



Bakomliggande rättspraxis
Ludvig Holm, 21 augusti 2014



Inledande kommentarer

- ▶ Rättsutveckling som i stor utsträckning har skett under tiden som målet Layher ./ Mon.Zon pågått
 - ▶ Förhandsavgöranden
 - ▶ Varumärkets funktioner – vad krävs för att en överträdelse av 1:10 VmL ska ske?
-

Arsenal Football Club – C-206/01

- ▶ Ursprungsangivelsefunktionen under artikel 5.1 vm-direktivet (1:10, 1 punkten VML).
 - ▶ Jämförelse med Hölterhoff (C-2/00) – i Arsenal användning vid försäljning, inte endast beskrivande.
 - ▶ Otillåten användning under art. 5.1 förutsätter skada eller potentiell skada på någon funktion – endast ursprungsangivelsefunktionen nämns dock.
 - ▶ Användningen skadade ursprungsangivelsefunktionen. Därmed intrång, oaktat att användningen uppfattades som ett uttryck för stöd för varumärkesinnehavaren.
 - ▶ Det absoluta skyddet är inte absolut – kräver skada på funktion.
-

L'Oréal – C-487/07

- ▶ En annonsörs användning av konkurrents kännetecken för att identifiera konkurrentens varor utgör användning av kännetecknet med avseende på annonsörens varor.
 - ▶ Ensamrätten enligt artikel 5.1 a vm-direktivet syftar till att skydda varumärkets funktioner.
 - ▶ Utöver ursprungsangivelsefunktionen också garanti-, kommunikations-, investerings- och reklamfunktioner.
-

Google – C-236-238/08

- ▶ AdWords – sökordsannonsering i två olika typfall
 - ▶ Annons som innehöll varumärket – kanske intrång, skada på ursprungsangivelsefunktion
 - ▶ Användning av AdWord i sig – skada på reklamfunktionen?
 - ▶ Intresseavvägning
-

Interflora – C-323/09

- ▶ AdWords igen
 - ▶ Ett varumärke förväntas alltid fylla sin ursprungsangivelsefunktion. Alla varumärken kan ha flera funktioner, inte bara kända varumärken.
 - ▶ Reklam- och investeringsfunktion endast om det används med sådana syften.
-

Interflora – C-323/09 forts.

- ▶ Inget skydd mot användning som är ”naturligt inslag i konkurrensen”.
 - ▶ Investeringsfunktionen – förvärva eller behålla gott rykte som kan attrahera konsumenter och göra dem lojala till varumärket (p 62).
 - ▶ Ej skydd mot lojal konkurrens med respekt för ursprungsangivelsefunktionen som endast medför anpassning av egna ansträngningar.
-

Avslutande kommentarer

- ▶ Det absoluta skyddet är inte absolut.
 - ▶ Varumärkesfunktioner som syftar till ett effektivt varumärkessystem som tangerar marknadsrätten.
 - ▶ Avväganden mellan konkurrenternas intressen.
-