

## I

Forklar hva som menes med «gjennomsnittsforbrukeren» i varemerkeretten, hvilken rettslig betydning dette konseptet har, og i hvilke sammenhenger det har betydning.

## II

Yasmin Stigar drev med import og salg av kraftfôr til lamaoppdrett. Lama trenger spesielle tilsetninger i fôret, siden dyrene ikke er naturlig hjemmehørende i Norge. Yasmin kjøpte vanligvis et kraftfôr med varemerket MAIS FORTE LHAMA fra selskapet BBW Ltda, en brasiliansk produsent, men sommeren 2020 fikk produsenten leveringsproblemer som følge av pandemien. Etter å ha forhørt seg med flere produsenter av kraftfôr både i Norge og i utlandet, fikk Yasmin til slutt kontakt med en produsent av spesialkraftfôr i Spania.

Fôret viste seg å være av helt strålende kvalitet, og Yasmin var svært fornøyd. Hun bestemte seg for å fortsette å kjøpe fra den spanske produsenten. Etter avtale med produsenten i Spania, søkte hun registrert som varemerke ordene LLAMA FUERTE Y FELIZ for dyrefôr i klasse 31. Produsenten trykket også dette varemerket på sekkene.

Våren 2021 var Emilio Brac, sjefen for den brasilianske fôrprodusenten BBW Ltda, på reise i Skandinavia for å besøke sine kunder, og han fikk kjennskap til hva som hadde skjedd. Han fikk også se Yasmins nye nettsider, der hun markedsførte dyrefôr til blant annet lama under varemerket LLAMA FUERTE Y FELIZ. Brac ble svært misfornøyd med at BBW Ltda ville miste hele det norske markedet. Brac skrev umiddelbart et brev til Yasmin, der han ba henne om å stanse alt salg og all markedsføring av det spanske fôret.

BBW Ltda mente at Yasmin hadde gjort flere inngrep i BBW Ltda sine varemerker. For det første gjorde bruken av varemerket LLAMA FUERTE Y FELIZ inngrep i BBW Ltda sine varemerkerettigheter, og merket måtte derfor også kjennes ugyldig. BBW Ltda viste til varemerkeloven § 4 og § 16. Riktignok hadde ikke BBW Ltda registrert noen varemerker i Norge, men varemerket deres MAIS FORTE LHAMA måtte åpenbart være innarbeidet i Norge, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd. Merket hadde vært i bruk i Norge i minst 20 år, og BBW Ltda hadde hele tiden vært alene på det norske markedet, slik at alle som kjøpte fôr til lama visste at fôret merket MAIS FORTE LHAMA kom fra BBW Ltda i Brasil. For det andre mente BBW Ltda at Yasmins merke var beskrivende, slik at det uansett ikke kunne registreres etter varemerkeloven § 14.










Yasmin mente at bruken av merket hennes ikke gjorde inngrep i BBW Ltda sine rettigheter. Yasmin var i og for seg enig i at alle kundene hadde kjent til at MAIS FORTE LHAMA var navnet på BBE Ltda sitt fôr, men hun mente at det ikke kunne være snakk om noen innarbeidelse av navnet som varemerke etter varemerkeloven § 3 tredje ledd så lenge BBW Ltda hadde vært alene på det norske markedet. Kundene ville jo da oppfatte produktets opprinnelse uavhengig av varemerket. I alle tilfelle måtte merket MAIS FORTE LHAMA være beskrivende, det betydde jo STERKERE LAMA på portugisisk.


Når det gjaldt varemerkeloven § 14, mente Yasmin at hennes varemerke LLAMA FUERTE Y FELIZ ikke var beskrivende for dyrefôr til lama. Teksten var på spansk, og selv om den kunne oversettes til norsk med «lama sterk og glad», kunne en ikke regne med at den norske gjennomsnittsforbrukeren forstår spansk, slik at merket også er beskrivende i Norge.

*Drøft og avgjør alle de rettspørsmål oppgaven reiser. Du skal ikke drøfte prosessuelle spørsmål.*

## 1 JUR1820 - Eksamen våren 2022

Skriv ditt svar her

Format | **B** | *I* | U |  $x_2$  |  $x^2$  |  $I_x$  |  |  |  |  |  |  |  |  $\Omega$  |  |  |  $\Sigma$  |



Words: 0

Maks poeng: 0