

VINGE

Varumärkesparodier

Sofia Ljungblad

*Informationen i presentationen är allmänt hållen och varken kan eller ska ersätta juridisk rådgivning i det enskilda fallet.
De allmänna villkor som gäller för våra tjänster är tillgängliga på vinge.se.*



När utgör en parodi ett varumärkesintrång?
- *Några tankar i ljuset av Posners teorier*

Richard A. Posners teori

WHEN IS PARODY FAIR USE?

1. Syftet - varumärkesanvändningen ska parodiera; kritik, humor, belysa ett problem etc.
2. Varu- och tjänsteslagen – parodiprodukten får inte fungera som ett substitut för originalet.
3. Affärsmässigheten - användningen ska inte skapa värden till förfång för varumärkesinnehavaren.

Hormel Foods Corp. v. Jim Henson Prods., 73 F.3d 497 (2d Cir. 1996)

Muppen Spa'am



Skinkan Spam



Varumärkesparodier

Bundesgerichtshof (BGH) I ZR 59/13 BGH Puma v. Pudel



**Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc., - 156
F. Supp. 3d 425 (S.D.N.Y. 2016)**



Avslutande kommentarer och diskussion



VINGE

STOCKHOLM GÖTEBORG MALMÖ HELSINGBORG BRYSEL