



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Annette Cedergren

Färgstarka varumärken

- Om färg som varumärke och konkurrensmedel i ett nationellt och
europarättsligt perspektiv

Examensarbete
20 poäng

Handledare
Hans Henrik Lidgard

Ämnesområde
Immateriellrätt/Konkurrensrätt/EG-rätt

Termin 9

Innehåll

SAMMANFATTNING	1
FÖRORD	3
FÖRKORTNINGAR	4
1 INLEDNING	5
1.1 Syfte och frågeställningar	5
1.2 Metod och material	6
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Disposition	8
2 ATT HÅLLA FÄRGEN	9
2.1 Varumärkets signaler	9
2.2 Reklamsignaler i färg	11
2.2.1 Färg i logotyper och associationsreklam, några färgstarka exempel	11
2.2.2 Sportens nya färger – grabbar med chokla' i, gul-lila fotbollslag och cyklande varumärken	13
2.2.3 Färg på förpackning eller produkt – mintgröna plåster, illgröna schampoflaskor och röda mjölpaket	16
3 FÄRGVARUMÄRKEN I JURIDIKEN	21
3.1 Registrering och skydd för varumärke	21
3.2 Svensk färgpraxis	22
3.2.1 Färgglada namn och logotyper får ofta grönt...	22
3.2.2 Färg som varuutstyrsel får däremot rött...	24
3.3 EG-varumärken i färg	26
3.3.1 Så gick det till när Milka tog Europas första färgvarumärke	26
3.3.2 "A very specific colour shade" – Tuggummin som fångar ögat och cyklister i magenta	29
3.3.3 Särskiljningsförmåga direkt på en produkt – Blå vattenflaskor och rosa parfymer vill också bli varumärken	31
3.3.4 Färgkombinationernas attack - Randiga försäkringar, gulgröna maskiner och läkemedelskapslar i jadegrönt och gyllencremé	32
3.3.5 Heta tableter och flitiga logotyp användare skapar nya kontraster och nyanser i praxis	35
3.4 EG-domstolen tycker också om färg...	37

3.4.1 Med färg i sinnet – Generaladvokaten ser rött av kanelsyra	37
3.4.2 Orange tar täten i EG-domstolen	39
3.5 Den nya varumärkeslagen, färgstark nog?	40
3.5.1 Moderna varumärken och betingelse teorier	40
3.5.2 En enklare officialprövning	42
4 KONKURRENSRÄTTENS FÄRGSKYDD	43
4.1 Copycats, look-alikes och bleknande minnesbilder	43
4.2 Färgpraxis från Marknadsdomstolen	44
4.2.1 Buljongtärningar, energidrycker och ostbågar	44
4.2.2 Striden om röd färg – en röd färg är inte en rödfärg...	46
4.2.3 Black and white – den olagliga cigarettreklamkuppen	46
4.3 Det nya Varumärkesrådet	48
4.3.1 ”Private brands” och märkesslakten i hyllorna	48
4.3.2 Skyddsjakten på ”copycats” – Kaffe första utpekade offret för ”färgtjuvar”	49
5 ATT SKAPA VISUELL IDENTITET – SÅ ARBETAR ART DIRECTORS MED FÄRG	51
5.1 En enkätstudie om färg som varumärke	51
5.2 Kan man ha färg som varumärke?	51
5.3 Ska man kunna ha färg som juridiskt skyddat varumärke?	54
5.4 Analys och slutsatser av enkätstudien	55
6 SLUTSATSER OCH FRAMÅTBlickande ANALYS FÖR FÄRG SOM VARUMÄRKE	58
7 HAR DE LYCKATS, REKLAMMAKARNA OCH FÖRETAGEN? TESTA SJÄLV...	62
BILAGA A	63
LITTERATURFÖRTECKNING	64
RÄTTSFALLSFÖRTECKNING	68

Sammanfattning

Få saker spelar så stor roll i lanseringen av varor och tjänster som färger. Färger är snabba och effektiva signaler till konsumentens öga. Med färgers hjälp kan vi identifiera och orientera oss bland det vi erbjuds och har behov av i det stora marknadsutbudet. Både de behov vi redan har och de behov som andra – starka varumärkesbyggare – vill att vi ska ha.

Färg ingår i företagets och reklamverkarnas koncept. Vare sig det handlar om varor eller tjänster är färg en viktig länk i all marknadsföring, en länk över till varumärket. Färg är också pengar – för den som hittar rätt färgkonceptet i det som på varumärkesstrategiernas språk heter ”branding”¹ vinner marknadsandelar. Ny eller gammal produkt, lansera eller utveckla, med traditionella färgval eller med vågade nya kombinationer som ingen annan ännu använt i just det sammanhanget, allt är möjligt. Färgernas betydelse och effekt för varumärken är ett aldrig sinande ämne. Färgernas placeringar när det gäller marknadsföring tycks också lika ändlöst och uppfinningsrikt. Man kan bli sugen på Kexchoklad när man ser på handboll eller kaffe när man ser på ishockey. Sport och färg ihop är ett nytt område att tälja guld på för starka varumärkesbyggare.

Färger kopplas starkt till varumärken, men inte alltid så starkt att det också räcker för juridisk registrering och immaterialrättsligt skydd för färg som varumärke. Särskiljningsförmåga, inneboende eller förvärvat, är begrepp som inte riktigt går ihop med färgvarumärken. Den nationella svenska rättspraxisen om färg som varumärke är närmast en vit fläck på varumärkeskartan. I europarättslig praxis lever färgerna ett lite mer spännande liv. Färg som EG-varumärke står många på kö för, och EG-varumärkesbyrån OHIM² i Alicante har sedan den startade sin verksamhet 1996 hunnit komma med både många kulörta uttalanden om färg som immateriellt skyddsobjekt, och också släppt igenom en och annan av de sökande. En lila choklad på godishyllan angår oss alla. Den är unik med sitt varumärkesskydd i godisklassen. Men OHIM är dessvärre ibland otydlig i sin praxis om färgvarumärken. Och även EG-domstolen har börjat blicka snålt på färgerna i varumärkesrätt. I uppsatsen lyfts fram exempel på olikhet i bedömningar och nya tolkningar om färgernas möjligheter och frihållningsbehov, när färger kan få användas med ensamrätt respektive när färger måste vara fria för alla att använda.

¹ Begreppet innebär att lansera, etablera och utveckla ett varumärke. Kommer precis som så många andra ord i varumärkes-sammanhang från engelskan, där ”brand” har två betydelser, ”varumärke” i handel och ”brännmärka”, som används om boskap. Det förra anses historiskt ha utvecklats från det senare, se t.ex. Melin, Varumärkesstrategi, (1999), s. 21.

² Office of the Harmonisation for the Internal Market (Trade Marks and Designs).

Oavsett varumärkesskydd för färg eller inte pågår ett ”färgkrig” i butikshyllorna. De stora livsmedelskedjorna lanserar sin egna ”private brands”, som med färgsättning på förpackningar ligger nära de marknadsledande producenterna. Många andra konkurrenter försöker sig också på samma grepp. Marknadsföringslagen och Marknadsdomstolen kan användas för att mota bort sådana oönskade ”copycats”,³ och nytt i Sverige är nu också ett särskilt branschråd, Varumärkesrådet, som bildats för att motverka vilseledande och förväxlingsbara efterbildningar.

Nästan alla varumärken börjar på bordet hos en art director, en grafisk formgivare på en reklambyrå. För att få veta lite mer om hur de tänker och resonerar om färger i varumärkessammanhang har jag i enkätform ställt frågor på ämnet. Svaren visar bl.a. att vissa färger är bundna till vissa produktområden, att det är svårt att byta färger på produkter, men också att nya färger ibland snabbt kan skapa trender som alla vill följa. Rent allmänt tycker de flesta att färger mycket väl kan fungera som varumärken. Men när det gäller färg som juridiskt skyddat varumärke intar de flesta av de tillfrågade en negativ hållning och påpekar att färgerna är beroende av andra omständigheter, grafisk utformning, design, etc. Juridiska varumärkesskydd för färg anses också inkräkta på det fria skapandet och medföra oklara skyddsomfång. Färger i viss bestämd grafisk form, logotyper, nämns av flera som det enda tänkbart skyddsvärda objektet.

Intervjuerna med dessa art directors ger tillsammans med den allmänna bilden av färg i olika varumärkesstrategier och rättspraxis en komplex bild av ämnet färg som varumärke. Färgvarumärken tycks existera och fungera i praktiken vid en första anblick, men när de möter juridikens krav om distinktivitet är det inte lika självklart. Och nya frågor uppkommer hela tiden när man försöker passa in färgerna i den framväxande europarättsliga praxisen. Färgerna låter sig inte fångas – precis som regnbågen själv.

³ ”Copycat” översätts enligt engelska och amerikanska ordlistor till svenska ”plagiator”, eller mera vardagligt ”hämapa”, ”efterapare”.

Förord

“-Why can't we pick our own colours?

-No way, no way. Tried it once and it doesn't work. You'll get four guys all fighting over who's gonna be Mr Black. But they don't know each other so nobody wants to back down. No way. I pick. You're Mr Pink. Be thankful you're not Mr Yellow.”

(Gangsterledaren Joe Cabot avspisar en missbelåten Mr Pink när kodnamnen delas ut inför den stora diamantkuppen i Quentin Tarantinos *”Reservoir Dogs”* – *”De hänsynslösa”*, 1992)

Tack familj, vänner, arbetskamrater på Kvällsposten m.fl. för stöd, intresse och uppmuntran. Tack till min handledare för inspiration till ämnet. Och tack till Awapatent som ger mig möjlighet att trycka min uppsats i bok!

Förkortningar

DLF	Dagligvaruleverantörernas Förbund
EG-VMF	Förordning EEG 40/94 av den 20 december 1993 om Gemenskapsvarumärken
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (1995:450)
OHIM	Office of the Harmonisation for the Internal Market (Trade Marks and Designs)
PRV	Patent- och Registreringsverket
PBR	Patentbesvärsrätten
RB	Rättegångsbalk (18 juni 1942)
RÅ	Regeringsrättens Årsbok
VML	Varumärkeslag (1960:644)
WIPO	World Intellectual Property Organisation

1 Inledning

Likt ett aldrig sinande flöde strömmar färgerna emot oss i butikshyllorna, i tidningsannonser och i tv-reklam. Färg är ett snabbt och enkelt kommunikationsmedel som fångar våra ögon. Men medan t.ex. fåglar för sin överlevnads skull är präglade att alltid se rött bäst⁴ och söka efter den färgen är människan mera lättlockad på många fler områden än mat och överlevnad. Med färgernas hjälp hittar vi det vi söker och lär oss vad som är vad bland cigaretter, godis, schampon, bensinbolag och banker. Vi har dessutom lärt oss att koppla ihop både färgkombinationer och färgfigurer till alla möjliga sorters varor och tjänster. Visst vet vi alla att den stora hamburgerkedjan har en gul bokstav på röd bakgrund som symbol? Inte är det väl tvärtom? Den orange-blå pennan Du fick inne på macken, visst tänker Du på ett särskilt mackmärke när Du ser den?

Färg ingår i företagets koncept, den är en viktig länk i all marknadsföring för de olika varor och tjänster som erbjuds. Därmed är den också ett konkurrensmedel som kan generera stora ekonomiska vinster. Det finns gott om exempel på lyckade varumärkesprofileringar och inarbetning genom färg. En möjlighet på stark uppgång i dag – kanske den allra bästa – bjuder sportens värld. Att köpa tid och plats i tv-sända sporttävlingar är hårdvaluta för företag som inarbetar sina varumärken genom färg. Varumärken och sport har hittat varandra i en spännande och lönsam färgsymbios.

En annan möjlighet som också är på stark uppgång i dag är att härma ledande varumärken genom att låna lite av deras färger. Fenomenet med ”copycats”⁵ och ”lookalikes” har lämnat lågprismarknaderna och etablerat sig även i de stora livsmedelskedjorna. I butikshyllorna pågår ett ”färgkrig”, och alla röda kaffepaket är inte Gevalia...

Men om nu färgerna är så viktiga i reklam och marknadsföring kring varumärken – hur fungerar de ihop med den juridiska immaterialrätten?

1.1 Syfte och frågeställningar

Jag har flera syften med min uppsats. Det första syftet är att klargöra om färg överhuvudtaget kan skyddas juridiskt som varumärke. Går det att registrera och få ensamrätt på färg? Kan man ha färg som varumärke på

⁴ Uppgift hämtad från Utbildningsradions programserie ”Våra rum”, avsnittet ”Färgens språk”, sändt i SVT 1 18.11.2001.

⁵ ”Copycat” översätts enligt engelska och amerikanska ordlistor till svenska ”plagiator”, eller mera vardagligt ”härmapa”, ”efterapare”.

logotyp, på förpackning eller på själva varan? Kan man lägga beslag på en eller två färger och vara ensam med sitt vinnande ”branding”-koncept i färg? Vilka bedömningar har gjorts nationellt i Sverige av PRV⁶? Och hur fungerar det internationellt i ett europarättsligt perspektiv? Är det kanske lättare att ansöka direkt om ett EG-varumärke i färg och få skydd och ensamrätt i alla EU-länder genom EG:s varumärkesmyndighet OHIM⁷ i Alicante? Vilka bedömningar görs där om färger kan få varumärkesskydd?

Inarbetning och särskiljningsförmåga är de nyckelord och kriterier som är vägen till en varumärkesregistrering. Mitt andra syfte är att genom intervjuer och enkäter försöka belysa det mera praktiska arbetet med färg i varumärkessammanhang. Hur resonerar produktchefer och marknadsansvariga om sina varumärken? Varför har sponsring med färg i olika sportsammanhang blivit så viktigt? Och de som från början skapar och genom konstnärlig formgivning bygger upp varumärken, art directors ute på reklambyråer, hur tänker de om färg som varumärke? Tycker de att färg fungerar och ska kunna skyddas med ensamrätt? Hur medvetet använder de färger ihop med varumärken och hur passar det ihop med de juridiska bedömningar som gjorts ?

En tredje spännande fråga i färgsammanhang är konkurrensen i butikshyllorna. Går det att förhindra oönskat färgsällskap – om någon konkurrent försöker sig på samma färgsignaler för att snylta poäng och kunder?

1.2 Metod och material

Jag har utfört mitt examensarbete både i form av studier och genom intervjuarbete. För den del av uppsatsen som beskriver lagar, direktiv, förordningar och rättspraxis nationellt och i europeisk rätt har jag använt mig av tryckta källor och databaser. Viss personlig hjälp har jag också fått genom informationsavdelningen vid OHIM i Alicante. Genom böcker, tidningar, television, internet och egna intervjuer har jag hämtat in och studerat allmänt material om ämnet. Fokus ligger här på varumärkesstrategier och konkurrensfrågor i olika sammanhang, där färg spelar huvudroll.

De allmänna kunskaperna och rättspraxis ligger sedan till grund för frågeställningarna i den enkät som ett antal art directors har fått svara på. Med utgångspunkt från sitt dagliga arbete har de fått svara på frågor om färg som visuell identitet, syn på varumärkesrätt för färg, frihållningsbehov, etc. Svaren analyseras med en i huvudsak komparativ metod.

⁶ Patent- och Registreringsverket.

⁷ Office of the Harmonisation for the Internal Market (Trade Marks and Designs).

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att inrikta mitt arbete på att granska färg som varumärke i svensk och europeisk rätt. Det innebär att det inte kommer att bli någon genomgång av internationell registrering av varumärken och varumärkesrätt enligt det internationella system som följer av Madridarrangemanget och det till arrangemanget knutna s.k. Protokoll. Det får räcka att här under denna rubrik kort nämna att det finns möjlighet till sådan internationell registrering efter ansökan hos WIPO (World Intellectual Property Organisation) i Genève. Här ligger den sökandes nationella varumärkesregistrering som grund för den ansökan som den internationella byrån sänder vidare till varumärkesbyråerna i de länder som är av intresse. Systemet är inte fullt utbyggt ännu, men kommer sannolikt att bli ett allt viktigare alternativ till EG-varumärket och de centrala prövningarna och registreringarna vid OHIM i Alicante. Fördelarna med Madridprotokollet är det smidigare och snabbare förfarandet och möjligheten att direkt kombinera ansökningar i EU-länder med länder utanför EU i en enda ansökan.

Varumärkesrätten i USA, som ännu inte tillträtt Madridprotokollet, hamnar tyvärr också utanför. Lite synd, kanske, eftersom färger och varumärken är ett stort område även där, både i doktrin och praxis. Detta examensarbete måste dock begränsas någonstans för att inte svämma över och in på jämförelser i för många olika rättsordningar. Det känns naturligt att låta jämförelsen stanna inom Europas gränser, särskilt med hänsyn till att EG-varumärket ännu är så pass nytt. Så det blir alltså färger och varumärken i svensk nationell rätt och i europeisk rätt, vilket jag kan försäkra utgör ett tillräckligt omfattande och spännande material.

Ett flertal amerikanska företag finns dessutom representerade som sökande av EG-varumärke, med flera intressanta resonemang som kan sägas till en del spegla varumärkesrätten i USA.

Det administrativa förfarandet vid OHIM, t.ex. prövningstider och publikationer, tänker jag inte heller beskriva i detalj. För information om detta kan jag rekommendera OHIM:s hemsida,⁸ där man snabbt och lätt hittar det mesta under rubriken ”Guidelines”. I uppsatsen diskuteras också i princip enbart absoluta registreringshinder, d.v.s. hinder som har med själva varumärket i sig att göra. Relativa hinder, hinder som beror på äldre registreringar och rättigheter, har ju marginell betydelse för mitt ämne.

⁸ www.oami.eu.int

1.4 Disposition

För att bäst hålla en röd tråd i mitt examensarbete har jag valt att gå från en lite mer allmän del om färger och varumärken till en mer speciell och juridisk. Ett första kapitel handlar om färgers betydelse i reklam och annan varumärkesstrategi med exempel från tv, tidningsartiklar, annonser, sportsponsring, m.m. Jag har också tagit del av några undersökningar om färg, vad människor sägs uppfatta, vad vissa färger anses stå för, etc. Denna allmänna del har gjorts ganska bred för att bättre kunna relateras till huvudfrågan om färg kan vara ett varumärke. Genom att brett spegla de kommersiella aspekterna hoppas jag väcka en del tankar i de juridiska frågorna.

Avsnittet om rättspraxis inleds med en kort genomgång av den nationella svenska varumärkesrätten och den europeiska rätten, tillämpliga lagar, direktiv och förordningar. Därefter följer rättsfall och bedömningar från de instanser som haft med färg och varumärken att göra. Först vår svenska rättspraxis, därefter rättspraxis från OHIM i Alicante. Även några uttalanden från EG-domstolen som jag tycker är relevanta för ämnet återges här.

Efter varumärkesrätten följer ett avsnitt om konkurrensrätt med tyngdpunkten på ”copycats” och ”look-alikes”, varumärkeshärmare. Marknadsdomstolen har ett flertal gånger haft färg på bordet, och de rättsfall som prövats där tillför en extra dimension till färgernas betydelse som varumärke och de möjligheter som står till buds när det gäller rättsligt skydd av färger. Det nybildade Varumärkesrådet, som ska fungera som en slags branschråd för producenternas reklam och marknadsföring har också sin plats i detta sammanhang.

Därefter är det dags att gå på djupet med en ”färgstudie” – färg som varumärke i det praktiska arbetet i reklambranschen. Enkätsvaren från ett antal art directors i Malmö ger oss en mångfacetterad bild av färgernas betydelse i varumärkesstrategiska sammanhang. Genom ett avslutande resonemang ska jag sedan försöka ta ett grepp om både rättsläget och det praktiska användandet av färg som varumärke idag. Förhoppningsvis är detta både väl sammanfattande och kritiskt granskande.

Som en indirekt metod bjuds till sist även läsaren in i ett litet färgexperiment. Syftet med detta är endast att försöka ge läsaren en egen chans att svara på frågan om färg genom association kan fungera som enda förbindelselänk till varumärket – går det att hålla färgen?

2 Att hålla färgen

2.1 Varumärkets signaler

Ett varumärke definieras juridiskt sett som det särskilda kännetecknet som kan skilja en näringsidkares varor från andra varor som tillhandahålls i samma näringsverksamhet. En registrering av ett varumärke ger ensamrätt och skydd för detta specifika varukännetecknet. Samma skydd gäller även utan registrering för den som kan visa inarbetning för kännetecknet. Med det menas att ”en betydande del av den krets till vilken det riktar sig”⁹ genom kännetecknet kan identifiera just den näringsidkarens varor. Varumärkets juridiska funktion är alltså att det ska vara en klar och otvetydig signal om avsändaren i det kommersiella utbudet. Med ensamrätten till kännetecknet följer också en rätt att ingripa om någon annan inkräktar på det genom otillåten användning, användning av ett förväxlingsbart kännetecknet, etc.¹⁰

Kommersiellt sett har ett varumärke många olika andra funktioner – beroende från vilket håll man betraktar det. Från märkesinnehavarens perspektiv är varumärket ett konkurrensmedel för att nå målgruppen, konsumenterna. Det är också en informationsbärare som förmedlar rationella argument om produkten, t.ex. innehåll, kvalitet och pris. Varumärket fungerar också för märkesinnehavaren som en identitetsbärare som förmedlar och kommunicerar de emotionella argument som ska locka konsumenten att välja just den produkten före konkurrentens märke.¹¹ Ett emotionellt argument att förmedla och kommunicera kan vara färgsättning. Dova färger förknippas t.ex. ofta med lyxiga varumärken.¹² Märkesinnehavaren hoppas att en sobert mörkgrön eller plommonlila portfölj utstrålar stil och elegans och ska väljas av en exklusiv målgrupp med lite mer pengar än de som köper glatt grisrosa eller safröda plastväskor.

För konsumenterna fungerar varumärket omvänt som en informationskälla, en katalysator som kanske underlättar beslutsprocessen vid köp, en garant för en viss känd (men inte nödvändigtvis hög) kvalitetsnivå och kanske också som en imageskapare. Köp av en viss märkesprodukt kan ibland ge konsumenten starkt självkänsla och social status.¹³ Ett läppstift i blank svart

⁹ Varumärkeslag (1960:644) 2§, 3 st.

¹⁰ Varumärkeslag (1960:644) 4§.

¹¹ Melin, Varumärkesstrategi, (1999), s. 38ff.

¹² Enligt en undersökning gjord av Högskolan i Halmstad, redovisad i Utbildningsradions programserie ”Våra rum”, avsnittet ”Färgens språk”, sänt i SVT 1 18.11.2001.

¹³ Melin, Varumärkesstrategi, (1999), s. 38ff.

hylsa med en stiliserad gyllene ros markerar att innehavaren har råd att köpa smink från Lancôme. En skarpt röd eller gul sportbil med en liten diskret häst på ratten eller bagageluckan signalerar att ägaren kan lägga sina pengar på att få köra en italiensk dyrgrip.

Även märkesinnehavarens konkurrenter har från sitt perspektiv en hel del att hämta från varumärket. Genom att granska varumärket som informationsbärare kan konkurrenter försöka dekodifiera och analysera vad som gör det så unikt och attraktivt för konsumenterna.¹⁴ Hur kan man få en egen succé utan att framstå som en blek kopia? Är varumärket en inträdesbarriär som hindrar konkurrenter från att följa efter med liknande produkter eller utvecklas det till en prototyp som kan användas av alla? Att lägga sig lagom nära i färgsättning på en produkt eller förpackning hos ett ledande varumärke kan vara ett sätt att dra till sig egen uppmärksamhet. Coladrycker ses t.ex. ofta ha rött i sin varuutstyrsel och ett otal andra exempel hittas lätt om man botaniserar bland lågprisprodukter inom livsmedel, rengörings- och tvättmedel. Fenomenet brukar betecknas med termer som beskriver de härmande produkterna som ”copycats”¹⁵ eller ”look-alikes”, något som de redan etablerade och registrerade märkesinnehavarna lägger mycket tid och pengar på att bevaka och rättsligt försöka hindra genom att t.ex. hävda varumärkesintrång eller vilseledande marknadsföring.

Men vägen till ett registrerat varumärke börjar långt innan produkten finns på marknaden. Valet av förpackning, färger och logotyp är med och bygger en konkurrenskraftig märkesprodukt. Det är dessa attribut som ska bidra till att individualisera och visualisera märkesprodukten, göra den till något alldeles eget i sitt slag och synlig för konsumenterna. De är av särskilt intresse eftersom de kan ligga till grund för en eventuell varumärkesregistrering, men förpackningen spelar också en egen huvudroll som märkesinnehavarens ansikte utåt. Den är i sig själv en fri reklamplats både i butiken och hemma hos konsumenten, ett forum för marknadskommunikation både före, under och efter själva köptillfället.¹⁶

Färg och marknadskommunikation hänger därmed ihop och spelar en mycket större roll än vad som följer och blir tydligt vid en varumärkesregistrering. Färgen är en viktig del av det som på varumärkesstrategins språk kallas ”branding”, d.v.s. när ett varumärke lanseras och etableras på marknaden med samma visuella identitet i skyltning, annonser, logotyper, etc.¹⁷ Innan jag går vidare till hur färgvarumärken har bedömts i svensk och EG-rättslig praxis följer här några exempel på användning av färg i reklam och marknadsföring. Jag har valt att

¹⁴ a.a.

¹⁵ ”Copycat” översätts enligt engelska och amerikanska ordlistor till svenska ”plagiator”, eller mera vardagligt ”härmapa”, ”efterapare”.

¹⁶ Melin, Varumärkesstrategi, (1999), s. 82f.

¹⁷ ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR 1, 02.10.2001.

först ha två avsnitt som huvudsakligen är inriktat på visuell identitet genom logotyper och färgassociation i övrigt, bl.a. sportsponsring. Dessa områden har det gemensamt att det ofta handlar om marknadsföring utan att själva produkten samtidigt är närvarande. Därmed skiljer de sig från det tredje avsnittet om färg på förpackningar och på själva produkten, som är ett mera direkt blickfång.

2.2 Reklamsignaler i färg

2.2.1 Färg i logotyper och associationsreklam, några färgstarka exempel

Ett företags visuella identitet består av tre grafiska element: logotyp, färger och typografi. Alla tre delar är genomgående i företagets trycksaker, skyltning och mycket annat. Färg är en väsentlig del i detta koncept, eftersom företaget genom färg också i vissa fall anses kunna sända en signal om vilka kunder man vänder sig till. En bank väljer t.ex. gärna en blå färg om företag är deras primära kunder. Blått anses traditionellt vara en ”företagsfärg”. De banker som vill nå privatkunder väljer gärna varmare färger som rött eller gult eller en kombination av båda.¹⁸ Just logotypen väljs i detta sammanhang med särskilt stor omsorg. Den ska användas och fungera som signal och förbindelselänk på brevpapper, kuvert, visitkort, annonser, webbsidor, broschyrer, etc. Allt som ska kommuniceras utåt, oavsett om det är till kunder eller företagspartners. En logotyp kan se ut på många olika sätt; en symbol, ett företagsnamn i ett bestämt typsnitt eller bokstäver tillsammans med en bild. Varianterna med både bokstäver och färger i kombination är ett till synes outtömligt område. Den absolut vanligaste färgen i logotyper är av tradition blått – ”företagsfärgen” – som anses vara en säker, neutral färg som utstrålar klass och kvalitet. Därefter kommer rött, den varma, välkomnande färgen, som ses hos många äldre logotyper. Grönt används mer i dag i logotyper än tidigare,¹⁹ vilket sannolikt har sin förklaring i den miljömedvetenhet företagen vill uttrycka, se t.ex. järnvägstransportören Green Cargo.

En logotyp som bara består av färger i en avgränsad figur, utan ord eller text, är juridiskt sett ett figurmärke. En logotyp där bokstäver bildar ett ordmärke som utformas på ett speciellt sätt eller med ett särskilt typsnitt räknas juridiskt också som figurmärke.²⁰ Bland svenska logotyper där typografi har kombinerats med färg på ett sådant sätt att färgen är starkt bärande kan nämnas t.ex. Volvo och ICA. De flesta kan nog lätt associera till deras

¹⁸ ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR 1, 02.10.2001.

¹⁹ ”Logotyp – mer än glada färgklickar”, Sälj & Marknadsstrategi, nr 1, 1999. Intervju i artikeln med Helena Brauer, formgivare hos designbyrån Essen International, Stockholm.

²⁰ Uppgifter hämtade från Patent- och Registreringsverkets hemsida, www.prv.se

respektive färgton i logotypen utan att se den. Röda Korsets internationella logotyp, det röda korset på vit botten, är ett exempel på figurmärke. Hur starkt värde och skydd det färgmärket har blev lätt uppenbart för en nyöppnad nattklubb i Örebro som försökte lansera samma typ av kors i en rödlila nyans som sin logotyp. Nattklubben tvingades byta logotyp redan efter sin första annons.²¹

Men färger används också som kommunikationsbärare på andra sätt än avgränsade i en logotyp. Allt oftare möter vi idag i reklam och marknadsföring enbart färger. Att en produkt skulle vara så starkt förknippad med en färg så att målgruppen tänker på produkten även om man tar bort produktnamn, företagsnamn och logotyp laboreras det ofta med. Företaget Philip Morris har t.ex. försökt lansera Marlboro-cigaretten enbart med sin typiska röda färg. Namnet var först skrivet i färgen, därefter plockades bokstav för bokstav bort tills endast den röda färgen var kvar. Men människans minne visade sig vara för kort för ett sådant trick.²² I en svensk undersökning gjord av tidningen Brand News där 250 konsumenter spontant fick säga vilken produkt de förknippade med sex olika färger visade sig lila vara bäst förankrad och kopplad till kaffetillverkaren Löfbergs Lila. Hela 34 procent av de tillfrågade nämnde genast det varumärket. Röd färg kopplades till Coca-Cola i första hand (12 procent), Gevalia och McDonalds i andra hand (6 procent vardera). Stark spontan igenkänning hade också Posten för gult (22 procent) och Gröna Konsum för grönt (16 procent). Svårast för svenska konsumenter var orange, där 70 procent av svaren inte ens kom med bland de tio vanligaste. Ovissheten om den färgen fick en extra dimension av att Telia, som sedan länge bytt sin gamla orange-blå logotyp, fick flest svar av de tillfrågade, 11 procent.²³

Mera subtila budskap än färg i tryckt reklam är när ett företag lyckas plantera varumärkets färg på ett sådant sätt att tilltänkta konsumenter i en viss miljö kan få association till varumärket. Ett sådant exempel är när Kristianstads nation i Lund i höstas lät måla om sina lokaler och gav väggarna en lila färg som lätt associerade till en produkt hos en av deras största sponsorer, statliga Vin & Sprit. Även lampetter formade som den berömda flaskan med den svartvinbärskryddade vodkan och den lila logotypen för Absolut Kurant hamnade på väggarna.²⁴ På liknande sätt marknadsförs energidrycken Red Bull offensivt genom att t.ex. mobila barer

²¹ ”Röda Korset och nattklubben överens, klubben byter ut den omstridda logotypen”, Nerikes Allehanda, 04.01.2000.

²² ”Färgen som varumärke”, Brand News Jubileumsnummer 1990-2000, utgivet jan. 2001.

²³ ”Färgen som varumärke”, Brand News Jubileumsnummer 1990-2000, s. 37-41.

Undersökningen var ny när den presenterades i detta nummer, som gavs ut januari 2001. Med tanke på hur kort människans färgminne är får man nog ta i beaktande att det åtminstone för färgen orange kan ha ändrat sig betydligt. Telia har nu haft ytterligare tid på sig att inarbeta sin nya logotyp, samtidigt som användare av orange som t.ex. Vingresor och Uncle Bens kan ha stärkt sina positioner.

²⁴ ”Absolut sponsrad nation i Lund”, Sydsvenska Dagbladet, 29.08.2001.

i varumärkets mest markanta färger, silver och blått, lånas och sponsras ut till fester i studentmiljö.²⁵

2.2.2 Sportens nya färger – grabbar med chokla' i, gul-lila fotbollslag och cyklande varumärken

I sportens värld används färger mer och mer som signaler för sponsorernas varumärken. Den nya ishallen i Karlstad är ommålad med lila som dominerande färg och har t.o.m. fått sitt namn efter en av sina största sponsorer. För kaffetillverkarens bidrag på 10 – 15 miljoner till ombyggnaden har den nya hockeyhallen, Färjestads hemmaarena, döpts till Löfbergs Lila Arena.²⁶ SM-guldvinnarna 2002, Färjestads BK, spelar också i lila dräkter och har den lila färgen på sin hemsida.²⁷ Sportsponsring ger guldstänk åt varumärket Löfbergs Lila, och har blivit en allt viktigare del av marknadsföringen med tydliga regler om färgens synbarhet.

- Vi har när det gäller sponsring överhuvudtaget i vår kravrutin att om vi ska gå in i ett sponsorsammanhang så kräver vi dominans på dräkter och evenemanget som sådant. Avsändaren ska vara så tydlig. Det gäller sport så väl som annat. Och produkten ska med in i evenemanget, i själva arenan måste man servera Löfbergs Lila. De är förknippade med varandra, det finns inskrivet i vår kvalitetsrutin.

- Sport överhuvudtaget ligger högt uppe i huvudet på folk idag. I Sverige är man väldigt sportintresserad, därför passar sig sport bra för sponsring. Vi har ishockey som huvudsak för där är det lättare att göra sig tydlig med färg och ett lag, som Färjestad. Vi sponsrar handbollsdomarna i elitserien herrar också, de har varit gula och lila i två år nu. Fotboll har vi också diskuterat, men det är svårare med färgdominans där. Man är inne och rör i klubb själen. Färjestad har accepterat det, men i fotboll är det svårt. Det finns så mycket knutet till klubbfärgerna där. Det vi har diskuterat och som varit aktuellt med Fotbollförbundet är att gå in och sponsra hela serien, så att alla lag som spelade borta skulle vara gula och lila. Det var det enda Fotbollförbundet kunde godkänna. Men hemmalag är bättre, det ville vi helst ha. Bortalag är väl lite så att det ger ingen helt positiv signal. Så diskussionerna är i alla fall över nu för denna säsong. Men det kan bli aktuellt igen. Jag letar hela tiden nya saker. Handbollsdomarna, t.ex., de hade aldrig varit sponsrade.

- Vi sponsrar aldrig enskild person heller, det måste vara lag. Det är viktigt. Det har att göra med sådant som t.ex. skaderisker och annat, säger Sven-Erik Svensson, marknadschef på Löfbergs Lila.²⁸

Ett annat svenskt varumärke som tagit plats på sportarenorna med sina färger är Cloettas Kexchoklad. De gul-bruna rutorna exponeras ofta utan text både längs hockeyrinkar och fotbollsplaner. Det alpina skidlandslaget

²⁵ Egen erfarenhet som bararbetare på Juridiska Föreningens höstfester åren 1998-2000.

²⁶ ”Själen till salu för kaffepengar”, Sydsvenska Dagbladet, 24.09.2001.

²⁷ www.farjestadsk.se

²⁸ Telefonintervju 13.05.2002.

har i tre år sponsrats på så sätt att tävlingsdräkterna är försedda med de gul-bruna rutorna i fält ner längs armarna och nu till handbolls-EM 2002 lanserades de gul-bruna rutorna också på handbollsspelarnas dräkter. Den blå-gula landslagsdräkten hade fått rutorna i ett fält på tröjornas axelparti. Rutorna nådde hem till en publik i tv-sofforna på uppskattningsvis sammanlagt 13,7 miljoner tittare som såg Sveriges åtta matcher i EM-turneringen.²⁹ Och EM-guldet gav guldglans även till de gul-bruna rutorna. - Kexchoklad har en bred målgrupp, ”alla” äter Kexchoklad. Den kommunikativa målgruppen begränsas till 15 till 40 år. Sport har också en bred målgrupp, de flesta svenskar är engagerade eller deltar själva i någon sport. Vi stödjer inte ett speciellt nationellt lag, vi stödjer landslag, som alla kan ta till sig, svenskt och folkligt - som Kexchoklad. Handboll var första gången i år och vi märkte en väldigt stor respons. Det här rutmönstret är Kexchoklad. Placeringen på axlarna gör också att vi syns, axlarna är ju mycket i bild i den sporten.

- I samband med Handbolls-EM hade vi också en kampanj i butik för Kexchoklad. Vi ökade vår försäljning med 30 procent under denna period. Det gjordes också en marknadsundersökning efter Handbolls-EM. Syftet var att mäta hur respektive sponsors olika exponeringar under Handbolls-EM har slagit igenom i form av erinran och uppmärksamhet. Resultatet för spontan erinran var för Cloetta/Kexchoklad 33 procent, de övriga sponsorerna hamnade mellan 1-5 procent för spontan erinran, berättar Cecilia Winte, produktchef på Cloetta Fazer.³⁰

Ingen sport är dock så tydlig och internationell med färger som signal för varumärken som cykelsporten. De som tävlar professionellt i cykel kör inte ens nationellt, utan för team döpta efter företag och med dräkter i detta företags färger. Åskådare världen över följer och identifierar snabbt cyklisterna genom dräktfärgerna, ett reklamvärde som torde sakna motstycke. Alla cykelintresserade vet genom dräktfärgerna vilka företag som vunnit eller leder i de stora loppen. Vinnaren av Tour de France 2001, Lance Armstrong, kan alla cykelintresserade genom hans röd-blå dräkt koppla till ett postföretag,³¹ vinnaren av La Vuelta Espana 2001, Angel Casero, associerades med sin gul-blå dräkt till en klocktillverkare,³² och många skandinaviska ögon följde säkert förhoppningsfullt en röd-vit-blå cyklist i årets upplaga av Giro d'Italia, amerikanen Tyler Hamilton i det danska teamet med ett företagsnamn som är stort på europamarknaden för internetjänster.³³

²⁹ ”TV-succéer bäddar för guldregn”, Vision, 07.02.2002. Artikeln handlar om TV4:s handbollsatsning, köpet av tv-rättigheter som ger höga tittarsiffror.

³⁰ Telefonintervju 13.05.2002. (Sponsorundersökningen källhänvisad till Nordic Media Monitoring AB).

³¹ US Postal Service.

³² Festina, men från och med i år är det gul-svart och tyska klädföretaget Coast som gäller för Angel Casero.

³³ CSC-Tiscali.

Den amerikanske cyklisten Levi Leipheimers övergång i vår från US Postal Service till ett nytt lag presenterades på första sidan av branschtidningen Cycle Sport³⁴ enbart med rubrikorden att han blir holländsk "Agent Orange". Det räckte för att alla läsare omedelbart kunde associera honom till sitt nya lag och varumärke.³⁵

I cykelsporten syns också en klar markering över sponsringens värde, mer uttalad än i andra sporter. Alla företag har på sin hemsida bland sina märkesprodukter och tjänster också en avdelning om sitt eget cykellag och läget för dem i pågående tävlingar.³⁶ Laget är en del av företaget, en tävlande reklampelare i färg för allt från försäkringsbolag, banker och teleoperatörer till golv, tvål och livsmedel på en allt viktigare europeisk varumärkesmarknad. En magenta-grå cyklist i ledningen på ett lopp är pluspoäng i telekombranschen för Deutsche Telekom, och när sportkommentatorer och journalister refererar att "det röda tåget", hela det röda laget samlat, kör fram och lägger sig i täten på ett cykellopp betyder det på varumärkesmarknaden också en topposition reklamässigt för Saeco, den italienska tillverkaren av kaffemaskiner, klimatanläggningar och dammsugare.

Saeco lade år 2000 hela 14 procent³⁷ av sin totala marknadsföringsbudget på sitt cykellag, en summa som man ansåg i förhållande till effekter av annan annonsering var låg för att marknadsföra sitt varumärke. Så här lød det pressmeddelande där Saeco förklarade skälen bakom denna satsning: "This is indeed a very advantageous initiative", explains Massimiliano Pogliani, Marketing Manager for the Saeco International Group, "especially for a company such as Saeco who, with eleven branches spread throughout the world and exportation to over sixty countries, needs to maintain a high degree of visibility for its brand on an international level." "The choice to associate the Group with the world of cycling may be explained by various factors", continues Pogliani. "Firstly, it is a sport that allows the team to be totally associated with the company brand; secondly, thanks to the many after race events, cycling provides excellent return in terms of visibility over the long term. This is ideal for a company such as ours which aims not only to stimulate sales, but also to build lasting brand awareness among the public. Lastly, we should not forget that the figure of the cyclist is particularly well-loved by the public, who often tend to identify with the accomplishments of great cycling champions".³⁸

³⁴ Cycle Sport, maj 2002.

³⁵ Holländska Rabobank.

³⁶ Se t.ex. italienska byggmaterialtillverkaren Fassa Bortolo, med hemsida www.fassabortolo.it eller tyska telekommunikationsföretaget Telekom, med sin hemsida www.telekom.de eller holländska banken Rabobank, med hemsida www.rabobank.nl

³⁷ 7 billioner lire. Enligt valutaväxlaren Forex fick man 30 975 SEK för 7 miljoner lire juni 2000. Summan 7 billioner blir alltså rätt så mycket mer.

³⁸ "Saeco: Cycling sponsorship – the reasons behind our choice", pressmeddelande 05.06.2001, hämtat genom hemsidan www.saeco.it

Presidenten för Tour de France, Jean-Marie Leblanc, förklarade i en intervju i höstas att han för länge sedan givit upp tanken på att få se cyklister tävla nationsvis:

”For years it was a big dream of mine to organize a Tour one day for national teams, like we did in the Sixties – the Italians in blue, the French in our colours, the Belgians in theirs, the Americans in stars and stripes. But that dream is shattered and not very realistic any more, I admit. I wanted to do it every four years, like the Olympic Games, to give the bunch some of its lost identity again. The fact is that the people along the roads don’t recognize the riders any more, because of their helmets, because of the glasses they wear, and so on. But business and commerce became too important to ban trade teams – they are as much a part of cycling as bicycles are.”³⁹

Sponsringen med färg inom sport har stor likhet med logotyper som kommunikationsbärare. Det fungerar i marknadsföringssammanhang utan att själva produkten eller tjänsten samtidigt är synlig eller närvarande. En intressant skillnad är att sponsring med färg inte alltid behöver avgränsas till någon särskild figur, streck, ringar, Cloettas gul-bruna rutor, etc. I vissa sammanhang kan varumärkets färg visa sig fungera bra som den är – lila, röd, orange, blå, magenta. Sport och varumärken ihop representerar också allt högre ekonomiska värden, vilket t.ex. märks i priserna på tv-rättigheter. Fotbolls-VM 1998 kostade en miljard kronor i tv-rättigheter, ett pris som för årets VM har höjts till 8 miljarder. Den nya teknologin, tv och internet i kombination, är en del av förklaringen – men också att det är fråga om globala företeelser. Det finns inte så många andra saker som kan intressera människor i nästan alla länder samtidigt, och det innebär unika möjligheter på reklammarknaden för färgstarka budskap som t.ex. Coca-Cola.⁴⁰

2.2.3 Färg på förpackning eller produkt – mintgröna plåster, illgröna schampoflaskor och röda mjölpaket

Färg i utstyrselmärke, d.v.s. att färgen är kännetecken på förpackningen eller produkten bygger på en mera direkt association än logotyper och färgsponsring. Ute på hyllorna i butikerna gäller det att dra konsumentens ögon till sig och få sin produkt vald före konkurrenterna i samma varuslag. Färgen blir det kännetecken som fungerar som signal. Vem faller inte för en vackert röd chokladask? Ser den inte lite godare ut än de strikt vita eller bruna askarna i hyllan?

Kooperativa Förbundet, KF, lyckades för drygt tjugo år sedan genom en reklamkupp i färg lansera 21 nya basvaror som snabbt nådde

³⁹ ”V.I.P”, Cycle Sport, oktober 2001.

⁴⁰ Magnus Roos, nordenchef för Sport Business Group och handelsminister Leif Pagrotsky (s) i intervju och diskussion om sport och ekonomi, sändt i Nyhetsmorgon, TV 4, 31.05.2002, (när fotbolls-VM just inletts).

varumärkesstatus. Eftersom det var alldeles vanliga basvaror som alla behövde tänkte KF inte kalla dem för något annat än ”varor till ständigt lågpris”. De skulle inte ha något varumärke, och ingen reklam skulle heller göras för dem. Men den enkla formgivningen och de neutrala blåvita förpackningarna drog allas ögon till sig och fick snabbt ett varumärkesnamn i folkmun – Blåvitt. Tidningarnas reaktioner räckte, eftersom varenda redaktion skrev om KF:s blåvita basvaror. Det blev grunden till ett varumärkesbegrepp som idag vuxit till drygt 200 varor i sortimentet.⁴¹

För färgval på förpackningar finns en hel del tumregler att hålla sig till bland producenter. En regel handlar om att inte röra och ändra för mycket bland förpackningar med vissa etablerade färger. Mjölkförpackningar är t.ex. av tradition indelade i olika färger efter fetthalt. Det anses skapa förvirring att ge sig in i förändringar på ett sådant område.⁴² Som konsument har man lärt sig att köpa t.ex. ”blå” eller ”röd” mjölk och väntar sig då inte att komma hem med gammaldags gräddmjölk. Men ibland går det även att med lyckat resultat bryta förpackningstraditioner. När det nya plåstret Compeed skulle lanseras i Danmark visade sig färgen på förpackningen, en läckert mintgrön färg, bli den viktigaste reklamen. Färgen stack ut och skiljde sig från alla andra traditionella plåsterförpackningar på hyllan och drog konsumenternas ögon till sig.⁴³

I ett ”branding”-koncept kan färgen på en förpackning också vara det primära budskapet, det produkten vill stå för. Den gröna färgtonen på de danska Compeed-plåstren valdes medvetet till den visuella identiteten även av den anledningen att grönt i sig anses vara en färg som står för aktivitet, friskhet och dynamik, men också eftersom den är medicinsk i sitt uttryck.⁴⁴ På liknande sätt görs ofta strategiska färgval inom alla möjliga produktgrupper. Rött har en undermedveten ton som är både spännande och varm. Den anses därför passa bra till sådant som sport, idrott, glamour, m.m. Blått känns tryggt och avslappnande, medan gult signalerar aktivitet, något piggt och vaket. I den offentliga miljön är färger som vitaminer för våra ögon och design är makt med tydligt budskap.⁴⁵ Beroende på situation och miljö är vi mottagliga för vissa koder genom färg. I en undersökning där 200 konsumenter blev ombudda att matcha åtta färger med elva mejeriprodukter associerades blått med ”god smak” men inte med mejeriprodukter. Gult och orange gav däremot association till mejeriprodukter, men inte nödvändigtvis till ”hög kvalitet” eller ”god smak”. De tillfrågade konsumenterna både såg och kom ihåg gula förpackningar bättre än de i andra färger. En anledning

⁴¹ ”En PR-kupp utan motstycke”, Nerikes Allehanda, 12.06.1999.

⁴² ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR1, 02.10.2001.

⁴³ ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR1, 02.10.2001.

⁴⁴ ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR1, 02.10.2001.

⁴⁵ Intervju med Karl Ryberg, arkitekt och psykolog, sänd i Utbildningsradions programserie ”Våra rum”, avsnittet ”Färgens språk”, sändt i SVT 1 18.11.2001.

till detta kan vara att graden av impulshandlande är hög i livsmedelsbutiker och att starkare färger i den miljön därför är mera viktigt, inte minst på grund av konkurrensen med många andra liknande produkter.⁴⁶

En annan allmän färgregel är att äldre konsumenter håller sig till mera neutrala färgnyanser och föredrar de traditionella basfärgerna, medan unga konsumenter tvärtom gärna lockas av sådant som lyser skarpt och udda i hyllorna,⁴⁷ t.ex. orange och limegrönt. Franska Garnier med sina schampon och hårvårdsprodukter under varumärket Fructis, som snabbt etablerat sig på den skandinaviska marknaden, är ett sådant exempel som lätt känns igen på sin mycket skarpt ljusgröna förpackningsutstyrel. Produkterna är i sin marknadsföring också helt inriktade på ungdomar, med tv-reklam i anslutning till ungdomsprogram, annonser i ungdomstidningar etc.

Men färgregler för förpackningar begränsas och styrs också av varumärkets geografiska område. Vad som är en tilldragande färg för konsumenter i ett land är kanske inte alltid det i ett annat land. Välkänt är exemplet om att svart står för sorg i Sverige, medan det är vitt som uttrycker den känslan i Kina. Men man behöver inte gå så långt för att se och märka kulturella, invävda associationer till färg. Danska kextillverkaren Bisca fick t.ex. byta färg på sina förpackningar för ostkex när man gick över Sundet och exporterade kexen till Sverige. I Danmark såldes ostkexen i ett mörkblått paket, en färg som anses flott bland danskarna. Men den färgen ansågs inte fungera lika bra för den svenska marknaden, och Bisca satsade istället på orangefärgade ostkexpaket, en färg som visade sig bli succé i butikshyllorna.⁴⁸

Till alla allmänna regler ska också vägas in att ideal förändras, trender utvecklas. Färgerna har ingen statisk betydelse. Den optimala färgen för en ny produkt eller förpackning måste alltid väljas med omsorg utifrån specifika miljöer och situationer.⁴⁹ På samma sätt pågår omsorgsfulla valprocesser även för ”gamla” produkter, eftersom färg på förpackning också kan användas för att stärka ett redan befintligt och etablerat varumärke. Svenska Cerealia Foods håller just nu på med detta för sitt varumärke Kungsörnen. De röda mjölpåsarna i butikshyllorna har blivit mera brunröda, en strategi som visat sig välfunnen.⁵⁰

- Den röda färgen är en signalfärg som gör att man känner igen Kungsörnen. Vi har haft den röda påsen länge för vetemjölet. Den röda färgen har ju också funnits på snabbmakaronerna. Vad som har hänt nu är att vi har lyft fram den röda färgen och gjort den lite mörkare. Vi vill stärka varumärket genom att gå vidare med färgen enhetligt på ytterligare produkter, kakmixer, t.ex. Ett av målen med detta är att hålla ihop produktgruppen. Vi har hållit

⁴⁶ Rossling och Hinn, Instant Recognition and World Class Brands, (2001) s. 87.

⁴⁷ Rossling och Hinn, Instant Recognition and World Class Brands, (2001) s. 86.

⁴⁸ ”Den farvede verden”, del 3, ”Farv i design”, Danmarks Radio/Arentoft Film, DR1, 02.10.2001.

⁴⁹ Rossling och Hinn, Instant Recognition and World Class Brands, (2001) s. 86f.

⁵⁰ ”Nya tider kräver ny förpackning”, Sydsvenska Dagbladet, 19.02.2002.

på med det nu en tid och slussar ut de nya förpackningarna undan för undan, säger Ola Envall, utvecklingschef vid Cerealia Foods.⁵¹

Förpackningens storlek och form som sådan vet man på Cerealia Foods ligger sist i konsumentens beslutsprocess. En undersökning för kategorin Hembakat har visat att konsumentens första självklara beslut i köpögonblicket är användningsområdet – bakning eller matlagning. Därefter funderar konsumenten på situationen, om det är fest, vardag, var, och med vilka personer, och överväger med det som grund nästa beslut om sin egen tid och möjlighet – mjöl eller mixer? Det fjärde beslutssteget för konsumenten är sedan varumärket. Det beslutet fattas före både priset och sådant som rör själva förpackningen – storlek, påse eller kartong.⁵² Ett starkt varumärke – en stark färgsignal i butikshyllan – innebär alltså ett oerhört försprång.

Även produkten som sådan, utan sin förpackning, har en färg som kännetecken och på så sätt bli speciell i sitt varuslag. En hushållssax med orangefärgade handtag kopplar nog de flesta till varumärket Fiskars. Lite mera okänt är kanske att färgsuccén för det finska företaget faktiskt började med ett misstag på 60-talet när produkten skulle lanseras. I fabriken hade man glömt att byta färg i formsprutan när saxen skulle göras på prov efter hårtorkar och saftpressar som tillverkades i den tidens modéfärg – orange. På det styrelsemöte där man sedan skulle välja mellan de egentliga förslagen svart, rött och grönt beslöt man istället att satsa på det orangefärgade misstaget, som sedan dess har sålts i över 600 miljoner exemplar över världen,⁵³ ständigt plagierad både till sin ergonomiska form och sin skarpt lysande färg.

Vissa färger och färgkombinationer på förpackningar kan på samma sätt som Fiskars sax bli intimt förknippade med särskilda märkesprodukter, ett språk som även fungerar internationellt. När det gäller cigaretter ”äger” Marlboro rött och vitt, Camel gult och John Player Special svart och guld. På cola-marknaden ”äger” Coca-Cola rött och vitt, vilket var en starkt bidragande orsak till att Pepsi-Cola 1996 introducerade en ny färgkombination för sin förpackning, mer distinkt i förhållande till ärkerivalen Coke.⁵⁴

Färg är därför också tacksamt att använda i den reklam och marknadsföring som konsumenterna själva kan lockas att bidra med i ett vidare perspektiv. Således finns en uppsjö av kläder, väskor och andra lättburna prylar i märkesproduktens färger alltid med i de stora märkesinnehavarnas sortiment, ibland att köpa och betala för, ibland för utdelning gratis. En röd-

⁵¹ Telefonintervju 18.04.2002.

⁵² ”Hembakat, Category management med fokus på konsumentens beteende i butik”, Cerealia Foods, 2001. (Undersökningen om köpprocessen är källhänvisad till LUI, kvalitativ studie. Mjöl & mix, fokusgruppintervjuer 1999).

⁵³ ”Fel färg blev fullträff”, Vår Bostad, nr 1, januari 2002, s. 25.

⁵⁴ Melin, Varumärkesstrategi, (1999), s. 83.

vit väska kan kanske väcka törst och köpsug bland betraktarna, en jacka med gul-bruna rutor kan väcka lust efter en chokladbit – en chans och möjlighet som följer av att ”äga” vissa färger. Men att ”äga” en färg i reklamsammanhang är en sak – är det därmed också lönt att registrera färger och färgkombinationer som varumärken? Är det möjligt överhuvudtaget? Vi ska nu titta närmare på svensk och europeisk lagstiftning och rättspraxis på området.

3 Färgvarumärken i juridiken

3.1 Registrering och skydd för varumärke

För att få skydd och ensamrätt i Sverige för ett varumärke krävs enligt lagtexten antingen registrering eller inarbetning.⁵⁵ Registrering av ett varumärke görs hos PRV, Patent- och Registreringsverket, under förutsättning att varukännetecknet har särskiljningsförmåga. Det innebär att kännetecknet måste ha ett särdrag, inneboende eller förvärvat. Det måste ha en förmåga att individualisera och skilja en näringsidkares produkter från andras, d.v.s. ha distinktivitet. Men lagtexten har också markerat en viktig inskränkning av vad som får ingå i denna särskiljningsförmåga, baserat på en strävan att hålla vanliga ord och symboler fria för alla andra som vill använda dem. Ett märke som ”uteslutande eller endast med mindre ändring eller tillägg”⁵⁶ anger varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris eller geografiska ursprung etc. ska inte anses ha särskiljningsförmåga. Sådana varumärken är deskriptiva eller generiska och stör den fria konkurrensen. Kännetecknet som ”uteslutande består av en form som följer av varans art eller en form som krävs för att uppnå ett tekniskt resultat eller en form som ger varan ett betydande värde”⁵⁷ får av samma skäl inte heller registreras som varumärke. Som exempel på generiska och deskriptiva färger för varumärken kan man tänka på livsmedel. Rött kan vara hallon, jordgubbar, smultron – men också tomat och paprika. Gult ska vara fritt för både den som gör bananglass och den som vill sälja citronläsk. Och alla läsktillverkare måste av samma konkurrensskäl sinsemellan få använda gult för citron.

En registrering av ett varumärke innebär ett starkare, tydligare och mera direkt skydd än ett skydd genom inarbetning. Med inarbetning menas att ett kännetecken för en vara blivit så känt för en betydande del av kundkretsen att det uppfattas som en beteckning för just de varorna. Det är en längre väg att gå, men ibland kanske den enda möjliga, eftersom ett varumärke från början sällan har den särskiljningsförmåga som krävs för en varumärkesregistrering. Det kommer ofta först som en följd av inarbetning.⁵⁸

Den svenska varumärkeslagen från 1960 har successivt anpassats till EG-rätten och rådets direktiv (89/104/EEG). Direktivet harmoniserar nationell rätt, och den tillhörande förordningen (EEG 40/94) om EG- eller

⁵⁵ Varumärkeslag (1960:644) 2§.

⁵⁶ Varumärkeslag (1960:644) 13§ 1 st.

⁵⁷ Varumärkeslag (1960:644) 13§ 2 st.

⁵⁸ Koktvedgaard och Levin, Lärobok i immaterialrätt, (2000) s. 310f.

gemenskapsvarumärken (EG-VMF) möjliggör en omedelbar EU-täckande varumärkesrätt efter ansökan hos den centraliserade varumärkesmyndigheten, OHIM⁵⁹, i Alicante.

I enlighet med direktivet föreskriver svensk lagstiftning att ett registrerbart varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, under förutsättning att tecknen kan särskilja varor i en näringsverksamhet från en annan.⁶⁰ Som exempel på tecken anges i lagtexten ”särskilt ord, inbegripet personnamn samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning”. Eftersom uppräkningsordet ”särskilt” är detta alltså inte fråga om en uttömmande uppräkningsord. Men med den begränsningen att det registrerbara varumärket måste kunna ”återges grafiskt”, d.v.s. kunna uppfattas med synsinnet och kunna återges på papper finns kanske inte så mycket kvar än det uppräknade och kombinationer därav.⁶¹

Färg som varumärke kan visserligen med lätthet återges grafiskt, med den som önskar registrering måste ju också kunna visa att kännetecknet, färgen, fungerar särskiljande för just den avsedda varan. Och hur gör man det för bara färg som sådan? Kan det finnas en inneboende eller förvärvad särskiljningsförmåga i färg? Det låter tämligen abstrakt, men det finns faktiskt en färgpraxis.

3.2 Svensk färgpraxis

3.2.1 Färgglada namn och logotyper får ofta grönt...

Färg i figurmärken ställer sällan till problem. I allmänhet är figuren eller orden i en logotyp så pass särskiljande i sig att färgerna endast är en extra förstärkning. PRV prövar mot sitt register om den sökande kan få skydd och meddelar avslag om ord eller logotyp är alltför lika någon redan registrerad. Avslag kan det givetvis också bli för bristande särskiljningsförmåga eller inarbetning. En registrering kan också bli upphävd av PRV om någon gör en befogad invändning mot den. Sannolikt är få av de sökande i denna grupp intresserade av ensamrätt på enbart färgerna – åtminstone inte på detta stadium. Av intresse för färgerna här kan istället bli konkurrensfrågor och marknadsrätt, men det är ett problem som även drabbar utstyrselmärken, och som jag återkommer till i avsnittet om Marknadsdomstolen.

Två rättsfall av intresse finns som gäller nekad registrering av figurmärke i färg. Kemetylprodukter AB lyckades inte få figurmärket T-RÖD registrerat

⁵⁹ Office of the Harmonisation for the Internal Market (Trade Marks and Designs).

⁶⁰ Varumärkeslagen 1§ 2 st.

⁶¹ Koktvedgaard och Levin, Lärobok i immaterialrätt, (2000) s. 320.

(bokstaven T i vitt och ordet RÖD i svart text på röd botten strax under) för sina lösningsmedel och tändvätskor. Invändningen till PRV kom från en norsk konkurrent som sålde och marknadsförde liknande lösningsmedel i Sverige och ville ha skyddsomfånget preciserat. Varumärkesbyrån biträdde den invändningen och krävde en disclaimer där Kemetylprodukter AB inte gavs ensamrätt till färgbeteckningen RÖD och bokstaven T annat än i den färgsättning märket visade. Någon sådan disclaimer ville Kemetylprodukter AB inte gå med på. Patentbesvärsrätten ansåg i sin bedömning att varumärket visserligen var både inarbetat och hade förvärvat tillräcklig särskiljningsförmåga, men avlog ändå ansökningsen med motiveringen att ett varumärke utan det uttryckliga undantag som PRV krävt skulle ”föränleda ovisshet om ensamrättens omfattning”. Regeringsrätten lämnade besvären utan bifall.⁶²

Ett annat figurmärke som inte heller kunde bli varumärke var ett blått parallelltrapets som ett franskt företag ville ha registrerat i Sverige som varumärke för sina elektrotekniska och elektroniska apparater, instrument och tillbehör. PRV avlog ansökningsen och menade att märket inte hade sådan utformning att det kunde registreras som figurmärke. Den blå färgen ansågs inte heller avhjälpa märkets bristande särskiljningsförmåga. Både Patentbesvärsrätten och Regeringsrätten lämnade besvären utan bifall, med tilläggen att den geometriska figuren – även med beaktande av färgen – var alltför trivial och att märket inte använts i Sverige i någon omfattning av betydelse.⁶³ Båda dessa notisfall är över tjugo år gamla och värdet idag kan diskuteras.

Även som ordmärke kan färger registreras. Det finns några registreringar hos PRV där företag har färgnamn som varumärke, t.ex. data- och telekommunikationsföretaget Orange⁶⁴, klock- och klädtillverkaren Gul⁶⁵ och inredningsföretaget Blå⁶⁶. Noterbart är att PRV har markerat ett visst frihållningsbehov för färgnamnen. Ett klädföretag har nekats registrering av varumärket Saffran, med motiveringen att det skulle strida mot frihållningsbehovet. Patentbesvärsrätten blickade i sin motivering framåt och uttalade att ”saffransgult kan mycket väl tänkas någon gång utveckla sig till en modiefärg, i likhet med vad som skett med beteckningarna ’bordeaux’, ’cognac’ och ’plommon’. Med hänsyn härtill kan det ej accepteras att en enskild näringsidkare genom varumärkesregistrering får ensamrätt till ordet saffran”. Regeringsrätten fann inte skäl att se saken på annat sätt.⁶⁷ Även detta är ett notisfall av äldre datum, över tjugo år gammalt.

⁶² RÅ Notisfall, 1980, Ab-343/80.

⁶³ RÅ Notisfall, 1981, Ab-261/81.

⁶⁴ Orange Personal Communications Services Limited, Bristol, reg.nr. 0320775 och 0320776 i PRV:s Varumärkesregister.

⁶⁵ Gul International Limited, Cornwall, reg.nr. 0203829 och 0262153 i PRV:s Varumärkesregister.

⁶⁶ Företaget Blå ägs av Bülow & Stenbeck AB, Djursholm, reg.nr. 0328910 i PRV:s Varumärkesregister.

⁶⁷ RÅ Notisfall, 1979, Ab-242/79.

Ordmärken med färgnamn är ett gränsland för färgstrategier. Det är inte färgen i sig som är varumärket, utan det hos PRV registrerade namnet, t.ex. Löfbergs Lila.^{68 69} Men färgen har ändå ett stort värde för den som har tagit ett sådant ordmärke. Färgen kan användas för att förstärka budskapet, t.ex. som bakgrundsfärg i tv-reklam eller en tidningsannons, reklamprylar som delas ut, personalens klädsel etc. Löfbergs Lila är ju som tidigare nämnts framgångsrik som sportsponsor med sin lila färg.

3.2.2 Färg som varuutstyrsel får däremot rött...

Det är sällsynt överlag med svenska rättsprövningar av färg som varumärke. Särskilt om det gäller bara färg, utan ord eller figurer som stödjer intrycket av varumärket. Men det finns två fall av senare datum som båda handlar om färg som varuutstyrsel, där produkten med sin färg hävdats vara varumärket, som har vandrat hela vägen upp till Regeringsrätten. Men varken färgade skruvpluggar eller en blå-vitrandig tandkräm fick gehör som varuutstyrselar. Regeringsrätten avlog de båda sökandes överklaganden av Patentbesvärslagens beslut.⁷⁰

Thorsman & Co, som sedan 1950-talet tillverkat skruvpluggar i olika färger och använder färgerna som koder för pluggarnas storlek hade lämnat in nio olika varumärkesansökningar för skruvplugg till PRV. I sina ansökningar framhöll de att färgkoden – vit, gul, röd, brun, blå, grön, grå, orange och svart – angav att det var en Thorman-plugg av viss längd och storlek, och att detta användes bl.a. vid beställning av pluggarna. Thorsman & Co menade att koden därmed hade både en identifikationsuppgift och en känneteckensfunktion. PRV avlog ansökan med motiveringen att det inte var ovanligt att skruvpluggar av praktiska skäl utfördes i en speciell färg för varje särskild dimension. Färgen på pluggarna var därför inte i sig ägnad att uppfattas av kundkretsen som ett varukännetecken. PRV tyckte inte heller att märket kunde ha ansetts förvärvat särskiljningsförmåga.

Thorsman & Co tog i Patentbesvärslagen hjälp av utlåtanden från både Stockholms Handelskammare och Sveriges Elgrossisters förening för att styrka sina pluggfärger som varumärke. Patentbesvärslagen uttalade i sin dom⁷¹ att det i och för sig inte fanns något principiellt hinder mot att en färg används som varumärke. Rätten hänvisade bland annat till varumärkeslagens förarbeten (prop. 1992/93 s. 71) där det med hänvisning

⁶⁸ Reg.nr. 0105236, 0253648 och 0314321, alla i klass 30 (kaffe, godis, choklad, m.m.)

⁶⁹ Orange Personal Communications Services Limited har förgäves försökt få europeiskt varumärkesskydd för färgen orange. Mer om detta längre fram i kapitlet om EG-varumärken i färg.

⁷⁰ RÅ 2000 ref. 62, I och II.

⁷¹ Mål nr. 95-573.

till varumärkesdirektivet⁷² uttalats att ordet ”tecken” kunde ha en vid betydelse och att t.ex. en kombination av färger eller rent av bara en färg i sig skulle kunna utgöra ett varumärke. Vad som däremot var hindrande var avsaknaden av inneboende särprägel hos de färgkodade Thorsman-pluggarna. Patentbesvärsträtten ansåg inte heller att färgkoden kunde anses ha förvärvat "erforderlig särskiljningsförmåga" som kännetecken för skruvpluggar av viss längd. Den enkätundersökning som Handelskammaren låtit göra menade Patentbesvärsträtten mest visade att det var känt att det fanns en färgkod för skruvpluggar, inte att de aktuella färgerna var kännetecken för skruvpluggar av en viss längd och ett visst märke. Intyget som lämnats från Sveriges Elgrossisters förening visade enligt Patentbesvärsträtten på samma sätt att det fanns en färgkod för skruvpluggar – åtminstone känt av föreningen och dess medlemmar. Detta ansåg dock inte Patentbesvärsträtten styrka varken märkeskänedom om Thorsman eller säga något om den totala omsättningskretsen, alla konsumenters, uppfattning.

I Regeringsrätten hann de färgkodade skruvpluggarna innan avgörandet få sällskap av en randig tandkräm. Colgate-Palmolive Company hade hos PRV fått nej till en varumärkesregistrering där utstyrseln var färgerna blått, vitt och ljusblått i längsgående skikt, så som det såg ut när innehållet i deras tandkrämstubb pressades ut. PRV ansåg inte detta som särskiljande för Colgates tandkräm jämfört med andra producenter i samma bransch. Inte heller ansågs tandkrämen ha förvärvat någon särskiljningsförmåga genom inarbetning.

Colgate-Palmolive Company hade i Patentbesvärsträtten hänvisat till att en tidigare tandkrämsproducent (på 1960-talet) fått registreringsskydd för sin röd-vitrandiga tandkräm Signal. Patentbesvärsträtten tyckte dock att en sådan jämförelse var ointressant, eftersom randiga tandkrämer nu närmast blivit ”en naturlig och förutsebar produktutformning på det aktuella varuområdet”. Därför fanns enligt Patentbesvärsträtten ingen anledning att tro att konsumenter ”utan vidare skulle uppfatta en krämsträng i ett visst sådant utförande såsom kännetecknande för varans kommersiella ursprung”.

I Regeringsrätten lade Colgate-Palmolive Company till att PRV nyligen gett sitt godkännande till skydd av ett antal internationella registreringar av varumärken där utstyrseln gällde tvätt- och diskmedelstabletter där särskiljningsförmågan låg i att de var utförda i skikt i olika färger. Regeringsrätten ansåg dock inte att randig tandkräm på ett relevant sätt kunde jämföras med enstaka fall av registrerad tvätt- och diskmedelstabletter. Regeringsrätten påtalade också att praxis från OHIM i Alicante även gav exempel på att andra färgskiktade tvätt- och diskmedelstabletter vägrats registrering på grund av brisande särskiljningsförmåga (bl.a. i mål R 510/1999-1 och R 707/1999-1). Colgates randiga tandkräm var enligt Regeringsrätten inte heller en varuutstyrsel med

⁷² Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar, art.2.

”sådana utseendemässiga särdrag att den kan anses särskiljande för de varor som avses med ansökan”.⁷³ De färgkodade Thorsman-pluggarna fick en ännu mer kortfattad dom. I domskälen skriver Regeringsrätten helt kort och enkelt att man ”gör samma bedömning som Patentbesvärsträtten”.⁷⁴

Det finns idag inga svenska registreringar hos PRV av färg som varumärke. Som ensamt varukännetecken anses färg inte fungera på så sätt att det kan ge en immateriell ensamrätt och varumärkesskydd till en näringsidkare. Färger har i Sverige helt enkelt inte ansetts kunna leva upp till begreppet särskiljningsförmåga. Men i det komplexa regelverk som Sverige genom den Europeiska Unionen tillhör och anslutit sig till är ändå färg som varumärke ett högst närvarande begrepp. En lila choklad angår oss alla. Och för EG-varumärken görs rättsliga bedömningar med många fler kulörta uttalanden än de som setts i Patentbesvärsträtten och Regeringsrätten hittills. Vi är nu framme vid ämnet färg som skyddat varumärke i Europa.

3.3 EG-varumärken i färg

3.3.1 Så gick det till när Milka tog Europas första färgvarumärke

Ett inregistrerat EG-varumärke hos OHIM i Alicante innebär skydd i hela EG-området. När Varumärkesbyrån öppnade i spanska Alicante 1996 strömmade många sökande till för att skaffa sig detta åtråvärda immateriella varumärkesskydd. Direktivet om tillnärmelse av de nationella varumärkeslagarna⁷⁵ och den tillhörande förordningen⁷⁶ andades också en liberalare syn och generösare tolkning av vad som skulle kunna bedömas vara varukännetecken. Möjligheten att kunna få varumärkesskydd i hela Europa för sådant som ljud, dofter och färger tycktes öppnare vid OHIM än vad som uttolkats av många nationella varumärkeslagar. Till stor del slog också dessa förhoppningar in, åtminstone till att börja med.

Ett företag som snabbt ansökte om registrering hos OHIM för färg som varumärke var den schweiziska chokladtillverkaren Kraft Jacob Suchard, som långt innan systemet var igång lämnade in en ansökan om registrering av färgen lila för sin choklad Milka, såld och marknadsförd i lila omslagspapper med en bild av en ko tryckt på. Kraft fick första möjliga ansökningsdag hos OHIM, den 1 april 1996. OHIM sade först nej till registrering p.g.a. det absoluta registreringshindret bristande

⁷³ RÅ 2000 ref. 62, I.

⁷⁴ RÅ 2000 ref. 62, II.

⁷⁵ Rådets första direktiv 89/104EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar.

⁷⁶ Rådets förordning (EEG 40/94) om EG- eller gemenskapsvarumärken (EG-VMF).

särskiljningsförmåga.⁷⁷ Lila färg ansågs inte som varumärke kunna särskilja Milka-chokladen.⁷⁸

Snabba var också Orange Personal Communications Services Ltd. Men det brittiska företaget inom data, elektronik och telekommunikation var inte snabba nog att skicka med den nödvändiga grafiska representationen av sitt önskade färgvarumärke. Därefter hamnade företaget i en långvarig tvist med OHIM om vad som skulle räknas som registreringsdatum. Registreringsenheten hade bestämt tidpunkten till det datum de slutligen fick den grafiska representationen från företaget, ett år efter att de första handlingarna skickats in. Den åsikten hade även OHIM:s överklagandeinstans⁷⁹ och kort efter det utslaget drog Orange Personal Communications Services tillbaka sin ansökan om att få ha orange som EG-varumärke.

Orange-fallet i början av 1998 blev ändå ett viktigt praxisfall eftersom det är här OHIM för första gången uttalar att en färg i sig, ”a colour per se”, kan vara ett EG-varumärke i enlighet med begreppet ”any signs” i art. 4 EG-VMF. Här säger OHIM också att de absoluta registreringshindren i art. 7(1)(b)(c)(d) – allmänt bristande särskiljningsförmåga, beskrivande (deskriptiva) tecken och uttryck, eller i handel och sedvänja redan allmänt använda tecken och uttryck – kan undanröjas om det är fråga om mycket ovanliga färgnyanser för ett visst slag av varor och tjänster (”a very specific colour shade for very specific goods or services”) eller bevis och argumentering om att varumärket nått särskiljning genom inarbetning i enlighet med art. 7(3) (”succesfully argue that the trade mark has become distinctive in consequence of the use which has been made of it”).⁸⁰

Dessa ord öppnade för Kraft Jacob Suchard som kunde lägga till uppgifter om att de hade använt färgen lila för sin choklad under lång tid och i mycket stor utsträckning. OHIM ansåg då att det fanns tillräcklig särskiljningsförmåga för just choklad.⁸¹ Två invändningar gjordes genast mot registreringen av lila färg för Milka. Den ena kom från brittiska chokladtillverkaren Cadbury, som har en liknande lila varumärkesutstyrelse för sin chokladkaka Cadbury’s Dairy Milk. Den andra invändningen kom från en välkänd svensk användare av lila varumärkesutstyrelse – Löfbergs Lila. Kaffe hör enligt klassindelningen för varumärken till samma grupp som choklad och konfektyr, och för att inte riskera att förlora rätten att använda färgen lila i sin utstyrelse var en invändning mot Milkas registrering nödvändig. Någon rättslig bedömning av dessa båda invändningar behövde dock inte göras eftersom parterna helt enkelt kom överens om hur de skulle

⁷⁷ Art. 7 (1)(b), EG-VMF.

⁷⁸ “Arkiv”, Brand News Jubileumsnummer 1990-2000, s. 61.

⁷⁹ Case R 7/1997-3.

⁸⁰ Case R 7/1997-3, p.16.

⁸¹ “Arkiv”, Brand News Jubileumsnummer 1990-2000, s. 61.

delar upp den lila marknaden mellan sig. Kraft lyckades därmed 1999 få färgen lila inregistrerad som EG-varumärke.⁸²

Löfbergs Lila fick enligt denna överenskommelse rätt att använda lila för kaffe trots Kraft Jakob Suchards' EG-varumärkesskydd för lila i samma varumärkesklass.⁸³ Den europeiska lila marknaden för kaffe och choklad har delats upp så att alla är nöjda. Löfbergs Lila har själv för övrigt EG-varumärkesskydd för både ord- och figurmärke.⁸⁴ Det registrerade figurmärket är ett sigillmärke utan färgkrav. I Sverige har Löfbergs Lila ett figurmärke registrerat med en kombination av färgerna lila och gult.⁸⁵ Men här är det inte fråga om ett renodlat färgvarumärke med ensamrätt till färgerna i sig, eftersom den gula färgen är varumärkets bokstäver.⁸⁶

Orange Personal Communications Services har som tidigare nämnts en registrering hos PRV för ordmärket Orange.⁸⁷ Företaget har också som EG-varumärke en registrering av ett figurmärke med ordet orange inskrivet i en ruta, utan färgkrav.⁸⁸ Inget tycks heller hindra att företaget är en flitig och stark marknadsförare med färgen orange i tv-reklam och annan annonsering, en styrka som följer av att ha en färg som ordmärke, jämför t.ex. med Löfbergs Lila.

Efter Krafts registrering av lila har färgansökningarna duggat än tätare hos OHIM. Avslagen är nästan lika många. En bra och överskådlig bild över de färgvarumärken som fått avslag (dessutom med de aktuella färgerna på datorskärmen för beskådande) kan man få via OHIM:s hemsida.^{89 90} Men Kraft Jacob Suchard har också fått sällskap. Det har kommit till några färgvarumärken i OHIM:s register efter den lila chokladen, både ensamma färger och färgkombinationer. Den europarättsliga praxisen om färger har också utvecklats och förändrats efter lila och orange. Och det finns fler färgvarumärken än lila, om än sällsynta.⁹¹

⁸² Community Trade Mark No 31336.

⁸³ Enl. uppgifter hämtade från Kathrine Löfberg, varumärkesansvarig, Löfbergs Lila, per telefon 19.4.2002.

⁸⁴ Community Trade Mark No 83097 och No 265967

⁸⁵ "Arkiv", Brand News Jubileumsnummer 1990-2000, s. 61.

⁸⁶ Enl. uppgifter hämtade från Sven-Erik Svensson, marknadschef, Löfbergs Lila, per telefon 13.05.2002.

⁸⁷ Se under kapitel 3.2, Svensk färgpraxis.

⁸⁸ Community Trade Mark No 127902.

⁸⁹ www.oami.eu.int

⁹⁰ Man når registret över alla varumärken som fått avslag genom att från startsidan klicka sig till Legal Aspects (om man nu valt engelska som språk), och därefter gå vidare till underrubriken Refused Trade Markes. En listning över alla avslag, alla kategorier, får man genom att trycka på knappen "Search". Färgmärken, mer eller mindre fantasifulla, kan beskådas om man tar med ansökningsnumret på sökande i kategorin "Colour per se" till databasen "CTM-Online", som hittas om man backar till startsidan. Detta tillvägagångssätt fungerar bäst just nu, juni 2002. OHIM:s hemsida är dock under ständig bearbetning, ska tilläggas.

⁹¹ OHIM:s informationsavdelning vågar inte garantera att den lista jag fått av dem är helt uttömmande.

3.3.2 "A very specific colour shade" –

Tuggummin som fångar ögat och cyklister i magenta

Oppositioner från konkurrenter och negativa besked från registreringsenheten sätter ofta stopp för färg som EG-varumärke. Skälet till att en sökande får nej av OHIM:s registreringsenhet är i princip alltid den samma, det absoluta registreringshindret "lack of distinctiveness", "devoid of any distinctive character",⁹² den allmänt bristande särskiljningsförmågan. Men förhoppningarna om att ha den där väldigt speciella färgen för ett visst slag av varor eller tjänster eller att som i Milka-fallet kunna visa inarbetning för viss färg till viss produkt finns hela tiden. EG-varumärkessystemet är till skillnad från Madridprotokollet ett öppet system, d.v.s. även länder utanför EU är välkomna att registrera sina varumärken vid OHIM. Amerikanska företag har visat stort intresse för detta och har även bidragit med två viktiga praxisfall som gäller just särskiljningsförmåga genom ovanlig färg.

Med det argumentet försökte den amerikanska tuggummijätten Wrigley få både ljusgrönt och gult registrerat som EG-varumärken hos OHIM. Men deras överklaganden hade ingen större framgång trots påståenden om helt unika färger, "Wrigley's Doublemint green", "a very specific, eye catching yellowish shade of light green, which is very bright and unique", "hits the eye and keeps it focused as soon as it has been detected in a store", och "Wrigley's Juicy Fruit yellow", "a very specific, distinguishable bright shade of yellow", "a warm 'reddish' shade of yellow", "not functional", "nothing in common with the cold 'greenish' color of lime or lemon skins and, therefore, does not remind the consumer of these fruits".⁹³ Wrigley framhåller i dessa överklaganden att färgerna är en särskild signal för deras tuggummin, eftersom varorna nästan alltid säljs i små förpackningar nära kassorna, där konsumenter inte regelbundet läser bokstäver på förpackningar utan går på det visuella intrycket, "a quick glance by the consumer shortly before leaving the store". Om konkurrenter får använda samma färgton skulle det enligt Wrigley skada och störa tilltron hos konsumenterna, "who would consequently end up buying the 'wrong' product".⁹⁴

Men inget av dessa tuggummiargument bet på OHIM, som poängterade att gult och ljusgrönt måste hållas fritt för andra tuggummiproducenter som vill göra tuggummin med smaker som lätt kan associeras till gul och ljusgrön färg, t.ex. banan-, citron-, lime- eller äpplesmak. OHIM påpekade också att det var fråga om en stor producentklass där inte bara tuggummin ingår, utan även alla slags karameller och annan konfektyr. Liknande gula och gröna nyanser fanns också redan på många andra liknande produkters förpackningar och reklam, vilket enligt OHIM omöjliggjorde att någon skulle få monopolställning som skyddat varumärke. Att det skulle vara fråga om alldeles unika och iögonfallande nyanser av ljusgrönt och gult

⁹² Art 7 (1)(b), EG-VMF.

⁹³ Case R 122/1998-3 (light green), Case R 169/1998-3 (yellow).

⁹⁴ Case R 169/1998-3 (yellow). p. 6.

avfärdades helt av OHIM – ”the Board does not consider that the colour ’light green’ has a particular striking impact that keeps the eye focused.”⁹⁵ ”The special reddish tone which the appellant purports to see in its ’Wrigley’s Juicy Fruit Yellow’ cannot, even insofar as it is present at all, confer any peculiarity on that colour”.⁹⁶ Färgerna ansågs vara vanliga nyanser av primär- och basfärger, utan distinktivitet.

För den återstående möjligheten att i likhet med Kraft Jacob Suchards Milka få skydd för färgerna genom inarbetning i enlighet med art. 7(3) konstaterade OHIM att Wrigleys fall skiljer sig från detta, eftersom Wrigley inte ens hade anfört inarbetning som skäl i sina överklagande. OHIM gör dock en egen fri tolkning och säger att det inte finns någon grund att anta att så är fallet med Wrigleys ljusgröna tuggummin.⁹⁷ Argumentet om att färgerna är särskiljande vid de snabba inköpen vid kassorna menar OHIM kan ha visst stöd, men saknar i så fall mera detaljerad bevisning, t.ex. marknadsundersökningar.⁹⁸ Det gula tuggummits inarbetning avfärdades med samma formulering.⁹⁹

Även det tyska postföretaget Deutsche Post har försökt sig på att bevisa en unik färgton, en gul färgnyans (med namnet RAL 1032)¹⁰⁰ Men OHIM hänvisade till de tidigare avgörandena där ensamma färger fått avslag som inte tillräckligt särskiljande för produktslaget, och att detta särskilt gäller primär- och basfärger och deras näraliggande nyanser. Gula nyanser ansågs som normalt förekommande i reklam- och annons-sammanhang för varor och tjänster i vardagligt liv – ”everyday life”.¹⁰¹ OHIM konstaterade också att någon inarbetning enligt art. 7(3) för det tyska postföretaget inte heller kunnat visas utanför Tyskland.¹⁰²

Genom Wrigley-fallen har OHIM preciserat att det finns ett särskilt frihållningsbehov för färger i enlighet med art. 7(1)(d). Färger som är vanliga bland användare i samma klass av varor och tjänster kan inte registreras som varumärke. De här resonemangen återkommer i alla överklaganden och träffar väldigt lätt en ensam färg. Färger tycks också vara svåra att få bedömda som särskilt unika i sig, vilket tydligt framgår av Wrigley-fallen. Genom Deutsche Post-fallet sommaren 2000 preciserade OHIM också att en inarbetning av färg måste nå utanför den egna medlemsstaten för att ett EG-varumärke ska kunna komma i fråga.

⁹⁵ Case R 122/1998-3, p. 24.

⁹⁶ Case R 169/1998-3, p. 24.

⁹⁷ Case R 122/1998-3, p. 32, Case R 169/1998-3, p.32.

⁹⁸ Case R 122/1998-3, p. 26, Case R 169/1998-3, p. 26.

⁹⁹ ”Light green” avgjordes en månad före ”yellow”, december 1998, och det är alltid ”light green”-fallet OHIM hänvisar till i sin efterföljande praxis.

¹⁰⁰ Case R 379/1999-1 (yellow). RAL är beteckningen för det färgsystem som används i Tyskland för att beskriva färgblandningar/nyanser, se t.ex. Sisefsky, Om färg, uppfatta, förstå och använda färg, s. 161.

¹⁰¹ Case R 379/1999-1, p. 25.

¹⁰² Case R 379/1999-1, p. 69 -74.

Ett företag som faktiskt lyckats visa särskiljningsförmåga genom unik färg är det tyska telekommunikationsföretaget Deutsche Telekom, som ett år efter den lila Milka-chokladen fick sin magentafärg¹⁰³ godkänd och registrerad som EG-varumärke. Deutsche Telekom har dessutom lyckats med konststycket att få två färgvarumärken i samma varumärkesklasser, telekommunikation med service och tillbehör. Med bara en dryg månad mellan registreringarna hösten 2000 fick Deutsche Telekom först beviljat enbart magenta som EG-varumärke¹⁰⁴, och sedan också magenta i kombination med grått¹⁰⁵. OHIM har bedömt båda dessa färgvarumärken som distinktiva och med särskiljningsförmåga för sitt varuslag. Färgen är onekligen speciell och en sportintresserad läsare kan nu också erinra sig vad som tidigare tagits upp i avsnittet om associationsreklam.¹⁰⁶ Deutsche Telekom's cykellag kör alltså som väl exponerade EG-varumärken i de stora europeiska tävlingarna, t.ex. Giro d'Italia, Tour de France och Vuelta de Espana.

3.3.3 Särskiljningsförmåga direkt på en produkt –

Blå vattenflaskor och rosa parfymer vill också bli varumärken

OHIM har sedan Wrigley-fallen hunnit komma med en rad nya färgregler genom sin praxis. Mer specifikt har man börjat väga in och jämföra produktslag, allmän utveckling i handel, den relevanta kundkretsen, etc. Det första fall där sådana här faktorer tas upp och preciseras gällde koboltblåa flaskor med mineralvatten, som sommaren 1999 nekades skydd som EG-varumärke i färg.¹⁰⁷ Den sökande, engelska Ty Nant Spring Water, hade gått vidare med ett överklagande, eftersom man menade sig ha just inarbetning i enlighet med art. 7(3) för sin speciella och i England prisbelönade blåa flaska. Företaget kunde också visa att man redan fått varumärkesskydd i England för flaskan. Men OHIM ansåg inte att färgen ensam på flaskan kunde ses och tolkas som en förbindelselänk till konsumenten som signalerade att det var fråga om just det mineralvattnet. OHIM vägrade då som en faktor in att det var fråga om ett dyrt och exklusivt märke. Medvetenheten i den kundkretsen som köper mineralvatten i den prisklassen får ställas mot medvetenheten bland de konsumenter som köper billigare mineralvattensmärken. Dessutom, påpekade OHIM, hade färger som grönt

¹⁰³ Magenta, fuksin, syntetiskt färgämne som upptäcktes kort efter slaget vid Magenta 1859. Magenta är en särskild blåaktigt röd nyans som används vid reproduktion av färgbilder. Källa: Nationalencyklopedin. I färgbilder som används för fyrfärgstryck anges alltid graden av magenta i procent.

¹⁰⁴ Community Trade Mark No 212787.

¹⁰⁵ Community Trade Mark No 212753.

¹⁰⁶ Under kapitel 2.2.2, Sportens nya färger.

¹⁰⁷ Case R 5/1999-3 (cobalt blue).

och ljusblått använts och sedan länge varit välkänt på flaskor för mineralvatten i Europa.¹⁰⁸

Med liknande frihållningsresonemang för färger och kundkrets har OHIM också avfärdat en tysk bränsletillverkares ansökan om ett blått färgvarumärke.¹⁰⁹ OHIM säger där att primärfärgerna rött, gult och blått och basfärgerna vitt, svart och grönt måste vara fria för alla att använda, och att monopol på färger i dem och näralliggande nyanser hämmar en fri konkurrenskraftig marknad, särskilt när det är fråga om varor som handlas dagligen.¹¹⁰ Resonemangen om frihållning och relevant marknad möter alla som inte kan bevisa och styrka sin inarbetning utanför det egna landet genom t.ex. marknadsundersökningar.

Men den ensamma färgen är eftersträvansvärd som EG-varumärke och det tycks många ändå gärna vänta länge på och argumentera för. Det franska kosmetikaföretaget Lancôme har sedan 1996 kämpat för att få en särskild sorts rosa färg som EG-varumärke för parfym och eau de toilettes. Den rosa färgtonen är där kännetecknet på själva parfymvätskan. Fallet var uppe för bedömning i OHIM:s överinstans 1999, och skickades då tillbaka till registreringsenheten i avvaktan på en marknadsundersökning från Lancôme med uppgifter om relevant marknad, geografisk spridning, tid för användning, igenkännande hos konsumenter, etc.¹¹¹ Lancôme har ännu inte dragit tillbaka sin ansökan.¹¹²

De två senaste åren har det nu dessutom tillkommit en annan praxis av betydelse både för ensamma färger och för kombinationer av flera färger. OHIM har börjat väga in flera intryck av färg än bara färgen i sig. Någon enhetlig linje är svårt att se i dessa beslut, som ofta handlar om grafik och design. Men det hela började faktiskt med att OHIM gav grönt ljus för en grön-svart logotyp.

3.3.4 Färgkombinationernas attack -

Randiga försäkringar, gulgröna maskiner och läkemedelskapslar i jadegrönt och gyllencremé

Det tyska försäkringsbolaget DKV Deutsche Krankenversicherung hade också varit med från början och våren 1996 ansökt om två färgvarumärken, ett ensamt grönt och ett tvåfärgat grönt och svart. I det grön-svarta var färgerna ordnade i ett logotypliknande figurmärke bestående av tre horisontella färgband, två svarta band som omgärdade ett grönt färgband i

¹⁰⁸ Case R 5/1999-3, p. 20-25.

¹⁰⁹ Case R 342/1999-2 (blue).

¹¹⁰ Case R 342/1999-2 (blue), p. 15.

¹¹¹ Case R 110/1999-3 (rose).

¹¹² Application No 378299, nu med markering om "Classification checked". Senast kollad 31.05.2002.

mitten. Båda dessa färgvarumärken fick nej av OHIM, med hänvisning till att färgerna inte kunde ses som tillräckligt särskiljande för företagets verksamhet. Både svart och grönt sades vara normalt förekommande bland trycksaker och broschyrer och distinkтивiteten ansågs inte öka när färgerna kombinerades i en randig figur, menade registreringsenheten.¹¹³ Men när ärendet med den grön-svarta figuren fyra år senare prövades av överinstansen med frågan om skydd genom inarbetning i enlighet med art. 7(3) blev bedömningen annorlunda. De horisontella färgränderna ansågs genom inarbetning ha uppnått särskiljningsförmåga från andra företag i samma bransch, bl.a. genom flitigt användande i brevpapper, trycksaker och visitkort.¹¹⁴ Dessutom sågs inget behov av att frihålla just denna färgkombination för andra i samma bransch.¹¹⁵ Det grön-svarta märket registrerades några månader senare.¹¹⁶

Detta fall innebar en liten färgrevolution för europeiska varumärken. För det första är det här ett fall som öppnar för att få skyddsomfång för färger i en grafiskt utformad logotyp. Här sätts frihållningsbehovet i relation till hur färgen faktiskt används och gestaltas i själva varumärket. För det andra öppnades rent generellt upp för färgkombinationer av alla de slag. På många sätt blev det därmed lättare att visa särskiljningsförmåga för ett färgvarumärke, eftersom flera faktorer i ett synintryck kunde läggas till.

Ett flertal registreringar som EG-varumärken av två, tre eller fyra färger tillsammans i kombination beviljades och kom till i OHIM:s register efter beslutet om DKV Deutsche Krankenversicherung i början av 2000. Här tycks tyska företag ha hållit sig särskilt väl framme som sökande. Robert Bosch fick trefärgskombinationen rött-grönt-grått godkänd som sitt EG-varumärke för elverktyg,¹¹⁷ Rexroth Indramat fick blått-vitt-orange som EG-varumärke för verktyg och instrument av olika slag,¹¹⁸ och J.T. Ronnefeldt fick godkänt för randigt i ultramarin och vitt för te, karameller och marmelad.¹¹⁹ Däremot blev det nej till Alfred Kärcher, tillverkare av bl.a. rengöringsmaskiner. Gult och svart var ingen kombination som OHIM tyckte var lämpad för ensamrätt i någon av alla de varuklasser som söktes.¹²⁰ En annan sökande som stötte på uppenbara problem när färgkombinationer och distinkтивitet bedömdes i förhållande till relevant kundmarknad var tyska Junghans Uhren. OHIM uttalade där att färgkombinationen mörkgrått och grönt egentligen inte var en kombination som behövde hållas fri i varuklassen, men med tanke på att klockor är en produkt med bred

¹¹³ Case R 136/1999-1.

¹¹⁴ Case R 136/1999-1, p.15.

¹¹⁵ Case R 136/1999-1, p.16.

¹¹⁶ Community Trade Mark No 36772. Ansökningen om grönt som varumärke drogs tillbaka.

¹¹⁷ Community Trade Mark No 466995.

¹¹⁸ Community Trade Mark No 1178938.

¹¹⁹ Community Trade Mark No 1018779.

¹²⁰ Case R 59/1999-2 (black/yellow). Alfred Kärcher ansökte om färgvarumärket svart/gult i 13 olika varuklasser.

användarkrets och många olika tillverkare måste färgerna ändå vara fria för alla att använda.¹²¹

Vad man kan notera här är skillnaden på bedömning när färgerna ordnas i ett visst mönster, avsett för tryckning på papper eller förpackningar, d.v.s. kombinationer som påminner om DKV Deutsche Krankenversicherungs svart-grön-svarta logotyp. Rexroth Indramat och J.T. Ronnefeldt är båda exempel på det, liksom de belgiska Duracellbatterierna, som förra året fick EG-varumärkesskydd för svart-rött-orange-rött i det randiga utförande som används på deras batterier, ficklampor och förpackningar.¹²² Skyddsomfånget omfattar därmed endast färgerna ordnade i ett visst bestämt mönster eller grafiskt uttryck, inte färgen eller färgerna i sig. Man kan fortfarande använda färgerna ultramarin och vitt i andra grafiska utformningar än randigt om man t.ex. vill sälja och marknadsföra godis och marmelad.

För de färgkombinationer som inte är i logotypliknande utförande är det form och design som börjat spela en allt mer framträdande roll för OHIM. Så som färgerna appliceras på en viss produkt, så kan man tillåta EG-varumärke med ensamrätt för färg. Fortfarande råder dock stor restriktivitet. Orange, som sannolikt är den mest önskade maskin- och verktygsfärgen, får sökande ständigt nej till. Skarpa färger måste vara fria för alla som vill lysa upp sina många gånger gråa och svarta varor. Om man nu inte som tyska biltillverkaren Micro Compact Car Smart gör en orange kombination av mörk och ljus orange ihop i ett mönster. Micro Compact Car Smart ansökte 1998 om EG-varumärke för tre sådana här kombinationer för fordonslack. Förutom den i orange även mörk- och ljusblå och mörk- och ljusgrön. OHIM sade först nej, med hänvisning till både bristande särskiljningsförmåga och frihållningsbehovet för alla slags bilar och maskiner. Men när ärendet sommaren 2000 var uppe i överinstansen tog bedömningen sikte på det särskilda grafiska uttryck som skapats för en viss produkt, den mörka färgtonen målad i breda penseldrag på den ljusa, placerad på fordon. Just i den utformningen hade något tillräckligt distinkt skapats och då föll enligt överinstansen också frihållningsbehovet. Lackfärgen som sådan, som Micro Compact Car Smart också hade sökt EG-varumärke för, kunde man däremot inte tänka sig skydd för.¹²³ Men fordonsärendet skickades tillbaka för ny hantering vid registreringsenheten.¹²⁴

Det första amerikanska företaget med färg som EG-varumärke blev i november 2001 Deere & Company, som har som kännetecken att deras

¹²¹ Case R 210/1999-3 (dark grey/green).

¹²² Community Trade Mark No 1547058.

¹²³ Case R 344/1999-1(light and dark orange), R 345/1999-1(light and dark blue) och R 346/1999-1(light and dark green).

¹²⁴ Application No 767913 (light and dark orange), No 767863 (light and dark blue) och No 767764 (light and dark green) är publicerade för godkännande, men är ännu ej registrerade, senast kollat 31.05.2002.

maskiner och fordon för jord- och skogsbruk är gröna med gula hjul.¹²⁵ I år har nu också läkemedelstillverkaren Beecham nått registrering vid OHIM för orange, gult, vitt och lila i ett regnbågsliknande logotypförande.¹²⁶ Jadegröna och gyllencremefärgade¹²⁷ kapslar med antidepressiv medicin kan bli nästa färgvarumärke från ett amerikanskt läkemedelsföretag, men där har Eli Lilly and Company stött på opposition av tyska konkurrenten Boehringer Ingelheim Pharma.¹²⁸

3.3.5 Heta tabletter och flitiga logotypanvändare skapar nya kontraster och nyanser i praxis

Alla slags färgade kapslar och tabletter är mycket heta just nu som EG-varumärken för amerikanska läkemedelsföretag med intresse för den europeiska marknaden, vilket framgår av OHIM:s register.¹²⁹ En intressant skillnad är att de sökande här hamnar i olika klasser med sina färger beroende på hur de väljer att framställa sin grafiska representation för det önskade varumärket. Omväxlande söks EG-varumärke för läkemedelskapslar och tabletter både som ”colour per se”, där enbart färgerna återges grafiskt tillsammans med beskrivningar i ord om hur de är placerade på produkten, och som ”figurative”, där den grafiska representationen i stället är hela produkten som den ser ut i en platt bild med sina färger.¹³⁰ En inte helt lyckad valmöjlighet, eftersom det egentligen inte är någon skillnad på produkterna rent faktiskt. Med båda dessa grafiska framställningar undgår de sökande också den ”farliga” klassen tredimensionella varumärken. Det är en intressant utveckling, särskilt med tanke på att kapslar och tabletter för läkemedel egentligen skulle kunna stöta på samma hinder som ett annat stort amerikanskt intresseområde – disk- och tvättmedelstabletter.

Här har Procter & Gamble fört en evighetskamp med OHIM, där man förgäves försökt bevisa att tablettform, färgskikt och färgprickar tillsammans ger särskiljningsförmåga. Hindret finns där främst i den tredimensionella tablettformen, som OHIM menar med sina rundade hörn har en viss teknisk funktion. Det innebär ett absolut registreringshinder enligt art. 7(e). Tabletterna anses då inte heller i vilka färger de än är – vit-ljusblåa, vit-gröna, gul-vit-gröna, m.m. – kunna fungera med

¹²⁵ Community Trade Mark No 63289.

¹²⁶ Community Trade Mark No 2032670.

¹²⁷ Enligt den bifogade färgbeskrivningen i ord “soft jade green” och “soft golder cream”.

¹²⁸ Application No 445270, Opposition No 342339. Nu avgjort, Boehringer Ingelheim Pharma lyckades inte styrka sin påstådda användning av liknande färgnyanser på läkemedelskapslar, se Opposition Division, No 233/2002.

¹²⁹ Varumärken utan ord, d.v.s. färger och former, låter sig tyvärr inte så lätt sökas i OHIM:s nyligen omgjorda databas. De hittas bara genom ord i dokumenten eller applikationsnummer. Man måste ha sådana uppgifter om sökande, hjälp eller mycket gott om tid. (Helst allt).

¹³⁰ Jämför t.ex. Eli Lilly-kapslarna med Searles antiinflammatoriska tabletter, Application No 1299833.

särskiljningsförmåga för sitt ursprung. Procter & Gamble har sökt europeiskt varumärkesskydd för ett flertal sådana här olika färgade tabletter, med antingen olika färger i skikten, ensamma färger i en mittkärna eller med prickiga skikt.¹³¹ Fem fall har också drivits vidare till EG-domstolens Förstainstansrätt¹³² – som hösten 2001 gav OHIM rätt. I dessa avgöranden sägs att disk- och tvättmedelstabletter naturligt och av praktiska skäl utvecklats till en form med rundade hörn, och att de olika färgerna i prickar och skikt inte räcker för att uppnå särskiljningsförmåga ens genom inarbetning.¹³³

Det senaste året har OHIM i överinstanserna kommit med en intressant och ny markering om att färger som används ihop med ord eller andra logotypliknande tecken inte heller lämpar sig som varumärken som enbart är färg, ”colour per se”. De två verktygstillverkarna, nederländska Holmatro och tyska Fein, har t.ex. båda nekats registreringar av färgvarumärken med hänvisning till att de ofta använder sina firmanamn i direkt anslutning färgen. Därmed anses inte färgen fungera ensam som ett särskiljande kännetecken för deras varor.¹³⁴ Tyska sågtillverkaren Andreas Stihl fick också nej till sin ansökan om orange och grått som färgvarumärke med en motivering om färgernas förhållande till grafik. Där uttalar OHIM i överinstansen att den ansökta färgkombinationen, i betraktande av det begränsade antal färger konsumenten kan uppfatta, behöver stöd av andra element, som t.ex. grafik och ord för att fungera som ett särskiljande varukännetecken.¹³⁵ Vilken räckvidd dessa rättsfall tillsammans nu kommer att ha återstår att se. Men resonemangen i de här fallen torde egentligen kunna träffa även några av de av OHIM tidigare godkända och registrerade färgvarumärkena, t.ex. Milka och Robert Bosch. Sannolikt kommer det också att bli svårare att hävda undantag enl. art 7(3) om inarbetning för endast färg som varumärke efter dessa avgöranden. Det är dock för tidigt att dra några ytterligare slutsatser på området annat än att rättsläget för färger vid OHIM tycks fortsatt oklart.

Så mycket klarare blir det kanske inte heller när färgerna bedöms i nästa instans – EG-domstolen. För där finns mer att hämta om färg som varumärke än det som sagts om de tredimensionella disk- och tvätttabletterna.

¹³¹ Hur många ansökningar och överklaganden Procter & Gamble har gjort totalt vid OHIM är närmast överblickbart. Sannolikt har Procter & Gamble högst antal träffar av alla företag som är/har varit aktuella vid registreringsenheten och överinstanserna. Men vill man se några av tabletterna kan rekommenderas t.ex. applikationsnummer 931022, 931089 och 954305, som alla varit uppe i överinstans för bedömning, Case R 707/1999-1, Case R 717/1999-1 och Case R 511/1999-1.

¹³² Court of First Instance.

¹³³ Mål T-117/00, T-118/00, T-119/00, T120/00 och T-121/00, alla avgjorda 19.09.2001.

¹³⁴ Case R 176/2000-2 (orange) och Case R 137/2001-3 (orange).

¹³⁵ Case R 477/2000-1 (orange und grau), p. 19. “Ohne zusätzliche Elemente, z.B. graphischer Art oder Wortelemente, wird der Verbraucher vor allem in Anbetracht der begrenzten Anzahl von realistisch unterscheidbaren Farben die angemeldete Farbkombination nicht als Herkunftshinweis ansehen.“

3.4 EG-domstolen tycker också om färg...

3.4.1 Med färg i sinnet – Generaladvokaten ser rött av kanelasyra

Den som inte är nöjd med OHIM:s beslut i överklagandeinstanserna kan gå vidare till EG-domstolens Förstainstansrätt. I sista hand (vad gäller rättsfrågor) kan ett ärende från OHIM också tas till EG-domstolen.¹³⁶ Förstainstansrättens avgöranden är inga prejudikat, men här finns ofta ingående motiveringar som bidrar till att utveckla rättsläget bl.a. när det gäller konkurrensrättsliga bedömningar.¹³⁷ De tidigare nämnda disk- och tvättmedelstabletterna från Procter & Gamble är exempel på avgöranden från Förstainstansrätten där färgers betydelse som varukännetecken diskuterats. Här var dock färgerna av samordnad betydelse med den tredimensionella produkten, och mer än generella uttalanden om färg i varumärkessammanhang finns inte att hämta. Förstainstansrätten tycker t.ex. att blått och grönt är utbrett och typiskt för rengöringsprodukter och att andra basfärger och olika nyanser av dessa är typiska varianter vare sig de förekommer som skikt eller prickar i produkten.¹³⁸ Förstainstansrätten har i Procter & Gamble-målen också uttalat att tidigare registreringar i medlemsstater av ett varumärke – som alla sökande vid OHIM gärna hänvisar till – ”endast utgör en omständighet som, utan att vara avgörande, enbart kan beaktas vid registrering av ett gemenskapsmärke”.¹³⁹

Desto utförligare och fylligare resonemang om färg finns att hämta i ett uttalande från en av EG-domstolens generaladvokater hösten 2001. Det är egentligen ett svar på en begäran om förhandsavgörande från tyska Bundespatentgericht i ett mål som handlar om lukttecken som varumärke. Den sökande ville ha kanelasyra som luktmärke för diverse tjänster,¹⁴⁰ men vägrades det av den tyska patent- och varumärkesbyrån med motiveringen att det dels var fråga om ett tecken som inte var lämpat som varumärke eller för grafisk återgivning, dels för att det också saknade särskiljningsförmåga. Den sökande hade för den grafiska representationen angivit den tekniska formeln för det aktuella ämnet, metylcinnamat (metylestern(6) av kanelasyra),¹⁴¹ och också hänvisat till att det även fanns möjlighet till luktprover genom att vända sig till lokala laboratorier via Deutsche Telekom

¹³⁶ Koktvedgaard och Levin, Lärobok i immaterialrätt, (2000) s. 300.

¹³⁷ Bernitz och Kjellgren, Europarättens grunder, (1999), s. 71f.

¹³⁸ Mål T-118/00, p. 64.

¹³⁹ Mål T-118/00, p. 69, med hänvisning till förstainstansrättens tidigare dom 16.02.2000 i mål T-122/99, (Procter & Gamble/OHIM, om formen på en tvål).

¹⁴⁰ Klasserna 35, 41 och 42(5). Exakt vilka tjänster det är fråga om framgår inte av fallet, och har ändå ingen betydelse för den begärda tolkningsfrågan.

¹⁴¹ C₆H₅-CH=CHCOOCH₃

AG:s Gula Sidor.¹⁴² Dessutom fanns bifogat ett doftprov i en behållare, med beskrivningen att aromen ”vanligen beskrivs som en väldoftande fruktig arom med lätt anstrykning av kanel”.¹⁴³

EG-domstolens generaladvokat¹⁴⁴ går i sitt förslag till avgörande här mycket ingående in på möjligheter till särskiljningsförmåga hos olika sorters varukännetecken, neurofysiologiska skillnader på mekaniska och kemiska sinnen, subjektiv och objektiv uppfattning, etc. Känsel, syn och hörsel anges inom neurofysiologin höra till de mekaniska sinnena och vara sådant som kan beskrivas och återges relativt objektivt eftersom de reagerar på begreppet form, medan däremot smak och lukt stöter på svårigheter på grund av bristen på exakt mönster för att definiera deras innehåll. När det gäller sinnessens subjektivitet eller objektivitet nämns sedan just färger som exempel på något man måste vara försiktig med, och som kanske inte så lätt låter sig klassas som objektivt eller subjektivt sinnesorgan. Hänvisningar görs till Goethes färglära,¹⁴⁵ där Goethe gjort gällande att synen och uppfattningen av färger är relativa.

Det mänskliga ögats förmåga att urskilja färger måste enligt generaladvokaten ses som lika begränsat som luktsinnets förmåga att bedöma lukter. Beskrivningen av en färg sägs också kunna vara lika oprecis och vanskelig som beskrivningen av en lukt. Som exempel anges svårigheterna att välja rätt nyanser av rosa, grönt och blått i en färghandelskatalog, och undersökningar som visat att även om det mänskliga ögat i och för sig anses kunna klara av att skilja mellan tre, fyra olika nyanser av en viss färg klarar ofta inte den genomsnittlige konsumenten att skilja mellan närliggande och liknande nyanser av en färg.¹⁴⁶ Skillnaden mellan lukt och färg anges av generaladvokaten vara att ögat uppfattar form tillsammans med färg, medan luktsinnet inte kan uppfatta någon form. Synsinnet har större spännvidd i fråga om att uppfatta och möjliggör följaktligen en större förståelse, däri ligger skillnaden mellan visuella meddelanden och luktmeddelanden vad gäller deras särskiljningsförmåga. Men, tillägger generaladvokaten i en fotnot, i själva verket är det förknippat med liknande svårigheter att godta färger och lukter som varumärken.^{147 148}

¹⁴² En luktmärkessökare hänvisar till hjälp för sin identifikation genom en färgvarumärkesinnehavare, Deutsche Telekom(!).

¹⁴³ Mål C-273/00, Ralf Sieckmann mot Deutsches Patent- und Markenamt, p. 9-11 i generaladvokatens förslag till avgörande.

¹⁴⁴ Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer.

¹⁴⁵ Källhänvisning görs till Goethes färglära, Järna: Kosmos, 1976, Introduktion och efterskrift av Pehr Sällström, översättning Karl Axel Thelander.

¹⁴⁶ Källhänvisning görs till M.D. Rivero González, Los problemas que presentan en el mercado las nuevas marcas cromáticas y olfativas, *Revista de Derecho Mercantil*, nr 238, Madrid, okt.-dec. 2000, s. 1657-1664.

¹⁴⁷ Samma källhänvisning som i not 132 ovan.

¹⁴⁸ Hela detta och föregående stycke är hämtat från generaladvokatens uttalande i Mål C-273/00, p. 25-28 med tillhörande fotnoter.

OHIM:s tidigare medgivna registrering av varumärket lukt av nyklippt gräs för att särskilja vissa tennisbollar¹⁴⁹ omnämns av generaladvokaten som ”en pärla i öknen, ett isolerat beslut utan efterföljare”.¹⁵⁰ En lukt, en färg eller ett kort musikstycke är enligt generaladvokaten alla exempel på tecken som är svåra att återge grafiskt, och där svårigheten ligger i kraven på klarhet och precision. Den form som följer med en teckning tillåter en objektifiering av dess egenskaper, vilket inte är fallet med tecken som inte är figurativa. När beskrivningen blir subjektivt laddad, och följaktligen mer relativ, är det en egenskap som strider mot precision och klarhet.¹⁵¹ Generaladvokatens slutsats och uttalande blir avslutningsvis för det tyska kanelsyramärket att lukter inte kan utgöra varumärken i enlighet med föreskrifterna i art. 2 i Varumärkesdirektivet¹⁵², eftersom de för närvarande inte på angivet och begripligt sätt kan återges grafiskt. Målet är ännu inte avgjort av EG-domstolen, som dock inte nödvändigtvis behöver följa generaladvokatens uttalande.¹⁵³

3.4.2 Orange tar täten i EG-domstolen

Aktuellt just nu inför EG-domstolens Förstainstansrätt är ett ”färgmål” mot OHIM om den så hett eftertraktade färgen orange. Den sökande, tyska KWS Kleinwanzlebener Saatzucht, har fått nej av både OHIM:s registreringsenhet och överinstans till orange som färgvarumärke i fyra olika varuklasser för jordbruks- och skogsprodukter, bl.a. färgbehandling och torkning av olika sädprodukter.¹⁵⁴ Den ensamma färgen har inte ansetts ha någon inneboende särskiljningsförmåga för varorna och OHIM har också pekat på att orangefärgad säd är något som den relevanta kundkretsen hellre kopplar till indikation på att säden behandlats på olika sätt än om den är av ett visst ursprung. Som exempel nämns av överinstansen andra producenters marknadsföring av metoder för att färga säd för att visa att den är behandlad mot t.ex. svamp eller insekter, där orange inte tycks vara någon ovanlig färg.¹⁵⁵ Någon inarbetning i enlighet med art. 7(3) av färgen ihop med varorna har inte påståtts av KWS Kleinwanzlebener Saatzucht. Fallet ligger just nu hos EG-domstolens Förstainstansrätt som ett väntande fall för prövning, och kommer att bli det första immaterialrättsliga avgörandet i Förstainstansrätten som specifikt handlar om enbart färg som varumärke.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Case R 156/1998-2, (the smell of fresh cut grass), Application No. 428870.

¹⁵⁰ Mål C-273/00, generaladvokatens uttalande, p. 32.

¹⁵¹ A.a. p. 41, med spännande hänvisningar i fotnoterna om relativa uppfattningar inom vinprovning, hur lukter beskrivs genom hänvisning till andra objekt (som t.ex. kanel), etc.

¹⁵² Rådets första direktiv 89/104EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar.

¹⁵³ Mål C-273/00 ligger som ”Pending Case”, ännu ej avgjort, senast kollat 31.05.2002.

¹⁵⁴ Case R 282/1999-2, Application No. 773630.

¹⁵⁵ Case R 282/1999-2, p. 18.

¹⁵⁶ Mål T-173/00, Pending Case, KWS Saat / OHMI, senast kollat 31.05.2002.

Det är inte utan att det med tanke på vad som framkommit av den sammantagna praxisen från OHIM och EG-Domstolen väcks en hel del frågor om färgers möjligheter som varumärke rent allmänt i framtiden. Och hur anpassas vår nya svenska lagstiftning till detta? En ny varumärkeslag är ju på väg, avsedd att träda i kraft årskiftet 2003/2004. Hur stor plats får ”colour per se” – färg i sig? Finns där något att hämta för färgglada varumärkesbyggare?

3.5 Den nya varumärkeslagen, färgstark nog?

3.5.1 Moderna varumärken och betingelse teorier

Formuleringarna i förslaget till den nya lagtexten om vad som ska kunna vara ett varumärke tycks något mera vidsträckta än i dagens lagtext. T.ex. finns nu ihop med ”figurer” även ”avbildningar” med i uppräknningen över exempel på möjliga varumärken. Men det förutsatta kravet är som tidigare att det också måste kunna visas särskiljningsförmåga eller inarbetning. En nyhet är dock att det vid bedömningen av om ett varukännetecken har särskiljningsförmåga även ska tas hänsyn till om märket kan förvärva sådan förmåga.¹⁵⁷

I Varumärkeskommitténs slutbetänkande sägs också att vad som kan fungera särskiljande och vara kännetecken med tiden nu blivit allt mer komplext. Moderna varumärken består inte av bara ord och bild, utan byggs upp i hela koncept med ljud, dofter, färger och produktformer som förmedlas i ett komplicerat byggande av relationer till kundkretsen. Genom bl.a. dagens digitala medieteknik har varumärket många dimensioner, synliga, hörbara, taktila, upplevda. Mottagaren kan sammankoppla helhetsbilder av olika framföranden i olika medieformer oavsett om medie bilden för ögonblicket är av den ena eller andra slaget, dimensionen eller färgen, o.s.v. Det spelar sällan roll i vilken skepnad ett visst kännetecken framträder för stunden, och frågan för juristen blir att bedöma om allt detta också kan åtnjuta lagstiftningens skydd på ett tillfredställande och rättvisande sätt. Den inre bilden eller associationen av märket är alla de sinnen som präglats. ”Genom sofistikerade påverkansmetoder har vi kommit att betingas som Pavlovs hundar som dräglar vid blotta tanken... Medvetet och vetenskapligt inprogrammerad i oss är märkets skilda element, både sådant som är registrerbart och sådant som inte direkt är registrerbart. Hur kan lagstiftaren beakta alla dessa element och ta hänsyn till sådana faktiska skyddsvärden?

¹⁵⁷ SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen, s. 50, Författningsförslag, 2§.

Den frågan är lättare att ställa än att besvara i form av konkreta lagregler. Men åtminstone vid domstolarnas helhetsbedömning borde t.ex. också en medvetet uppbyggd 'betingning' kunna spela roll", skriver Marianne Levin¹⁵⁸ i kapitlet "Tankar om den moderna varumärkesrätten under utveckling".¹⁵⁹

"Med utgångspunkten att i princip allt kan utgöra kännetecken och också skyddas som sådana blir den varumärkesrättsliga bedömningen helt avgörande", skriver Marianne Levin vidare. Det är också viktigt att "rättshavare inte spänner bågen för högt", eftersom ett missbruk av dagens välutvecklade skyddsmöjligheter riskerar att "på ett nytt sätt pulvrисera ensamrättssystemet". "Ett starkt skydd förutsätter att skydd söks och utnyttjas där det finns reell grund, men också att rättshavare avstår från att hävda enbart formella känneteckenskrockar som i grunden är ointressanta för märkets värden och reella funktion", avslutar Marianne Levin.¹⁶⁰

När det gäller ensamrätten för ett varumärke menar också Varumärkeskommittén att den enskildes skydd måste vägas mot det allmänna intresset av att konkurrenternas möjligheter att marknadsföra sina varor och tjänster inte inskränks på ett olämpligt sätt. Enkla figurer m.m. bör liksom uppgifter om varornas art och i övrigt beskrivande beteckningar primärt hållas fria så att den som vill kan använda dem i sin marknadsföring.¹⁶¹ En ensam färg som varumärke får antas falla in under benämningen "enkla figurer m.m." Om inte annat skulle färg dessutom lätt kunna träffas av begreppet "beskrivande beteckningar", sett t.ex. till OHIM:s resonemang om vissa färgers betydelse och användning inom särskilda varuklasser.

Sannolikt innebär den nya varumärkeslagen inga större nyheter för färg som varumärke. Möjligen kan det anas en liten öppning för färgerna om de skulle få plats som varumärken under det nya lagtextbegreppet "avbildningar". En grafisk avbildning där färg har huvudroll, t.ex. i ett logotypliknande utförande eller en formgiven produkt, skulle här kunna bli ett skyddsobjekt som kännetecken. De betingelse teorier Marianne Levin tar upp som fenomen förknippade med moderna varumärkens spridning i olika medieformer stämmer väl överens med den ökande reklam och marknadsföring som pågår t.ex. inom sport. Den typen av betingelser kommer sannolikt att få större och viktigare roll som delmoment i effektiv inarbetning av varumärken.

¹⁵⁸ Marianne Levin är professor i civilrätt vid Stockholms Universitet, specialiserad på immaterialrätt.

¹⁵⁹ SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen, s. 147-156.

¹⁶⁰ A.a.

¹⁶¹ SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen, s. 159.

3.5.2 En enklare officialprövning

Det nya lagförslaget innebär också att PRV:s officialprövning vid registrering av varumärken kommer att begränsas till att enbart omfatta de absoluta registreringshindren, sådant som rör varumärket självt, t.ex. bristande särskiljningsförmåga. Det medför ett ökat ansvar för de med äldre rättigheter, som själva kommer att få bevaka och invända mot de relativa registreringshindren, om nya varumärken på något sätt stör de äldre rättigheterna. Enligt Varumärkeskommittén kan det ifrågasättas om staten, så som hittills skett, ska ansvara för denna bevakning av enskildas varumärkesrätter.¹⁶² Ett annat viktigt skäl till att slopa officialprövning av de relativa registreringshindren sägs också vara EG-varumärkessystemet. PRV har ingen möjlighet att hindra att ett EG-varumärke registreras med verkan i Sverige, trots förväxlingsbarhet med t.ex. ett äldre svenskt nationellt varumärke.¹⁶³ Redan idag ligger denna bevakningsskyldighet på de svenska varumärkesinnehavarna, vilket märktes t.ex. i Milka-fallet, där Löfbergs Lila tvingades invända vid OHIM.

Konkurrensen om varumärken är hård. Både registrerade och inarbetade varumärken måste ständigt bevaka och försvara sig mot alla slags intrång. Inte minst gäller det varumärken som har färg som främsta signal. Vi ska nu titta lite närmare på de ”olagliga färgerna”- de som gått för långt.

¹⁶² SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen, s. 168.

¹⁶³ SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen, s. 178.

4 Konkurrensrättens färgskydd

Ensamrätten till ett varukännetecken innebär att allt olovligt utnyttjande är förbjudet. Ingen annan än innehavaren av varukännetecknet får i näringsverksamhet för sina varor använda ett varukännetecken som är förväxlingsbart med det skyddade på varan, dess förpackning, i reklam eller affärshandling, eller på andra sätt, t.ex. muntligt.¹⁶⁴ Vid immaterialrättsliga intrång vill innehavaren av ett registrerat varumärke så snabbt som möjligt få till stånd ett förbud mot inträngaren. Förbudssanktionen ses därför av många som den viktigaste vid immaterialrättsintrång och är sedan länge en självklarhet i de flesta länder. Förbud med vite kan i Sverige meddelas enligt 37 a § VML och eftersom det är fråga om en speciallag blir också rättegångsbalkens (RB) regler om förbud tillämpliga, bl.a. möjligheten till interimistiskt förbud.¹⁶⁵ På grund av det ringa materialet och utbudet av färgvarumärken finns inte mycket praxis av denna art, varken i Sverige eller Europa, som direkt och enbart handlar om färg immaterialrättsligt.

Men färgerna lever ändå ett eget liv och spelar stor roll i konkurrensrättsliga sammanhang. På det området finns en relativt omfattande praxis, som handlar om hur själva marknadsföringen ser ut och hur färger används där.

4.1 Copycats, look-alikes och bleknande minnesbilder

En säljsuccé lever sällan ifred. Sällskapet på butikshyllan kommer förr eller senare från konkurrenter som vill kopiera succén genom att försöka använda sig av liknande visuell identitet. Dessa efterbildningar brukar benämnas ”copycats”¹⁶⁶ eller ”look-alikes”. Genom sitt bekanta utseende och ofta mycket lägre pris vill de locka målgruppen, konsumenter och användare, att ta dem istället. Marknadsföringslagen (MFL) är här ett viktigt komplement till lagstiftningen om immateriella ensamrätter. Denna lag skyddar inte primärt ensamrättsinnehavarna, utan är i stället inriktad på mottagarna på marknaden, som ska skyddas från otillbörlig marknadsföring. Otillbörlig är t.ex. marknadsföring som är vilseledande om sitt ursprung.

MFL innebär också en omvänd och enklare bevisbörda än den som följer av VML,¹⁶⁷ eftersom det här blir härmaren som måste bevisa sin oskuld. Här

¹⁶⁴ Varumärkeslag (1960:644), 4 §.

¹⁶⁵ Koktvedgaard och Levin, Lärobok i immaterialrätt, (2000) s. 414.

¹⁶⁶ ”Copycat” översätts enligt engelska och amerikanska ordlistor till svenska ”plagiator”, eller mera vardagligt ”härmapa”, ”efterapare”.

¹⁶⁷ Varumärkeslag (1960:644), 37§ och 37a§.

finns också möjligheter till att genom kännbara marknadsstörningsavgifter och viten stoppa förväxlingsbara varor och renommésnyltare, vare sig det finns en registrerad ensamrätt eller inte. Förutsättningen för att kunna förbjuda en efterbildning med stöd av MFL är att förlagan har särprägel, att den är så känd på marknaden att den förknippas med en viss näringsidkare, och att det finns en risk för förväxling. Som vilseledande efterbildning räknas dock inte sådant som huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.¹⁶⁸

Ofta tillämpas vid bedömningen i Marknadsdomstolen (MD) – som är den instans som prövar dessa mål¹⁶⁹ – principen om den bleknande minnesbilden. Principen innebär att den normale köparen inte samtidigt ser två förpackningar eller produkter. Han har köpt en vara tidigare och söker nu igen efter den i butikshyllan med sin erinran, den bleknande minnesbilden av märket.¹⁷⁰ Det är här färgerna blir intressanta, eftersom ”copycats” och ”look-alikes” ofta har just färg som sitt huvudsakliga förväxlingselement.

4.2 Färgpraxis från Marknadsdomstolen

4.2.1 Buljongtärningar, energidrycker och ostbågar

I butikshyllorna är färger som tidigare nämnts särskilt viktiga för att snabbt fånga konsumentens ögon. Föga förvånande handlar förstås också de flesta färgfallen i Marknadsdomstolen om det som konsumenten ofta jagar under särskilt stor brådska – nämligen mat och dryck. När det gäller själva formen på förpackningar finns inte mycket att hämta i konkurrensrätten, eftersom former ofta mycket snabbt utvecklas till prototyper. Formen blir och räknas då som en funktionellt betingad egenskap som ingen får ha ensamrätt på. Men vid en helhetsbedömning av förpackningsform och dekor ihop kan förväxlingskriteriet uppnås, trots funktionell form. Så var t.ex. fallet när Knorrs gul-grön-röda köttbuljongsförpackningar i början av 90-talet fick sällskap och konkurrens av Fammarps köttbuljongtärningar. Platta, rektangulära förpackningar för buljongtärningar kunde ingen buljongtillverkare få vara ensam om, men däremot ansåg Marknadsdomstolen att det vid en helhetsbedömning av form och färgdekor tillsammans fanns en särprägel hos Knorrförpackningarna. Fammarps förpackning gav med sitt utseende och färger samma minnesbild. De två förpackningarna var därför förväxlingsbara för konsumenterna, och Adaco, som marknadsförde Fammarpsbuljongerna, förbjöds av MD vid vite att använda förpackningen.¹⁷¹

¹⁶⁸Marknadsföringslag (1995:450), 8 §.

¹⁶⁹ Stockholms tingsrätt, om det är fråga om marknadstörningsavgifter.

¹⁷⁰Koktvedgaard och Levin, Lärobok i immaterialrätt, (2000) s. 352.

¹⁷¹ MD 1995:10, CPC Foods mot Adaco. Fallet är även refererat i Brand News, nr 05/1995 och nr 09/2001.

På samma sätt såg MD till helheten när marknadsledande energidrycken Red Bull¹⁷² i Sverige fick konkurrens av en från Österrike importerad och billigare variant med namnet Ur Abso Bull. Någon särprägel ansågs inte finnas i den raka smala 250 ml burken, där det för energidrycker enligt MD ”utbildat sig ett visst mönster beträffande förpackningarnas form och storlek”. Men när den funktionella formen sågs ihop med burkdekoren kunde konsumenters flyktiga blickar förväxla burkarna, ansåg MD. Även om det fanns skillnader i detaljer medförde helheten med färgsättning, texter och kompositionen med en tjurens bild mot en gul cirkel så stora likheter med Red Bull att burkarna ”måste antas skapa väsentligen samma minnesbild hos konsumenten”, ansåg MD. Därmed var det fråga om förväxling och vilseledande, och företaget Energi Trading förbjöds vid vite att fortsätta sälja sina burkar.^{173 174}

Någon förväxlingsrisk och renommésnyltning kunde MD däremot inte se i snacksbranschen, när Estrella kom med en ny ostbågepåse i liknande färgsättning som marknadsdominerande OLW.¹⁷⁵ OLW vann först ostbågekampen i Stockholms tingsrätt, där den trettio år gamla påsen trots sin standardform ansågs som så särpräglad och känd att Estrellas ostbågepåse vid en ”hastig jämförelse” gav ett ”mycket likartat helhetsintryck”. Men förbudet som ”vilseledande efterbildning” revs upp av MD, som menade att Estrellas påse inte alls var vilseledande med hänsyn till helhetsintryck och att det var fråga om varor som snabbt och rutinmässigt tas från hyllorna. Färgerna rött, gult och vitt sågs också som vanligt använda färger av båda snackstillverkarna. MD var också skarp i sitt uttalande om renommésnyltning och menade att OLW:s förpackningsutstyrsel inte kunde anses ”vara bärare av ett sådant uppmärksamhetsvärde som förutsätts för att den av Estrella använda förpackningsutstyrseln skall vara att bedöma som renommésnyltning”.¹⁷⁶

Färgsättningar på förpackningar spelar således en viktig roll när det gäller ”copycats” och ”look-alikes”. Funktionella former är undantag, men en förpackning som härmar både form och färgsättning träffas lätt av konkurrensrättsliga regler om dessa två faktorer tillsammans kan antas ge konsumenten en sådan minnesbild att det leder till en förväxling. Men det får inte – som i ostbågefallet – vara fråga om vanligt förekommande färger för varorna. Inte heller räcker en ensam färg. MD har i tidigare domar, bl.a. om Liljeholmens mörkblå ljusförpackningar och om Hemglass blå glassbilar

¹⁷² Red Bull har enligt Brand News (nr 10/2001) hela 70 procent av energidrycksmarknaden.

¹⁷³ Stockholms tingsrätt, Mål nr C-23-00/C-27-00 (Energi Trading hade två skilda bolag, därför två mål)

¹⁷⁴ Fallet är även refererat i Brand News, ”Fälld för vilseledande burkdesign”, nr 10/2001.

¹⁷⁵ OLW har enligt Brand News (nr 03/2001) haft runt 75 procent av ostbågemarknaden.

¹⁷⁶ Stockholms tingsrätt, Mål nr C-36-99. Fallet är även refererat i Brand News, ”Trettio års inarbetning ej värd att snylta på?” nr 03/2001.

konstaterat att endast en färg i sig inte skapar särprägel och att färglikhet inte räcker för att skapa förväxling eller snyltning.¹⁷⁷

4.2.2 Striden om röd färg – en röd färg är inte en rödfärg...

Det går inte att lämna MD utan att också ta upp den stora ”rödfärgstriden”. Den handlar också, fast på ett litet annorlunda sätt om färg som varumärke. Här är det färgen, eller rättare sagt färgbeteckningen, ”Falu rödfärg”, som varit föremål för rättslig prövning.^{178 179} Det som fick Stora Kopparbergs Bergslags i Falun att se rött var att konkurrenten, Alcro-Beckers i sin reklam kallat sin färg, baserad på en alkyd- och linoljeemulsion för just ”rödfärg”. Med slogans som ”Falurött för alla!”, ”Med nya Rödfärg Special kan du njuta av den faluröda charmen” och ”Din träfasad får precis den rätta nyansen och matta ytan som med Äkta Falu Rödfärg”, anspelades enligt Stora på ett vilseledande och renommésnyltande sätt på varumärket ”Falu rödfärg”, som Stora menade bara får användas för en viss typ av slamfärg framställd av naturliga råvaror. MD gav Stora Kopparbergs delvis rätt och förbjöd Alcro-Beckers vid ett vite på en halv miljon kronor att använda dessa och liknande starkt associerande formuleringar. Det sågs som snyltande och otillbörligt enligt MFL 4 §, klart utöver ramarna för god marknadsföringssed. Vitet omfattade också en plikt att tydligt informera på färgburkarna att målning med Alcro-Beckers rödfärg omöjliggör ommålning med ”äkta” rödfärg. Däremot blev det inget kategoriskt förbud för att använda beteckningen ”rödfärg” för annat än slamfärger. Enligt MD måste det vara ”godtagbart att använda benämningen ’faluröd’ för att ange en kulör, som svårligen kan beskrivas på annat sätt”.¹⁸⁰ Fotografiet i Alcro-Beckers annons på den lilla röda stugan klarade sig också undan förbud. Enligt MD verkade bildens avsikt ”snarast vara att skapa en association till den känslomässiga upplevelsen av svensk landsbygd med rödmålade stugor vilket inte kan anses otillbörligt”.¹⁸¹

4.2.3 Black and white – den olagliga cigarettreklamkuppen

Ett annat udda exempel på färgers roll som varumärke som MD fått avgöra gällde förbjuden cigarettreklam. Cigaretstillverkaren Austria Tabak har de senaste åren med sina färgers hjälp tagit sig bakom tobakslagens förbud mot

¹⁷⁷ ”Förpackningar, Marknadsrätt”, *Brand News*, sept. 2001

¹⁷⁸ MD 2001:26, Stora Kopparbergs Bergslags mot Alcro-Beckers.

¹⁷⁹ Se också ”Skillnad på rödfärg och rödfärg, enligt domstol”, *Tidningarnas Telegrambyrå*, 23.11.2001.

¹⁸⁰ MD 2001:26, Stora Kopparbergs Bergslags mot Alcro-Beckers, under domskäl, sid. 10 i domen.

¹⁸¹ MD 2001:26, Stora Kopparbergs Bergslags mot Alcro-Beckers, under domskäl, sid. 11 i domen.

cigarettreklam¹⁸² och ordnat ”tobaksfester” för ungdomar i syfte att marknadsföra sina cigaretter Blend Black & White. De svart och vita paketen har tagits fram särskilt för att som en attraktiv och spännande design väcka intresse hos unga rökare. Enligt Austria Tabak har man ”för låg marknadsandel av cigarettörkarna i ålder 18-25 i Sverige.¹⁸³ Till ett flertal ”tobaksfester” i bl.a. Malmö, Lund och Helsingborg inbjöds ungdomar i höstas med vita inbjudningskort och uppmaningen att komma klädda ”Casual, black” till en fest som ordnades ”för att lysa upp lite i höstmörkret”.¹⁸⁴ De lokaler där ”tobaksfesterna” hölls var inredda i vitt och den vita logotypen för Blend White exponerades effektivt på de mörka väggarna i lokalerna. Cigarettpaketen såldes på festerna för fem kronor paketet.¹⁸⁵ Svartklädda ungdomar vimmelfestade bland vita soffor och bord, en effektiv reklamfest för Blend Black & White.

Konsumentombudsmannen (KO) menade att den här typen av marknadsföring ihop med försäljningen av de kraftigt rabatterade cigaretterna¹⁸⁶ stred mot tobakslagens krav på måttfullhet och stämde Austria Tabak inför Marknadsdomstolen.¹⁸⁷ MD fattade i november 2001 ett interimistiskt beslut om förbud för ”tobaksfestandet”. Beslutet innebär att om Austria Tabak håller ytterligare en reklamfest för Blend Black & White väntar ett vite på 400 000 kronor. I beslutet skriver MD att KO ”visat sannolika skäl för sin talan” om att Austria Tabak inte följer lagens krav på måttfullhet, och företaget förbjuds att ”marknadsföra tobaksvaror på säljställen på sätt som skett i samband med arrangemang av fester eller på väsentligen samma sätt”¹⁸⁸ tills domstolen avgjort hela stämningen.¹⁸⁹

Det sistnämnda fallet var som sagt en liten utvikning i hur viktig färgassociation ibland är som kommunikationsbärare i rena reklamsammanhang och att MD även kan agera mot sådant. Vi ska nu snabbt kasta oss tillbaka till butikshyllornas glada färger och förväxlingsfenomenet ”copycats”, ett ämne som till och med börjat granskas av en ny bevakningsinstans i dagligvarubranschen, ett särskilt Varumärkesråd.

¹⁸² Tobakslag (1993:581), 14 §, 2 st., om ”särskild måttfullhet”, och att reklam eller annan marknadsföring inte får vara ”påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak”.

¹⁸³ ”Tobaksfesten fortsätter, unga i Lund bjöds på billiga cigaretter”, Kvällsposten, 19.10.2001.

¹⁸⁴ Enligt inbjudningskort från Palladium i Lund, i samarbete med Austria Tabak och festfixaren Oslagbar och UDV (som jag inte lyckats utreda vad det står för).

¹⁸⁵ ”Tobaksfesten fortsätter, unga i Lund bjöds på billiga cigaretter”, Kvällsposten, 19.10.2001. Även eget besök på denna ”tobaksfest” (rökfri).

¹⁸⁶ Normalpris 37 kronor asken, enligt kontroll i butik 31.05.2002.

¹⁸⁷ ”KO stämmer Austria Tabak”, Göteborgs-Posten, 25.10.2001.

¹⁸⁸ ”Reklamfester för tobak stoppas”, Helsingborgs Dagblad, 14.11.2001.

¹⁸⁹ Vilket ännu ej skett, 07.06.2002.

4.3 Det nya Varumärkesrådet

4.3.1 "Private brands" och märkesslakten i hyllorna

En tendens i dagligvaruhandeln är att de stora kedjorna säljer allt mer under sina egna varumärken, så kallade "private brands". Tendensen har funnits länge utomlands, i t.ex. England svarar egna varumärken hos de stora kedjorna Sainsbury och Tesco för ända upp till 40 procent av försäljningen. Ofta lägger sig dessa "private brands" med sin utstyrelse – färg, form och grafik – medvetet mycket nära de ledande varumärkena som en "copycat" eller "look-alike". I Sverige är de stora matkedjorna ännu inte uppe i liknande procenttal, men utvecklingen verkar gå fort åt samma håll. Och ju mer de egna "private brands" tar, desto mindre andel av marknaden blir kvar för mindre märken och lokala leverantörer. Enligt engelska undersökningar behåller de stora affärskedjorna gärna ett eller två "premium brands", ledande märken, och väljer bort de något mindre märkena, typiskt tredje- eller fjärdemärket på marknaden. Detta händer nu också på den svenska marknaden. En viktig skillnad är att medan England har kvar en betydande sektor av fristående dagligvarubutiker är hela 90 procent av de svenska dagligvarubutikerna knutna till något av de tre stora blocken ICA, KF eller Axfood.¹⁹⁰

Flera småmärken har också fått maka på sig i hyllorna för namn som Signum, Änglamark och Eldorado, affärskedjornas egna märken. Varje tiondels procentenhet som kan tas är guld värt. Axfood (Willys, Hemköp, Spar, Eldorado) med 5 procent av försäljningen på egna varumärken har som mål att de närmaste fyra åren öka andelen till 15 procent, ICA ska på tre år gå från dagens 7 procent till 15 procent, och KF (Blåvitt, Signum, Änglamark), som redan idag leder ligan med 10 procent egna varumärken, ska före 2005 ha nått det dubbla.¹⁹¹

En inbyggd konflikt finns i att leverantörerna samtidigt också har just livsmedelskedjorna som sina kunder. Leverantörerna är beroende av en bra kontakt och tillgång till marknaden och har därför svårt för att öppet och offentligt kritisera den allt hårdare konkurrensen från "private brands". Men en allt högljuddare kritik kommer nu i stället från deras intresseorganisation, DLF, Dagligvaruleverantörers Förbund, som menar att utvecklingen och

¹⁹⁰ "Private brands' leder till ett smalare utbud", debattartikel av Ulf Bernitz, professor i Europarätt, Stockholms Universitet, med hänvisningar till Howard Smith, Balliol College, University of Oxford. Dagens Industri, 26.10.2001.

¹⁹¹ "Märkesslakt i hyllan, affärskedjornas egna märken slår ut mindre konkurrenter", Dagens Industri, 26.11.2001.

märkesslakten i hyllorna kan komma att leda till ett utarmat produktutbud för konsumenterna.¹⁹²

DLF bildade i höstas också ett eget Varumärkesråd med uppgiften att ”bidra till en hög etisk standard vid utformande av produkter och kännetecken på den svenska dagligvarumarknaden” och ”motverka förekomsten av vilseledande, förväxlingsbara eller på annat sätt otillbörliga efterbildningar av kända eller särpräglade produkter eller kännetecken genom att uttala sig i principiellt betydelsefulla frågor”.¹⁹³ Rådet består av jurister och fackmän från handel, reklam och design och agerar och fattar sina beslut helt självständigt, ex officio. De beslut och uttalanden som avges är tänkta att fungera som tillrättavisningar, att få den som kopierar att ändra utformningen på sin produkt.

- Vår uppgift är att bidra till en bättre policy på marknaden och kunna klandra det som är snyltande och plagiatoriskt, få dem som plagierar att ändra produktform. Men vi kan inte ha mer än förhoppningar, vi är ju ingen myndighet, vi driver inget inför domstol. En aktör som vill gå vidare till domstol kan naturligtvis använda vårt uttalande som en tillförd bevisuppgift, vår sammansättning och erfarenhet i rådet ger tyngd åt beslutet, säger Jan Rosén, professor i civilrätt vid Stockholms Universitet och ordförande för Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd.¹⁹⁴

Varumärkesrådet kom nu i vår med sina två första kritiska uttalanden och beslut. I det ena fallet hade färgen på förpackningen viss betydelse – ett litet rött paket.

4.3.2 Skyddsjakten på ”copycats” –

Kaffe första utpekade offret för ”färgtjuvar”

Ett område som på senare tid blivit särskilt utsatt för ”copycats” är kaffe. De stora affärskedjorna lanserar frekvent och gärna sina egna varumärken med hjälp av de välkända tillverkarnas lika välkända färger, ofta t.o.m. i exakt samma färgnyans. Löfbergs Lilas färg används i några fall som färgsignal för mellanrost, Zoégas gröna färg går igen när man vill signalera att det är fråga om ”skånerostat” kaffe.¹⁹⁵ Varumärkesrådet valde att titta närmare på Signums och ICA:s röda kaffepaket, en förpackningsutstyrsel som i båda fallen har en röd färgton som påminner om Gevalias traditionellt röda paket. Både Signums och ICA:s bryggmalda och mellanrostade kaffepaket har dessutom, precis som Gevalias Brygg Mellanrost, försetts med en bild av en vit kopp med en markerad slinga av ånga ovanför.

¹⁹² A.a.

¹⁹³ Uppgifterna hämtade från hemsidan, www.dlf.se 28.05.2002.

¹⁹⁴ Telefonintervju 24.04.2002.

¹⁹⁵ ”Skånerost” är skapat som ett original av Zoégas och ingen allmän beteckning på rostningsgrad, uppger Monika Reimers, Konsumentkontakt, Zoégas, Helsingborg, 31 maj 2002.

Rådet konstaterade först att både Signums och ICA:s kaffepaket uppvisar ”sådana visuella element att de kan antas vara uppbyggda med Gevalia som förebild”. Formatet, den röda färgen, banderollen, kaffekoppen, m.m. ger i grunden samma intryck som Gevalia förmedlar med sin förpackning, ansåg rådet. Visserligen avviker Signums och ICA:s kaffepaket med sina mera klarröda kulörer från Gevalias mer dämpade och melerade röda färgton. Den kraftigt och särskiljande exponeringen av ordmärket Gevalia kan också leda bort från vilseledandemomentet vid en jämförelse med Signums och ICA:s paket. Men till det vägde rådet också in att det är fråga om ”dagligvaror som exponeras i konsumentledet i en miljö där särskilda svårigheter uppkommer för konsumenterna att särskilja de olika produkterna”. Sammantaget blev slutsatsen att paketen knappast kunnat få sin utformning oberoende av Gevalias och att man ”säkerligen söker nära associera till Gevalias förpackning”, därmed är det fråga om renommésnyltning och otillbörliga efterbildningar i strid med MFL.¹⁹⁶

Varumärkesrådets andra ”copycat”-fall handlade om glass. GB:s femtonåriga skapelse, glasstårtan Vienetta, har det senaste året fått sällskap i frysdysken av ICA:s glasstårta Glassdröm. I minsta detalj har GB:s Vienetta kopierats med samma rektangulära form, en kakasträng i mitten på ovansidan, horisontella lager av glass och spritsade vågmönster längs sidorna. Här spelade dock färgerna mindre roll för rådet. Vanilj är vitt, kakao är brunt och fler färger än så finns inte att ta till för en glasstårta i de smakerna. Det som blev avgörande för rådet här var att färgsammansättningarna, den grafiska framställningen av glasstårtan, även exponeras på ICA:s förpackning på ett sätt som för tankarna till GB:s Vienetta. Bilden av den brun-vita glasstårtan med sitt karaktäristiska vågmönster exponerat på ICA:s förpackning ger konsumenterna en minnesbild med risk för förväxling, och då är det enligt rådet fråga om ett otillbörligt renommésnyltande i strid med MFL.^{197 198}

Med den kunskap vi nu har om färg i reklam och marknadsföring och med de bedömningar vi sett i rättspraxis nationellt och i ett europarättsligt perspektiv är det dags för en inblick i det praktiska arbetet, åsikter och röster från de i reklambranschen som skapar det färgstarka vi ser – ”en studie i färg”.

¹⁹⁶ Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd, Beslut nr 1:2002.

¹⁹⁷ Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd, Beslut nr 2:2002.

¹⁹⁸ Rådet bestod i båda de här besluten av Jan Rosén, ordförande, professor i civilrätt, Stockholms Universitet, Tove Graulund, MARQUES, Chairman of Council, Arla Foods, Köpenhamn och Tom Hedqvist, rektor, Beckmans School of Design.

5 Att skapa visuell identitet – så arbetar art directors med färg

5.1 En enkätstudie om färg som varumärke

Alla varumärken kommer från början från en idé, något som tänkts fram som bäst fungerande kännetecken för en produkt. De som arbetar med detta på reklambyråer är art directors, grafiska formgivare. De ansvarar för produktens visuella utformning, det som ska fånga målgruppens – konsumenternas och användarnas – intresse. På en sådan varumärkesstrategisk nyckelposition måste det väl finnas massor av tankar och tyckande om färg när ett varumärke skapas? Dessutom utan att lagboken eller EG-direktiv om färg som det gåtfulla ”any signs” samtidigt ligger på deras arbetsbord. Hur ser det ut i denna verklighet för färger och deras kapacitet? Hur tänker och tycker en art director om färg som varumärke? Hur styrs deras konstnärliga arbete av färger?

Jag har som metod för att undersöka detta sammanställt en intervjuenkät med sex frågor om färg som varumärke som åtta art directors på reklambyråer i Malmö har fått svara på. Den första delen av enkäten behandlar färg som bärande del i ett varumärkes visuella identitet mera allmänt. Där har de tillfrågade fått svara på frågor om sin syn på färgers möjlighet som varumärke rent praktiskt, generiska färger, inarbetade koder för vissa varor och tjänster, etc. I den andra delen av enkäten har frågorna mera specifikt inriktats på den juridiska problematiken, hur de ser på varumärkesskydd för färg, eventuella möjligheter, skyddsomfång och frihållningsbehov. Svaren har inhämtats omväxlande per telefon, per mailkontakt och också genom besök på reklambyråer. De svar jag fått har jag sedan summariskt sammanställt och redovisar här tillsammans med några exempel på uttalanden från de intervjuade. Även om detta inte är någon större studie i sitt slag belyser svaren ändå – som jag ser det – en hel del intressanta aspekter på ämnet färg som varumärke.¹⁹⁹

5.2 Kan man ha färg som varumärke?

Denna första fråga tar alltså sikte på hur de yrkesverksamma rent allmänt ser på färgernas möjligheter i den visuella identiteten. Här anser de flesta av de

¹⁹⁹ Enkäten finns som bilaga till denna uppsats.

åtta tillfrågade att färg/färger ensamma kan vara varumärke. Fem av åtta anser detta, några av dem dock med vissa förbehåll. Bara en av de tillfrågade svarade klart nej på frågan. Två förhöll sig tveksamma och angav liksom de positivt inställda vissa tilläggs-kriterier. Bland förbehållen nämns att det ställer väldigt höga krav på konsekvens, att det finns ett förhållande till grafisk design och att färg utan form inte fungerar. Unika färger och kombinationer av färger framhålls av två av de positivt inställda som det bäst fungerande om färg ska fungera som ensam bärande signal i den visuella identiteten.

Som exempel på områden, produkter och tjänster, där färger används på ett tämligen bundet sätt nämns livsmedel, godis, sjukvård, läkemedel, hygienartiklar, offentliga inrättningar, politik, tidningar, kyrkan, banker, försäkringsbolag, bensinbolag, industriföretag, mode och design, m.m. För mode och design handlar bundenheten om trender under viss tid. De traditionella och bundna färgvalen inom andra områden uppges av flera av de tillfrågade ha att göra med sådant som vår kultur, färgpsykologi, etc.

- Hygienartiklar som t.ex. tvål och schampo, där kan färger ge en känsla av renhet, blått, mm. Där gör man nog bort sig kraftigt om man kommer med något annat än de färger som anses fungera bäst. Livsmedel är ett annat exempel. Det är ingen tillfällighet att McDonalds, Burger King och Clock alla har rött och gult i sina varumärken. Rött och gult är matfärger. Konsums blåvita varumärke slog inte lika bra på mat som på andra varor. Ketchup tilltalade inte i blåvit flaska, därför gjorde de om så att bara etiketterna var blåvita på glas istället. Ärtsoppa i blåvitt blev också fel. Men på blöjor och andra pappersvaror där var det fräscht. Blått är fräscht, men mat ska inte kännas fräsch på det sättet. Det finns alltid en tanke med färg. Jag har aldrig gjort något där en färg varit oviktig.

(Markus Lindsjö, Art Director, McCann Malmö)

- Det finns vissa livsmedel där vissa färger inte fungerar, för då köper folk inte produkten. Vissa färger har viss betydelse för konsumenten, där förstår konsumenten vad den står för.

(Jerker Hallin, Art Director, Dotzero, Malmö)

- I läkemedelsindustrin är det ofta blått, vitt, grått i olika kombinationer. Man ser sällan klatschiga färger, det ska vara kyligt och rent och är väldigt konservativt. Det är väl inte positivt egentligen, men det är för att det ska kännas seriöst. Lila och brunt ser man aldrig där, knappast grönt heller. Hälsokostmedicin, där är man kanske lite friare.

(Susanna Theander, Art Director, Arbman, Malmö)

- Vissa färger är fel inom vissa produktgrupper, t.ex. gult passar inte till tandkräm.

(Leif Andersson, Art Director, ID kommunikation, Malmö)

- Man kan väl säga att vissa färger kopplas till vissa tjänster. Förr var det så i alla fall. En bank skulle inte kunna ha rosa, t.ex. Men det där börjar luckras upp allt mer. Det finns försäkringsbolag idag med okonservativa färger. Det gamla gäller inte längre.

(Jerker Hallin, Art Director, Dotzero, Malmö)

- Ofta handlar det om hur företagen själva vill ha det. Som formgivare vill man det gärna (välja nya färger, reds. anm.), men det "anses inte" kunna göras. Det är svårt att byta färger också, strikt håller sig de flesta till sina färger. Affärstidningar t.ex., där använder man alltid en speciell röd färg.

(Susanna Theander, Art Director, Arbmans, Malmö)

- Kyrkan har sina färger, vården har sina, militären sina, polisen sina, brandkåren sina, politiska partier sina, posten sina... Många av dessa inarbetningar är redan så att säga besvärande vid val av färger och kombinationer i grafiskt arbete.

(Jerry Bengtsson, Art Director, Ahlquist & Co, Malmö)

Att andra redan använder vissa färger ihop med särskilda varor eller tjänster är något som får vägas in i nyskapandet av varumärken. En sådan omständighet har många påverkande funktioner på färgvalen.

- En ny läskedryck, det varumärket bygger man inte i rött och vitt. Det finns i och för sig andra länder där man mycket väl kan göra det, men i Sverige är vi strikta och passerar sällan gränser. En mindre läskfabrikant kan inte tampas med de stora. Coca-Cola har lärt oss konsumenter att rött och vitt är cola. Pepsi-Cola ändrade sina färger och visade med det att man var en stark varumärkesbyggare. De som inte kan konkurrera vill istället dra nytta.

(Markus Lindsjö, Art Director, McCann Malmö)

- Vi har ett enormt stort utbud av varor och tjänster, vilket gör att produkterna måste vara särskiljande och kunna sticka ut i det visuella bullret. I dag blir konsumenten inte lika förvånad när man bryter traditioner gällande färg och kommunikation. Matförpackningar har ofta mustiga, varma färger för att framhäva det "goda" i förpackningen. Nitro Crunch bryter dessa regler med att använda kalla färger tillsammans med silver. Målgruppen är ungdomar som är vana vid internetgrafik. De känner igen sig. Det handlar mer om frukoststunden när man sitter och läser på förpackningen än själva flingan (som självklart också måste vara god). Färger säger en hel del, men jag tror inte att det är produktsegmentet som är avgörande, utan snarare vad det är man vill förmedla.

(Lotta Heinegård, Art Director, Imperiet, Malmö)

Att färg kan fungera som en stark positiv signal för varumärken nämns många exempel på.

-Ta Lätta t.ex. när de kom. Man tänkte på Lätta när man såg blå himmel i reklam. I annonsen stod ett par, fotograferade i grodperspektiv framför texten ”Har Du bestämt Dig?”, och en kraftigt ljusblå himmel. Det var väldigt starkt, man förknippade alltid en blå himmel med ”Lätta” när man såg blå himmel i annonser och tv. Det handlar kanske inte direkt i det fallet om blått som varumärke, men den blå färgen blev ändå väldigt associerad med varumärket.

(Susanna Theander, Art Director, Arbmans, Malmö)

- Se när de ekologiska produkterna precis kom ut. Det bruna otryckta pappret var länge en positiv signal om en hälsosam ekologisk produkt. Nu har konsumenten vant sig vid att dessa produkter ska finnas i butikshyllan, men hade alla varit bruna än idag hade man haft svårt att hitta rätt. De ser väldigt olika ut idag, men på de allra flesta finns ett grönt inslag för att markera det ekologiska

(Lotta Heinegård, Art Director, Imperiet, Malmö)

- I början på 90-talet gjorde vi om det grafiska programmet för Malaco, godistillverkaren, bl.a. förseddes alla förpackningar med ränder gul-röd-grön. Detta gav en stark signalverkan och kom att associeras med Malaco och deras godis. Men först efter en tids inarbetning naturligtvis.

(Jerry Bengtsson, Art Director, Ahlquist & Co, Malmö)

5.3 Ska man kunna ha färg som juridiskt skyddat varumärke?

Ställs frågan på det sättet ändras inställningen markant hos de tillfrågade. Här svarar fyra av de åtta tillfrågade klart nej på frågan, tre ställer sig tveksamma och anger tilläggs-kriterier, vilket också den enda positivt ja-svarande gör. Flera av de som svarat nej och de som är tveksamma anger också klara problemområden för ett juridiskt varumärkesskydd som bara skulle omfatta färger i vissa produktgrupper.

De tilläggs-kriterier som nämns av den enda som svarat positivt och de som är tveksamma är huvudsakligen fokuserat på det som flera av de åtta tillfrågade tog upp redan i den allmänna frågeställningen om visuell identitet, nämligen form och design. Färger som är unika i ett visst produktsegment, färgkombinationer av olika slag och logotyper nämns som enda möjliga objekt för juridiskt skyddsomfång.

Form och design är det problemområde som så gott som alla de tillfrågade nämner. Färger är beroende av hur och var de framställs. En särskilt negativ inställning framhålls av flera av samtliga tillfrågade för ensamma färger. Återkommer gör också frihållningsbehovet. Färger ska vara fria för alla att

använda och förbud upplevs som tråkigt, otydligt och något som skulle medföra många praktiska problem och dilemman.

- Det är ju en jättetilltalande tanke. Men jag tror inte färgerna räcker för alla världens varumärken. Och det finns bara ett visst antal nyanser människan kan se, så det faller lite på sin egen orimlighet. Vi har ett mycket tydligt praktiskt dilemma också: Jag kan bara registrera en färgnyans, ingen färg. Färgen skiljer sig sedan beroende på var den placeras, nyanserna förändras när man ser den i annonser, i tv, trycksaker, mm. Det är svårt, för det beror på papper och tryckteknik. Det känns lite onödigt att bara registrera en färg. Färgkombinationer, det är lite annat. Där är jag inte lika säker.

(Markus Lindsjö, Art Director, McCann Malmö)

- Hur gör man t. ex. med generiska färger i olika produktgrupper?

(Lotta Heinegård, Art Director, Imperiet, Malmö)

- Jag tror inte man vinner på det. Och är det någon som tar efter och liknar har den väl i så fall lyckats sämre. Det blir ju good-will för den som lyckats. Om man tar Orange t.ex., om de hade fått orange skyddat som färg, och någon annan också börjar köra med orange, då associerar man ändå till Orange och tror att det man ser har med deras varumärke att göra.

En restaurang med orange skulle kanske också associera till Orange.

(Susanna Theander, Art Director, Arbmans, Malmö)

- Jag är av den åsikten att bygger du varumärket korrekt kommer det ändå att kännas igen om någon annan använder någon del av det. Du bygger in ett skydd för färg automatiskt. I nio fall av tio kommer de ändå att tänka på ditt varumärke och då tjänar du good-will.

(Markus Lindsjö, Art Director, McCann Malmö)

- Färg tror jag, kan aldrig bli den viktigaste delen i ett varumärke. Lek till exempel med tanken att du gör en logotype för en restaurang "Red Spot". Och gör en röd punkt som varumärke. Det fungerar i smått och på detaljnivå men det fungerar aldrig helt utan textbilden: Red Spot. Tillsammans skapar de, text/typografi och färg/form en logotype och den kan du skydda men aldrig bara den röda punkten. Jag har gjort en serie produktnamn/logotyper där färgen är det som skiljer produkterna åt men utan namnet och kopplingarna till produkten fungerar inte färgerna i sig.

(Anders Dahlström, Art Director, Navigator Advertising, Malmö)

5.4 Analys och slutsatser av enkätstudien

Det framgår av svaren att färg som varumärke är ett problematiskt område. Samtidigt som de flesta tillfrågade tycker att färger kan fungera som ensamt varumärke ställer sig ändå de flesta negativa till att färger också ska kunna

varumärkesskyddas juridiskt. Alla de tilläggs-kriterier och problem som de tillfrågade nämner både i den allmänna frågeställningen och när det gäller den juridiska mer specificerade känneteckensrätten pekar också åt samma håll. I huvudsak kan problemen sammanfattas och analyseras med följande slutsatser:

- Färger är beroende av hur och var de framställs. Såväl ensamma färger som kombinationer av färger har ett förhållande till sin omgivning, till form och design, till grafiska uttryck i logotyper etc. Färger är aldrig ensamma, isolerade som kännetecknen. De är relaterade till de olika objekt de appliceras på, vare sig det är fråga om ett platt papper eller en viss formgiven produkt eller förpackning.

- Färger har också ett förhållande till sin omgivning som handlar om miljö och psykologi, var de kommer i blickfång för betraktaren. Vissa färger är matfärger, vissa färger står för tradition och kultur inom sådant som t.ex. läkemedel och hygien. Vissa färger undviker man helt enkelt i vissa sammanhang. Här ges flera intressanta exempel av de svarande både på vad som fungerar och vad som inte går så bra. Intressant är hur ”nya färger”, färger som inte använts tidigare i ett visst sammanhang kan leda till nya trender och traditioner, t.ex. hur brunt papper blev något som kopplades till miljövänlighet och hur silverfärgade frukostflingepaket nu har den unga datagenerationen som målgrupp. Färger kan få nytt liv och skapa nya trender som kanske många vill följa.

- Friheten att få välja och experimentera med färger i varumärkes-sammanhang uttrycks också mycket starkt av de tillfrågade när frågorna fokuseras på juridiskt skydd för färg. Så gott som alla var negativt och tveksamt inställda till varumärkesskydd för färg, särskilt om det är fråga om ensamma färger. Att några kan tänka sig varumärkesskydd för grafiskt formgivna logotyper i färg speglar den uppfattning många framförde i den allmänna frågeställningen, nämligen att färg alltid har ett förhållande till form och design. En grafiskt formgiven logotyp snävar in relativiseringen till en dimension, det juridiska figurmärket.

- Det som beskrivs som otydligt i juridisk varumärkesrätt handlar också till stor del om färgens relativitet, svårigheten att grafiskt åskådliggöra en viss bestämd färgnyans så som den i verkligheten kommer att se ut i form och miljö, påverkan av tryckteknik, etc.

- Generiska färger är ett annat otydligt ämne för juridisk varumärkesrätt i fråga om färg. Det som inte är känt som en generisk färg i dag kanske är det i morgon. Brunt kunde t.ex. snabbt bli allmänt känt som en signal för ekologiska produkter.

- Starka varumärkesbyggare anses inte behöva särskilt juridiskt varumärkesskydd för sina färger. Har varumärket byggts rätt ger färger ändå genom association good-will till den marknadsledande, inte till efterföljare.

Det sistnämnda här är en så komplicerad fråga att den hör hemma i mitt avslutande kapitel, som vi nu kommit fram till...

6 Slutsatser och framåtblickande analys för färg som varumärke

Färg som varumärke är ett spännande ämne med många olika infallsvinklar. Färg som varumärke är åtminstone något som är etablerat och fungerar i kommersiella sammanhang. Vi känner igen Kungsörnens mjölpåsar, vi vet att en röd-vit läskburk har colasmak och vi kan låta oss lockas att köpa en illgrön schampoflaska. Ett tydligt bevis för hur viktiga färger är kommersiellt är också den sponsring med färg som pågår inom sporten, de stora summor som betalas för att en ishockeyhall ska få en lila touch eller ett proffscopykellag ska köra i röda dräkter. Det dribblas med mycket stora summor och intressen i sportsponsring. Handbollskillarna tävlar inte bara för Sverige utan också för Kexchoklad och vi kan t.o.m. nu få se hela fotbollsallsvenskan omdresserad till lila och gult...

Denna typ av sponsring och reklam visar också att färger inte är miljöberoende, de fungerar som ett kännetecken även när de gestaltas i en annan form eller på ett annat sätt. Gul-bruna rutor är en betingelsesignal för Kexchoklad vare sig rutorna ses på handbollslandslagets tröjor, i en tryckt tidningsannons eller på butikshyllan bland andra chokladkakor. Var som helst där det finns mottagare för signalerna räcker färgerna som signal. De behöver inte ens inordnas i linjer eller rutor. Allt efter miljö kan man anpassa färgerna till nya objekt och former. En hemsida, färgen på en bar eller reklamprylar.

Enkätstudien bland art directors bekräftar också denna bild av färger som effektiva marknadsföringssignaler och att vissa färger tydligt hör ihop och fungerar för vissa varor och områden.

Det är när färgerna möter juridiken som problemen börjar. Här låter färgerna inte inordna sig så lätt, vilket också är tydligt av den rättspraxis som finns på området. I svensk rätt har det gått mycket trögt för färgerna. Men ett registrerat EG-varumärke gäller ju även i Sverige, så vi har redan ett antal skyddade färgvarumärken att titta på i vår närmsta omgivning, den lila Milka-chokladen, de röd-orange-svarta Duracellbatterierna eller internetföretaget Deutsche Telekom, vars magentafärgade tävlingscyklister också kan beskådas på tv-kanalen Eurosport. Greppet att ha ett eget cykellag som kör i en färg som också är inregistrerat EG-varumärke för företaget är smått unikt och ännu ett bevis för hur sport och varumärken har hittat varandra i en guldkantad färgsymbios.

Efter Milkas och Deutsche Telekoms registreringar har det varit stopp för de ensamma färgerna som EG-varumärken – hittills. Den förhållandevis snabba registreringen av färgen lila för Krafts choklad framstår också i förhållande till efterföljande praxis vid OHIM som udda på många sätt. Att det t.ex. tvingades fram en marknadsindelning med Löfbergs Lila och Cadburys ser lite märkligt ut i dag med tanke på hur flitigt lila ständigt används i den varuklassen av choklad- och godistillverkare. Säkerligen hade registreringen också stoppats i dag på grund av det tydliga frihållningsbehov som OHIM markerat här. Lila får anses deskriptivt och generiskt som utstyrsel och kännetecken för en mängd olika sötsaker, svart vinbär, björnbär, viol, etc. Andra choklad- och godistillverkares flitiga användning av lila visar också att Kraft har svårt att bevaka och kontrollera sitt EG-varumärke. Generaladvokatens uttalande i EG-domstolen om att luktvarumärket ”a smell of fresh cut grass” var en ”pärla i öknen” (Sieckmann-målet), samma gäller väl egentligen också för den lila chokladen. En godkänd registrering av lila för choklad är också en ”pärla i öknen”.

Registreringen av Deutsche Telekoms färgvarumärke magenta är svårare att kritisera, främst förstås för att internetjänster är ett område som inte lika tydligt som livsmedel och konfektyr låter sig översvämmas av alternativ och konkurrenser. Dessutom är den här färgen i det här sammanhanget säkerligen lättare att bevaka.

I sammanhanget bör man också beakta att Orange Personal Communications Services verkar kunna hävda sig bra i Europa med färgen som främsta marknadsföring, trots misslyckandet vid OHIM. Ett inregistrerat ordmärke ger om inte ett direkt skyddsomfång för färgen, så åtminstone ett marknadsrättsligt. Så hur mycket är ett immateriellt varumärkesskydd för färg egentligen värt?

Färgkombinationer, två eller tre färger ihop, accepteras lättare av OHIM. Det är också ganska naturligt, eftersom det faktiskt också innebär en större grad av skapande. Två eller tre färger i ett bestämt grafiskt uttryck eller kopplat till en viss bestämd form är ett steg till på skalan för ett kännetecken. Tyvärr verkar inte dessa uttryck och bedömningar ha funnits med från början vid OHIM, utan växer fram gradvis av praxis i besvärssinstanserna. Samma sak med de generiska och deskriptiva färgerna.

Intressant och anmärkningsvärt är hur färgvarumärken hamnar i olika ansökningsklasser vid OHIM beroende på den grafiska representation den sökande bifogar för sitt varumärke. Flera av de EG-varumärken som nu har registrerats som ”colour per se”, t.ex. J.T. Ronnefeldts och Rexroth Indramats randiga märken och Beechams regnbågsfigur i fyra färger är ju egentligen figurmärken och borde kanske hellre sorteras som sådana i klassen ”figurative” med angivna färgkrav i stället. Lika märklig är oordningen bland läkemedelskapslar och tabletter som nu söks och registreras omväxlande i klassen ”colour per se”, med grafisk representation av bara färgerna med ordbeskrivning om hur de ska appliceras på produkten,

och i klassen ”figurative”, platta avbildningar med angivna färgkrav i ord, utan grafisk representation av den exakta färgnyansen. Sådana här begreppsfallor skapar osäkerhet i skyddsomfånget.

OHIM har nu det senaste året börjat säga nej till färgvarumärken där den sökande anses beroende av sin ordlogotyp eller annan liknande grafik ihop med färgen. En intressant utveckling, som bör jämföras med generaladvokatens uttalande om färg som kännetecken, där färg sägs vara något relativt som har lika svårt att nå precision som lukttecken.

Färgernas juridiska problem kommer också väl till uttryck när art directors i reklambranschen svarar på frågor om detta. Den grafiska färgrepresentationen har ett särskilt förhållande till en designad produkt, eller som i de fall som rör logotyper, ett särskilt grafiskt utförande, linjer, band, etc. Man kan ställa sig frågan om färg som varumärke egentligen existerar? Logotyper och utstyrslar kommer från början från idéer och fritt skapande av visuell identitet hos ett kommersiellt gångbart varumärke. En art director är en konstnär i varumärkessammanhang och färgen är ett av många valmoment. En jämförelse kan lätt göras med t.ex. konstnärer, författare och musiker som skapar utifrån fria färger, toner och bokstäver. Att bryta loss en del i färgskalan för ett varumärke inverkar på det fria skapandet för en art director.

Dessutom uppkommer alltid med färg den svåra frågan om det är samma färger vi ser. Man räknar med att sju, åtta procent av alla män har någon form av medfött defekt röd-grön-seende. Nedsatt färgseende på andra sätt än just röd-grön-seende kan också uppstå av många andra skäl, sjukdomar, ålder etc.²⁰⁰ Färger ses och uppfattas också olika beroende på material, strukturer, omgivning, etc.²⁰¹

Färgerna låter sig inte fångas så lätt. Den lilla, lilla färgskillnaden kan finnas men ändå räcka för en ”copycat”, den som vill låna lite av det marknadsledande varumärkets färger. Här har Varumärkesrådet bildats för att som en branschnämnd med jurister och reklam- och designexperter kunna gallra lite bland de vilseledande varorna. Förhoppningsvis kommer de också kunna ha snabbhet som instrument. Dagligvaruhandeln, och särskilt livsmedelsbranschen, är ständigt konkurrensutsatt och full av nyheter. Det gäller att synas bäst för att locka mest och just färger är en väl studerad och etablerad igenkännings- och locksignal. Konsumenten är också en otrogen gynnare som snabbt låter sig lockas, vare sig det handlar om fräcka nya eller fräckt härmande färger.

Och vem kan väl ana när trender slår till och får alla mineralvattenstillverkare att vilja smaksätta med gurka, melon och lime och ha gröna etiketter för det? Den grafik-silvrigt gråa färgen som nu brer ut sig

²⁰⁰ Sisefsky, Om färg, uppfatta, förstå och använda färg, s. 142ff.

²⁰¹ Sisefsky, Om färg, uppfatta, förstå och använda färg, s. 12-24.

bland livsmedelstillverkarna – skulle den första som tänkte på det ha fått ensamrätt? Var ska man våga sätta gränsen för ett varumärkesskydd när man kanske också måste kunna försöka prova på att inarbeta en vara? Kanske behövs inget varumärkesskydd för färg för vissa grupper av varor? Ska man i stället förtydliga livsmedelsklassen så att färg måste höra ihop med form? Ska design och upphovsrätt kopplas till färgade läskflaskor och glasstårtor? Färg som varumärke föder hela tiden nya frågor – ämnet tar aldrig slut. Inte uppfinningsrikedomen heller:

En lila läsk har just gjort entré. Både flaskan i sig och läskan är giftigt lila, smaken är enligt den lila etiketten druva och bär. Distinktvt eller generiskt? Jag vet inte. Flaskans form har i alla fall viss särprägel. Tillsammans kanske, om nu inte detta är en funktionell form med det greppvänliga mittpartiet...

Men Disneys´ färgburk med svart-vita rutor, om man nu kan få fram det, då är det kanske värt en registrering. För den färgsättningen, i det utförandet, som produkt. Likadant om någon vill göra neongrönt lysande öl eller choklad som är lila – alltså produkterna som sådana. Något som ingen annan – ännu – vet att de behöver och vill ha. Eller?

7 Har de lyckats, reklammakarna och företagen? Testa själv...

Nu är det dags för läsarens insats. I ett avslutande associationsexperiment om färgers genomslagskraft följer här ett antal färgkombinationer som används i logotyp och annan utstyrsel hos några stora varumärkesbyggare. Vilka färger förknippas med vilka företag?

Rött-gult	Friskis&Svettis	Hemköp	Pressbyrå
Orange-blått	Expert	Hästen	Statoil
Rött-vitt	Nivea	Friskis&Svettis	KappAhl
Blått-vitt	Nivea	Pressbyrå	Lindex
Blått-svart	Lindex	KappAhl	Hennes&Mauritz
Gult-grönt	Preem	Statoil	Espresso House
Grönt-blått	Preem	Espresso House	Nivea
Orange-svart	Statoil	Pressbyrå	Expert
Gult-svart	Expert	Skanska	Kapp-Ahl

Facit finns i tidningar, tv och på stan!

Bilaga A

Ifyllt av:

Titel:

Anställd vid/Företag:

ENKÄTFRÅGOR

Visuell identitet – allmänt

Kan färg/färger ensamma enligt Dig fungera som varumärke? (exempel?)

Finns det enligt Dig områden, produkter, tjänster där färg som varumärke eller bärande del konkurrensmässigt fungerar särskilt bra? (exempel?)

Finns det enligt Dig områden, produkter, tjänster där vissa färger positivt upplevs ha särskild betydelse? (ex. generiska färger, uttalade koder)

Finns det enligt Dig områden, produkter, tjänster där färgerna inte känns helt fria eller det finns olämpliga val? (exempel?)

Varumärkesrätt - skyddsomfång

Bör färg/färger enligt Dig kunna få varumärkesskydd?

I vilken utsträckning skulle Du i så fall kunna tänka Dig ett sådant skydd?
(ex. på ev. begränsningar och frihållningsbehov)

Till sist undrar jag om Du har ett eget exempel på varumärke Du skapat där färg varit den viktigaste delen i den visuella identiteten?

Stort Tack för Din medverkan!

Litteraturförteckning

Litteratur

Bernitz, Ulf och Kjellgren, Anders, *Europarättens grunder*, Upplaga 1:2, Norstedts Juridik, Stockholm, 1999

Koktvedgaard, Mogens och Levin, Marianne, *Lärobok i immaterialrätt*, 6 upplagan, Norstedts Juridik, Stockholm, 2000

Melin, Frans, *Varumärkesstrategi*, Liber Ekonomi, Malmö, 1999

Rossling, Göran och Hinn, Lars, *Instant Recognition and World Class Brands*, Arena, Stockholm, 2001

Sisefsky, Jan, *Om färg, uppfatta, förstå och använda färg*, ICA Förlaget AB, Västerås, 1995

Tidningsartiklar

”Logotyp – mer än glada färgklickar”, *Sälj & Marknadsstrategi*, nr 1, 1999

”En PR-kupp utan motstycke”, *Nerikes Allehanda*, 12 juni 1999

”Röda Korset och nattklubben överens, klubben byter ut den omstridda logotypen”, *Nerikes Allehanda*, 4 jan. 2000

”Färgen som varumärke”, *Brand News, Jubileumsnummer 1990-2000*, jan. 2001

”Arkiv”, *Brand News, Jubileumsnummer 1990-2000*, jan. 2001

”Trettio års inarbetning ej värd att snylta på?”, *Brand News*, mars 2001

”Absolut sponsrad nation i Lund”, *Sydsvenska Dagbladet*, 29 aug. 2001

”Själén till salu för kaffepengar”, *Sydsvenska Dagbladet*, 24 sept. 2001

”Förpackningar, Marknadsrätt”, *Brand News*, sept. 2001

”Fälld för vilseledande burkdesign”, *Brand News*, okt. 2001

”V.I.P.”, *Cycle Sport*, okt, 2001

”Tobaksfesten fortsätter, unga i Lund bjöds på billiga cigaretter”,
Kvällsposten, 19 okt. 2001

”KO stämmer Austria Tabak”, *Göteborgs-Posten*, 25 okt. 2001

”Private brands’ leder till ett smalare utbud”, *Dagens Industri*, 26 nov. 2001

”Reklamfester för tobak stoppas”, *Helsingborgs Dagblad*, 14 nov. 2001

”Skillnad på rödfärg och rödfärg, enligt domstol”, *Tidningarnas
Telegrambyrå*, 23 nov. 2001

”Märkesslakt i hyllan, affärskedjornas egna märken slår ut mindre
konkurrenter”, *Dagens Industri*, 26. Nov. 2001

”Fel färg blev fullträff”, *Vår Bostad*, Nr 1, jan. 2002

”TV-succéer bäddar för guldregn”, *Vision*, 7 feb. 2002

”Nya tider kräver ny förpackning”, *Sydsvenska Dagbladet*, 19 feb. 2002

Tv-program

”Den farvede verden”, Del 3, ”Farv i design”, *Danmarks Radio/Arentoft
Film, DRI*, sänt 2 okt. 2001

”Våra rum”, ”Färgens språk”, *Utbildningsradion, SVT1*, sänt 18 nov. 2001

”Nyhetsmorgon”, *TV4*, sänt 31 maj 2002

Pressmeddelande och broschyrer

”Saeco: Cycling sponsorship – the reasons behind our choice”, 05.06.2001,
pressmeddelande utlagt på hemsidan www.saeco.it

”Kända märkesvaror plagieras”, pressmeddelande från
Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd, 23.04.2002

”Hembakat, Category management med fokus på konsumentens beteende i
butik”, *Cerealía Foods*, 2001

Intervjuer per telefon, uppgifter lämnade per mail, etc.

Ola Envall, utvecklingschef, Cerealia Foods, 18 april 2002

Kathrine Löfberg, varumärkesansvarig, Löfbergs Lila, 19 april 2002

Monika Reimers, Konsumentkontakt, Zoégas, Helsingborg, 31 maj 2002

Jan Rosén, professor i civilrätt vid Stockholms Universitet och ordförande för Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd, 24 april 2002

Stephanie Rowland, Information Section, OHIM, 2 maj 2002

Sven-Erik Svensson, marknadschef, Löfbergs Lila, 13 maj 2002

Cecilia Winte, produktchef, Cloetta Fazer, 13 maj 2002

Forex Service Center, Malmö, 31 maj 2002

Deltagande i enkäten om färg som varumärke

Leif Andersson, Art Director, ID kommunikation, Malmö

Jerry Bengtsson, Art Director, Ahlquist & Co, Malmö

Anders Dahlström, Art Director, Navigator Advertising, Malmö

Jerker Hallin, Art Director, Dotzero, Malmö

Lotta Heinegård, Art Director, Imperiet, Malmö

PM Lindbladh, Art Director, Navigator Advertising, Malmö

Markus Lindsjö, Art Director, McCann Malmö

Susanna Theander, Art Director, Arbmans, Malmö

Internet, hemsidor med sökfunktioner och databaser

www.oami.eu.int	Office of the Harmonisation for the Internal Market (Trade Marks and Designs Office)
www.prv.se	Patent- och Registreringsverket
www.ne.se	Nationalencyclopedin

Offentligt tryck

Sverige

SOU 2001:26, Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen

Marknadsföringslag (1995:450)

Rättegångsbalk (18 juni 1942)

Tobakslag (1993:581)

Varumärkeslag (1960:644)

EG

Rådets förordning (EEG 40/94) om EG- eller gemenskapsvarumärken (EG-VMF)

Rådets första direktiv 89/104EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar

Rättsfallsförteckning

Sverige

Patentbesvärsrätten

PBR 95-573

Regeringsrätten

RÅ 2000 ref. 62, I och II

RÅ Notisfall 1979, Ab-242/79

RÅ Notisfall 1980, Ab-343/80

RÅ Notisfall 1981, Ab-261/81

Marknadsdomstolen

MD 1995:10, CPC Foods mot Adaco

MD 2001:26, Stora Kopparbergs Bergslags mot Alcro-Beckers

Stockholms tingsrätt

Målnr C-23-00/C-27-00, Red Bull mot Energi Trading

Målnr C-36-99, OLW mot Estrella

Branschnämnd – Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd

Beslut nr 1:2002 (Gevaliakaffe)

Beslut nr 2:2002 (GB:s Vienetta)

EG

EG-domstolen

T-122/99 16.02.2000 (Procter & Gamble/OHIM, formen på en tvål)

T-117/00 19.09.2001 (Procter & Gamble/OHIM, vit/ljusgröna tvätt- och disktabletter)

T-118/00 19.09.2001 (Procter & Gamble/OHIM, vit/grönprickiga tvätt- och disktabletter)

T-119/00 19.09.2001 (Procter & Gamble/OHIM, vit/gul- blåprickiga tvätt- och disktabletter)

T-120/00 19.09.2001 (Procter & Gamble/OHIM, vit/blåprickiga tvätt- och disktabletter)

T-121/00 19.09.2001 (Procter & Gamble/OHIM, vit/grön- blåprickiga tvätt- och disktabletter)

C-273/00 06.11.2001, Generaladvokatsuttalande (Ralf Sieckmann/Deutsches Patent- und Markenamt, kanelsyra som lukttecken)

T-173/00, Pending Case, KWS Saat / OHIM

OHIM

Third Board of appeal 12.02.1998 Case R 7/1997-3 (orange)

Third Board of appeal 18.12.1998 Case R 122/1998-3 (light green)

Third Board of appeal 22.01.1999 Case R169/1998-3 (yellow)

Second Board of appeal 11.02.1999 Case R 156/1998-2 (the smell of fresh cut grass)

Third Board of appeal 20.07.1999 Case R 5/1999-3 (cobalt blue)

Third Board of appeal 28.07.1999 Case R 110/1999-3 (rose)

First Board of appeal 25.01.2000 Case R 136/1999-1 (green and black)

Second Board of appeal 29.02.2000 Case R 342/1999-2 (blue)

First Board of appeal 08.03.2000 Case R 511/1999-1 (3D-mark, white and light blue)

Second Board of appeal 22.03.2000 Case R 59/1999-2 (black and yellow)

Third Board of appeal 13.04.2000 Case R 210/1999-3 (dark grey and green)

Second Board of appeal 19.04.2000 Case R 282/1999-2 (orange)

First Board of appeal 19.06.2000 Case R 344/1999-1(light and dark orange)

First Board of appeal 19.06.2000 Case R 345/1999-1(light and dark blue).

First Board of appeal 19.06.2000 Case R 346/1999-1(light and dark green)

First Board of appeal 20.06.2000 Case R 707/1999-1 (3D-mark, red, white and green)

First Board of appeal 20.06.2000 Case R 717/1999-1 (3D-mark, yellow, white and green)

First Board of appeal 22.06.2000 Case R 379/1999-1 (yellow)

Second Board of appeal 23.05.2001 Case R 176/2000-2 (orange)

First Board of appeal 24.07.2001 Case R 477/2000-1 (orange und grau)

Third Board of appeal 23.01.2002 Case R 137/2001-3 (orange)

Opposition Division, 31.01.2002 No 233/2002 Boehringer Ingelheim Pharma/Eli Lilly and Company (färg på läkemedelskapslar)