Varumärkesrätt

Immaterialrätt - Upphovsrätt - Varumärkesrätt - Patenträtt - Rättsfall

—-

Introduktion

Varumärken syns överallt och de flesta har en ganska god uppfattning om vilka att varor och tjänster på marknaden skiljer sig åt och att det är varumärken som gör att varor går att skilja åt. Vi ska i detta avsnitt titta lite närmare på vad varumärken är, vad som krävs för att något ska anses vara ett varumärke och vad ensamrätten till ett varumärke innebär.

Varumärken kallas också för kännetecken och syftar alltså till att identifiera en produkt eller tjänst på marknaden. Syftet är att tex konsument ska kunna särskilja produkter. Generellt kan man beskriva tre syften mot varumärken.

- **Utpekandefunktion** (ursprung) - visa att en vara har sitt ursprung i ett visst företag.

Ex. man vet att iPhone har en koppling till Apple, vilket påverkar köpet.

- **Individualiseringsfunktionen** - kunden kan peka ut den vara man vill ha (även utan att känna ursprunget).

Ex. Även om man inte vet att Apple ligger bakom iPhone, så känner man till iPhone skiljer på den tydligt från andra mobiler.

- **Garantifunktionen** - kunden förväntar sig något av varan (kvalitet, status, rykte).

Ex. när man köper iPhone så förväntar man sig viss kvalitet och det kommer med typ av status etc.

Ett företags varumärke kan representera mycket stora värden. Det sker en viktig kommunikation mellan näringsidkare och deras konsumenter och ofta investeras stora pengar i att stärka och sticka ut med sitt kännetecken. Med varumärket byggs en image och ett rykte upp, ett renommé.

Ensamrätt enligt varumärkeslagen (VmL) syftar till att förhindra att kunder förväxlar olika näringsidkares varor och firmanamn. Lagarna skyddar företag som investerat i sina kännetecken mot andra som försöker snylta på deras goda rykte. För konsumenten blir det en viktig funktion, då man kan skilja mellan olika produkter och tjänster genom dess kännetecken.

Skyddsobjekt

Ett varumärke kan bestå av bl.a. ord, personnamn, figurer, bokstäver, siffror och formen eller utseendet på en vara eller dess förpackning (**VmL 1:4**). Även en ljudslinga kan utgöra ett varumärke, t.ex. Hemglass signaturmelodi. Om ett varumärke har särskiljningsförmåga, dvs. är annorlunda än andras varumärken, kan det registreras (**VmL 1:5 och 2:5**). Bedömningen av om ett märke har särskiljningsförmåga sker utifrån det relevanta produktområdet och den geografiska marknaden (mer

om det nedan). Ensamrätten uppstår antingen genom registrering (PRV) eller genom inarbetning, (**VmL 1:6, 1:7**).

Det går däremot inte att får skydd för allmänna ord och beteckningar. Det finns ett behov av att vissa ord är fria för alla näringsidkare att använda (s.k. frihållningsbehov). Det är ord som en näringsidkare måste kunna använda för att beskriva sin produkt eller tjänst. Det handlar om generiska ord som beskriver produkttyp, kvalitet, ursprung och andra egenskaper och kan alltså i allmänhet inte skyddas utan är fritt för alla att använda. Exempel på sådana ord kan vara t ex kaffe, choklad, strumpa. Det är alltså **särskiljningsförmågan** som är nivån ett varumärke måste uppnå för att få ett skydd (mer nedan).

Registrering

Registrering av varumärke sker hos Patent- och registreringsverket (PRV) och ger ensamrätt att använda varumärket i hela landet. Vid ansökan ska det sökta märket beskrivas med text eller bild och de olika varuklasser som man vill ha skydd inom anges. Det finns 45 olika klasser (se bild bredvid), där klass 1–34 är klasser av varor och 35–45 är klasser av tjänster.

Villkor för registrering

Enligt VmL 2:4 får ett varumärke inte registreras om det enbart består av formen på en vara eller andra egenskaper som är väsentliga för varans funktioner och som konsumenterna förväntar sig även från konkurrenternas produkter. Detta innebär att om en produkts design är direkt kopplad till dess funktionella egenskaper, eller tekniska reslutat, kan den inte skyddas som ett varumärke.

Exempel

- En skosula med ortopedisk form och en rem i form av bokstaven 'V' för flip-flops.
- Lego-klossens form, som tjänar en teknisk funktion genom dess fästanordningar, inte kunde få ensamrätt som varumärke.
- Rubiks kub, som utgör ett tredimensionellt vridbart pussel, har en teknisk funktion som inte tillåter varumärkesregistrering. Detta eftersom registreringen skulle hindra andra från att använda liknande tredimensionella pusselkonstruktioner.

Varumärket måste ha särskiljningsförmåga för att kunna registreras.

Hinder för registrering

Absoluta hinder

I **VmL 2:7** lyfts en rad absoluta hinder för registrering. Detta innebär att varumärken som kan anses olämpliga på grund av att de strider mot grundläggande värden i samhället, exempelvis genom att vara stötande, rasistiska, eller på annat sätt oacceptabla, inte får registreras.

Bestämmelsen tar även upp kännetecken som kan vilseleda konsumenter avseende varans eller tjänstens art, kvalitet, geografiskt ursprung, eller andra relevanta egenskaper. Ett kännetecken som

får konsumenten att tro något felaktigt om produkten det representerar är oacceptabelt. Det kan röra sig om missuppfattningar gällande produkternas ursprung, kvalitet, eller till och med deras funktion.

Bestämmelsen lyfter vidare varumärken som innehåller eller efterliknar officiella statliga, internationella, eller kommunala emblem och tecken. Det inkluderar nationella flaggor, statliga symboler och liknande som är skyddade av internationell rätt. Dessa bestämmelser säkerställer att viktiga och respekterade symboler inte utnyttjas kommersiellt på ett sätt som kan uppfattas som stötande eller respektlöst.

Relativa hinder

I **2:8 VmL** tas några relativa hinder upp. Dessa består av annan immaterialrätt som hindrar registrering. Bland annat om ett varumärke som är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken kan leda till förväxling. Skyddet gäller inte bara identiska varumärken utan även de som liknar varandra till den grad att det kan uppstå förväxling bland konsumenterna. Ett exempel på detta kan vara när ett nytt varumärke ”SunBrite” ansöks för registrering, men det finns redan ett äldre varumärke ”SunBright” för liknande varor eller tjänster, vilket kan orsaka förväxling.

En viktig aspekt här är att även varumärken som är väl inarbetade inom en väsentlig del av landet kan utgöra hinder. Ett exempel är varumärket ”Taxi Stockholm”, som anses väl inarbetat inom Stockholms län och därmed kan utgöra ett hinder för registrering av liknande varumärken inom transporttjänster i detta geografiska område.

Enligt **2:10 VmL** kan det även föreligga hinder om varumärke krockar med företagsnamn, efternamn, kända konstnärsnamn, bilder på individer, upphovsrätt till litterära eller konstnärliga verk, fotografiska bilder, eller mönster.

Till exempel, om ett nytt varumärke ”BestBuild” föreslås men det redan finns ett äldre företagsnamn ”Best Build AB”, kan det nya varumärket nekas registrering på grund av risken för förväxling.

Ett varumärke som är eller innehåller ett skyddat efternamn eller ett allmänt känt konstnärsnamn får inte registreras om det kan medföra nackdel för namnbäraren, såvida inte namnet avser en sedan länge avliden person.

Ett varumärke som innehåller en bild som klart identifierar en nu levande person kan anses integritetskränkande och därmed inte godkännas för registrering.

Till sist finns bestämmelse om kränkning av upphovsrätt, mönsterrätt och bildrätt. Ett varumärke som innehåller element som kränker någon annans rätt till ett litterärt eller konstnärligt verk, en fotografisk bild eller ett mönster kan inte registreras.

Samtliga är relativa, vilket innebär att de går att registrera om innehavaren av den äldre immaterialrätten går med på det, **2:11 VmL**.

Inarbetning

Enligt VmL 1:7 kan ett varumärke även få skydd genom att det har inarbetatas. Det innebär att varumärket ska få skydd ”om det här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig (omsättningskretsen) är känt som beteckning för de varor eller tjänster som tillhandahålls under

kännetecknet.”

Det innebär att ett varumärke som är känt i hela Sverige kan få skydd, trots att det inte är registrerat. Men det kan även innebära ett mindre område än hela Sverige. T ex ett varumärke kan vara inarbetat i en svensk stad.

I bestämmelsen kan fyra kriterier utläsas, kännetecknet ska vara:

1. Känt
2. Här i landet (eller del)
3. Inom en betydande del av omsättningskrets
4. Som beteckning för vara/tjänst.

En inarbetning kan t ex styrkas genom att göra en marknadsundersökning för att visa på hur många som känner till ett visst varumärke.

Hur stor är då en betydande del av omsättningskretsen? Det finns inget angivet i lag, men i praktiken kan det handla om 30–35 %.

Särskiljningsförmåga

Särskiljningsförmåga är en central princip inom varumärkesrätten och avser ett varumärkes förmåga att identifiera de varor eller tjänster som erbjuds under varumärket som kommer från ett specifikt företag. För att ett varumärke ska kunna registreras, måste det ha tillräcklig särskiljningsförmåga för att konsumenterna ska kunna skilja företagets varor eller tjänster från andra företags liknande erbjudanden. Särskiljningsförmåga är viktig eftersom den skyddar innehavare av varumärke (och konsument) från förväxling och stöder en sund konkurrens på marknaden genom att göra det möjligt för företag att bygga och upprätthålla ett distinkt varumärke.

Särskiljningsförmågan kan vara **ursprunglig** eller **förvärvad**:

1. **Ursprunglig särskiljningsförmåga** innebär att varumärket i sig – oberoende av användning – är tillräckligt distinktivt för att fungera som en identifierare för varor eller tjänster. Detta kan vara fallet med påhittade ord, originella logotyper eller andra unika grafiska representationer. Ett exempel på ett varumärke med ursprunglig särskiljningsförmåga kan vara ett fantasifullt namn som ”Google” för en sökmotortjänst. Här ligger distinktiviteten i själva namnets unikhet och dess förmåga att stå ut i konsumenternas medvetande som en indikator på tjänstens ursprung.

2. **Förvärvad särskiljningsförmåga**, å andra sidan, uppstår genom varumärkets användning. Vissa varumärken kanske inte ursprungligen anses ha särskiljningsförmåga på grund av att de är beskrivande, generiska eller på annat sätt inte distinktiva. Genom omfattande och långvarig användning kan dessa varumärken dock komma att associeras med en viss källa eller ett visst företag i konsumenternas medvetande. Kexchoklad är ett exempel på ett varumärke som uppnått förvärvad särskiljningsförmåga. I registreringsfasen måste dock den som ansöker visa att det inte längre bara handlar om en beskrivning av produkten. Detta kan t ex ske genom marknadsundersökningar.

I båda fallen är nyckeln att varumärket fungerar som en indikator för varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung och därmed skiljer dem från konkurrenternas erbjudanden. Förvärvad särskiljningsförmåga kräver dock bevis på att varumärket faktiskt har kommit att identifieras av den relevanta publiken som en indikator på ursprung genom dess användning.

Särskiljningsförmågan ska avgöras genom en tankekonstruktion (likt den i patenträtt och mönsterskydd). Man föreställer sig en normalt informerad och uppmärksam genomsnittskonsument och dennas uppfattning om varumärkets särskiljningsförmåga. Genomsnittskonsumenten är i princip den målgrupp varan eller tjänsten riktas emot, det handlar alltså inte om alla konsumenter på marknaden.

Ensamrättens omfång

Ensamrätten till ett varumärke regleras i VmL 1:10. Ensamrätten gäller, som många andra immaterialrätter, endast näringsverksamhet och skyddar mot användning av identiska eller liknande varumärke. I VmL 2:8 hittar man motsvarande innehåll, men specifikt som hinder vid registrering.

Skyddet regleras i tre typsituationer dubbel identitet, förväxlingsrisk och anseendeskydd.

Dubbel identitet – VmL 1:10 p. 1

Varumärken för samma typ av vara/tjänst som är identiska med ett redan existerande varumärke får förbjudas av den ursprungliga innehavaren. Någon närmare bedömning om förväxling behöver inte göras. Ofta handlar det om piratkopior eller rena förfalskningar. Det spelar ingen roll om genomsnittskonsumenten förstår att det är en kopia – skyddet är absolut.

Förväxlingsrisk – VmL 1:10 p. 2

Till skillnad från dubbel identitet där märke och vara/tjänst båda är exakt samma kan det föreligga förväxlingsrisk när varumärke är exakt lika men varan/tjänsten är mindre lika, eller tvärtom att varumärkena inte är särskilt lika men varorna är identiska. Man pratar om märkselikhet respektive varuslagslikehet (tjänstelikhet). Förväxlingen består i att genomsnittskonsumenten tror att man köper ett original men tar fel och köper den oskyddade produkten.

Anseendeskydd – VmL 1:10 p. 3

Anseendeskydd kan ges för varumärken som är mer kända och etablerade på marknaden. Dessa får ett utökat skydd i form av att varumärket gäller inte bara för den vara/tjänst varumärket avser utan varumärket får inte användas alls – även på andra varor/tjänster. Exempelvis har ”ABSOLUT” (Vodka) ett anseendeskydd. Varan är spritdryck men skyddet gäller för alla andra varor. Någon annan kan alltså inte lansera Absolut Russin. Det äldre varumärket måste vara känt och det nyare måste dra otillbörlig fördel eller vara till skada för det äldre varumärket. Det måste inte föreligga förväxling mellan yngre och äldre varumärke, men åtminstone att det yngre varumärket hos genomsnittskonsumenten för tankarna till det äldre. Det syftar bland annat på att förhindra renommésnyltning. Eller till exempel att ett varumärke förknippas med en vara man inte önskar att bli förknippad med. En lyxig parfym vill antagligen inte bli förknippad med ett råttgift. Skulle parfymen vara ett känt varumärke och det är så att varumärket för tankarna till parfymen kan det innebär skada. Till sist ska man bedöma om det finns skälig anledning för det yngre varumärket, det kan vara så att man redan är etablerad på en annan marknad (till exempel i ett annat land i EU) och då kan det finnas avvägande där det kan anses skäligt att det yngre varumärket får användas för ett annat varuslag.

Bedömning om utökat skydd (anseendeskydd):

1. Känt märke
2. Association/samband
3. Otillbörlig fördel/skada
4. Ingen särskild anledning

Fri användning

Privat användning

I 1:10 VmL behandlas intrång, men det framgår i första stycket att intrång förutsätter att någon använder varumärket i näringsverksamhet. Varumärken får användas privat utan innehavarens tillstånd, eftersom varumärkesrätt endast förbjuder användning inom näringsverksamhet. Det innebär att om användningen inte syftar till att generera vinst, såsom att trycka ett känt varumärke på en tröja för personligt bruk, faller det utanför varumärkesrättens skydd. Däremot är det inte tillåtet att sälja eller på annat sätt kommersialisera dessa produkter.

God affärssed

I 1:11 nämns några undantag till ensamrätten (som beskrivs i 1:10 VmL). Ensamrätten till ett varumärke begränsas av **god affärssed** och ger inte skydd för delar av varumärke utan särskiljningsförmåga (klister i Karlssons klister kan inte på egen hand anses ha särskiljningsförmåga - det är kombinationen som ger effekt).

Detta innebär även att användning av ett personnamn, adress, eller information om en produkt eller tjänsts egenskaper inom näringsverksamhet inte automatiskt utgör ett intrång, så länge det sker i överensstämmelse med god affärssed.

En person som heter Max kan använda sitt namn i näringsverksamhet. Skulle det dock röra sig att man driver en hamburgerkedja så skulle det antagligen inte anses som god affärssed. Men övriga varuklasser och potentiellt andra typer av restauranger skulle kanske vara möjliga.

Detta gäller även för jämförande reklam och användning av tecken som beskriver geografiskt ursprung. Sådan användning får inte strida mot marknadsföringslagen (mer om det i nästa moment). Denna reglering främjar en balans mellan varumärkesskydd och behovet av fri konkurrens, samt möjliggör en rimlig användning av språk och geografiska beteckningar inom näringslivet.

En bilreparatör, som inte är kopplad till ett känt bilmärke, skulle därför i reklam kunna påstå att man kan reparera sådant bilmärke, så länge det anses följa god affärssed.

Konsumtionsprincpen

I 1:12 VmL hittar vi en liknande regel som i upphovsrättslagen (den är dock mer invecklad på varumärkesrättens område). I korthet innebär den att en vara som sålts på marknaden får säljas vidare. Innehavare av varumärket kan inte stoppa andrahandshandel av t ex kläder.

Tid för skydd och degenerering

Skyddet för varumärke som är registrerar gäller i 10 år och kan förlängas i all evighet. Däremot måste

varumärket ha använts inom en femårsperiod. Varumärken som slutar användas och istället blir en vanlig beteckning på en typ av vara slutar att ha särskiljningsförmåga och kan inte skyddas längre, det kallas för degenerering. Se nedan en lista för saker som en gång i tiden var egna varumärken, men som numer är att se som allmänna beteckningar:

Degenererade varumärken: Dynamit, linoleum, grammofon, masonit, termos, frigolit, jeep, vespa, cornflakes, nylon.

From:
https://juridik.kristiansen.nu/ - **Juridik på gymnasiet**

Permanent link:
https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=immaterialraett:varumaerkesraett

Last update: **2026/03/11 14:43**