väldigt nära Arlas. Vidare utgör Glada Bonden och Tobo Solutions marknadsföring av produkter under varumärket ÄKTA BOXHOLMS misskreditering av och ett snyltande på Arlas och Arlas varumärkes goda renommé. Glada Bonden och Tobo Solutions produktutstyrselar utgör också ett snyltande på Arla och Arlas produkters goda renommé.

### **Glada Bonden och Tobo Solution**

Arlas ensamrätt till Arlas varumärken är begränsad såtillvida att ensamrätten inte ger något självständigt skydd för den del av kännetecknet som saknar särskiljningsförmåga. Arlas varumärke BOXHOLMS saknar såväl ursprunglig som förvärvad särskiljningsförmåga. Under alla förhållanden är sådan särskiljningsförmåga

mycket låg. Glada Bonden och Tobo Solutions användning av uttrycket ”Äkta Boxholms” utgör därför inte något varumärkesintrång.

Om domstolen skulle finna att Arlas varumärken har särskiljningsförmåga är Arlas ensamrätt till Arlas varumärken begränsad såtillvida att ensamrätten inte hindrar att någon annan, när det sker i enlighet med god affärssed, använder uppgifter om varans geografiska ursprung. Glada Bonden och Tobo Solutions har, i enlighet med god affärssed, angett att osten tillverkas i Boxholm, vilket är varans geografiska ursprung. Användning av ordet ”Äkta” hänför sig till att osten tillverkas i Boxholm med ett specifikt recept, närproducerade ingredienser och med en särskild tillverkningsmetod. Glada Bonden och Tobo Solutions användning av uttrycket ”Äkta Boxholms” utgör därför inte något varumärkesintrång.

I tillägg till ovan är uttrycket ”Äkta Boxholms” inte identiskt med Arlas varumärken. Glada Bonden och Tobo Solutions bestrider att det finns en förväxlingsrisk mellan Arlas varumärken och uttrycket ”Äkta Boxholms”. Vid bedömning av förväxlingsrisken ska domstolen särskilt beakta Arlas varumärkens särskiljningsförmåga. Arlas varumärken saknar särskiljningsförmåga eller har, om någon, en mycket låg särskiljningsförmåga. Varornas produktutstyrelse är därtill inte förväxlingsbara och inte heller varornas egenskaper.

Glada Bonden och Tobo Solutions bestrider att Arla har erhållit ensamrätt för Arlas varumärken genom inarbetning. Arlas varumärken är inte kända inom en betydande del av omsättningskretsen i det avseendet att de förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Det finns således inte något starkt samband mellan ett visst kommersiellt ursprung och ordet ”Boxholm”. Arla bör inte låtas utnyttja sin dominerande ställning på den svenska marknaden för mejeriprodukter i syfte att skaffa sig konkurrensfördelar. Glada Bonden och Tobo Solutions bestrider att användningen av uttrycket ”Äkta Boxholms” drar otillbörlig fördel av eller är till skada för Arlas varumärken. Sammantaget utgör Glada Bondens och Tobo Solutions användning av uttrycket ”Äkta Boxholms” inte något varumärkesintrång heller på denna grund.

Glada Bondens och Tobo Solutions användning av uttrycket ”Äkta Boxholms” är inte vilseledande eller innebär renommésnyltning och utgör därför inte otillbörlig marknadsföring. Arlas produkter och produktutstyrel är inte kända inom omsättningskretsen i så hög grad att dessa förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Arlas produkter och produktutstyrel är inte heller särpräglade eftersom utformningen inte i betydande mån avviker från vad som är vanligt för hårdost. Därutöver är formen på Arlas produkter enbart funktionellt betingad. Glada Bonden och Tobo Solutions produkter kan inte lätt förväxlas med Arlas produkter. Det föreligger inte vare sig renommésnyltning eller misskreditering.

PMT 18403-21

### **Glada Bonden och Tobo Solution**

Arlas varumärken saknar både ursprunglig och förvärvad särskiljningsförmåga. Registreringarna av Arlas varumärken ska därför hävas.

Om Patent- och marknadsdomstolen skulle anse att Arlas varumärken har särskiljningsförmåga är sådan särskiljningsförmåga under alla förhållanden starkt förknippad med den långa traditionen av osttillverkning i Boxholm som geografisk tillverkningsort. Arlas varumärken har därför under alla förhållanden blivit ägnade att vilseleda allmänheten i fråga om varans geografiska ursprung och/eller tillverkningsort, mot bakgrund av att varor som Arla saluför under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST numera tillverkas i Östersund och inte i Boxholm.

Arlas varumärken har också blivit ägnade att vilseleda allmänheten i fråga om varornas kommersiella ursprung, eftersom konsumenter bibringas uppfattningen att tillverkare är ett mejeri i Boxholm och inte ett mejeri i Östersund. Slutligen har Arlas varumärken blivit ägnade att vilseleda allmänheten i fråga om varornas övriga egenskaper såsom



recept/ingredienser och tillverkningsegenskaper, bland annat mot bakgrund av att Arla förändrat ingredienserna i varorna genom att byta ut ostlöpe mot ystenzym och mjölk från gårdar i Östergötland till mjölk från gårdar i Jämtland.

Vilseledandet är en följd av det bruk Arla gjort av Arlas varumärken för sådana varor som de är registrerade för. Därtill står det i strid med den sunda konkurrensen att låta registreringarna av Arlas varumärken kvarstå, eftersom registreringarna medför en monopolisering av ortsnamnet Boxholm med avseende på osttillverkning. Registreringarna av Arlas varumärken ska därför hävas även på grund av dessa skäl.

Arlas marknadsföring av kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS och BOXHOLMS OST är vilseledande vad gäller produkternas geografiska ursprung och/eller tillverkningsort, mot bakgrund av att produkter som Arla saluför under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST numera tillverkas i Östersund och inte i Boxholm.

Arlas marknadsföring är också vilseledande i fråga om produkternas kommersiella ursprung, eftersom konsumenter bibringas uppfattningen att tillverkare är ett mejeri i Boxholm och inte ett mejeri i Östersund.

Slutligen är Arlas marknadsföring vilseledande i fråga om produkternas övriga egenskaper såsom recept/ingredienser och tillverkningsegenskaper, bland annat mot bakgrund av att Arla förändrat ingredienserna i produkterna genom att byta ut ostlöpe mot ystenzym och mjölk från gårdar i Östergötland till mjölk från gårdar i Jämtland. Arlas marknadsföring är att anse som otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Förutsättningar finns därför att förbjuda Arlas marknadsföring vid äventyr av vite.

## **Arla**

Arlas varumärken BOXHOLM, BOXHOLMS och BOXHOLMS OST har registrerats av PRV och presumeras således vara giltiga. Det ankommer på Glada Bonden och Tobo Solution att föra fram omständigheter och bevisning till stöd för att varumärkena ska hävas.

Varumärkena har särskiljningsförmåga i förhållande till de varor för vilka de registrerats. För det fall Patent- och marknadsdomstolen skulle finna att varumärkena inte skulle ha ursprunglig särskiljningsförmåga, har varumärkena i vart fall förvärvat särskiljningsförmåga genom omfattande och mångårig användning och marknadsföring över hela Sverige.

Varumärkena var inte vid tidpunkten för deras registrering, och har inte heller därefter, blivit ägnade att vilseleda allmänheten om Arlas varors kommersiella eller geografiska ursprung.

Påståendet om vilseledande marknadsföring bestrids. Arlas marknadsföring som sådan, inklusive användningen av Arlas varumärken, utgör inte vilseledande marknadsföring med hänvisning till det som sagts i båda målen ovan.

## **UTVECKLING AV TALAN**

### **Arlas utveckling av talan i mål PMT 16960-21**

Varumärket BOXHOLMS registrerades år 2012 efter att Arla förvärvat Boxholm Mejeri AB, som tillverkat och sålt ost med varumärket under åtskilliga decennier. Bolaget fusionerades runt år 2017 in i Arla och blev en produktionsenhet. År 2019 flyttade Arla sin tillverkning av Boxholms ost från orten Boxholm till sitt mejeri i Östersund.

Glada Bonden är ett dotterbolag till Glada Bonden Ekonomisk förening som är en kooperativ förening och ägs av ca 80 mjölkbönder i Syd- och Mellansverige. Tobo Solution ägs av Magnus Palmgård som också är en av företrädarna för Glada Bonden. Tobo Solution är domännamnsinnehavare till den hemsida där Glada Bondens produkter marknadsförs.

Kring årsskiftet 2020/2021 påbörjade Glada Bonden osttillverkning i mejeriet i Boxholm där Arla tidigare bedrivit sin verksamhet. I september 2021 lanserade Glada Bonden sina ostar och marknadsförde dem under kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS. Detta trots att Glada Bonden var medvetet om att kännetecknet var oacceptabelt närliggande Arlas registrerade varumärke. Användningen av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS skedde bland annat i tryckta tidningar, på hemsidor, i sociala medier och genom försäljning i butiker. Arla uppmanade Glada Bonden och Tobo Solution att upphöra med användningen men det hörsammades inte. Arla väckte därför talan mot Glada Bonden och Tobo Solution.

Arlas varumärke BOXHOLMS har både ursprunglig och förvärvad särskiljningsförmåga. Det har använts i åtskilliga decennier innan det under år 2012 registrerades av Arla. Arla och Boxholm Mejeri AB har marknadsfört varumärket BOXHOLMS i både text och bild under många år i hela landet. Bland annat har varumärket marknadsförts under år 2018 i ett samarbete med Johan Backéus, årets kock år 2017, och i ett samarbete med Linnea Seidel på hennes matblogg Linneas Skafferi. Arla har även haft ett samarbete med Buzzador där Boxholms marknadsförts genom att 468 personer har fått gratis ost att smaka i utbyte mot att var och en av dem har skrivit en recension som sedan lagts upp i sociala medier. Osten har även marknadsförts vid och i butik. Arla har under många år marknadsfört Boxholms ost genom tidningar i matvarubutiker där osten säljs till kampanjpris. Mellan åren 2016 och 2021 har den årliga marknadsföringskostnaden varit mellan 7,5 och 12,5 miljoner kronor.

Glada Bondens och Tobo Solutions intrång

I november 2020 ansökte ett bolag i samma koncern som Glada Bonden om registrering av ordmärket BOXHOLM MEJERI. Den som var angiven som kontaktperson i ansökan var Magnus Palmgård, dvs. samma person som äger Tobo Solution. I december 2020 meddelade PRV att det förelåg hinder mot ansökan på grund av förväxlingsrisk med Arlas varumärken. I februari 2021 försökte Glada Bonden registrera BOXHOLM MEJERI som företagsnamn istället. Bolagsverket godkände inte namnändringen utan bedömde att namnförslaget kunde förväxlas med Arlas varumärke.

Glada Bonden har varit väl införstådda med existensen av och risken för förväxling med Arlas varumärke. Det hindrade dock inte Glada Bonden att lansera sina produkter under kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS. I samband med lanseringen bedrevs en lanseringskampanj i sociala medier, hölls en lanseringsfest och uttalanden gjordes i media. SVT Nyheter gjorde ett inslag om Glada Bondens lansering och de som intervjuades uppgav att det var förvirrande att båda ostarna hette Boxholms. Hemsidan gladabondenmejeri.se, som innehas av Tobo Solution, innehöll information om och bilder på kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS.

Glada Bonden betonade hantverkstraditionen i sin marknadsföring och angav bland annat att de är vad de heter och att en äkta Boxholms ost tillverkas i Boxholm. Glada Bonden betonade även att äkta Boxholms ost görs av äkta boxholmare. Dessa omständigheter innebar ett tydligt utpekande av Arlas produkt som en oäkta Boxholms ost. Glada Bonden beskrev det som att deras ost utgjorde en motkraft, vilket ska förstås som en motkraft till Arlas Boxholms ost.

Varumärket består enbart av ordet Boxholms medan kännetecknet har tillägget ”äkta” framför ordet Boxholms. Kännetecknet domineras totalt av ordet Boxholms. Likheterna mellan varumärket BOXHOLMS och kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS

samt deras framträdande positioner på utstyrlarna förstärker likheterna mellan utstyrlarna.

När det gäller gräddosten består likheterna mellan produktutstyrlarna av följande. Båda etiketterna har blå bakgrund och banderoller som slutar i två flikar. Banderollen på Arlas ost är röd medan Glada Bondens är orangeröd. På båda utstyrlarna är årtal angivna och en liknande text om att osten är ystad av svensk mjölk. Arlas ost har en svensk flagga bredvid texten ”SVENSK OST” och Glada Bonden har ett gult och blått sigill där det står ”FRÅN SVERIGE”. Båda ostarna är dessutom cylinderformade.

Vad gäller Arlas Borgmästarost och Glada Bondens Mästarost består likheterna mellan produktutstyrlarna av följande. Arlas etikett och Glada Bondens banderoll är ljusblå. Båda etiketterna har banderoller som slutar i två flikar. Bägge etiketternas bakgrund är mörkblå. Båda ostarna har rätblocksform. Arlas ost har en svensk flagga bredvid texten ”SVENSK OST” och Glada Bonden har ett gult och blått sigill där det står ”FRÅN SVERIGE”. På båda utstyrlarna står det en liknande text om att osten ystad av svensk mjölk.

Vad gäller Arlas Kryddost och Glada Bondens Bruksost och Ribbing består likheterna av följande. Båda etiketterna har banderoller som slutar i två flikar. Arlas etikett har en brun bakgrund och röd banderoll medan Glada Bondens etiketter banderoller är rosa som går mot röd respektive orangegul. Färgtonerna är alltså liknande. Både Arlas och Glada Bondens ostar har rätblocksform. Arlas ost har en svensk flagga bredvid texten ”SVENSK OST” och Glada Bonden har ett gult och blått sigill där det står ”FRÅN SVERIGE”. På båda utstyrlarna står det en liknande text om att osten ystad av svensk mjölk.

Blå är inte en vanligt förekommande färg på förpackningar för gräddost. Trots det har Glada Bonden valt blå färg för sin gräddost i likhet med Arla. De flesta andra tillverkare har valt gul eller röd färg för sin gräddost. Glada Bonden har generellt sett valt samma detaljer och samma färgkodning som Arlas.

Konsumenter som handlar ost möts i butiken av en stor ostdisk. Produkten väljs hastigt och risken att ta fel produkt ökar när kännetecknen är identiska och utstyrslarna liknat varandra. Både medier och allmänhet har gett uttryck för att det är förväxlingsrisk mellan ostarna.

### **Glada Bonden och Tobo Solution utveckling av talan i mål PMT 16960-21 och PMT 18403-21**

Glada Bonden ägs och drivs av svenska mjölkproducenter och bedriver en, i jämförelse med Arla, småskalig produktion av ost i Boxholm och svarar för en bråkdel av en procent av försäljningen av hårdost på den svenska marknaden.

Tobo Solution är ett konsultbolag som säljer konsulttjänster till bland annat Glada Bonden. Tobo Solutions företrädare är också mycket involverad i Glada Bondens verksamhet och sitter som ledamot i Glada Bondens styrelse. Tobo Solution har såsom konsult hjälpt till med att skapa en hemsida, [www.gladabondenmejeri.se](http://www.gladabondenmejeri.se), genom vilken Glada Bondens produkter marknadsförs, och för vilken Tobo Solution är domännamnsinnehavare.

Arla är enligt dess årsredovisning för år 2020 ”det fjärde största globala mejeriföretaget baserat på mjölkintag” och ”den största globala ekologiska mejeriproducenten” samt företaget bedriver livsmedelstillverkning av ”framförallt mjölkbaserade produkter såsom färskvaror, ost, matfett och mjölkpulver”. Arla är dominerande på den svenska marknaden vad avser försäljning av mejeriprodukter till konsumenter.

År 2019 flyttade Arla ostproduktionen i Boxholm till ett mejeri i Östersund, och fastigheten – där mejeriet i Boxholm stod – såldes till Boxholms kommun. Trots flytten till Östersund år 2019 har Arla fortsatt att saluföra sina ostar under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST. Glada Bonden

förvärvade sedermera fastigheten från Boxholms kommun år 2020. Glada Bonden har sedan april 2021 tillverkat ost i Boxholm och lanserade den 24 september 2021 en produktportfölj med fyra ostar under uttrycket ”Äkta Boxholms”. Glada Bonden marknadsförde sin produktportfölj bland annat via hemsidan [www.gladabondenmejeri.se](http://www.gladabondenmejeri.se).

Till följd av det interimistiska vitesförbudet har Glada Bonden och Tobo Solution ändrat produkternas utstyrelse och utformningen av sin marknadsföring.

Boxholm är en geografisk ort i Östergötland med en gedigen osttradition. Mejerier anlades redan på 1890-talet i Boxholm, Mellansjö och Somvik. Mellansjö och Somvik ligger i Boxholms kommun. Samtliga dessa mejerier var framgångsrika och tilldelades i början av 1900-talet priser vid olika tävlingar för sin osttillverkning. Bland annat tilldelades Mellansjö mejeri första pris från den Allmänna Ostutställningen år 1899 och diplom för mycket god helfet storpipig ost tilldelades Boxholm Mejeri år 1907 av Östgöta Läns Hushållningssällskap.

Vid osttillverkningen använde mejerierna i Boxholm, Mellansjö och Somvik mjölk- råvaror från lokala gårdar. En ost vid namn ”Boxholms gräddost” finns omnämnd i flera annonser i södra Sverige redan på 1890-talet. I en annons i Engelholms tidning, publicerad den 30 november 1895, framgick att ”Bland mest kända ostsorтер framhållas...” och på andra plats i den uppräknigen nämns ”Boxholms gräddost”. Boxholms gräddost nämns alltså före Wrångebäckskosten som är en skyddad ursprungsbeteckning och före kända hårdostar som präst- och herrgårdsost. Det kan också noteras att Västerbottenost, som började tillverkas 1869, inte ens finns med i uppräknigen. ”Boxholms gräddost” var således ett välkänt kännetecken och en kvalitetsstämpel redan 1895 som åsyftade en viss tillverkningsort och vissa egenskaper hos osten.

Gräddosten ”försvann” emellertid kring år 1900, vilket var resultatet av en tydlig politik förd av Gustav Liljhagen, som vid den tidpunkten var statskonsult i

mejerifrågor. Gustav Liljhagens uppfattning var att det i Sverige bara skulle finnas tre ostsorter: cheddar, herrgårdsost och västerbottensost. Liljhagens inflytande sträckte sig fram till 1920-talet, men det var inte förrän under andra världskriget som hans inflytande över ostsortimentet upphörde.

Mejeribyggnaden i Boxholm uppfördes på 1930-talet, men har byggts till och byggts om ett antal gånger sedan dess. I samband med andra världskrigets utbrott infördes mjölkfettstransonering. Mejerierna förbjöds därtill att tillverka ost med över 30 procent fetthalt i torrsubstansen. Detta var en dramatisk inskränkning då 83 procent av den svenska ostproduktionen år 1937 utgjordes av helfet ost med minst 45 procents fetthalt.

Efter andra världskrigets slut upphörde ransoneringen. Boxholms mejeri – klart inspirerat av den egna historien kring gräddost från 1890-talet – började i samband med detta tillverka en ny ”överfet” ost, i vilken fetthalten till och med var högre än helmjölken. Den första kommersiellt producerade gräddosten i sin efterkrigsform tillverkades vid Boxholms mejeri år 1952.

Fram till millennieskiftet ystades merparten av ost i Sverige med det naturliga enzymet kalvlöpe. Sedan dess har många större mejerier övergått till att använda sig av syntetiskt ostenzym, vilket har betydelse för ostens smak och kvalitet. Den regelbundna vändningen av osten är central för ostens kvalitet och smakegenskaper, men trots detta har processen i de flesta större mejerier automatiserats. Handens närvaro i produktionsprocessen har således försvunnit och osten har fått en annan karaktär. I mejeriet i Boxholm har dock ingen av de ovan nämnda industriella utvecklingslinjerna följts. Mejeriet i Boxholm har slagit vakt om traditionen med kalvlöpe och hantverkskunnandet kring vändandet av osten, vilket således har varit starkt förknippat med kännetecknet BOXHOLM, eller liknande. Detta har också stor betydelse för kvaliteten på osten.



Det finns således vissa ingredienser som är specifika för Boxholm som tillverkningsort, nämligen naturligt ostlöpe och mjölk från gårdar i Östergötland. En tillverkningsmetod specifik för Boxholm som tillverkningsort är vidare att osten vänds för hand flera gången om dagen.

När Arla tillverkade ost som salufördes under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST i Boxholm under åren 2011 till 2019 tillverkade även Arla osten i enlighet med det recept, med de ingredienser och med den tillverkningsmetod som är specifik för Boxholm som tillverkningsort.

Efter flytten till Östersund har emellertid Arla successivt förändrat flera egenskaper hos de produkter som Arla saluför under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST. Eftersom osttillverkning påverkas starkt av mjölksyra-bakterier, som finns överallt omkring oss, har flytten inneburit en förändring i produktens smak och textur. En ost kan inte bli identisk med ”originalprodukten” om den tillverkas på en annan plats i ett annat mejeri. Osten har inte längre den kvalitet som förknippas med Boxholm som tillverkningsort och som konsumenter förväntar sig.

Efter flytten till Östersund har Arla även förändrat receptet/ingredienserna i ostar som Arla saluför under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST genom att byta ut ostlöpe mot ystenzym och mjölk från gårdar i Östergötland till mjölk från gårdar i Jämtland. Det är stor skillnad mellan växtlighet, klimat, temperatur etc. mellan Jämtland och Östergötland vilket påverkar smaken på mjölken och således även osten.

Att receptet förändrats har Arla uppgett som svar på en fråga på Facebook. Arla har även uppgett att man inte längre kallar osten för ORIGINAL med hänvisning till de justeringar som har gjorts. Skillnader i smaken på mjölken, och i förlängningen även osten, uppstår bland annat på grund av skillnaderna i betesmarken i Östergötland jämfört med Jämtland. Skillnader i smaken på mjölken uppstår också under de dagar

på året då kor i Östergötland betar utomhus medan mjölkkor i Jämtland befinner sig i stall och äter ensilage eller hösilage.

Arla har i media vidgått att smaken på osten som saluförs under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST har förändrats till följd av flytten vilket – förutom naturliga orsaker så som förändringen i mjölksyrebakterier – rimligen även beror på att Arla har förändrat ingredienserna i produkten.

Sammanfattningsvis använder sig Arla inte längre av det recept och de ingredienser som är specifika för Boxholms vid tillverkning av den ost som marknadsförs under Arlas varumärken.

Slutligen har Arla aviserat att företaget har förvärvat nya maskiner som ska överta arbetet med att vända de ostar som Arla saluför under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST. Glada Bonden och Tobo Solution känner inte till om Arla har tagit dessa maskiner i drift, men även om någon förändring av tillverkningsmetod ännu inte skett är det uppenbart att Arla har för avsikt att även förändra tillverkningsmetoden inom en snar framtid.

Arla marknadsför alltså ost under Arlas varumärken, BOXHOLM, BOXHOLMS respektive BOXHOLMS OST, som alla innehåller den geografiska orten Boxholm. Det finns inte någon angivelse eller märkning som visar för konsumenten att osten är tillverkad i Östersund.

Arla har visserligen förändrat sin förpackning efter flytten till Östersund, men denna förändring har inte syftat att förtydliga för konsumenter att osten numera tillverkas i Östersund. Efter flytten till Östersund valde Arla att ta bort texten ”Original” från de produkter som saluförs under Arlas varumärken. Förändringen har, som det får förstås, syftat till att förtydliga att Arla inte längre använder sig av samma recept och samma ingredienser som tidigare.

Konsumenter uppfattar kännetecknet BOXHOLM som en geografisk tillverkningsort i första hand på grund av Boxholms långa osttradition, men även på grund av den tradition som finns kring att namnge t.ex. gräddost efter tillverkningsorten. Det finns ett positivt samband mellan ordet BOXHOLM och den geografiska orten Boxholm som tillverkningsort för ost. Att kalla en ost för BOXHOLM eller BOXHOLMS leder konsumenter att tro att osten verkligen är tillverkad i Boxholm i Östergötland, att osten har en viss kvalitet som beror på hantverket i Boxholm och enligt det traditionella receptet.

Redan benämningen Boxholm kan förmedla ett intryck av att osten kommer från Boxholm i Östergötland. Arla har, i stället för att vidta neutraliserande åtgärder, försökt förstärka konsumentens intryck av att Arlas produkter fortfarande produceras i Boxholm och fortfarande har den kvalitet som konsumenter sätter samman med Boxholm som tillverkningsort, genom att anspela på ortens tradition av osttillverkning.

Osttillverkningen i Boxholm pågått sedan år 1890 och det årtalet har Arla angett på de produkter som marknadsförs under Arlas varumärken. Arla har även i sin marknadsföring anspelat på Boxholms tradition av osttillverkning och påpekat att ost från Boxholm har vissa egenskaper och viss kvalitet hänförligt till orten Boxholm.

Konsumenter har också hört av sig till Glada Bonden i tron att Arlas ”Boxholms ost” är tillverkad i Boxholm varvid de varit missnöjda med ostens egenskaper och kvalitet.

Glada Bonden har marknadsfört sin ost med hänvisning till den geografiska ort där osten tillverkas, Boxholm i Östergötland. Osten marknadsförs också under uttrycket ”Äkta”. Glada Bondens val av uttrycket ”Äkta” har syftat på den geografiska tillverkningsorten, kvaliteten, det specifika receptet, närproducerade ingredienser och den särskilda tillverkningsmetod som används, som är traditionsenligt vid osttillverkning i Boxholm. Detta framgår tydligt av beskrivningen av Glada Bondens produkter på hemsidan. Som framgår av detta utdrag har Glada Bonden snarare försökt särskilja sina produkter från Arlas produkter och andra produkter på marknaden. Glada

Bonden eller Tobo Solution har aldrig, varken i marknadsföring eller i något annat sammanhang, refererat till Arlas produkter.

Glada Bondens produktutbud består av fyra ostar. Tre av ostarna har tilldelats ytterligare kännetecken i form av de registrerade varumärkena ”Mästarost”, ”Ribbing” och ”Bruksost”. Glada Bondens fjärde ost är ”Gräddost”, varvid ordet ”Gräddost” endast är avsett att fungera som en beskrivning av ostsorten och varans egenskaper.

Ost består i huvudsak av ett formelement men i praktiken finns det endast två former som används vid tillverkning av hårdost. Hårdostar är i regel runda eller filéer (rektangulär form som skärs ned i olika bitar). Valet av form på ost syftar enbart till att göra produkten funktionell. Både Glada Bondens och Arlas gräddost är runda till formen, vilket är vanligt för gräddostar.

Glada Bondens gräddost förpackas i formar om ca 8,5 centimeter i diameter. Arlas gräddost förpackas i formar om ca 11,5 centimeter i diameter. Denna skillnad i formarnas diameter medför att Glada Bondens gräddost om ca 500 gram är betydligt högre än Arlas gräddost om ca 520 gram. Arlas gräddost om ca 1 000 gram förpackas i en form som är betydligt högre än Glada Bondens gräddost om ca 500 gram. Här finns också en väsentlig skillnad i storlek eftersom Glada Bonden inte tillhandahåller ostar som väger 1 kg.

Glada Bondens övriga ostar tillverkas i filé. Den rektangulära formen har valts för att göra produkten funktionell och inte för att efterlikna Arlas produkter. Arlas ostar i filé säljs i förpackningar som i vissa fall är längre och i andra fall är kortare än Glada Bondens ostar i filé. Därtill använder Arla självt sig av ostform i filé vad gäller exempelvis ostsorterna Wästgöta Kloster ”Munkens Svarta” och port salut.

Glada Bonden har förpackat sin gräddost i förpackningar om ca 500 gram. Arlas gräddost förpackas i förpackningar om ca 520 gram eller 1 000 gram. Glada Bonden har förpackat sin Mästarost, Ribbing och Bruksost i förpackningar om ca 600 gram.

Arlas Borgmästarost förpackas i förpackningar om ca 790 gram och Arlas kryddost i förpackningar om ca 475 gram eller ca 580 gram. Även produkternas storlek är givetvis funktionellt betingad. När det är fråga om hårdostar måste det vara möjligt att hyvla osten i skivor, och då ska osten varken vara för liten eller för stor. Det är därför vanligt att hårdost förpackas i förpackningar om ca 500 – 2 000 gram.

Glada Bondens gräddost har etiketten placerad på sidan. Etiketten syns inte ovanifrån men om osten hålls rakt framför konsumenten är etiketten synlig. Gräddosten är tätt förpackad, utan utstickande plast. Arlas etikett är placerad ovanpå gräddosten. Etiketten syns ovanifrån men om osten hålls rakt framför konsumenten är etiketten inte synlig. Därutöver har Arlas gräddost en förpackning med utstickande plast på sidorna.

Glada Bondens Mästarost, Ribbing och Bruksost, är även de tätt förpackade och etiketten förekommer ovanpå osten. Vad gäller etiketterna ska framhållas att till skillnad från Arlas etiketter, som är runda, har samtliga Glada Bondens etiketter rektangulär utformning. Arla använder sig dessutom av olika färger på sina etiketter.

I de fall där både Glada Bonden och Arla valt att använda en blå etikett, skiljer sig Glada Bondens blåa nyans från Arlas nyans. På Glada Bondens etiketter förekommer dessutom ett lodrätt mönster, där två olika blåa nyanser förekommer om vartannat.

Vidare har Glada Bonden skrivit ut osttypen direkt på ett brett band i stora framträdande bokstäver, till skillnad från Arla som skrivit ut osttypen högst upp på etiketten. Osttypen är skriven med ett kursivt typsnitt på Glada Bondens ostar, medan Arlas osttyper är angivna på produkten med ett rakt typsnitt (förutom gräddosten). Det finns inte heller i övrigt några likheter vad gäller typsnittet på etiketterna. Glada Bondens band är färgsatt med orange (gräddost), ljusblå (Mästarost), rosa (Bruksost) och gul-orange (Ribbing). Arlas band är betydligt smalare och färglagt med samma röda färg på alla produkter som saluförs under kännetecknen BOXHOLM, BOXHOLMS eller BOXHOLMS OST. Etiketterna är inte är desamma vad gäller färg

och Arla är inte konsekventa vad avser produktutstyrel. Arlas påstående om att de flesta svenska gräddostar har förpackningar med röd färg är felaktigt.

Glada Bondens produkter är betydligt dyrare än Arlas produkter. Glada Bondens gräddost såldes exempelvis för ett pris om 169 kr/kg på City Gross i Linköping och ICA Supermarket i Linköping i november 2021. Arlas gräddost såldes exempelvis för ett pris om 125 kr/kg på ICA Maxi Linköping och 79 kr/kg (extrapris) på ICA Signalen i Linköping i november 2021. Vidare såldes Glada Bondens Mästarost exempelvis för ett pris om 152 kr/kg och Arlas Borgmästarost för ett pris om 115 kr/kg på ICA Maxi i Linköping i november 2021.

Ost är en produkt som köps i dagligvaruhandeln, men ost är också i regel en av de dyrare varorna som inhandlas under ett besök i dagligvaruhandeln. En majoritet av befolkningen konsumerar ost flera gånger i veckan, och i många fall dagligen. Konsumenter har i regel en favoritost som konsumeras nära inpå dagligen eller uppskattar variation och väljer därför tämligen ofta olika ostar vid olika tillfällen. Hårdost är alltså en sådan vara som väljs med utgångspunkt i personliga preferenser och efter överväganden. Konsumenter är dessutom vana vid att hårdostar förekommer i förpackningar med samma form och som liknar varandra.

Konsumenterna torde således ha hög uppmärksamhetsnivå vid valet av ost. Glada Bonden och Tobo Solutions uppfattning är att konsumenten är betydligt noggrannare i sitt val av ost än vid sitt val av andra dagligvaror, exempelvis mjölk eller yoghurt. Konsumenter väljer idag gärna närproducerad mat. Mejeriprodukter, däribland ost, är produkter som det är relativt enkelt för konsumenten att välja som närproducerade, och konsumenters ökade miljömedvetenhet vid inköp av dagligvaror medför också att konsumentens uppmärksamhet vid valet av ost torde vara högre än vid valet av andra dagligvaror.

### **Arlas utveckling av talan i mål PMT 18403-21**

När Arla år 2011 förvärvade Boxholms Mejeri AB ingick alla immateriella rättigheter, både registrerade och oregistrerade varumärken, bland annat de som är aktuella i målet.

Ost har tillverkats av Boxholms Mejeri sedan 1890-talet. Varumärkena har registrerats mellan åren 2011 och 2012 i klass 29 för ost. Vid registreringen fanns inga andra varumärken innehållandes Boxholm och såvitt Arla kände till hade inget annat bolag heller använt varumärken innehållandes ordet Boxholm. Boxholms 60+ Gräddost 60+ är Arlas först registrerade varumärke innehållandes ordet Boxholms, vilket registrerades år 1993. Arlas varumärken har både ursprunglig och förvärvad särskiljningsförmåga.

Arla har marknadsfört varumärkena på sociala medier, bland annat på instagram genom samarbete med Linnea Seidel på hennes konto med namnet Linneas Skafferi. Hon har över 42 000 följare på sitt instagramkonto och hennes konto når därför en stor och bred publik. Varumärkena har även marknadsförts på Linnea Seidels blogg där hon publicerat recept som kan lagas med Boxholms ost.

Arlas varumärken har även marknadsförts under år 2018 i samarbete med Johan Backéus som var årets kock år 2017. Han tog fram en ny smak av Boxholms ost med fänkål och dill. I samband med den lanseringen gjordes en kampanj med Buzzador AB där personer får gratis smakprov i utbyte mot recensioner som publiceras på sociala medier. Det var också 468 som deltog i kampanjen för att recensera Boxholms ost. Syftet med inläggen är att kampanjen ska nå recensenternas följare på sociala medier. Om man antar att varje recensent har 100 följare i snitt så skulle kampanjen nå nästan 50 000 personer, men i realiteten har recensenterna fler följare än så. Arla har även bedrivit kampanj i samarbete med kocken Emma Erlandsson. Det har också bedrivits kampanjer i butiker.

Arlas marknadsföringskostnader för Boxholms ost har varit höga, strax över 57 miljoner kronor under de senaste 5 åren. Försäljningssiffrorna har varit omfattande. Av statistik från analysföretaget Nielson IQ framgår att under Arla år 2021 sålde 764 000 enheter Boxholms ost till ett värde av strax över 80 miljoner kronor. Det innebär en marknadsandel om runt 1 % av hårdostmarknaden i Sverige. Försäljningen har dessutom ökat under år 2022 jämfört med år 2021. Fördelningen av försäljningen är spridd över hela landet. Sammantaget nås ett mycket stort antal konsumenter som är fördelade över hela landet.

Det stämmer inte att det finns några särskilda egenskaper eller någon särskild hantverkstradition för ost som är förknippad med orten Boxholm. När Arla förvärvade Boxholms Mejeri fanns det inga andra mejerier i Boxholm. I Boxholms kommun fanns tidigare mejerier i Mellansjö och Somvik men de har varit nedlagda sedan länge. Mellansjö mejeri har varit nedlagt sedan år 1914.

Runt sekelskiftet fanns det ett betydande antal små mejerier runtom i Sverige. År 1885 fanns det 1793 mejerier och år 1930 fanns det 1600 mejerier. I Sverige fanns det ca 2500 kommuner år 1863 och 2532 kommuner år 1930. Om kommunerna hade haft samma storlek som idag vid den tidpunkt som det fanns mejerier i Mellansjö och Somvik så hade det funnits i snitt sex mejerier per kommun. Att det fanns tre mejerier i Boxholm med omnejd är alltså inte överraskande eller unikt för Boxholm.

Att den först industriellt producerade gräddosten tillverkades i Boxholm innebär inte att gräddosten är särskilt utmärkande för eller begränsad i tillverkning till Boxholm. Gräddost tillverkas på många olika platser och av många olika aktörer utan att ha någon koppling till Boxholm. Gräddosten finns i många olika sorter, även i bland annat Norge.



## **BEVISNING**

Arla har åberopat förhör med vittnet Christer Lundin, chef för Arlas Foodservice och tidigare VD vid Boxholm Mejeri AB.

Glada Bonden och Tobo Solution har åberopat förhör med partsakkunniga vittnena Martin Ragnar, osthistoriker, och Per Sahlqvist, marknadsundersökare vid Brand Eye Research. Glada Bonden och Tobo Solution har vidare åberopat förhör med vittnena Mattias Hektor, Anna-Karin Ek Hallén och Lottie Engvall, samtliga anställda av Glada Bonden.

Parterna har därutöver åberopat omfattande skriftlig bevisning.

## **DOMSKÄL**

### **Prövningsordningen**

Arla för talan om dels varumärkesintrång, dels överträdelse av marknadsföringslagen. Glada Bonden och Tobo Solution för å sin sida talan om dels hävning av varumärkesregistreringar, dels överträdelse av marknadsföringslagen. Arla har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska meddela tre kumulativa förbud, vilket det inte föreligger något hinder mot (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 18 november 2021 i mål PMT 694-20).

De nu aktuella målen innefattar således en varumärkes- och marknadsrättslig del. Det finns ett betydande överlapp mellan de omständigheter som läggs till grund för respektive parts talan oavsett till vilken del den är hänförlig. Det finns därför enligt domstolen skäl att definiera omsättningskretsen på ett enhetligt sätt oavsett om prövningen sker med utgångspunkt i det varumärkes- eller marknadsrättsliga regelverket. Patent- och marknadsdomstolen kommer därför att inleda sin prövning med att ta ställning till omsättningskretsen ur vilken en genomsnittskonsument hämtas.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen framstår det sedan som ändamålsenligt att pröva om registreringarna av Arlas varumärken ska hävas enligt 3 kap. 1 § varumärkeslagen (2010:1877). Domstolen kommer därvidlag att först pröva om registreringshinder föreligger enligt 2 kap. 5 § varumärkeslagen (bristande särskiljningsförmåga hos Arlas varumärken). Om registreringarna inte ska hävas på denna grund övergår domstolen till att pröva om grund för hävning föreligger enligt eller 3 kap. 1 § andra stycket 2 varumärkeslagen (Arlas varumärken har blivit ägnade att vilseleda allmänheten).

I det fall domstolen inte bedömer att det föreligger grund för hävning av registreringarna av Arlas varumärken kommer domstolen att pröva om Glada Bonden och Tobo Solutions gjort intrång i Arlas varumärkesrättsliga ensamrätt.

Härefter övergår domstolen till att pröva om Arlas marknadsföring varit vilseledande och otillbörlig. Slutligen kommer domstolen att pröva om Glada Bonden och Tobo Solutions marknadsföring varit otillbörlig.

### **Omsättningskretsen**

Målet rör dels Arlas varumärkesregistreringar för varuslaget ost i klass 29, dels Arlas och Glada Bondens samt Tobo Solutions marknadsföring av ost.

Målet avser således livsmedelsprodukter som finns i dagligvaruhandeln och i stor utsträckning inhandlas rutinmässigt. Med hänsyn härtill måste målgruppen enligt domstolen anses bestå av allmänheten i stort, där den genomsnittlige konsumenten förutsätts vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Vad Glada Bonden och Tobo Solution anfört om det högre priset på ost i förhållande till andra varor i dagligvaruhandeln, och betydelsen av konsumentens preferenser vid val av vilken ost som ska inhandlas, förändrar inte denna bedömning.

## **Är Arlas varumärken giltiga?**

### *Särskiljningsförmåga*

Inledningsvis kan konstateras att PRV registrerade varumärkena BOXHOLM och BOXHOLMS den 21 december 2012 för ost i klass 29. Varumärket BOXHOLMS OST registrerades den 29 juni 2012 och även det för ost i klass 29. Vid registreringstillfällena hade ost från mejeriet i Boxholm tillhandahållits under kännetecknet Boxholms under drygt ett sekel.

Glada Bonden och Tobo Solutions har gjort gällande att Arlas varumärken saknar såväl ursprunglig som förvärvad särskiljningsförmåga. Den bristande särskiljningsförmågan beror enligt företagen på att samtliga Arlas varumärken innefattar det geografiska namnet Boxholm, vilket medför att konsumenter vid köp av ost som saluförs under Arlas varumärken förväntar sig att osten är tillverkad i Boxholm och att osten därigenom har vissa kvaliteter.

Särskiljningsförmågan ska bedömas med beaktande av särdragens inneboende distinktivitet (ursprunglig särskiljningsförmåga), förekomsten av inslag som anger varans egenskaper (deskriptivitet) och graden av inarbetning. Om märket saknar ursprunglig särskiljningsförmåga krävs, typiskt sett, mer omfattande marknadsföringsåtgärder för att märket i sig ska kunna fylla en känneteckensfunktion. Vidare gäller att deskriptiva inslag i ett märke är ett förhållande som är ägnat att minska omsättningskretsens benägenhet att uppfatta märket som ett kännetecken avseende varans kommersiella ursprung.

När det gäller särskiljningsförmåga för ett varumärke som innehåller en geografisk plats finns det ett frihållningsintresse för det fall att varumärket pekar ut en plats som enligt den berörda omsättningskretsens uppfattning har ett samband med den berörda kategorin varor eller om det är troligt att ett sådant samband kan uppstå i framtiden (se EU-domstolens dom den 4 maj 1999 i målen C-108/97 och C-109/97, *Windsurfing*

*Chiemsee*, EU:C:1999:230, p. 26 och 31). Den omständigheten att ett varumärke anger en geografisk plats behöver således i sig inte innebära att det saknar särskiljningsförmåga.

Glada Bonden och Tobo Solution har gjort gällande att Boxholm har en särskild hantverkstradition när det gäller ost och att ost från Boxholm av omsättningskretsen förknippas med att osten vänds för hand under tillverkningen och innehåller kalvlöpe, mjölksyrabakterier från mejeriet i Boxholm och mjölk från kor i Östergötland.

Av utredningen framgår att osttillverkning med ostlöpe och handvändning under lång tid har varit det vanliga sättet som ost har tillverkats på runtom i Sverige, men att många mejerier under de senaste två decennierna börjat övergå till att tillverka ost med ostenzym och mekaniserad vändning av osten. Även om handvändning och ostlöpe med tiden har blivit mindre vanligt framgår av vad Christer Lundin och Martin Ragnar berättat att det alltså förekommer. Handvändning och användning av ostlöpe är alltså inte något som varit specifikt för osttillverkning i Boxholm.

Vad gäller mjölk från kor i Sverige som används vid osttillverkning så har Martin Ragnar uppgett att den i huvudsak kommer från två olika raser. Enligt vad Christer Lundin berättat pastöriseras vidare mjölken före användning, vilket utjämnar eventuella smakskillnader till följd av den mjölk som används. Mot angiven bakgrund bedömer domstolen att ursprunget för mjölken inte utgör en egenskap som kan anses specifik för osttillverkning i Boxholm.

Christer Lundin och Martin Ragnar har berättat att mjölk som används i osttillverkningen först pastöriseras för att få bort bakterier och att det därefter medvetet tillsätts mjölksyrabakterier. Martin Ragnars uppfattning är att det därutöver finns mjölksyrabakterier som är unika för varje plats, som påverkar osten. Bortsett från naturligt förekommande mjölksyrabakterier har Christer Lundin, Mattias Hektor och Martin Ragnar varit överens om att det finns många andra faktorer som påverkar ostens egenskaper, bland annat fetthalt, temperatur, lagring, pressning, brytning,

omrörning och vilken mjölksyrakultur som tillsätts. Enligt domstolen visar inte utredningen vilka för omsättningskretsen uppfattbara egenskaper de plats specifika mjölksyrabakterierna i mejeriet i Boxholm ger osten.

De faktiska förhållandena ger således inga klara hållpunkter för slutsatsen att omsättningskretsen förknippar orten Boxholm med några specifika egenskaper hos den vara Arlas varumärken avser, dvs. ost. Utöver dessa omständigheter tillkommer den särskiljningsförmåga Arlas varumärken förvärvat genom användning vid tillhandahållande av ost.

När det gäller förvärvad särskiljningsförmåga ska en samlad bedömning göras i vilken hänsyn tas till bland annat den marknadsandel som varumärket innehar, hur ofta, hur länge och på hur stort geografiskt område detta varumärke har brukats, hur stora investeringar som har gjorts för att saluföra det (se EU-domstolens domar i *Windsurfing Chiemsee*, p. 51 och mål C-375/97, *General Motors*, EU:C:1999:408, p. 26 och 27). Vid denna prövning ska enligt 3 kap. 1 § tredje stycket varumärkeslagen den särskiljningsförmåga som förvärvats före ansökan om hävning beaktas.

Domstolen konstaterar inledningsvis i denna del att den osttillverkning som bedrivits i Boxholm under lång tid skett i mejeriet i Boxholm. Visserligen har ytterligare två mejerier i Boxholms kommun varit verksamma under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet men sedan dess har osttillverkningen bedrivits i ett enda mejeri i Boxholm. Den ost som under drygt ett sekel tillhandahållits under kännetecknet Boxholms har alltså haft endast ett enda kommersiellt ursprung.

Av utredningen framgår att Arla under 2021 haft en omfattande försäljning av ost under Arlas varumärken spridd över hela Sverige. Av utredningen och förhöret med Christer Lundin framgår vidare att Arla mellan åren 2016 och 2021 har haft årliga kostnader om mellan ca 7,5 och 12,5 miljoner kronor för marknadsföring i form av tryckmaterial till mässor och butiker, tidningsannonser, rabattkampanjer hos butikskedjor och samarbeten på sociala medier. Visserligen är det inte utrett hur

kostnaderna fördelats för de olika marknadsföringsåtgärderna bortsett från att Christer Lundin uppgett att han uppfattat att butikskedjekampanjerna utgjort en stor del. Det får vidare anses stå klart att Arlas varumärken innehaft en inte helt obetydlig marknadsandel och varit föremål för omfattande och långvarig användning samt marknadsföring.

Domstolen sammantagna slutsats blir för det första att det saknas några hållpunkter för att namnet Boxholm som angivande av en geografisk plats av omsättningskretsen förknippas med särskilda egenskaper hos den vara Arlas varumärken avser, dvs. ost. Inte heller är det antagligt att ett sådant samband kan komma till stånd. Arlas märken har således ursprunglig särskiljningsförmåga. För det andra kan konstateras att inarbetningen av Boxholm som kännetecken för ost varit betydande varför Arlas varumärken i vart fall förvärvat den för varumärkesregistrering erforderliga särskiljningsförmågan. Det saknas därför grund för att häva Arlas varumärken på grund av bristande särskiljningsförmåga. Denna bedömning påverkas inte av Arlas ställning på den svenska mejerimarknaden.

*Har Arlas varumärken blivit ägnade att vilseleda allmänheten?*

Glada Bonden och Tobo Solution har gjort gällande att Arlas varumärken efter flytten av tillverkningen till Östersund blivit ägnade att vilseleda allmänheten med avseende på geografiskt ursprung, tillverkningsort, kommersiellt ursprung samt övriga egenskaper i fråga om recept, ingredienser och tillverkningsegenskaper.

Enligt 3 kap. 1 § andra stycket 3 varumärkeslagen får ett varumärke hävas om det har blivit ägnat att vilseleda allmänheten i fråga om varan eller tjänstens art, kvalitet, geografiskt ursprung eller någon annan omständighet och detta är en följd av det bruk innehavaren eller någon med hans eller hennes samtycke gjort av varumärket för sådana varor eller tjänster det är registrerat för.

För att hävning ska ske förutsätts att det kan konstateras föreligga ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att konsumenter ska vilseledas (se EU-domstolens dom den 30 mars 2006 i mål C-259/04, *Emanuel*, EU:C:2006:215, p. 47 och där angiven praxis).

Arlas varumärken består av respektive innehåller visserligen namnet på en geografisk plats, men användningen av märkena har inte innefattat anspelningar i formen av ursprungsangivelser, som t.ex. ”från Boxholm” eller liknande. Vidare har domstolen ovan kommit till slutsatsen att den geografiska platsen Boxholm av omsättningskretsen inte förknippas med den vara för vilken Arlas varumärken är registrerade. Det förhåller sig snarare så att det är varumärkesinnehavarens användning av kännetecknen som förknippat orten med osttillverkning. Detta talar enligt domstolen mot att allmänheten vilseletts om ursprunget för den ost som tillhandahålls under Arlas varumärken eller att det finns någon allvarlig risk för detta. Den betydande inarbetning som skett får vidare anses ha lett till att utpekandet av ett viss geografiskt ursprung eller tillverkningsort trätt i bakgrunden. Domstolen bedömer således att namnet Boxholm av omsättningskretsen uppfattas som ett kännetecken och inte att varan, i förekommande fall ost, har anknytning till den geografiska platsen Boxholm.

Det är vidare så att varumärkena, som innehåller ordet Boxholm, används för ostar som tidigare haft sitt ursprung i just Boxholm och det föreligger därför en historisk koppling mellan varorna och orten. Det rör sig alltså inte om varumärken som anspelar på en geografisk plats i syfte att vilseleda utan att ha någon anknytning till platsen.

Av den marknadsundersökning Glada Bonden och Tobo Solution åberopat framgår att det totala antalet respondenter varit 1010. Den första frågan som ställdes var ”Har du hört talas om Boxholms ost?”. Av respondenterna var det då 636 som svarade ja på frågan. Basen för de övriga frågor som ställdes var sedan endast 636 respondenter. Av dessa var det 49 procent av respondenterna som angav att de tror att Boxholms ost tillverkas i Boxholm (utan inkludering av de svar som i undersökningen angivits som tvekan). Den avgränsning som gjorts till endast till de respondenter som sagt sig

känna till Boxholms ost bedömer domstolen som en svaghet i undersökningen. Dessutom finns en risk för att respondenterna lutar åt att vilja svara rätt på en kunskapsfråga som var osten är tillverkad. Särskilt som de i frågan innan bekräftat att de känner till Boxholms ost.

Sammantaget bedömer domstolen att marknadsundersökningen inte med tillräcklig styrka talar för att Arlas varumärken har blivit ägnade att vilseleda allmänheten i fråga om geografiskt ursprung och tillverkningsort. Arlas varumärken är inte heller vilseledande med avseende på ostens kommersiella ursprung. Att det företag som under lång tid sålt och marknadsfört Boxholms ost sedermera förvärvats av och fusionerats in i Arla-koncernen innebär också att Arla utgör ostens kommersiella ursprung.

Avseende frågan om vilseledande gällande recept, ingredienser och tillverknings-egenskaper har Glada Bonden och Tobo Solution gjort gällande att Arlas varumärken blivit ägnade att vilseleda allmänheten bland annat mot bakgrund av att Arla förändrat ingredienserna i varorna genom att byta ut ostlöpe mot ystenzym och mjölk från gårdar i Östergötland till mjölk från gårdar i Jämtland.

Arlas varumärken innehåller inte någon uttrycklig hänvisning till eller anspelning på recept, ingredienser eller tillverknings-egenskaper. I fråga om allmänhetens uppfattning om dessa egenskaper om Boxholms ost har Glada Bonden och Tobo Solution hänvisat till den tidigare omnämnda marknadsundersökningen.

Av marknadsundersökningen framgår att de respondenter som hört talas om Boxholms ost fått frågan ”Boxholms gräddost lanserades 1952. Hur tror du att osten är tillverkad?” med två fasta svarsalternativ. Av dessa har 66 procent svarat ”Enligt originalreceptet med handvändning av osten”, 19 procent svarat ”Enligt ett förändrat recept med industriell modern metod” och 15 procent svarat att de inte vet eller inte kan svara. Eftersom frågan inleds med bakgrundsinformation om att Boxholms gräddost lanserades 1952 bedömer domstolen att svaren riskerar att färgas av en



association mellan lanseringsåret och originalrecept och tillverkningsmetod från den tiden. Bakgrundsinformationen om Boxholms gräddost medför också att svaren på frågan endast får uppfattas avse just Boxholms gräddost och inte Arlas varumärken generellt, vilka också används för andra ostsorter utöver gräddost.

Det kan också noteras att frågorna i marknadsundersökningen inte heller tar sikte på de specifika ingredienser som Glada Bonden och Tobo Solution menar har vilselett allmänheten, dvs. att ostlöpe ersatts av ystenzym och att mjölk från gårdar i Östergötland har ersatts med mjölk från gårdar i Jämtland. Om respondenterna tror att Boxholms ost innehåller ostlöpe och mjölk från gårdar i Östergötland framgår alltså inte av undersökningen.

Sammantaget gör domstolen bedömningen att marknadsundersökningen inte utgör underlag för att visa på allmänhetens uppfattning om ost med Arlas varumärken innehar sådan art, kvalitet eller andra egenskaper som den inte har. Glada Bonden och Tobo Solution har i övrigt även åberopat bland annat diplom för ost från Boxholm från sent 1800-tal och tidigt 1900-tal samt kommentarsfält på sociala medier och reklamationer avseende Arlas Boxholms ost efter flytten till Östersund för att visa att Boxholms ost associeras med sådana egenskaper som Arlas Boxholms ost numera saknar. Domstolen anser inte att denna bevisning med tillräcklig styrka talar för att allmänheten vilseleds i fråga om Arlas Boxholms ost. Sammanfattningsvis kan Arlas varumärken inte anses ha blivit ägnade att vilseleda allmänheten och varumärkena ska därför inte heller hävas på den grunden.

### **Föreligger intrång i Arlas varumärken?**

Arla har gjort gällande att Glada Bondens och Tobo Solutions användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS utgör ett varumärkesintrång i Arlas varumärke BOXHOLMS. I målet råder inte tvist om att Glada Bonden och Tobo Solution använt kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS i sin marknadsföring av ost under hösten och delar av vintern 2021.

Vid prövningen tar domstolen i första hand ställning till frågan om varumärkesintrång på grund av förväxlingsrisk enligt 1 kap. 10 § första stycket 2 varumärkeslagen. Om intrång inte anses föreligga på grund av förväxlingsrisk görs i andra hand en prövning av frågan om intrång i det s.k. anseendeskyddet enligt första stycket 3 i samma bestämmelse.

Regleringen i 1 kap. 10 § första stycket 1 varumärkeslagen innebär att innehavaren av ett varumärke har rätt att hindra annan från att i näringsverksamhet använda ett tecken som är identiskt med eller liknar varumärket för varor eller tjänster av samma eller liknande slag, om det finns en risk för förväxling, inbegripet risken för att användningen av tecknet leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan den som använder tecknet och innehavaren av varumärket.

Det föreligger en förväxlingsrisk om det finns en risk att allmänheten (genomsnittskonsumenten) kan tro att varorna eller tjänsterna i fråga kommer från samma företag, eller i vart fall från företag med ekonomiska band. Risken för förväxling ska bedömas utifrån ett flertal omständigheter däribland graden av likhet mellan märkena (särskilt i fråga om visuell, fonetisk och begreppsmässig likhet) respektive varuslagen.

Bedömningen av likheten mellan märkena ska grunda sig på det helhetsintryck som dessa åstadkommer med hänsyn till deras särskiljande och mest framträdande beståndsdelar. Bedömningen ska göras med utgångspunkt i det intryck som varumärket förväntas göra hos en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument av den vara eller tjänst som kännetecknet avser.

Hänsyn ska tas till att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan de olika varumärkena utan måste förlita sig på en oklar bild som han eller hon har i minnet. Det ska även beaktas att genomsnittskonsumenten vanligtvis uppfattar varumärket som en helhet och inte ägnar sig åt att undersöka dess detaljer.

Vidare gäller att ju starkare det äldre varumärkets särskiljningsförmåga är, desto större anses risken för förväxling vara. Detta gäller oavsett om särskiljningsförmågan är

ursprunglig eller har förvärvats genom användning av varumärket. Varumärken med en stark särskiljningsförmåga har därför ett mer omfattande skydd än varumärken med svag särskiljningsförmåga.

Enligt domstolen ger utredningen stöd för att Arlas varumärke genom långvarig och omfattande användning har förvärvat s.k. förstärkt känneteckenskraft. Varumärket har därmed ett förhållandevis stort skyddsomfång.

När det gäller varuslagslikheten konstaterar domstolen att det handlar om identiska varor.

Även om varumärkena inte kan anses vara identiska får märkeslikheten anses vara mycket hög. Ordet Boxholms utgör det dominerande inslaget i kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS, vilket är visuellt och fonetiskt i stort sett identiskt med Arlas varumärke. Tillägget av ordet ÄKTA i Glada Bondens varukännetecken förtar enligt domstolen inte likheten mellan märkena.

Vid den helhetsbedömning som ska göras finner domstolen att kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS liknar Arlas varumärke i sådan utsträckning att det i varumärkesrättslig mening föreligger förväxlingsrisk.

I målet är styrkt att Glada Bonden och Tobo Solution har marknadsfört ost under kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS under hösten och delar av vintern 2021. Företagens åtgärder utgör intrång i Arlas ensamrätt till Arlas varumärke enligt 1 kap. 10 § första stycket 2 varumärkeslagen. Vid denna bedömning saknas anledning att pröva frågan om det föreligger intrång enligt 1 kap. 10 § första stycket 3 i samma lag.

Glada Bonden och Tobo Solution har invänt att användningen av ÄKTA BOXHOLMS vid marknadsföringen utgjort en uppgift om geografiskt ursprung i enlighet med god affärssed. Enligt företagen medför regleringen i 1 kap. 11 § andra stycket varumärkes-

lagen att Arlas ensamrätt till sitt varumärke utgör hinder för den användning som skett av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS.

Avseende vad som utgör god affärssed för uppgifter om geografiskt ursprung har EU-domstolen uttalat att en helhetsbedömning ska göras av samtliga relevanta omständigheter, såsom exempelvis varans etikett och form, för att avgöra om tillverkaren av varan med uppgift om geografiskt ursprung följer god affärssed eller istället kan anses bedriva illojal konkurrens i förhållande till varumärkesinnehavaren. (se EU-domstolens dom den 7 januari 2004 i mål C-100/02, *Gerolsteiner Brunnen*, EU:C:2004:11, p. 25 och 26).

Att förväxlingsrisken är mycket hög och att den geografiska uppgiften, Boxholms, är identisk med det motstående varumärket medför att det ställs höga krav på hur uppgiften om geografiskt ursprung framställs för att den inte ska vara oförenlig med god affärssed.

I denna del konstaterar domstolen att Glada Bondens ostförpackningar utformats på ett sätt som riskerar att förstärka förväxlingsrisken. Märket ÄKTA BOXHOLMS har en mycket framträdande plats på varuförpackningarna och förpackningarna uppvisar en betydande likhet med Arlas förpackningar, något domstolen kommer att återkomma till nedan. Vidare förtar uttrycket ÄKTA enligt domstolen även att det skulle vara fråga om en lojal användning av kännetecknet för att beteckna ett visst ursprung.

Användningen av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS i övrig marknadsföring har närmast skett på ett sätt som snarast syftar till att framhålla fördelarna med Glada Bondens produkter i förhållande till Arlas och kan enligt domstolen inte uppfylla kravet på en lojal användning i förhållande till varumärkesinnehavaren.

Domstolen bedömer därför att kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS inte använts som en uppgift om geografiskt ursprung i enlighet med god affärssed. Arlas talan om varumärkesintrång ska därför bifallas.

### **Är Glada Bondens och Tobo Solutions marknadsföring otillbörlig?**

Av 5 och 6 §§ marknadsföringslagen gäller att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Som ovan konstaterat anges i 10 § marknadsföringslagen att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra stycket 5 marknadsföringslagen gäller detta särskilt framställningar som bland annat rör näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, varumärken och kännetecken.

Enligt 14 § marknadsföringslagen gäller vidare att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Sådan vilseledande marknadsföring är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, enligt 8 § marknadsföringslagen. Vid bedömningen av om en framställning är vilseledande eller inte beaktas i första hand det helhetsintryck som ett reklammeddelande ger vid en flyktig kontakt.

#### *Kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS*

Arla har gjort gällande att Glada Bondens och Tobo Solutions användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS utgjort otillbörlig marknadsföring då konsumenter vilseletts att förväxla Arlas och Glada Bondens produkter.

Inledningsvis bedömer domstolen att Glada Bonden och Tobo Solution samverkat i sådan grad att de gemensamt har att svara för marknadsföringen.

Med hänsyn till den tid och den omfattning under vilka varumärket BOXHOLMS har använts finner domstolen att Arlas varumärke uppfyller kraven på särprägel och kännedom såvitt avser varan ost.

Det kännetecken Glada Boden och Tobo Solution använt, dvs. ÄKTA BOXHOLMS, i sin marknadsföring, innefattande bland annat på produktförpackningar uppvisar stor likhet med Arlas varumärke BOXHOLMS.

Det kännetecken som Glada Bonden och Tobo Solution använt är genom sin likhet med Arlas varumärke ägnat att skapa väsentligen samma minnesbild hos konsumenten som Arlas märke. I en normal inköpsituation, såsom den där konsumenten som står inför en ostdisk i en livsmedelsbutik, föreligger därmed en påtaglig risk för att konsumenterna förväxlar det kännetecken som Glada Bonden och Tobo Solution använt med Arlas varumärke.

Vid dessa förhållanden har Glada Bondens och Tobo Solutions användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS varit vilseledande enligt 10 § första stycket 5 marknadsföringslagen. Det är också sannolikt att företagets användning av kännetecknet påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Den påtalade marknadsföringen har därmed varit otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen.

Vid denna bedömning saknas skäl att pröva om marknadsföringen också på annat strider mot marknadsföringslagen i fråga om vad Arla anfört om misskreditering och renommésnyltning.

*Glada Bondens produktutstyrslar*

Arla har även gjort gällande att det föreligger en förväxlingsrisk mellan den produktutstyrslar som Glada Bonden använder för sina produkter och den som Arla använder för sina produkter.

Det kan utgöra otillbörlig marknadsföring i både i form av vilseledande framställningar enligt 10 § marknadsföringslagen och vilseledande efterbildningar enligt 14 §. Domstolen inleder med att pröva frågan om vilseledande efterbildningar då den bestämmelsen är en specialreglering i fråga om vilseledande produkter (jmf MD 2016:7 p. 23).

För vilseledande enligt 14 § marknadsföringslagen krävs att Arlas produkt är känd och särpräglad. Kravet på särprägel innebär att produkten ska kunna särskiljas från produkter på marknaden med ett annat kommersiellt ursprung. Bedömningen är i princip densamma som görs vid prövningen av om ett kännetecken är inarbetat enligt varumärkeslagen (se MD 2016:11 p. 116 och 118). Den skillnaden som gör sig gällande här är att det är själva produktutstyrslarna som ska bedömas, och inte enbart varukännetecknen.

Domstolen har tidigare funnit att Arlas varumärken har förvärvat en mycket hög särskiljningsförmåga genom omfattande användning och marknadsföringsinvesteringar. Varumärket BOXHOLMS är också mycket framträdande på Arlas produktutstyrslar, vilket talar för att även produktutstyrslarna är kända och särpräglade. Av de exempel på marknadsföringskampanjer som Arla åberopat framgår också att produktutstyrslarna har förekommit i marknadsföringen, inte enbart varumärkena. Även de övriga detaljerna på Arlas produktutstyrslar får anses vara relativt särpräglade med beaktande av de bilder som åberopats av produktutstyrslarna för andra vanligt förekommande gräddostar. Sammantaget får Arlas produktutstyrslar anses vara kända och särpräglade.

Domstolen har då att pröva om Glada Bondens produktutstyrlar är förväxlingsbara med Arlas. Risken för förväxling mellan de två utstyrlarna grundar sig på en jämförelse av det helhetsintryck de ger. Även i detta sammanhang får det betydelse att varukännetecknen BOXHOLMS och ÄKTA BOXHOLMS har en framträdande roll på respektive utstyrsel och att det, som tidigare konstaterats, föreligger en mycket hög grad av förväxlingsrisk mellan dem. Det finns även ett antal ytterligare likheter mellan utstyrlarna. Bägge utstyrlarna har etiketter i mörka färger, Arlas runda och Glada Bondens fyrkantiga med rundade sidor. I mitten av etiketterna finns på båda utstyrlarna en banderoll som på vardera sida avslutas med två flikar. Vad gäller gräddostutstyrlarna finns även en likhet i fråga om att ordet gräddost skrivs med skrivstil på både Arlas och Glada Bondens etiketter. I fråga om Arlas borgmästarost och Glada Bondens mästarost finns det även en likhet i valet av produktnamn.

Likheter mellan Arlas och Glada Bondens former på ostarna, rätblock respektive cylindrar, får däremot anses vara funktionellt betingade. Vid en jämförelse av andra ostars utstyrlar som åberopats i målet, bland annat Åseda, Sture, ICA, Wapnö, Skottorps, S:t Olofs m.fl., framgår att Glada Bondens utstyrlar liknar Arlas på ett sätt som ingen annan ostutstyrsel kommer i närheten av. I sammanhanget kan det också noteras att det av Glada Bondens åberopade reklamationer och vittnesförhör med dess anställda också framkommit att konsumenter också har misstagit Arlas ost för att vara Glada Bondens. Sammantaget finner domstolen att utstyrlarna har ett mycket likartat helhetsintryck vilket medför en klar förväxlingsrisk som sannolikt påverkar konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Glada Bondens utstyrlar utgör därmed vilseledande efterbildningar i strid med 14 § marknadsföringslagen.

Vid denna bedömning i frågan om vilseledande efterbildningar saknas skäl att pröva om användningen av utstyrlarna också på annat strider mot marknadsföringslagen i fråga om vad Arla anfört om misskreditering och renommésnyltning.



### Är Arlas marknadsföring otillbörlig?

Glada Bonden och Tobo Solution har även gjort gällande att Arlas marknadsföring av osten med användning av Arlas varumärken har varit vilseledande och därmed otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

I 10 § marknadsföringslagen anges att en näringsidkare i sin marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande, vilket enligt bestämmelsens andra stycke 5 särskilt gäller framställningar om produkters ursprung respektive kvalitet och andra utmärkande egenskaper.

Vilseledande marknadsföring är enligt 8 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid bedömningen av om en framställning är vilseledande eller inte beaktas enligt praxis i första hand det helhetsintryck som genomsnittskonsumenten får vid en flyktig kontakt med marknadsföringen.

Varors ursprung kan vara av betydande intresse för konsumenter och kan vara av betydelse med anledning av att ett visst geografiskt eller kommersiellt ursprung har vunnit uppskattning eller inger särskilt förtroende på grund av att de uppfattas garantera vissa egenskaper.

Domstolen hänför sig därför i denna del till vad som konstaterats ovan i fråga om att det inte är visat att ost från Boxholm har, eller att allmänheten är av uppfattningen att ost från Boxholm har, särskilda kvaliteter eller egenskaper i fråga om bland annat handvändning, ostlöpe, mjölk från östgötska kor och platspecifika mjölksyrabakterier. Det har inte heller framgått att Arla framställt några påståenden om att osten skulle ha några sådana egenskaper. Eftersom det inte är visat att allmänheten förknippar ost från Boxholm med några särskilda egenskaper hänförliga till det geografiska ursprunget går det inte att dra slutsatsen att Arlas marknadsföring av varumärkena som innehåller

Boxholm vilseleder allmänheten i fråga om sådana egenskaper. Det innebär att Arlas marknadsföring inte är vilseledande i fråga om ostens kvalitet eller andra egenskaper.

Marknadsföring av produkter med ett Ortsnamn kan ändå göra att det ligger nära till hands för konsumenterna att uppfatta detta också som en angivelse av att produkten har tillverkats där eller i vart fall har en koppling till orten. Arlas marknadsföring avser visserligen ost som inte längre tillverkas i Boxholm men som har sitt historiska ursprung i orten och som under lång tid tillverkats där. Det rör sig alltså om en historisk koppling till den geografiska platsen och inte en fiktiv sådan i syfte att exempelvis förknippas med positiva egenskaper som associeras med orten.

I sammanhanget kan det också noteras att Arla i sin marknadsföring inte förstärkt intrycket av att osten skulle ha sitt ursprung i Boxholm, t.ex. genom att förse förpackningarna med text såsom ”från Boxholm” eller attribut som anspelar på Boxholm eller Östergötland (jmf MD 2003:13). Sammantaget kan därför inte Arlas marknadsföring anses vara vilseledande med avseende på geografiskt ursprung.

Arlas marknadsföring är inte heller ur marknadsföringsrättsligt perspektiv vilseledande med avseende på ostens kommersiella ursprung eftersom Arla, som ovan konstaterats, utgör det kommersiella ursprunget för Boxholms ost.

### **Vitesförbud och utplånande av vilseledande framställningar**

Enligt 8 kap. 3 § första stycket varumärkeslagen får domstolen, på yrkande av den som innehar ett varukännetecken, vid vite förbjuda den som gör varumärkesintrång att fortsätta med det. Enligt 23 § marknadsföringslagen får domstolen förbjuda en näringsidkare att fortsätta med marknadsföring, eller någon annan liknande åtgärd, som är otillbörlig. Ett sådant förbud ska enligt 26 § marknadsföringslagen förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Det ankommer vidare på domstolen att bestämma vitesbeloppets storlek utifrån att beloppet ska antas förmå svaranden att följa förbudet (se prop. 1993/94:122 s. 67). Av 3 § lag (1985:206) om viten framgår att vitesbeloppets storlek ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa föreläggandet.

Av 39 § marknadsföringslagen framgår vidare att domstolen, vid överträdelse av vissa bestämmelser i marknadsföringslagen, får besluta att en vilseledande framställning på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande ska ändras så att den inte längre är vilseledande eller förstöras, om syftet inte kan uppnås på något annat sätt.

Domstolen har funnit att Glada Bondens och Tobo Solutions påtalade användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS utgör såväl intrång i Arlas varumärke BOXHOLMS som otillbörlig marknadsföring. Det föreligger därmed skäl att, med stöd av varumärkeslagen, förbjuda Glada Bonden och Tobo Solution att i näringsverksamhet i Sverige marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS samt med stöd av marknadsföringslagen förbjuda Glada Bonden och Tobo Solution att i näringsverksamhet i Sverige marknadsföra ost med användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS eller liknande kännetecken. Det har inte framkommit några omständigheter som medför att det finns anledning att avstå från att utfärda ett förbud vid vite. Vitesförbuden ska därför förenas med ett vite i form av ett bestämt belopp. Glada Bondens respektive Tobo Solutions ekonomiska förhållanden motiverar enligt domstolen att vitesbeloppet bestäms till 500 000 kr för vart och ett av förbuden. Förbuden ska utformas enligt domslutet. Vitesförbudet avseende användning av kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS på varumärkesrättslig grund ska gälla under hinder av att domen inte vunnit laga kraft.

Eftersom domstolen har funnit att Glada Bondens utstyrlar utgör vilseledande efterbildningar föreligger det också förutsättningar att förordna att de varor, etiketter, emballage och marknadsföringsmaterial märkta med ÄKTA BOXHOLMS som Glada Bonden förfogar över eller disponerar i Sverige ska ändras eller avlägsnas, alternativt,

om sådan åtgärd inte kan ske, att egendomen på vilken kännetecknet ÄKTA BOXHOLMS placerats ska förstöras.

### **Rättegångskostnader**

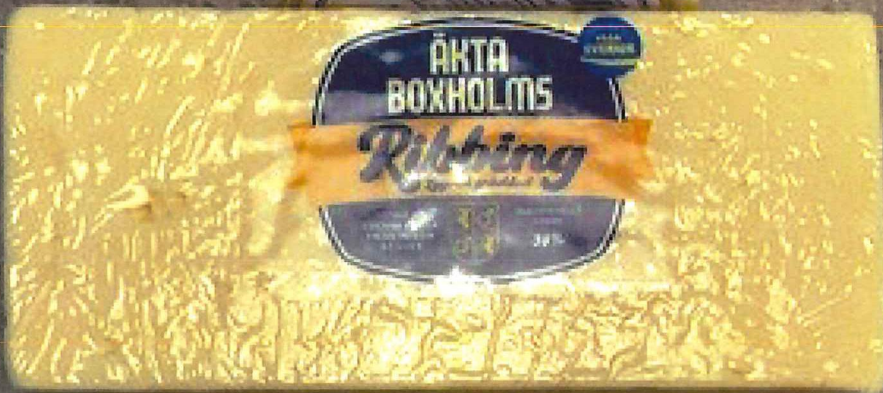
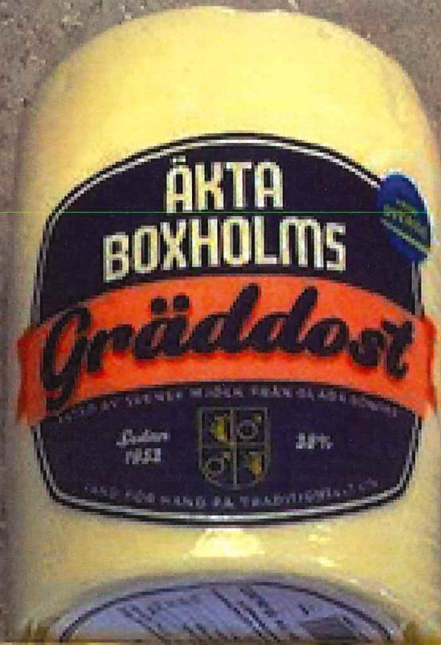
Glada Bonden ska som tappande parter enligt huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken ersätta Arlas rättegångskostnader. Arla har yrkat ersättning med totalt 1 617 865 kr. Av beloppet avser 1 614 065 kr ombudsarvode, 3 800 kr utlägg. Glada Bonden och Tobo Solution har vitsordat kostnaderna för utlägg och ansökningsavgift och har överlämnat åt domstolen att bedöma skäligheten av yrkandet avseende ombudsarvode.

Domstolen kan konstatera att målet har omfattat en muntlig förberedelse och en tre dagars huvudförhandling. Talan i bägge målen väcktes i slutet av 2021 och har således pågått i drygt ett år. Parterna har även författat ett antal skriftliga yttranden till domstolen. Omfattande bevisning har åberopats av båda parter. Med hänsyn till målets omfattning och karaktär finner domstolen inte anledning att ifrågasätta skäligheten av Arlas ombudskostnader. Arla ska därför tillerkännas yrkad ersättning som betalas solidariskt av Glada Bonden och Tobo Solution. På beloppet ska utgå lagstadgad ränta.

**HUR MAN ÖVERKLAGAR**, se [domsbilaga 3](#) (PMD-02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen, senast den 12 januari 2023. Prövningstillstånd krävs.

Peter Adamsson



AKTID. 12  
Akt. 91196021  
Ink. 2021-11-03  
Registrering och kassan  
STOCKHOLMS TINGSRÄTT

ÄKTA BOXHOLMS TINGSRÄTT  
Ink. 2021-11-03  
MÅLR. PMT 16960-21  
AKTID. 12

Ink 2021 -11- 03

Akt.....PMT16960-21  
 Aktpbil.....17

Arlas produkter	Glada Bonden Mejeris produkter	STOCKHOLMS TINGSRÄTT PMD:J
		INKOM: 2021-11-03 MÅLNR: PMT 16960-21 AKTBIL: 17
		
	 	



## Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

### Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

### Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandet har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

### Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.  
Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.  
Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.
5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

### Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

## Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller den överklagade domen. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

### Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på [www.domstol.se](http://www.domstol.se).