

Svenska föreningen för industriellt rättsskydd

18 januari 2011

Immateriälrätten i domstolarna år 2010

Otillbörlig konkurrens

Advokat Henrik Bengtsson

Advokatfirman Delphi

Urval och disposition

MD:s praxis i siffror

Materiella frågor - fokus på tillämpning av regler i nya MFL och efterbildning

Processuella frågor

Praxis rörande företagshemligheter 2010

Översikt över 2010 års praxis (2009 inom parentes)

31 (37) slutliga marknadsrättsliga avgöranden

11 (8) interimistiska beslut / 6 (4) bifall (helt eller delvis) till interimistiskt yrkande

15 (12) fall har KO fört talan

Materiella marknadsrättsliga frågor

torsdag den 13 januari 2011

Marknadsföringsbegreppet - lanseringsåtgärder

MD 2010: 21 Golden State Vintner's

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

Marknadsföringsbegreppet - varningsbrev

MD 2010:21 Golden State Vintner's

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

Marknadsföringsbegreppet - pressmeddelanden

MD 2010:21 Golden State Vintner's

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

Marknadsföringsbegreppet - länge använda påståenden

MD 2010:9 Doggy

”Lantmännen Doggy har hemställt att Marknadsdomstolen ska pröva om det är rimligt att ta upp dessa påståenden till prövning då bolaget har använt dem i sin marknadsföring sedan 1994. [...] Med anledning härav vill Marknadsdomstolen betona dels att det i och för sig inte möter något hinder att pröva påståenden i marknadsföring som förekommit under lång tid [...]”

Transaktionstestet

MD:s standardformulering: "Enligt Marknadsdomstolens mening har det påtalade påståendet sannolikt en effekt på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför påståendena är otillbörliga enligt 8 § MFL och ska förbjudas". (MD 2010:26)

Transaktionstestet

MD 2010: 8 Toyota ./Volvo - utveckling kring transaktionstestet

”Själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) utgör förstås ett affärsbeslut i lagens mening, men begreppet har en betydligt vidare innebörd än så och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta. Enligt Marknadsdomstolens mening är det således ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t. ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information. I förevarande fall räcker det alltså med att Volvos påstående ”säkrast i världen” är ögnat att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att bl. a . ta del av ytterligare produktinformation om XC60.”

Transaktionstestet

MD 2010: 20 Specsavers Sweden AB

”Att informationen kan ha saknats i begränsad omfattning och under kortare tid medför inte att utelämnandets egenskap som sådan, att kunna påverka konsumentens beslutsförmåga, har bortfallit. Den påtalade marknadsföringen är därför otillbörlig, varför Specsavers yrkande 6 skall bifallas.”

Transaktionstestet

MD 2010: 24 Semantix

”Marknadsdomstolen konstaterar dock att det i målet inte med erforderlig styrka är visat att påståendet är korrekt till sin ordalydelse. Däremot konstaterar Marknadsdomstolen - vid en prövning av om påståendet påverkar kundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut - att det, som ovan nämnts, rör sig om en målgrupp med viss insikt och bedömningsförmåga avseende översättningstjänster och att mottagarna därmed torde vara införstådda med att det eventuellt skulle kunna finnas ett språk som Sematix inte klarar av att översätta till. Det har därmed inte förelegat någon inverkan på mottagarnas möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut.”

Begränsningar i kommunikationsmediet (11 § MFL)

MD 2010: 20 Specsavers Sweden AB

”Utgångspunkten vid bedömningen av huruvida en framställning är vilseledande är att varje framställning skall bedömas var för sig (jfr MD 2009:9). Enligt Marknadsdomstolens bedömning är aktuell information [att konsumenten måste köpa glasögon av viss värde för att kunna utnyttja ett erbjudande och att de kostnadsfria glasögonen hade ett begränsat värde] inte av sådan omfattning och karaktär att det finns något hinder mot att den lämnas i reklamfilmerna, varför 11 § MFL inte är tillämplig.”

”Mere puffery” - artikel 5 (3) i direktivet

- MD 2010:8 ”Världens säkraste bil” - inte allmänt lovprisande.
- MD 2010:18 ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk” - inte allmänt lovprisande.
- MD 2010:28 ”Reducerar rynkor med laserns hastighet” - inte allmänt lovprisande.
- MD 2010:28 ”Vichy. Källan till frisk hy” Slogan som inte är avsedd att uppfattas bokstavligt.

