

SFIR:s Stämman 30 maj 2016, Rättsfall att minnas

Anförande av Ulf Bernitz

Aktuell utgångspunkt:

Den 25 maj 2016 publicerade kommissionen en starkt omarbetad och utvidgad *UCPD Guidance 2016* (se Google)

Exempel från nordisk marknadsföringsrätt och i första hand svenska Marknadsdomstolen lyfts i stor omfattning fram som vägledande.

Confusing Marketing (se Guidance s. 62)

Avser direktivet art. 6.2 (a):

En affärsmetod ska också anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang, med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den, medför eller sannolikt kommer att medföra att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne normalt inte skulle ha fattat, och metoden omfattar

(a) marknadsföring av en produkt, inbegripet jämförande reklam, som orsakar förväxling med en konkurrents produkter, varumärken, varunamn eller särskiljande kännetecken.

De två exempel som här ges i Guidance härrör båda från MD:

MD 2009:36, Eniro och Din Del

Utskick av fakturor utan föregående beställning som var försedda med kännetecken som var klart förväxlingsbara med Eniros och med i övrigt snarlik utformning. Förbjudet såsom vilseledande marknadsföring och stridande mot p. 21 i svarta listan om utskick av faktura på obeställd produkt.

MD 2015:9, Göteborg Taxi

Kännetecknet Göteborg Taxi och inramning med gul dekor i rektangel på taxibilar har båda ansetts uppfylla kraven på att vara särpräglade och kända. En konkurrents användning av Göteborg Taxi och Taxi i gul rektangulär dekor har förbjudits såsom vilseledande efterbildning. Små möjligheter att upptäcka

skillnader mellan kännetecknen i en inköpsituation där en konsument vinkar in en taxi på gatan.

Copycat Packaging (se Guidance s. 63)

Definieras såsom: The practice of designing the packaging of a product (or its "trade dress") to give it the general "look and feel" of a competing well-known brand.

The risk posed by copycat packaging is consumer confusion and, consequently, the distortion of their commercial behavior. It does normally not involve copying trademarks.

The practice raises issues of compatibility with Art. 6.2 (a) i direktivet.

Aktualiserar även p. 13 i svarta listan.

Öppning här för vidareutveckling av praxis?

Konkreta avgöranden nämns ej på denna punkt i Guidance.

Exempel på ännu aktuella MD-avgöranden:

MD 1988:6, Klorin v. KlorRent

MD 2005:12, snusdosor, Swedish Match v. Gustavus.

Huvudfråga inför nya integrerade domstolsordningen:

Bör bedömningen enligt MFL av vilseledande efterbildning och liknande integreras närmare med immaterialrätten eller tillämpas och utvecklas självständigt?

Enligt den nya ordningen blir det möjligt att i en och samma rättegång föra talan om intrång i immaterialrättighet och otillbörlig marknadsföring, t.ex. så att immaterialrättsintrång åberopas i första hand och förbud enligt MFL mot otillbörlig efterbildning i andra hand.

Ett belysande rättsfall: MD 2012:12. Ifö Sanitär v. Villeroy & Boch Gustavsberg. Fråga om utformningen av en av Gustavsberg marknadsförd wc-stol utgjorde en otillåten efterbildning av en av Ifö tillverkad wc-stol.

MD:s avgörande och slutsatser därav.

Min bedömning av det nya läget

MFL är inte primärt avsedd att ge näringsidkare ett efterbildningsskydd i situationer där rekvisiten för immaterialrättsligt skydd brister, t ex bristande verkshöjd, bristande nyhet eller särprägel, bristande särskiljningsförmåga eller inarbetning.

MFL bör även fortsättningsvis tillämpas utifrån självständiga bedömningskriterier, främst att marknadsföringen leder till att det föreligger ett vilseledande som medför effekter på de affärsbeslut som konsumenterna fattar.

Den nya Guidance pekar tydligt i den riktningen.