

It's so easy

I ett avgörande i EU-domstolen från november 2011 har det fastslagits att det inte alltid är en nackdel att kombinera ett kort och innehållslöst varumärke med ett förklarande tillägg, bara detta tillägg är tillräckligt banalt och intetsägande för att inte tas på allvar av konsumenten.

I det aktuella målet som i botten är en invändning mot EG-varumärkesansökan SE Sports Equipment (fig) från innehavaren av det äldre varumärket SE So Easy fann domstolen att det inte var givet att genomsnittskonsumenten skulle leta efter en förklaring av det för tyska konsumenter innehållslösa ordet "SE" i fraserna "Sports Equipment" respektive "So Easy". Det fanns inte heller någon annan förklaring till vad "SE" skulle kunna beteckna och mot bakgrund av de beskrivande respektive lovprisande stroferna "Sports Equipment" och "So Easy" – samt det faktum att en konsument tenderar att fästa större vikt vid den inledande delen av ett märke – framstod beteckningen "SE" som den enda gemensamma nämnaren mellan märkena. Domstolen ansåg att en konsument kunde få uppfattningen att "So Easy" var en fras påhittad i efterhand för att ge ett starkare eko till varumärket "SE" eller att "Sports Equipment" kunde vara ett möjligt tillägg för att beteckna en linje sportartiklar inom verksamheten för det teoretiskt överordnade varumärket "SE".

Problemet med OHIMs bedömning att avslå invändningen var enligt domstolen att OHIM missade att det sökta märket SE Sports Equipment (fig) domineras av ordet "SE" och att uttrycket "SE" har en ytterst lätt övervikt i det äldre märket SE So Easy så att märkena sammantaget kan anses lika.

Mitt problem med domstolens slutsats är att det är lätt att missa att "SE" har en ytterst lätt övervikt i märket SE So Easy och ännu mer problematiskt blir det att se hur avgörandet kan hjälpa till att rensa varumärkesregistret från meningslösa förklarande texter. Om tanken hade varit att få skydd för varumärket "SE" hade det varit bättre om skyddet från början fokuserades på "SE" i stället för att låta begreppet "SE" försvinna in i ett diffust lovprisande eller beskrivande sammanhang där det i bästa fall får en ytterst lätt övervikt. I värsta fall kan den lätta övervikten slå över till ett underläge och varumärket har då blivit degenererat och förlorat sitt värde som kännetecken.

Mål nr T-477/10

// Gunnar Hjalt