



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Marie Dahlgren

# Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar i Sverige

Examensarbete  
20 poäng

Per Jonas Nordell

Immaterialrätt

Ht 2003

# Innehåll

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>1</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>5</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>6</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund och Syfte	7
1.2 Frågeställningar	7
1.3 Metod och material	8
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	9
<b>2 ALLMÄNT OM GEOGRAFISKA URSPRUNGSBETECKNINGAR</b>	<b>11</b>
2.1 Allmänt	11
2.2 Begreppen geografisk ursprungsbeteckning och ursprungskännetecken	13
2.3 Geografiska ursprungsbeteckningar –väl värda att skyddas	14
2.4 Ursprungsbeteckningar och varukännetecken	15
2.5 Intresset för geografiska ursprungsbeteckningar	17
2.6 Allmänt om skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar	19
<b>3 KONVENTIONER</b>	<b>20</b>
3.1 Allmänt	20
3.2 Pariskonventionen	20
3.3 Madridöverenskommelsen	22
3.4 Övriga överenskommelser	23
3.4.1 Lissabonöverenskommelsen	23
3.4.2 Stresakonventionen	25
3.5 TRIPs-avtalet	25

<b>4</b>	<b>EG-RÄTT</b>	<b>32</b>
4.1	Allmänt	32
4.2	Allmän reglering	33
4.2.1	Varumärkesdirektivet	33
4.2.2	Varumärkesförordningen	35
4.2.3	Sanktioner	36
4.3	Skydd för ursprungs- och geografiska beteckningar samt skydd av särart hos jordbruksprodukter och livsmedel	36
4.3.1	Allmänt	36
4.3.2	Skydd för geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel, förordning 2081/92.	37
4.3.3	Särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel	47
4.3.4	Skydd för vin- och spritbeteckningar	48
<b>5</b>	<b>SVENSK LAGSTIFTNING OCH RÄTTSPRAXIS</b>	<b>49</b>
5.1	Allmänt	49
5.2	Marknadsföringslagen	49
5.2.1	Bakgrund	49
5.2.2	Lagens uppbyggnad	50
5.2.3	Talerätt, forum och den marknadsrättsliga bedömningen	50
5.2.4	Allmänt om skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar enligt MFL	51
5.2.5	Lagens syfte och tillämpningsområde	52
5.2.6	Allmänna krav på marknadsföringen	53
5.2.7	Renomménsnyltning	57
5.2.8	Särskilda krav på marknadsföringen –Förbud mot vilseledande	61
5.2.9	Vilseledande vin- och sprit beteckningar	66
5.2.10	Förbud mot vilseledande efterbildningar	67
5.2.11	Jämförande reklam	68
5.2.12	Sanktioner	68
5.3	Varumärkeslagen	70
5.3.1	Skyddet och registrering	70
5.3.2	Kravet på särskiljningsförmåga	72
5.3.3	Förbud mot vilseledande	78
5.3.4	Förväxlingsbarhet	82
5.3.5	Kollektivmärkeslagen	84
5.3.6	Hinder mot registrering och hävning	88
5.3.7	Sanktioner	89
5.3.8	Ny varumärkeslag	90
5.4	Övrig Lagstiftning	91
5.4.1	Lagen om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel	91
5.4.2	Alkohollagen	91
<b>6</b>	<b>AVSLUTANDE KOMMENTARER</b>	<b>93</b>
6.1	Problemområden	93
6.2	Behovet av ändring	94
6.3	Framtidsutsikter	97

<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>99</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>102</b>

# Sammanfattning

Geografiska ursprungsbeteckningar kan allmänt beskrivas som beteckningar som kännetecknar varors geografiska ursprung samt vissa egenskaper och kvaliteter hos dessa varor. Det generella syftet med geografiska ursprungsbeteckningar är att flera oberoende parter skall kunna nyttja dem, förutsatt att de uppfyller kraven på geografisk tillhörighet och kvalitet. Några exempel på internationellt kända geografiska ursprungsbeteckningar är ”Champagne”, ”Parmigiano Reggiano”, ”Gorgonzola” och ”Münchener Bier”.

Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar uppmärksammas allt oftare i såväl i internationella som nationella sammanhang.

Föreliggande uppsats syftar till att, ur ett svenskt perspektiv, belysa vad geografiska ursprungsbeteckningar innebär, hur regleringen för dessa är utformad samt hur de behandlats i rättspraxis. Då geografiska ursprungsbeteckningar är en förhållandevis oreglerad företeelse i svensk rätt behandlas, förutom den svenska rätten, såväl internationella konventioner som EG-rätt på området.

Det internationella skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar återfinns i flera konventioner. De konventioner som Sverige har tillträtt är Pariskonventionen, Madridöverenskommelsen och TRIPs-avtalet. Det skydd som geografiska ursprungsbeteckningar åtnjuter genom PK är ganska blygsamt. Madridöverenskommelsen ger ett starkare skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, men ett riktigt bra skydd ges bara för vin- och spritprodukter. TRIPs-avtalet som trädde i kraft 1996 är den konvention som har störst betydelse för skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar. Den största fördelen med avtalet är att det utgör en del av WTO-avtalet. Detta innebär att ett mycket stort antal länder är anslutna till avtalet samt att effektiva sanktionsåtgärder i form av handelssanktioner kan vidtas som yttersta åtgärd mot de medlemsländer som inte följer TRIPs-avtalet. Ytterligare en fördel med avtalet är att det innehåller definitioner för begreppen geografisk ursprungsbeteckning och generisk beteckning samt att det skydd som följer av avtalet anges tydligt. Vidare ges ett extra starkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar för vin- och spritprodukter, vilka bl.a. skyddas mot degeneration. Konventionerna utgör inte omedelbart gällande rätt i Sverige. Svensk lagstiftning skall emellertid ha utformats så att den överensstämmer med deras innehåll, bl.a. genom särskild lagstiftning.

I EG-rätten uppställs reglering *sui generis* för geografiska ursprungsbeteckningar genom några förordningar. Regleringen avser främst jordbruksprodukter och livsmedel samt vin- och spritprodukter. Eftersom EG-förordningarna till alla delar är direkt tillämpliga i Sverige, finns det, oavsett vad som följer av svensk lagstiftning, ett materiellt skydd för

geografiska ursprungsbeteckningar i Sverige. Skyddet enligt förordningarna bygger på att de geografiska ursprungsbeteckningarna registreras i ett särskilt register, varigenom de erhåller ett särskilt starkt skydd. Av stor betydelse är förordningen om skydd för geografiska ursprungsbeteckningar hos jordbruksprodukter och livsmedel (F 2081/92) samt förordningen om skydd för särarten hos jordbruksprodukter och livsmedel (F 2082/92).

Antalet geografiska ursprungsbeteckningar som finns registrerade för de olika EU-länderna, varierar i hög grad. Frankrike har cirka 135 registrerade beteckningar, medan Sverige endast har två, nämligen "Svecia" och "Skånsk spettekaka".

Vidare finns i EG-rätten allmänna regler, vilka indirekt ger ett skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Sådana regler finns i Varumärkesdirektivet (VmD) och Varumärkesförordningen (VmF). VmD innehåller detaljerade varumärkesrättsliga bestämmelser. Bl.a. regleras vilka typer av tecken som kan registreras som varumärken samt förutsättningarna för att en registrering skall kunna beviljas. VmF innefattar en autonom EG-rättslig varumärkeslagstiftning. Genom förordningen kan skydd för varumärke som täcker hela EU sökas. Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar enligt VmD och VmF består framför allt i det generella hindret mot registrering av ett varumärke som innefattar ett geografiskt namn. Detta innebär att beteckningar som anger geografiskt ursprung frihålls, så att de kan användas av alla. Detta leder i sin tur till hinder mot monopolisering av geografiska ursprungsbeteckningar.

I svensk lagstiftning ges skydd för geografiska ursprungsbeteckningar främst genom allmän lagstiftning, nämligen marknadsföringslagen (MFL) och varumärkeslagen (VmL). Genom MFL ges skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom generalklausulen i 4 § MFL som förbjuder otillbörlig marknadsföring. Dessutom ges skydd för beteckningarna genom 6 § MFL som innehåller förbud mot vilseledande marknadsföring. De typer av vilseledanden som särskilt omnämns i bestämmelsen och som är av särskilt intresse i fråga om geografiska ursprungsbeteckningar är vilseledande om produktens geografiska och kommersiella ursprung samt vilseledande om produktens art och karaktär. Vidare ges visst skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom förbudet mot vilseledande efterbildningar i 8 § MFL och genom bestämmelserna om jämförande reklam i 8 a § MFL. Typiskt sett hindrar MFL att produkter ges beteckning eller utformning som ger oriktigt intryck om produktens härkomst (exempelvis att ett knäckebröd har sitt ursprung i Mora i Dalarna, när det i verkligheten tillverkats i Värmland) eller innehar viss karaktär eller egenskap (exempelvis att en yoghurt smaksats med Champagne, när så inte är fallet). Det är den näringsidkare som marknadsför produkten som skall kunna visa att marknadsföringen är riktig. I princip skyddas bara mot marknadsföring av produkter av samma slag och konkurrerande produkter. Detta innebär risk för degeneration av geografiska ursprungsbeteckningar samt utnyttjande av goodwill som ofta är knuten till dessa beteckningar. Mot sådant utnyttjande ges emellertid ett visst skydd genom förbudet mot

renommésnyltning som faller under 4 § MFL. Enligt bestämmelsen skyddas väl kända produkter mot otillbörligt utnyttjande också då produktlikhet saknas. Detta innebär att geografiska ursprungs-beteckningar som kännetecknar väl kända produkter har ett extra starkt skydd och skydd mot degeneration. Den viktigaste sanktionen enligt MFL mot den näringsidkare som företar en otillåten marknadsföringsåtgärd är förbud vid vite. Den otillåtna marknadsföringsåtgärden bringas härigenom att upphöra.

Vidare ges skydd för geografiska ursprungs-beteckningar i svensk lagstiftning genom VmL. Primärt består detta skydd i att en ensamrätt för geografiska ord i princip inte kan erhållas. För det första, beror detta på att den geografiska benämningen uppfattas som ursprungsangivande, vilket gör att den anses sakna särskiljningsförmåga. Kravet på särskiljningsförmåga framgår av 1 § 2 st. VmL samt är en förutsättning för registrerbarhet enligt 13 § 1 st. VmL. För det andra, om det saknas en koppling mellan den geografiska benämningen och varumärket, kan märket anses vilseledande enligt 14 § VmL. En geografisk ursprungs-beteckning som saknar särskiljningsförmåga eller är vilseledande om varans geografiska ursprung skall vägras registrering som varumärke. Har sådan beteckning redan registrerats och föreligger skälet mot registrering alltså, får registreringen hävas enligt 25 § 1 st. Båda förhållandena innebär att benämningen inte kan registreras som varumärke. Genom bestämmelserna förhindras således monopolisering av geografiska ursprungs-beteckningar och beteckningarna är fria att användas av alla.

Vidare ges visst skydd för geografiska ursprungs-beteckningar genom bestämmelserna i VmL som ger ett ensamrättsligt skydd för varumärken. Detta förutsätter att en geografisk ursprungs-beteckning genom användning kommit att uppfattas som ett varukännetecken. För det första, skyddas den geografiska ursprungs-beteckningen/varukännetecknet genom reglerna om förväxlingsbarhet i 6 § 1 st. VmL. För det andra, om den geografiska ursprungs-beteckningen/varukännetecknet är välkänd/-t och kvalitetsladdad/-t skyddas den även utöver varuslagsgränserna genom bestämmelserna i 6 § 2 st. VmL. Vid intrång i varumärkesrätt, kan en rad sanktioner utlösas, nämligen straff, förbud, skadestånd och säkerhetsåtgärder. Slutligen ges ett visst skydd för geografiska ursprungs-beteckningar genom Kollektivmärkeslagen. Detta skydd förutsätter emellertid att den geografiska ursprungs-beteckningen uppfyller kraven för kollektivmärke.

För att uppfylla sina internationella och EG-rättsliga åtaganden har Sverige antagit viss lagstiftning som speciellt reglerar geografiska ursprungs-beteckningar. Bl.a. uppställs regler i lagen om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel och i alkohollagen.

Trots att skyddet för geografiska ursprungs-beteckningar har utökats under de senaste åren, såväl på det internationella planet som det nationella planet, kvarstår flera problem med skyddet för dessa beteckningar. Ett problem med det svenska skyddet för geografiska ursprungs-beteckningar är att regleringen för dessa beteckningar är utspridd på flera lagar. Således blir

regleringen för dessa beteckningar fragmentarisk och en helhetsbild saknas. Detta medför att reglerna blir svårare att förstå, vilket i sin tur leder till att reglerna inte tillräckligt efterlevs. Ytterligare ett problem som den fragmentariska regleringen bidrar till är att geografiska ursprungsbeteckningar ges ett effektivt skydd. Beteckningarna innebär en stor investering i tid och kapital. Investeringar av detta slag kommer endast till stånd om investeraren kan förvänta sig någon form av utdelning i ett längre perspektiv. Erbjuds inte geografiska ursprungsbeteckningar ett tillräckligt starkt skydd, finns det således risk för att de inte utnyttjas på ett samhällsekonomiskt fördelaktigt sätt. För att skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar skall vara internationellt verksamt krävs en internationell konsensus av relativt stor omfattning. Genom TRIPs-avtalet har ett stort steg på vägen mot ett sådant skydd tagits.

I Sverige har det tidigare inte funnits något större intresse av skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Det svaga svenska intresset kommer till uttryck i den svenska lagstiftningen, där skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar har varit svagt. I takt med att betydelsen för kännetecknen har ökat stiger även intresset för skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Det finns därför anledning att räkna med att skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar blir större i framtiden. Inom en snar framtid finns det troligen svensk lagstiftning *sui generis* som ger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Varumärkeskommittén har nämligen i sitt förslag till ny VmL förslagit att geografiska ursprungsbeteckningar skall kunna registreras som kollektivmärken och garanti- och kontrollmärken. Eftersom geografiska ursprungsbeteckningar ofta innebär stora investeringar i kapital och tid är det önskvärt att dessa beteckningar ges ett ytterligare stärkt skydd i svensk lagstiftning. Ett stärkt skydd skulle kunna uppnås genom införandet av ytterligare regler i nuvarande lagstiftning, i en egen lag eller genom upprättande av en lag som omfattar hela känneteckensrätten. Även om det är troligt att geografiska ursprungsbeteckningar kommer att ges ett längre gående skydd, ligger sådan reglering längre fram i tiden.



# Förord

Att studietiden vid Juridikum i Lund skulle rinna i väg i en sådan rasande fart anade jag inte hösten 1998, då jag som litet ”småjur” just hade klarat av insparken och ”GRUNKen”. Anledningen till att min studietid vid Juridikum består av idel ljusa minnen står nog att finna i de unika plats som studieorten Lund och Juridikum är.

Jag vill passa på att tacka familj och vänner som bidragit till att göra studieåren till en rolig och oförglömlig tid. För stöd och uppmuntran vill jag särskilt tacka mina föräldrar Cecilia och Ulf. Ett stort tack även till mina ”pluggkompisar” och vänner Elisabeth, Karoline, Katharina och Charlotte som med stöd, uppmuntran och galna upptåg har satt guldkant på alla timmarna på Eden liksom på fritiden.

För tillkomsten av mitt examensarbete vill jag särskilt tacka följande personer. Min handledare Per Jonas Nordell, som hjälpt mig i mitt val av uppsatsämne och handledning; advokatfirman Rydin och Carlsten AB, som bidragit med lokal, litteratur samt uppiggande kaffe och pratstunder; samt Ulf Dahlgren som bidragit med förtjänstfull korrekturläsning av uppsatsen.

Mot nya äventyr!

Marie Dahlgren

Stockholm, den 17 december 2003.

# Förkortningar

<b>EGD</b>	Europeiska gemenskapens domstol
<b>EGT</b>	Europeiska gemenskapens officiella tidning
<b>HD</b>	Högsta domstolen
<b>HovR</b>	Hovrätten
<b>ICC</b>	International Chamber of Commerce
<b>KmL</b>	Kollektivmärkeslag
<b>KO</b>	Konsumentombudsmannen
<b>KV</b>	Konsumentverket
<b>LÖ</b>	Lissabonöverenskommelsen
<b>MD</b>	Marknadsdomstolen
<b>MFL</b>	Marknadsföringslag
<b>MÖ</b>	Madridöverenskommelsen
<b>NIR</b>	Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
<b>PBR</b>	Patentbesvärsrätten
<b>PK</b>	Pariskonventionen
<b>Prop.</b>	Proposition
<b>PRV</b>	Patent- och registreringsverket
<b>RegR</b>	Regeringsrätten
<b>SGB</b>	Skyddad geografisk beteckning
<b>SOU</b>	Statens offentliga utredningar
<b>SUB</b>	Skyddad ursprungsbeteckning
<b>TA</b>	TRIPs-avtalet
<b>TR</b>	Tingsrätten
<b>VmD</b>	Varumärkesdirektivet
<b>VmF</b>	Varumärkesförordningen
<b>VmL</b>	Varumärkeslag

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund och Syfte

Geografiska ursprungsbeteckningar har under mycket lång tid använts för att ange varors ursprung. Med tiden har det blivit allt vanligare att dessa beteckningar, förutom angivande av geografisk plats, också förknippas med viss kvalitet eller egenskap hos varan. Detta har medfört att geografiska ursprungsbeteckningar har kommit att spela en allt mer betydande roll vid avsättningen av vissa typer av varor. Allmänt sett avses med geografiska ursprungsbeteckningar, beteckningar som utpekar en varas geografiska ursprung samtidigt som varan har viss kvalitet eller speciella egenskaper som beror av det geografiska ursprunget. Geografiska ursprungsbeteckningars funktion påminner om varumärkets, därigenom att båda typer av beteckningar kännetecknar vissa varor. Geografiska ursprungsbeteckningars centrala funktion är emellertid att utpeka ett visst geografiskt ursprung, medan varumärkens huvuduppgift är att utpeka en viss näringsidkare. Härtill gäller för geografiska ursprungsbeteckningar att de kan tillkomma flera näringsidkare inom ett särskilt geografiskt område samtidigt. Geografiska ursprungsbeteckningar har ökat mycket i betydelse de senaste åren. Detta är en utveckling som kan antas fortsätta i dagens allt mer globaliserade värld. I dag representerar geografiska ursprungsbeteckningar stora ekonomiska värden. Flera länder uppställer långtgående nationell reglering *sui generis* för geografiska ursprungsbeteckningar. Vidare uppställs skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom konventioner och EG-rätten.

I svensk rätt är geografiska ursprungsbeteckningar en förhållandevis oreglerad företeelse, såtillvida att särskild lagreglering avseende dessa saknas, samt att rättspraxis och doktrin endast behandlar ämnet sparsamt.

Syftet med denna uppsats är att redogöra för skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar som ges i Sverige idag.

## 1.2 Frågeställningar

För att uppnå det nyss angivna syftet att belysa hur skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar är utformat i Sverige, fokuserar uppsatsen på följande områden. För det första, skall undersökas vad begreppet

geografiska ursprungsbeteckningar innefattar, vad dessa beteckningar allmänt sett innebär samt vilket skyddsbehov som föreligger för beteckningarna. För det andra, skall utredas vilka konventioner som Sverige har tillträtt och som ger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar samt vilka huvuddragen i denna reglering är. För det tredje, skall undersökas vilket skydd som ges genom EG-rätten. Härvid måste behandlas de EG-förordningar och direktiv som reglerar geografiska ursprungsbeteckningar, samt för EGDs (Europeiska Gemenskapens domstol) praxis på området. För det fjärde, skall utredas vilket skydd som ges för geografiska ursprungsbeteckningar genom svensk nationell rätt. Härvid måste behandlas de regler som finns i svensk lagstiftning som ger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, ävensom svensk rättspraxis. Slutligen skall jämförelser göras och paralleller dras mellan de tre rättsområdena.

### 1.3 Metod och material

Eftersom det inte uppställs något särskilt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar i svensk lagstiftning samt att ämnet behandlas sparsamt i svensk doktrin är det viktigt att söka ledning ur flera olika rättskällor. Detta i kombination med att geografiska ursprungsbeteckningar har internationell prägel har inneburit att en utgångspunkt för uppsatsen har varit studera de konventioner som Sverige har tillträtt samt det skydd som uppställs genom EG-rätten. Mot denna bakgrund har sedan den svenska regleringen för geografiska ursprungsbeteckningar kunnat behandlas.

Till grund för den del av uppsatsen som behandlar konventionerna ligger dels konventionstexterna, dels doktrin (främst utländsk) som behandlar konventionerna. För att öka förståelsen för konventionerna utifrån ett svenskt perspektiv har ledning hämtats ur svenska lagförarbeten (bl.a. SOU 1966:71 om otillbörlig konkurrens och SOU 1993:59 Ny marknadsföringslag), som utförligt behandlar ämnet. Till grund för det avsnitt som behandlar EG-rätten ligger framför allt de förordningar som uppställer ett särskilt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, nämligen F 2081/92 om skydd för geografiska ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel samt F 2082/92 om särartskydd för jordbruksprodukter och livsmedel. Härtill har använts de bestämmelser i varumärkesdirektivet 89/104/EEG samt i varumärkesförordningen F 40/94 som inte anger särskilda regler för geografiska ursprungsbeteckningar, men som ger ett allmänt skydd för dessa beteckningar. Dessutom har ledning hämtats ur svensk och europeisk doktrin. Vidare har EGDs praxis använts i stor utsträckning för precisering av regler som anges i EG-direktiv och förordningar.

Som redan nämnts, saknas nationella svenska lagregler *sui generis* för geografiska ursprungsbeteckningar. Detta har inneburit att ledning framför allt har fått sökas i svensk lagstiftning som anger ett allmänt skydd för

geografiska ursprungs-beteckningar, nämligen VmL (Varumärkeslagen) och MFL (marknadsföringslagen). Till grund för den del som behandlar svensk lagstiftning ligger därför framför allt lagförarbetena till VmL och MFL. Med avseende på MFL kan SOU 1993:59, som utförligt behandlar geografiska ursprungs-beteckningar samt prop. 1994/95:123 ny marknadsföringslag, särskilt nämnas. Dessutom har ledning för förståelsen av marknadsföringslagens bestämmelser som reglerar geografiska ursprungs-beteckningar hämtats ur Marknadsdomstolens (MDs) praxis. Till grund för den del som behandlar VmL har framför allt lagförarbetena SOU 2001:26 ny varumärkeslag. Vidare har för förståelsen av de varumärkesrättsliga reglerna PBRs praxis utgjort en viktig del.

Klassisk juridisk metod har tillämpats för uppsatsen, vilket innebär att stora delar av uppsatsen är beskrivande samt att detta material analyseras. Varje rättsområde (konventioner, EG-rätt och svensk rätt) behandlas i var sitt kapitel. Analysen återfinns främst i den avslutande kommentaren. Emellertid görs analys och reflexion även löpande i uppsatsen, i anknytning till de ämnesområden de behandlar.

## 1.4 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till att omfatta skyddet för geografiska ursprungs-beteckningar från ett svenskt perspektiv. Med avseende på konventionerna behandlas dessa översiktligt. Bestämmelser som saknar direkt betydelse för geografiska ursprungs-beteckningar och konventioner som Sverige inte har tillträtt faller i princip utanför framställningen. Vad gäller EG-rätten ges framför allt F 2081/92 ett förhållandevis stort utrymme, medan övriga EG-förordningar behandlas i de delar som de skiljer sig från nyss nämnda förordning. Dessutom behandlas varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen mer översiktligt och endast de bestämmelser som har direkt betydelse för geografiska ursprungs-beteckningar behandlas. Vidare behandlas några av EGDs avgöranden som är representativa för EGDs tolkning av relevanta EG-bestämmelser på området. Vidare har redogörelse för EUs konkurrensregler utelämnats. Avseende svensk nationell reglering har ett urval av domstolsavgöranden gjorts. Härvid behandlas representativa rättsfall som preciserar lagstiftningen på området.

## 1.5 Disposition

Inledningsvis, i kapitel 2 ges en allmän och övergripande beskrivning. Härvid behandlas begreppet geografisk ursprungs-beteckning, skyddsbehovet och förhållandet mellan geografiska ursprungs-beteckningar och varukännetecken. Därefter, i kapitel 3, behandlas de konventioner som

anger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Här kan framför allt nämnas Pariskonventionen, Madridöverenskommelsen och TRIPs-avtalet. Avsikten med framställningen är att redovisa huvuddragen i regleringen för geografiska ursprungsbeteckningar som återfinns på det internationella planet. I kapitel 4 behandlas EG-rätten. Inledningsvis beskrivs de regler som uppställs för geografiska ursprungsbeteckningar genom allmän reglering, nämligen varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen. Därefter behandlas mer ingående den EG-förordning som särskilt reglerar skyddet för vissa geografiska ursprungsbeteckningar, nämligen F 2081/92. Dessutom behandlas F 2082/92 om särartsskydd samt F 1493/1999 och F 1576/89 om skydd för vin- och spritbeteckningar kortfattat. Avsnittet är ämnat att redogöra för de EG-rättsliga regler som har betydelse för geografiska ursprungsbeteckningar samt att mera ingående behandla de regler som anger ett särskilt skydd för dessa beteckningar. Kapitel 5 innehåller en redogörelse för svensk lagstiftning och rättspraxis. Först diskuteras det skydd som ges för geografiska ursprungsbeteckningar genom MFL samt marknadsdomstolens praxis på området. Därefter behandlas de regler i VmL som anger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar samt rättspraxis på området. Vidare beskrivs kortfattat viss speciallagstiftning som anger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Avsikten med avsnittet är att så utförligt som möjligt redovisa de bestämmelser som återfinns i svensk rätt och vilka anger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, hur dessa regler är utformade samt hur reglerna behandlas i rättspraxis. Avslutningsvis, i kapitel 6, ges avslutande kommentarer. Härvid diskuteras problemområden, behovet av ändring samt framtidsutsikter.

## 2 Allmänt om geografiska ursprungsbeteckningar

### 2.1 Allmänt

Sedan urminnes tider har handelsvaror saluförts under namn på den ort där de har framställts. Bordeaux- och Bourgognevin, Parmesanost och Darjeelingte, är några exempel.<sup>1</sup> Ursprungligen användes geografiska beteckningar för att ange den region som varan härstammade ifrån. Med tiden har emellertid ursprungs-beteckningar för vissa regioner allt mer kommit att känneteckna varor av god kvalitet. Dessutom har beteckningarna kommit att underlätta för konsumenterna i deras köpval. Ett bra exempel på en produkt som med tiden har blivit känd för sin goda kvalitet är vin från Bourgognedistriktet i Frankrike, vilket har medfört att många konsumenter i dag väljer vin med beteckningen ”vins de Bourgogne”. Som en naturlig följd av detta har många länder för att förhindra missbruk av ursprungs-beteckningar, upprättat lagstiftning *sui generis* för sådana beteckningar. Detta sker genom att länderna instiftar lagar för att säkerställa det anseende som tillkommer viss lokal tillverkning av vanligen livsmedel och drycker, vilket upprätthålls genom rigorös kvalitetskontroll och detaljerade bestämmelser för hur tillverkningen skall ske. Exempelvis i Frankrike uppställs sådana bestämmelser för vin, vilka medför att vin från Bourgogne förses med beteckningen ”appellation controlée”. Medan karaktäristiska egenskaper hos vin eller livsmedel i vissa fall kan hänföras till jordmån, klimat, etc., är det vanligt att ett visst område blir berömt för tillverkning av varor av hög kvalitet. Således kan man köpa mousserande vin som har tillverkats enligt champagnemetoden, med druvor från annan plats än distriktet Champagne. Emellertid har Champagne i Europa kommit att beteckna vitt mousserande vin från distriktet Champagne.<sup>2</sup>

Geografiska ursprungs-beteckningar har i dag stor betydelse för europeisk industri och för konsumenter inom livsmedelsområdet. De varuområden inom vilka geografiska ursprungs-beteckningar är speciellt betydelsefulla är vin (Bordeaux, Bourgogne, Champagne, Madeira m.fl.), sprit (Calvados, Cognac, Scotch whiskey m.fl.), ost (Camembert, Gouda och Parmigiano Reggiano m.fl.) och konfektyr (Nürnberger Lebkuchen, Mozart Kugeln m.fl.).<sup>3</sup> Intresset av att skydda det värde som ligger i geografiska

---

<sup>1</sup> Audier, Jacques, *TRIPs agreement: Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights; Geographical Indications*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 2000, s. 7.

<sup>2</sup> Tritton, Guy, *Intellectual Property in Europe*, 2:a uppl., Sweet & Maxwell, London 2002, s. 282.

<sup>3</sup> Audier, s. 2.

ursprungsbeteckningar har därför framför allt varit koncentrerat till länder med en agrarorienterad produktion med inriktning på just denna typ av varor som säljs på konsumentmarknaden.<sup>4</sup>

Traditionen att saluföra varor under tillverkningsortens namn gäller även för bearbetade varor. Som exempel kan nämnas Solingenknivar, Havannacigarrer och Waterfordkristall. Det är konsumenternas intresse för dessa typer av beteckningar, som skapar ett marknadsvärde för dem.<sup>5</sup>

Geografiska ursprungsbeteckningar ger konsumenterna upplysning om produkternas ursprung, karakteristiska egenskaper m.m. Dessutom kan beteckningarna ses som bärare av kollektivt upparbetad goodwill.<sup>6</sup>

Även om det svenska intresset för skydd av geografiska ursprungsbeteckningar traditionellt har varit svalt, skulle intresset kunna gälla i större utsträckning också i Sverige och för svenska produkter.<sup>7</sup> Geografiska ursprungsbeteckningars betydelse inom området för industrivaror väntas nämligen öka.<sup>8</sup> Utsträcks skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar till att omfatta denna typ av varor, kommer det svenska intresset för geografiska ursprungsbeteckningar att öka, eftersom vi har många varor som ett sådant skydd skulle kunna bli aktuellt för. Exempelvis skulle svenskt glas som Orrefors kunna skyddas liksom samesmycken.

Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar är en form av immateriella rättigheter. Geografiska ursprungsbeteckningar skiljer sig emellertid från vissa andra immaterialrättigheter på det sättet att de inte innefattar en skapande handling eller en uppfinning, såsom är fallet inom upphovsrätten och patenträtten. Geografiska ursprungsbeteckningar representerar emellertid, liksom många andra immateriella rättigheter som exempelvis varumärkesrättighet, en betydande mänsklig och ekonomisk investering och de förtjänar därför skydd.<sup>9</sup>

Det finns flera orsaker till att konsumenter föredrar produkter med en känd geografisk ursprungsbeteckning framför andra beteckningar. Exempelvis kan produkterna anses inneha en särskilt hög kvalitet, vara säkra, exotiska, eller beteckna hög status. Som en konsekvens av detta har sedan slutet på 1800-talet det nationella och det internationella rättsliga skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar utvecklats. Det är emellertid först på senare år som handeln har börjat använda sig av reglerna i större utsträckning. I dag visar handeln således ett allt större intresse för att

---

<sup>4</sup> SOU 1993:59, *Ny marknadsföringslag*, s. 659.

<sup>5</sup> Audier, s. 10.

<sup>6</sup> Bernitz, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 7:e upplagan, Stockholm 2001, s. 261.

<sup>7</sup> SOU 1993:59, s. 659.

<sup>8</sup> Audier, s. 2.

<sup>9</sup> A.a. s. 3.



geografiska beteckningar på nationella och internationella marknader skall erhålla skydd genom reglering.<sup>10</sup>

## 2.2 Begreppen geografisk ursprungsbeteckning och ursprungskännetecken

Det finns olika beteckningar som utpekar produkter med ett bestämt geografiskt ursprung. Begreppet geografisk ursprungsbeteckning är vitt och omfattar många kategorier av benämningar. Med begreppet kan avses dels en beteckning med ett geografiskt ursprung i vid mening (exempelvis en vara som kommer från en viss ort och därför betecknas med detta geografiska namn), dels en speciell kategori av geografiska ursprungsbeteckningar som inte bara kännetecknar det geografiska ursprunget utan även är en sort- och kvalitetsbestämning (exempelvis en vara som kommer från en viss geografisk ort samt har vissa kvalitetsegenskaper p.g.a. denna härkomst).

Terminologin som används med avseende på geografiska ursprungsbeteckningar är emellertid inte enhetlig, utan olika definitioner används i skilda sammanhang. Varje konvention anger egna definitioner av begreppen, liksom EG-rätten använder sin terminologi.<sup>11</sup> Ofta används dock *geografiska ursprungsbeteckningar* (jfr. designation of origin/indication géographique) som ett samlingsbegrepp och *ursprungskännetecken* (jfr. geographical indication/apellation d'origines) som en underbestämning.<sup>12</sup>

Pariskonventionen om skyddet för industriella rättigheter ger en exemplifierade uppräkningslista av de industriella rättigheter som konventionen skyddar. Art. 1 st. 2 innehåller numera i den franska originaltexten begreppsparat ”indications de provenance/appellations d'origine”. Den franska uppdelningen mellan å ena sidan ursprungsbeteckningar (indication de provenance) och på den andra ursprungskännetecken (appellations d'origine) har under senare år fått en allt starkare internationell förankring.<sup>13</sup> Internationellt och i EG-rätten gör man vanligen just denna uppdelning och skiljer mellan geografiska ursprungsbeteckningar i allmänhet (geographical indications/indication de provenance) och ursprungskännetecken (designation of origin/appellations d'origine).<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> A.a. s. 10.

<sup>11</sup> Se Anders Rosholms examensarbete: *Det internationella skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar*, Juridiska Fakulteten vid Lunds Universitet, HT 2003, där det ges en mycket noggrann beskrivning av och jämförelse mellan begreppen som används i de olika konventionerna och i EG-rätten.

<sup>12</sup> SOU 2001:26, *Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen*, s. 311.

<sup>13</sup> SOU 1993:59, s. 665.

<sup>14</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 261.

En *geografisk ursprungsbeteckning* kan något förenklat beskrivas som en benämning som pekar ut varor med ett bestämt geografiskt ursprung (nationellt, regionalt eller lokalt).<sup>15</sup> Ett *ursprungskännetecken* kan på motsvarande sätt beskrivas som en benämning som utmärker varor med ett visst geografiskt ursprung (nationellt, regionalt eller lokalt) och vars kvalitet eller beskaffenhet beror uteslutande eller huvudsakligen av den geografiska miljön, inbegripet de naturliga och mänskliga faktorerna.<sup>16</sup>

Den svenska översättningen (SÖ 1970:60, prop. 1969:168 s. 298) använder emellertid fortfarande uteslutande samlingsbegreppet ”ursprungsbeteckningar”. Den svenska beteckningen torde emellertid inte innebära någon skillnad, eftersom ursprungskännetecken allmänt ansetts vara en underbestämning till ursprungsbeteckningar.<sup>17</sup>

*Sammanfattningsvis* uppdelas alltså vad som i Sverige med ett gemensamt namn kallas geografiska ursprungsbeteckningar i flertalet länder i de två beteckningarna geografisk ursprungsbeteckning och ursprungskännetecken. Den förra beteckningen avser en enkel hänvisning till ett geografiskt ursprung i allmänhet och den senare beteckningen avser sådana geografiska beteckningar som inte bara hänvisar till ett bestämt och noga avgränsat geografiskt ursprung för produkter utan också till särskilda, geografiska beteckningar som också hänvisar till särskilda geografiskt betingade egenskaper hos dessa.<sup>18</sup>

## 2.3 Geografiska ursprungsbeteckningar –välrådade att skyddas

Det är av allmänt intresse att geografiska ursprungsbeteckningar skyddas. Grunden för skydd för geografiska ursprungsbeteckningar finns i såväl konsumenternas intresse av att inte bli vilseledda som tillverkarens intresse av skydd mot otillbörlig konkurrens.<sup>19</sup> Detta intresse omfattar bl.a. att det finns rättsliga möjligheter att motverka vilseledande uppgifter om produkters geografiska ursprung.<sup>20</sup> Detta har lett till att geografiska ursprungsbeteckningar uppmärksammas allt oftare i internationella sammanhang.<sup>21</sup>

---

<sup>15</sup> SOU 2001:26, s. 311.

<sup>16</sup> A.a.

<sup>17</sup> SOU 1993:59, s. 666.

<sup>18</sup> SOU 1966:71, *Otillbörlig konkurrens*, s. 268.

<sup>19</sup> SOU 1993:59, s. 279.

<sup>20</sup> Prop. 1994/95:123, *Ny marknadsföringslag*, s. 53.

<sup>21</sup> A.a.

Varumärken utgör en förbindelselänk mellan den industriella massproduktionen och konsumenterna och är därför ofta bärare av betydande kommersiella intressen.<sup>22</sup> Många av de attribut som tillskrivs varumärken gäller även för geografiska ursprungs­beteckningar. Det finns därför ett allmänt intresse av att beteckningar som anger bl.a. geografiskt ursprung skall kunna användas av alla som marknadsför varor med ett visst ursprung. Utrymmet för enskilda näringsidkare att använda geografiska ursprungs­beteckningar som (individuella) varukännetecken är därför begränsat.<sup>23</sup>

Geografiska ursprungs­beteckningar har, vid sidan av att de tillgodoser det rena intresset av upplysning om varifrån en vara kommer, visat sig vara särskilt lämpade instrument när det gäller avsättningen av kvalitetsprodukter, antingen detta beror på särskild tilltro till vissa tillverkningsplatser eller misstro mot andra. Därmed finns också risk för att användningen av vilseledande ursprungs­beteckningar ökar.<sup>24</sup>

Den ekonomiska betydelsen av ett fullgott skydd för geografiska ursprungs­beteckningar inom EU illustreras av beräkningarna att EU står för cirka 60 procent av produktion av vin och sprit i världen, samt att värdet av exporten av vin, uppgår till 3—4 miljarder euro.<sup>25</sup>

## 2.4 Ursprungs­beteckningar och varukännetecken

Det föreligger såväl likheter som skillnader mellan varukännetecken och geografiska ursprungs­beteckningar. I det följande redogörs för några av dessa.

Den grundläggande skillnaden mellan geografiska ursprungs­beteckningar och varukännetecken är att användningen av varukännetecken syftar till att skilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från varor som tillhandahålls i en annan, medan användningen av geografiska ursprungs­beteckningar syftar till att peka ut produkter med ett bestämt geografiskt ursprung.<sup>26</sup>

Gemensamt för varukännetecken och för geografiska ursprungs­beteckningar är således att ursprungshänvisningsfunktionen är väsentlig.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Kocktvedgaard, Mogens; Levin, Marianne, *Lärobok i immaterialrätt*, 7:e uppl., Stockholm 2002, s. 311.

<sup>23</sup> SOU 2001:26, s. 315.

<sup>24</sup> SOU 1993:59, s. 279.

<sup>25</sup> Audier, s. 3.

<sup>26</sup> SOU 2001:26, s. 315.

<sup>27</sup> Levin, Marianne, *”Made in Sweden”: Vilket skydd behövs idag för geografiska ursprungs­beteckningar?*, Stockholm 1990, s. 11.

Varukännetecken anger varans kommersiella ursprung, medan ursprungs-beteckningar anger det geografiska ursprunget.

Vidare skiljer sig geografiska ursprungs-beteckningar och varukännetecken åt genom att de förra nyttjas av ett kollektiv, medan de senare innehas individuellt. Detta innebär att geografiska ursprungs-beteckningar normalt inte ersätter varukännetecken, utan dessa kompletterar varandra.<sup>28</sup>

Det finns emellertid ett visst utrymme för registrering av en geografisk ursprungs-beteckning som varumärke, men då som kollektivmärke, vilka kan användas av ett kollektiv. Kollektivmärkenas särpräglade och garantigivande funktion, med uppbyggande av goodwill som följd, överskuggar till viss del olikheterna mellan geografiska ursprungs-beteckningar och varukännetecken.<sup>29</sup>

Rätten till en geografisk ursprungs-beteckning innebär bl.a. att endast en tillverkare som uppfyller vissa krav får ange att hans varor kommer från angivet område. Rätten är ingen varumärkesrätt, som skall skilja en näringsidkares varor från en annans, utan snarare en kvalitetsbeteckning.<sup>30</sup> En skillnad mellan ursprungs-beteckningar och varukännetecken är således att en ursprungs-beteckning inte innebär en individuell ensamrätt, vilket en varumärkesrätt gör. En geografisk ursprungs-beteckning innebär att alla inom det angivna geografiska området som uppfyller kvalitetskraven har rätt att använda den geografiska ursprungs-beteckningen. En geografisk ursprungs-beteckning ger därför producenterna inom området en konkurrensfördel som kollektiv.<sup>31</sup>

Ytterligare en likhet är att såväl varukännetecken som geografiska ursprungs-beteckningar ofta fungerar som en kvalitetsgaranti och bärare av goodwill.<sup>32</sup> Ur konsumenternas synvinkel är geografiska ursprungs-beteckningar alltså en kvalitetsgaranti, vars funktion liknar varumärkets.<sup>33</sup> Detta medför att den som har rätt att använda en geografisk

---

<sup>28</sup> A.a.

<sup>29</sup> Nitter, Peter G.; Hagstrøm, Viggo (Red.), *Geografiske opprinnelsesbetegnelser: i grenselandet mellom forbrukervern, konkurranserett og kjennetegnesrett; Ånd og rett: festskrift till Birger Stuevold Lassen på 70-årsdagen 19. august 1997*; Oslo 1997, s. 764.

<sup>30</sup> RÅ 2003 ref. 26, s. 1. ("Parmigiano Reggiano").

<sup>31</sup> Carlén, Lars, *Geografiska ursprungs-beteckningar – väl värda att skyddas* (Brand News 01/2003) s. 10.

<sup>32</sup> Nitter, s. 764.

<sup>33</sup> Avseende varumärkesrättens garantifunktion se Levin, Marianne, *En ny nordisk känneteckensrätt inför 2000-talet* (NIR 1994, s. 516). Av artikeln framgår att kännetecken har en rent faktisk garanti-/kvalitetsfunktion och att denna funktion är central på marknaden i dag. Emellertid kommer varumärkesrättens garantifunktion till dåligt uttryck i lagstiftningen, bl.a. på grund av inställningen till ursprungsangivelsen som varumärkesrättens huvudfunktion. Genom uttolkningen av känneteckensrätten -och marknadsrätten -i nationella och utländska domstolar får dock garantifunktionen i praktiken anses vara stadd i en intressant utvecklingsfas. EGD har under senare år riktat strålkastarna mot bl.a. just garantifunktionen som något väsentligt i varumärkesrätten och på marknaden. Se Hag II (mål 10/89). Av Haag II-avgörandet framgår att EGD ser som varumärkesrättens

ursprungsbeteckning på sin produkt kan på samma sätt som en varumärkesinnehavare nästan alltid ta ut en prispremie.<sup>34</sup>

Vidare har begreppet generisk beteckning olika innebörd, beroende på om det är en geografisk ursprungsbeteckning eller ett varukännetecken som avses. När en geografisk ursprungsbeteckning har blivit generisk kan den inte registreras som geografisk ursprungsbeteckning. Har emellertid ett varumärke blivit generiskt innebär det att begreppet inte längre har någon anknytning till en viss näringsidkare och dennes rörelse. Generiska geografiska ursprungsbeteckningar losskopplas således inte från en viss näringsidkare men väl från det geografiska begrepp och ursprungsbegrepp som ursprungligen benämndes med beteckningen i fråga. Typexempel på sådana beteckningar i Sverige är wienerbröd, wienerkorv, falukorv, schweizerost, vichyvatten, hamburgare, eau-de-cologne.<sup>35</sup> Således innebär degeneration av geografiska ursprungsbeteckningar att de saknar anknytning till en viss geografisk plats och att de i stället anger en viss typ av vara. Detta medför i sin tur att de kan användas fritt av alla och de inte kan registreras som geografiska ursprungsbeteckningar i enlighet med konventioner och EG-förordningar på området.

Med avseende på varumärken är näringsidkares användning av beteckningar med geografisk betydelse naturlig samtidigt som den är problematisk. Det är naturligt att vilja visa anknytning till en viss geografisk plats, speciellt om platsen ger produkten en hög status eller karaktäristik, som den annars inte skulle ha haft. Det är emellertid problematiskt om näringsidkare, genom att använda en sådan beteckning, försöker att avskilja en del av det allmänna. Det är vidare problematiskt om en berättigad näringsidkare önskar att använda beteckningen och nyttjandet inte riskerar att vilseleda avseende det geografiska ursprunget.<sup>36</sup>

## 2.5 Intresset för geografiska ursprungsbeteckningar

Intresset av att skydda geografiska ursprungsbeteckningar har hittills framför allt varit koncentrerat till länder med en betydande agrarorienterad produktion och rör traditionellt ost, vin m.fl. liknande varor, som säljs på konsumentmarknaden.<sup>37</sup> Som en naturlig följd har det svenska intresset av att skydda geografiska ursprungsbeteckningar traditionellt varit svagt. I Sydeuropa finns en för Sverige tidigare tämligen okänd tradition att

---

huvudfunktion skyddet mot förväxlingsbara i just vid bemärkelse, med varumärkets garantifunktion som det centrala elementet.

<sup>34</sup> Carlén, s. 9.

<sup>35</sup> Holmqvist, Lars, *Varumärkens särskiljningsförmåga*, Stockholm 1999, s. 314.

<sup>36</sup> Kitchin, David, *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names*, 13:e uppl., Sweet & Maxwell, London 2001, s. 302.

<sup>37</sup> SOU 1993:59, s. 659

tillerkäna näringsidkare inom en viss region ett i närmaste immaterialrättsligt ensamrättsskydd för användning av ursprungskännetecken för livsmedel, viner m.m. som har kvalitetsegenskaper som beror på den geografiska miljön inom ett visst område.<sup>38</sup>

De traditionella varorna med kvalitetsladdade ursprungsbeteckningar spelar alltså en mer underordnad roll för Sveriges del än för åtskilliga andra västländer med mer profilerad jordbruksproduktion. Emellertid kan intresset för geografiska ursprungsbeteckningar på sikt komma att öka också för Sverige, både beträffande industrivaror och agrarprodukter.<sup>39</sup>

Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar uppmärksammas numera allt oftare i såväl nationella som internationella fora. I Sverige diskuterades skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar i förarbetena till marknadsföringslagen och varumärkeslagen. På det internationella planet märks främst de nya reglerna i TRIPs-avtalet<sup>40</sup> samt EG-förordningarna 2081/92 om skydd för geografiska ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel<sup>41</sup> (F 2081/92) och 2082/92 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel<sup>42</sup> (F 2081/92) samt EGDs praxis på området.<sup>43</sup>

Skälet till det ökade intresset för geografiska ursprungsbeteckningar kan delvis sökas i de senaste årens handelspolitiska utveckling med minskat skydd för hemmamarknadsindustrin genom tullsänkningar och därmed också ökad tillgång till exportmarknader, vilken i sin tur har underlättats av de allt effektivare kommunikationerna.<sup>44</sup>

Vidare är globala varumärken numera en vanlig företeelse. Även om det kan vara praktiskt med globala varumärken, kan fenomenet också uppfattas som tråkigt. En motreaktion kan bli att suget efter produkter med en genuin historia och lokal förankring ökar i framtiden. I så fall kommer det att finnas ett stort behov av att skydda geografiska ursprungsbeteckningar i framtiden inom allt fler produktkategorier.<sup>45</sup>

Trots att intresset för geografiska ursprungsbeteckningar har ökat bland näringsidkare och konsumenter i Sverige har beteckningarna fått litet utrymme inom lagstiftningen. Försök har emellertid gjorts att rikta lagstiftarens uppmärksamhet mot geografiska ursprungsbeteckningar och

---

<sup>38</sup> Bernitz, Ulf, *Marknadsföringslagen*, 1:s uppl., Stockholm 1997, s. 55.

<sup>39</sup> SOU 1993:59, s. 284.

<sup>40</sup> TRIPs är förkortningen för: Trade related aspects of intellectual property rights.

<sup>41</sup> Rådets förordning (EEG) nr 2081/92 v den 14 juli 1992 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

<sup>42</sup> Rådet förordning (EEG) nr 2082/92 av den 14 juli 1992 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel.

<sup>43</sup> SOU 1993:59, s. 279.

<sup>44</sup> SOU 1993:59, s. 279.

<sup>45</sup> Carlén, s. 9.

dess betydelse för Sverige inom både doktrin och lagförarbeten. Dessa försök har dock inte bemötts med något större intresse.<sup>46</sup>

## 2.6 Allmänt om skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar

Det traditionella skyddet för ursprungsbeteckningar finns i ett antal konventioner.<sup>47</sup> Dessutom skyddas geografiska ursprungsbeteckningar i Sverige även genom EG-rätten. Vidare ges skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom svensk lagstiftning, främst genom allmän lagstiftning men även genom viss specialreglering. I det följande redogörs mer ingående för dessa tre olika skyddssystem.

---

<sup>46</sup> Nordell, Per Jonas *Ur svensk rättspraxis: Champagnesmak! Kommentar till MD 2002:20* (NIR 2003 s 82) s. 93.

<sup>47</sup> SOU 1993: 59, s. 660.

# 3 Konventioner

## 3.1 Allmänt

De internationella konventionerna får betydelse genom att ett land förbundit sig att skydda utländska medborgares rättigheter såsom nationella, eller åtminstone i enlighet med det minimiskydd som konventionerna uppställer.<sup>48</sup> I Sverige, liksom i många andra länder, krävs en särskild lagstiftningsakt som transformerar det statliga åtagandet till en del av den nationella rätten.<sup>49</sup>

Det finns flera internationella konventioner som reglerar skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar. Skyddet finns bl.a. enligt Pariskonventionen,<sup>50</sup> Madridöverenskommelsen,<sup>51</sup> Lissabonöverenskommelsen,<sup>52</sup> Stresakonventionen och TRIPs-avtalet. Sverige har tillträtt tre av dessa, nämligen Pariskonventionen, Madridöverenskommelsen och TRIPs-avtalet.

Konventionerna utgör inte omedelbart gällande rätt i Sverige. Svensk lagstiftning har emellertid utformats så att den överensstämmer med deras innehåll, vid behov genom särskild lagstiftning. Vid tolkning av sådana lagregler, som tillkommit för att uppfylla internationella konventionstaganden, gäller som allmän princip att domstolar och myndigheter skall tillämpa fördragskonform tolkning.<sup>53</sup>

## 3.2 Pariskonventionen

Grundläggande skydd för den industriella äganderätten på det globala planet ges i Pariskonventionen av år 1883 för skydd av den industriella äganderätten (PK). Konventionen har reviderats och byggts ut vid flera tillfällen. Den senaste versionen är Stockholmstexten från 1967.

---

<sup>48</sup> Levin, ”*Made in Sweden*”, s. 24.

<sup>49</sup> Levin, ”*Made in Sweden*”, s. 24.

<sup>50</sup> Pariskonventionen den 20 mars 1993 för industriellt rättsskydd reviderad i Stockholm den 14 juli 1967; (SÖ, 1970, N:O 60).

<sup>51</sup> Överenskommelse i Madrid den 14 april 1891 angående undertryckande av oriktiga ursprungsbeteckningar å handelsvaror, reviderad i Washington den 2 juni 1911, i Haag den 6 november 1925, i London den 2 juni 1934 och i Lissabon den 31 oktober 1958; SÖ 1969:77 (prop. 1969:34 s. 156).

<sup>52</sup> Arrangement de Lisbonne, concernant la protection des appellations d’origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967.

<sup>53</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 11.



Konventionens huvudsyfte är att säkerställa att innehavare av immaterialrätter i något konventionsland kan uppnå ett gott skydd i övriga medlemsländer. PK är nära nog världsomfattande.<sup>54</sup> Cirka 150 länder är anslutna till PK.<sup>55</sup> Sverige har varit medlem sedan 1885 och vi har även ratificerat de senaste ändringarna.<sup>56</sup>

I PK ges ingen definition av geografiska ursprungsbeteckningar,<sup>57</sup> men enligt PKs terminologi avses med geografiska ursprungsbeteckningar: varje uttryck eller symbol som används för att ange att en produkt härrör från ett visst land, en trakt eller ort.<sup>58</sup>

Art. 2 PK fastställer principen om nationell behandling. Denna innebär att varje medlemsland skall tillämpa immaterialrättsliga regler på andra staters rättssubjekt som är minst lika fördelaktiga som de regler som de tillämpar på det egna landets rättssubjekt.

Art. 10 PK anger att i fall av direkt eller indirekt användning av en falsk angivelse rörande varans ursprung eller producents, fabrikants eller handlandens identitet, är bestämmelserna i art. 9 PK tillämpliga. Art. 9 PK föreskriver beslag vid införsel, alternativt införselförbud eller beslag inom landet, av intrångsgörande kännetecken. Det följer således av art. 9 och 10 PK, att unionsländerna skall skydda geografiska ursprungsbeteckningar mot användning av såväl direkt falska som indirekt falska ursprungsangivelser. Art. 10ter PK förstärker skyddet. Bestämmelsen förpliktar unionsländerna att tillförsäkra dem som tillhör andra unionsländer lämpliga rättsmedel för genomförandet av art. 9 och 10 PK.

Det skydd som uppställs för geografiska ursprungsbeteckningar i PK, begränsas emellertid i följande hänseenden. För det första, är det endast *falska* och inte vilseledande ursprungsbeteckningar som omfattas av konventionen. För det andra, skyddas inte beteckningar som i ursprungslandet uppfattas som generiska. För det tredje, bestämmer unionsländerna fritt om de sanktioner som omnämns i konventionen.<sup>59</sup> För det fjärde, tillämpas inte PK:s huvudregel om en territorialitetsprincip för det industriella rättsskyddet av patent, mönster och varumärken i andra länder, på geografiska ursprungsbeteckningar. Detta innebär att i stället för att skyddsmöjligheterna i det land där skydd söks är oberoende av skyddet i ursprungslandet, har skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar i princip gjorts beroende av skyddet i ursprungslandet. Detta innebär att om en geografisk ursprungsbeteckning inte är skyddad i ursprungslandet,

---

<sup>54</sup> A.a. s. 7-8.

<sup>55</sup> Koktvedgaard, s. 43.

<sup>56</sup> A.a. 39.

<sup>57</sup> Correa, Carlos M. (red.); Abdulqawi, Yusuf A. (Red.), *Intellectual Property and International Trade: The Trips Agreement*, Kluwer Law International, London 1998, s. 175.

<sup>58</sup> SOU 1993:59, s. 666.

<sup>59</sup> A.a. s. 667-668.

skyddas den normalt inte heller i andra unionsländer.<sup>60</sup> Vidare föreligger det förhållandet att trots att skydd ges i ursprungslandet, är det inte säkert att skydd ges också i andra unionsländer.

Art. 10bis PK uppställer grundläggande regler mot otillbörlig konkurrens. Av bestämmelsen följer, för det första, att unionsländerna är skyldiga att tillförsäkra dem, som tillhör något unionsland, ett verksamt skydd mot illojal konkurrens (art. 10.1 PK). För det andra, utgör varje konkurrenshandling, som strider mot god affärssed en handling av illojal konkurrens (art. 10.2 PK). För det tredje, skall vissa handlingar särskilt förbjudas, nämligen alla handlingar som framkallar förväxling med en konkurrents företag eller varor samt vilseledande påståenden om varors beskaffenhet m.m. (art. 10.3 PK). Bestämmelsen kan uppfattas innefatta också ett indirekt skydd mot användningen av falska eller vilseledande geografiska ursprungsbezeichnungar. Ett skydd mot sådana är emellertid inte särskilt omnämnt bland exemplen på illojala konkurrensåtgärder som ges i bestämmelsen.

*Sammanfattningsvis* kan det skydd som PK uppställer för geografiska ursprungsbezeichnungar rubriceras som tämligen svagt.<sup>61</sup>

### 3.3 Madridöverenskommelsen

Madridöverenskommelsen om geografiska ursprungsbezeichnungar (MÖ) handlar uteslutande om geografiska ursprungsbezeichnungar och innehåller mer långtgående bestämmelser än PK om skydd för sådana.<sup>62</sup> Särskilt starkt är skyddet för ursprungsbezeichnungar för vinodlingsprodukter. Enligt överenskommelsen skall unionsländerna skydda geografiska ursprungsbezeichnungar mot användning av falska eller vilseledande ursprungsangivelser.<sup>63</sup> Genom att ansluta sig till MÖ har Sverige åtagit sig att verka för ett skydd mot vilseledande beteckningar inom ramen för överenskommelsen.

Art. 1 MÖ anger att varor med oriktig eller vilseledande beteckning som återfinns i ett medlemsland skall tas i beslag eller förbjudas införsel i landet. Således omfattar MÖ också vilseledande beteckningar och inte endast falska, så som är fallet med PK. Vidare anger bestämmelsen att beslag skall ske inom medlemsländerna av varor som är ägnade att vilseleda allmänheten angående varornas ursprung. Skyddet förstärks i art. 3bis MÖ, som anger att medlemsländerna även är skyldiga att förbjuda sådant användande med avseende på försäljning, skyltning etc. av varor, som är

---

<sup>60</sup> A.a. s. 669.

<sup>61</sup> Levin, "Made in Sweden", s. 27.

<sup>62</sup> A.a. s. 28.

<sup>63</sup> SOU 2001: 26, s. 314.

ägnade att vilseleda allmänheten angående varors ursprung. Således åläggs medlemsländerna genom MÖ, till skillnad från PK, inte bara beslag av varor vid införsel i landet, utan även åtgärder mot försäljning.

Enligt art. 3 MÖ hindrar överenskommelsen emellertid inte att säljaren anger sitt namn eller sin adress på varor som härstammar från ett annat land än det inom vilket varorna säljs. Dessa uppgifter skall dock anges noggrant och tydligt.

Art. 4 MÖ anger att det är domstolarna i varje enskilt land som avgör om en beteckning förtjänar skydd eller om den är generisk och därför får användas fritt. Bedömningen, om en beteckning är generisk eller ej, görs alltså i det land där skydd söks. Denna nationella diskretionära prövning innebär en risk för degeneration av geografiska ursprungsbeteckningar. Enligt bestämmelsen är emellertid vinodlingsprodukter undantagna från den nationella bedömningen. Således åtnjuter dessa ett absolut skydd och är skyddade mot degeneration.

*Sammanfattningsvis* innebär MÖ, i och med det generella skyddet mot vilseledande samt skyddet mot degeneration av beteckningar på vinodlingsprodukter, ett förstärkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, jämfört med PK.<sup>64</sup> I övrigt medförde emellertid MÖ en ganska svag förstärkning av skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar. Huvudregeln att en ursprungsbeteckning skall bedömas utifrån nationella regler i det land där skydd ges innebär en risk för att beteckningar urvattnas.<sup>65</sup> Däremot är skyddet som MÖ uppställer för geografiska ursprungsbeteckningar avseende vinodlingsprodukter starkt.

## 3.4 Övriga överenskommelser

Det finns fler konventioner som reglerar geografiska ursprungsbeteckningar som Sverige inte har tillträtt. Två av dessa överenskommelser innefattar ett skydd som går längre än MÖ. Dessa behandlas i korthet i det följande.

### 3.4.1 Lissabonöverenskommelsen

Lissabonöverenskommelsen om skydd för ursprungskännetecken och sådana internationella registrering (LÖ) ingicks 1958. Överenskommelsen ger ett förhållandevis starkt skydd för registrerade ursprungskännetecken.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Levin, ”Made in Sweden”, s. 29.

<sup>65</sup> SOU 1993:59, s. 672.

<sup>66</sup> A.a. s. 662.

LÖ uppställer skydd för ursprungskännetecken (geographical indication/appellations d'origine). Enligt överenskommelsen avses med ursprungskännetecken den geografiska beteckningen på ett land, en trakt eller en ort vilken beteckningen avser att utmärka en vara, som härstammar därifrån och vars kvalitet eller beskaffenhet beror uteslutande eller huvudsakligen av den geografiska miljön, däri inbegripet de naturliga och mänskliga faktorerna.<sup>67</sup>

Det var det fortsatta svaga skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar, också efter Madridöverenskommelsens tillkomst, som ledde fram till upprättandet av LÖ, varigenom strängare reglering kom till stånd.<sup>68</sup> Skyddet enligt LÖ bygger på internationell registrering av ursprungskännetecken. För att ett ursprungskännetecken skall registreras och därmed uppnå skydd i andra medlemsländer krävs bl.a. en officiell akt (lagstiftning) i ursprungslandet för kännetecknet. Dessutom är det en förutsättning för skydd att övriga medlemsländer inte gör förbehåll mot kännetecknet.<sup>69</sup>

I jämförelse med PK och MÖ har LÖ två väsentliga särdrag. För det första, ger LÖ skydd mot annans, än de berättigades, nyttjande av det registrerade ursprungskännetecknet, alltså oberoende av om det är fråga om en falsk användning eller det sker på ett vilseledande sätt. För det andra, uppställer LÖ skydd mot degeneration för samtliga registrerade ursprungskännetecken, inte endast de för vindodlingsprodukter.<sup>70</sup> Det uppställs nämligen skydd mot varje slags urvattning av registrerade ursprungskännetecken. Exempelvis får inte skyddade ursprungskännetecken användas med neutraliserande uttryck som ”sort”, ”typ”, ”kopia” etc.<sup>71</sup>

Varken Sverige eller något av de övriga nordiska länderna har tillträtt LÖ och få länder har över huvud taget anslutit sig till den. En förklaring till att så få länder har anslutit sig till LÖ är överenskommelsens starka inriktning på jordbruksprodukter. Endast geografiskt betingade egenskaper är skyddsobjekt. Däremot skyddar överenskommelsen inte geografiska beteckningar för produktion som bygger på exempelvis upparbetad, traditionell skicklighet, vilket gjort länder med sådan produktion ointresserade av överenskommelsen. Vidare skall varornas beskaffenhet huvudsakligen bero av den speciella geografiska miljön. När dessa krav på geografiskt betingade egenskaper är uppfyllda är emellertid skyddet effektivt.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> SOU 1966:71, s. 268.

<sup>68</sup> Levin, ”*Made in Sweden*”, s. 29.

<sup>69</sup> A.a. s. 29.

<sup>70</sup> SOU 1993:59, s. 674.

<sup>71</sup> Levin, ”*Made in Sweden*”, s. 30.

<sup>72</sup> SOU 1993:59, s. 675.

### 3.4.2 Stresakonventionen

Genom Stresakonventionen<sup>73</sup> upprättades 1951 en internationell konvention för användningen av originalbeteckningar (appellations d'origine) avseende benämningar på ost. Konventionen uppställer regler för såväl särskilda föreskrifter om innehållet i vissa ostsorтер, som regler för skydd för vissa typer av beteckningar.<sup>74</sup> Konventionen skiljer mellan originalbeteckningar, som reserverats för ostens ursprungsland, och benämningar, som får användas också för ost med samma egenskaper, tillverkad i annat konventionsland, under förutsättning att benämningen åtföljs av uppgift om tillverkningslandet. Till originalbeteckningar har exempelvis hänförts Roquefort och till benämningar Camembert, Brie, Emmental och Samsøe. För skydd förutsätts registrering, som beslutas av ett permanent råd av representanter för de fördragsslutande parterna. Sverige är inte anslutet till konventionen, men Danmark och Norge är det.<sup>75</sup>

### 3.5 TRIPs-avtalet

#### Allmänt

Inom ramen för Världshandelsorganisationen WTO (World Trade Organization) antogs år 1994 en ny stor immaterialrättslig överenskommelse: Avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrättigheter, mest känt under sin engelska förkortning TRIPs (Trade related aspects of intellectual property rights) (TA).<sup>76</sup> I avtalet är både EU och dess medlemsländer parter. Avtalet trädde i kraft för industriländerna i början av 1996.<sup>77</sup>

WTO-avtalet består av 26 avtal, varav TRIPs är ett. Samtliga 146 länder<sup>78</sup> som är medlemmar av WTO har åtagit sig att följa reglerna i TRIPs-avtalet. Även Sverige har ratificerat TRIPs-avtalet.

TRIPs täcker de olika delarna av immaterialrätten, bl.a. upphovsrätt, patenträtt och varumärkesrätt. Dessutom skyddas geografiska ursprungs-beteckningar av avtalet.<sup>79</sup>

---

<sup>73</sup> Den internationella konventionen om användning av ursprungs-beteckningar och namn på ostar, undertecknad i Stresa den 1 juni 1951.

<sup>74</sup> SOU 1993:59, s. 663.

<sup>75</sup> SOU 1966:71, s. 268.

<sup>76</sup> <http://www.wto.org/>, lydelse 2003-11-28.

<sup>77</sup> Bernitz, *Immaterialrätt* s. 8.

<sup>78</sup> Antalet medlemmar den 4 April 2003.

<sup>79</sup> Tritton, Guy, m.fl., *Intellectual Property in Europe*, 2:a uppl., Sweet & Maxwell, London 2002, s. 47.

TRIPs har tre huvuddrag som har betydelse för geografiska ursprungs-beteckningar, nämligen: minimiregler, säkerställande av skydd och tvistelösning.<sup>80</sup>

Den del av TRIPs-avtalet som handlar om geografiska ursprungs-beteckningar, var den avtalsdel som var svårast att förhandla fram, eftersom det rörde starka motstående intressen. Vidare skilde sig förhandlingarna från övriga avtalsförhandlingar genom hur förhandlingsparterna grupperade sig i intressegrupper, nämligen den europeiska gruppen mot de nordamerikanska och australienska grupperna. Vid övriga avtalsförhandlingar grupperade sig länderna vanligen i de två grupperna i-länder och u-länder. Vidare präglades debatten av den europeiska vinsektorns intressen, som tillsammans med spritsektorn, lyckades erhålla ett starkare skydd för geografiska ursprungs-beteckningar avseende vin och sprit.<sup>81</sup>

### **Allmänna bestämmelser och grundläggande principer**

TRIPs-avtalets övergripande syfte är att säkerställa ett väl fungerande rättsskydd mot intrång i immaterialrättigheter.<sup>82</sup> Ytterligare ett syfte är att minska störningar och hinder för internationell handel, dock med beaktande av behovet att främja ett effektivt och adekvat skydd för immaterialrättigheter (ingressen TA).

TRIPs-avtalet är av minimikaraktär, vilket innebär att medlemsstaterna är skyldiga att uppfylla bestämmelserna i avtalet, men är fria att anta strängare regler i sina nationella rättsordningar (art. 1.1 TA). Exempelvis uppställer avtalet minimistandarder vad gäller utformningen av medlemsländernas lagstiftning avseende sanktioner och rättsmedel. Således beslutar medlemsländerna själva om lämplig metod att genomföra avtalsbestämmelserna i sin egen rättsordning och praxis (art. 1.1 TA).

TRIPs-avtalet har PK som grund. Liksom PK fastställer TRIPs-avtalet principen om nationell behandling. Således skall varje medlemsstat medge andra medlemmars rättssubjekt ett skydd som är lika förmånligt som det som uppställs för dess egna rättssubjekt (art. 3 TA).

Vidare fastställer TRIPs-avtalet principen om mest gynnad nationsbehandling. Denna princip innebär att de förmånligaste reglerna som ett medlemsland beviljar ett annat medlemslands rättssubjekt, skall tillämpas även på andra medlemsländers rättssubjekt (art. 4 TA).

TRIPs-avtalet uppställer skyddsnormer för de enskilda immaterialrättigheterna. Skydd för geografiska ursprungs-beteckningar ges i art. 22-24 TA.

---

<sup>80</sup> Tritton, s. 47.

<sup>81</sup> Correa, s. 174.

<sup>82</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 10.

### **Skydd av geografiska ursprungsbeteckningar**

TRIPs-avtalet är den första multilaterala överenskommelsen där geografiska ursprungsbeteckningar behandlas som sådana.<sup>83</sup> Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar uppställs i art. 22 TA. Art. 22.1 TA definierar geografiska ursprungsbeteckningar som ”beteckningar som anger att en vara har sitt ursprung i en medlems territorium, eller i en region eller ort inom detta territorium, om varans egenskaper, rykte eller andra karaktäristiska egenskaper i huvudsak kan hänföras till dess geografiska ursprung” (art. 22.1 TA). Bestämmelsen uppställer således krav på att de produkter som omfattas av avtalet, på något sätt skall skilja sig från liknande produkter p.g.a. den plats som de har sitt ursprung i.<sup>84</sup> Det skall alltså finnas en koppling mellan produktens karaktäristiska egenskaper och den region som den härstammar ifrån. Genom att ange att kvalitet, rykte eller andra karaktäristiska egenskaper var för sig, kan utgöra tillräcklig grund för skydd breddar TRIPs definition av geografiska ursprungsbeteckningar motsvarande definition i LÖ, enligt vilken rykte inte utgör tillräcklig grund för skydd, men som kräver att kvalitet eller beskaffenhet uteslutande eller huvudsakligen skall bero på den geografiska miljön.

Art. 22.2 TA anger de allmänna regler för det skydd som medlemsländerna måste uppställa för geografiska ursprungsbeteckningar. Bl.a. skall medlemsländerna tillhandahålla berörda parter rättsliga förfaranden för att förhindra att användning av en varas beteckning som ger falskt intryck eller på annat sätt vilseleder allmänheten om en varas ursprung (art. 22.2 a TA). Av bestämmelsen följer således att varje medlemsland skall tillhandahålla berörda parter möjlighet att utverka förbud mot användning mot vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>85</sup> Vidare uppställs krav på förbud mot sådan användning av geografiska ursprungsbeteckningar som innebär otillbörlig konkurrens som avses i art. 10a PK (art. 22.2 b TA). Flera av de exempel på otillbörlig konkurrens som ges i denna bestämmelse torde vara relevanta för geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>86</sup>

Vidare regleras i art. 24 TA förhållandet mellan geografiska ursprungsbeteckningar och varumärken. Enligt huvudregeln som följer av bestämmelsen skall registrering av ett varumärke vägras eller ogiltigförklaras om det innehåller eller består av en geografisk ursprungsbeteckning, men varorna som det kännetecknar inte har sitt ursprung i det angivna territoriet och användningen av beteckningen kan vilseleda allmänheten (art. 22.3 TA). Från denna huvudregel uppställs emellertid undantaget att varumärken som har registrerats i god tro under vissa omständigheter får kvarstå trots att det liknar en geografisk ursprungsbeteckning (art. 24.5).

---

<sup>83</sup> Gervais, Daniel, *The TRIPs Agreement: Drafting History and Analysis*, Sweet & Maxwell, London 1998, s. 122.

<sup>84</sup> Audier, s. 15.

<sup>85</sup> SOU 2001:26, s. 314.

<sup>86</sup> Correa, s. 175.

Vidare föreligger det inte någon skyldighet för medlemsländerna att skydda geografiska ursprungsbezeichnungar som är generiska i ursprungslandet. I art. 24.6 TA uppställs undantag från kravet att tillämpa bestämmelserna om geografiska ursprungsbezeichnungar på varor och tjänster om beteckningen är identisk med ett ord som enligt gängse språkbruk i medlemslandet används som vedertagen benämning för den typen av varor eller tjänster (art. 24.6 TA). Bestämmelsen innebär således att medlemsländerna får fortsätta använda geografiska ursprungsbezeichnungar som utgör allmänna beteckningar, om dessa redan har degenererats och blivit en allmän benämning för en produkt.

### **Tilläggskydd för geografiska ursprungsbezeichnungar för vin och sprit**

Art. 23 och 24 TA uppställer tilläggskydd för geografiska ursprungsbezeichnungar för vin och sprit. Art. 23.1 TA anger att medlemmarna skall tillhandahålla berörda parter rättsliga förfaranden för att förhindra att en geografisk ursprungsbezeichnung för vin eller sprit används för varor som inte har sitt ursprung i det angivna området. Detta gäller även fall där varornas riktiga ursprung anges eller om den geografiska ursprungsbezeichnungens används i översättning eller tillsammans med uttryck som ”slag”, ”stil”, ”typ” eller liknande. Således skyddas geografiska ursprungsbezeichnungar för vin- och spritprodukter mot degeneration. Till skillnad från andra geografiska ursprungsbezeichnungar, skyddas alltså beteckningarna avseende vin och sprit också i situationer då tredje mans utnyttjande av beteckningen inte riskerar att vilseleda allmänheten och då det inte föreligger otillbörlig konkurrens.<sup>87</sup>

Art. 23.2 TA anger att ett varumärke för vin eller sprit som innehåller en geografisk ursprungsbezeichnung för densamma, skall vägras registrering eller ogiltigförklaras. Det uppställs alltså inget krav på att beteckningen är felaktig eller vilseledande, utan det är tillräckligt att det rör sig om samma beteckning. Detta innebär att en geografisk ursprungsbezeichnung som avser vin och sprit har företräde framför ett varumärke.

Medlemsländerna har förbundit sig att delta i förhandlingar i TRIPs-rådet i syfte att öka skyddet för geografiska ursprungsbezeichnungar för vin- och spritprodukter. Dessutom har de förbundit sig att delta i förhandlingar om upprättandet av ett multilateralt system för anmälan och registrering av geografiska ursprungsbezeichnungar för sådana viner som är berättigade skydd i de medlemsländer som är anslutna till systemet (art. 23.4 och 24.1 TA).

*Sammanfattningsvis* uppställer art. 22 TA ett relativt starkt skydd för geografiska ursprungsbezeichnungar mot vilseledande och otillbörlig konkurrens. Vidare uppställer art. 23 TA ett ännu starkare skydd för geografiska ursprungsbezeichnungar för vin och sprit, vilka undantas från kraven på vilseledande. Skyddet för andra geografiska ursprungsbezeichnungar än för vin och sprit begränsas emellertid genom

---

<sup>87</sup> A.a. s. 176.



vissa undantag. Bl.a. undantaget för registrering av varumärken vid god tro och att generiska beteckningar undantas från skyddet.<sup>88</sup>

### **Säkerställande av skydd**

TRIPs-avtalet innehåller regler om säkerställande av skydd för immaterialrättigheter. Dessa regler innefattar dels en decentraliserad del, dels en centraliserad del. Den viktigaste delen är den decentraliserade, som ålägger medlemsstaterna att i sin nationella lagstiftning, implementera de regler som är av minimikaraktär som uppställs i avtalet. Exempelvis uppställs krav på regler som anger skydd för innehavare av immateriella rättigheter. Exempel på sanktioner är förbud eller andra åtgärder, mot dem som gör intrång.<sup>89</sup>

De viktigaste bestämmelserna för säkerställande av skyddet finns i art. 41-50 TA, vilka anger de processuella regler och rättsmedel som skall finnas tillgängliga för innehavare av immaterialrättigheter så att dessa kan genomdriva de rättigheter som tillkommer dem genom avtalet. Art. 41 TA uppställer krav på allmänna skyldigheter. Bestämmelsen anger att medlemsländerna i sina rättsordningar skall införa angivna förfaranden för att göra det möjligt att vidta effektiva åtgärder mot alla former av intrång i de immaterialrättigheter som omfattas av avtalet. Här inbegrips ändamålsenliga förfaranden för att förebygga intrång samt sanktionsmöjligheter som avskräcker vidare intrång. Dessa förfaranden skall tillämpas på sätt som är ägnat dels att undvika uppkomsten av handelshinder, dels att säkerställa att de inte missbrukas (art. 41 TA).

### **Civilrättsliga och administrativa förfaranden och rättsmedel**

Art. 42 TA anger att medlemsländerna skall tillhandahålla rättsinnehavare civilrättsliga förfaranden för säkerställandet av skydd för de av avtalet omfattade immaterialrättigheterna. Vidare uppställer art. 43-46 TA regler om bevisning, förbud, skadestånd och andra rättsmedel och art. 50 TA anger regler om interimistiska åtgärder.

### **Förebyggande och lösande av tvister och institutionella åtgärder**

TRIPs-avtalet medförde att immaterialrätten blev en del av världshandelssystemet. Detta innebär att det sanktionssystem som finns inom världshandelssystemet kan användas för påtryckningar mot dålig efterlevnad av geografiska ursprungsbeteckningar. Bryter en stat mot någon bestämmelse i avtalet, kan den ställas inför TRIPs-rådet som fattar beslut i frågan. Följer en medlemsstat inte rådets beslut, finns det möjlighet att fatta beslut om handelsrestriktioner.<sup>90</sup>

TRIPs-avtalet uppställer regler om förebyggande och lösande av tvister. Bestämmelser om tvistlösning uppställs i art. 64 TA.

---

<sup>88</sup> Correa, a.a. s. 46.

<sup>89</sup> A.a. s. 70.

<sup>90</sup> A.a. s. 10.

Art. 68 TA anger att det s.k. TRIPs-rådet skall övervaka avtalet och då särskilt medlemsländernas fullgörande av de i avtalet angivna skyldigheterna. Frågor som gäller fullgörandet av skyldigheter kan anmälas till rådet, som får vidta åtgärder för att bestämmelserna skall efterlevas. Vidare skall medlemsländerna beredas möjlighet till samråd om frågor i samband med handelsrelaterade aspekter inom immaterialrätt. Rådets möjlighet att höra klagomål och medla i konflikter, förser det internationella immaterialrättsliga systemet med ett centraliserat förfarande.<sup>91</sup>

### **Slutsats**

TRIPs-avtalet innebär ett flertal fördelar, vilka behandlas i det följande. För det första, uppställer avtalet definitioner för flera begrepp. Bl.a. definieras begreppet geografisk ursprungsbezeichnung. Detta skapar stabilitet och förutsebarhet i tillämpningen av reglerna, vilket bidrar till en enhetlig tillämpning av reglerna i medlemsländerna. De beteckningar som uppfyller de uppställda kraven skyddas och bedömningen blir således densamma i alla medlemsländer. Vidare definieras generisk beteckning. Detta minskar risken för en diskretionär bedömning i nationella domstolar med risk för att beteckningar degenereras. För det andra, utgör TRIPs-avtalet en del av WTO-avtalet. Detta gör att ett stort antal länder är anslutna till avtalet. Dessutom hanteras eventuella tvister mellan medlemmarna inom ramen för WTO:s integrerade ordning för tvistelösning. Detta medför bl.a. att det finns ett etablerat och stabilt tvistelösningssystem. Vidare kan effektiva sanktioner, i form av handelssanktioner, vidtas om ett land bryter mot reglerna. De regler som uppställs i TRIPs för säkerställandet av skyddet fyller ett hålrum som fanns i tidigare konventioner på området, vilka ofta misslyckades med att effektivt implementera överenskomna minimiregler. Införandet av förstärkta och mer preciserade bestämmelser avseende säkerställande av skydd för immaterialrättigheter samt införandet av bestämmelser om tvistelösning anpassar det immaterialrättsliga systemet till en långsiktig hållbar utveckling på världsmarknaden.<sup>92</sup>

### **Framtidsutsikter**

Inom WTO övervägs en eventuell utvidgning av skyddet för geografiskt ursprung i art. 23 TA. Det skulle i så fall innebära att inte endast vin och andra alkoholhaltiga drycker omfattas av ett starkt ursprungsskydd, utan att också andra drycker samt hantverksprodukter skulle kunna omfattas.<sup>93</sup>

Vidare följer det av 24.1 och 24.2 TA att scenen för den framtida utvecklingen för geografiska ursprungsbezeichnungen har förlagts till obligatoriska förhandlingar, där syftet är att öka skyddet för geografiska ursprungsbezeichnungen. Det är emellertid troligt att förhandlingarna kommer att innebära ett givande och ett tagande, där de stater som missgynnas av strängare reglering kommer att kräva kompensation genom handeln.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> A.a. s. 69.

<sup>92</sup> A.a. s. 71.

<sup>93</sup> Koktvedgaard, s. 322.

<sup>94</sup> Correa, s. 47.

### **Sveriges anpassning till TRIPs-avtalet**

När Sverige anslöt sig till TRIPs-avtalet uppfyllde den svenska lagstiftningen i princip avtalets bestämmelser. Vissa ändringar fordrades emellertid, bl.a. avseende skyddet av geografiska ursprungsbeteckningar för vin- och spritprodukter. Regler har bl.a. införts i alkohollagen, se avsnitt 5.4.2.

# 4 EG-rätt

## 4.1 Allmänt

Flera länder i Europa (framför allt sydeuropeiska länder såsom Frankrike, Spanien och Italien) har sedan många år tillbaka nationella bestämmelser, vilka ger långtgående skydd för geografiska ursprungsbe-teckningar. Exempelvis har Frankrike ett omfattande regelverk för geografiska ursprungsbe-teckningar i form av *sui generis* lagstiftning. I Sverige saknas motsvarande reglering.

I och med Sveriges inträde i EU gäller numera flera EG-förordningar här. Förordningarna är bindande och till alla delar direkt tillämpliga för Sverige. Detta innebär att de skyddsregler för geografiska ursprungsbe-teckningar som uppställs i EG-förordningarna ger ett materiellt skydd för dessa be-teckningar också i Sverige.

EU uppställer en omfattande reglering avseende geografiska ursprungsbe-teckningar för jordbruksprodukter samt för vin och sprit. Skyddet återfinns främst i följande förordningar. Skyddet för geografiska ursprungsbe-teckningar för livsmedel och jordbruksprodukter (utom vin och sprit) regleras i förordning 2081/92 om skydd för geografiska ursprungsbe-teckningar (F 2081/92) samt i förordning 2082 /92 om särartsskydd.<sup>95</sup> Skydd för geografiska ursprungsbe-teckningar för vin regleras i förordning 1493/1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin,<sup>96</sup> medan skydd för geografiska ursprungsbe-teckningar för sprit regleras i förordning 576/89 om allmänna bestämmelser för definition, beskrivning och presentation av spritdrycker.<sup>97 98</sup> Skyddet enligt dessa förordningar bygger på att de geografiska ursprungsbe-teckningarna registreras i ett särskilt register, varigenom de erhåller ett särskilt skydd.

Dessutom finns i gemenskapslagstiftningen allmänna regler, vilka indirekt påverkar skyddet för geografiska ursprungsbe-teckningar. Härvid märks framför allt den varumärkesrättsliga regleringen, vilken diskuteras i det följande.

---

<sup>95</sup> SOU 2001:26, s. 313.

<sup>96</sup> Rådets förordning (EG) nr. 1493/1999 av den 17 maj 1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin.

<sup>97</sup> Rådets förordning (EEG) nr. 1576/89 av den 29 maj 1989 om allmänna bestämmelser för definition, beskrivning och presentation av spritdrycker.

<sup>98</sup> SOU 2001:26, s. 313.

## 4.2 Allmän reglering

### 4.2.1 Varumärkesdirektivet

Varumärkesdirektivet 89/104/EEG<sup>99</sup> (VmD) har haft stor betydelse för den europeiska varumärkesrätten. VmD uppställer detaljerade varumärkesrättsliga bestämmelser. Bl.a. regleras vilka typer av tecken som kan registreras som varumärken samt förutsättningarna för att en registrering skall kunna beviljas.

I varumärkesdirektivet uppställs inget direkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Skyddet ligger i stället i det generella hindret mot registrering av ett varumärke som innefattar ett geografiskt namn. Trots att det finns vissa möjligheter att registrera ett varumärke som innefattar ett geografiskt namn är det generella syftet med geografiska ursprungsbeteckningar att flera oberoende parter skall kunna nyttja dem, förutsatt att de uppfyller de särskilda kraven på geografisk förankring och kvalitet. Ett sådant skydd är inte anpassat för varumärkesrätt, som generellt innehas av endast en näringsidkare. Detta har lett fram till att det i flera medlemsstater funnits lagar som uppställer skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Exempelvis kan man i Storbritannien registrera en geografisk ursprungsbeteckning som kollektivmärke. I andra länder har det funnits lagar *sui generis* som reglerar felaktigt nyttjande av geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>100</sup>

Art. 2 VmD anger att alla typer av tecken som kan återges grafiskt och som kan särskilja ett företags varor eller tjänster från andras skall kunna registreras som varumärken. Art. 3 VmD innehåller vissa registreringshinder och ogiltighetsgrunder. Art. 3.1 b uppställer anger registreringshinder av varumärken som saknar särskiljningsförmåga. Art. 3.1 c VmD anger bl.a. att hinder föreligger för registrering av sådana varumärken som endast består av tecken eller upplysningar vilka i handeln visar varornas eller tjänsternas geografiska ursprung. Bestämmelsen uppställer således även skydd för geografiska ursprungsbeteckningar, då det framgår av bestämmelsen att beteckningar som anger geografiskt ursprung inte får registreras som varumärken och skulle de ändå ha registrerats som varumärken skall de kunna upphävas.

I art. 12 VmD anges grunder för upphävande av varumärken. Enligt art. 12.2 b VmD skall ett varumärke kunna bli föremål för upphävande om det, efter den dag då det registrerades, som ett resultat av det bruk innehavaren gjort av varumärket eller tillåtit att varorna eller tjänsterna, för vilket märket

---

<sup>99</sup> Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar.

<sup>100</sup> Tritton, s. 282.

är registrerat, kan komma att vilseleda allmänheten, särskilt vad gäller varornas eller tjänsternas art, kvalitet eller geografiska ursprung.

I art. 15 VmD anges att en medlemsstat, oberoende av artikel 3.1 c VmD, kan besluta att geografiska ursprungsbeteckningar får registreras som kollektivmärken eller garanti- eller kontrollmärken. Av bestämmelsen framgår också att rätten till ett sådant märke inte kan läggas till grund för ett förbud för tredje man att använda en sådan beteckning, förutsatt att användningen överensstämmer med god affärssed.<sup>101</sup> Sverige har hittills inte utnyttjat denna möjlighet att införa sådan reglering som medger registrering av geografiska ursprungsbeteckningar som kollektivmärken.<sup>102</sup>

Vidare uppställer VmD regler för förvärv av särskiljningsförmåga. I art. 3.3 VmD anges att ett varumärke inte skall vägras registrering eller ogiltigförklaras med stöd av 3.1 b, 3.1 c eller 3.1 d VmD, om det före tidpunkten för registreringsansökan som en följd av brukande har förvärvat särskiljningsförmåga. Av bestämmelsen följer således att märken som anger geografiskt ursprung och därigenom saknar ursprunglig särskiljningsförmåga kan förvärva sådan.

I ”Chiemsee-fallet”<sup>103</sup> hade en tysk domstol begärt förhandsavgörande av EGD om tolkningen av art. 3.1, 3.3 och 3.1 c VmD, avseende en beteckning som angav geografiskt ursprung. Tvisten var mellan å ena sidan bolaget Windsurfing Chiemsee och å andra sidan bolaget Boots- und Segelzubehör Walter Huber (Huber) och Franz Attenberger. Tvisten rörde det faktum att de senare använde sig av beteckningen ”Chiemsee” när de sålde sportkläder. Chiemsee är den största sjön i Bayern, dit många turister reser, bl.a. för att utöva brädsegling. Bolaget Windsurfing Chiemsee var etablerat vid sjön och sålde sportkläder m.m. som formgetts på platsen, men som tillverkats på en annan plats. Bolaget hade registrerat beteckningen ”Windsurfing Chiemsee” i Tyskland som figurmärke, men det fanns inget tyskt varumärke som skyddade beteckningen ”Chiemsee” som sådan. Företagen Huber och Franz Attenberger sålde sportkläder av samma typ i närheten av Chiemsee och använde sig av termen ”Chiemsee” som beteckning på sina varor. I målen vid den nationella domstolen hade Windsurfing Chiemsee gjort gällande att företagen Huber och Franz Attenberger inte hade rätt att använda sig av beteckningen ”Chiemsee”. Svarandena invände att termen ”Chiemsee” inte kunde erhålla skydd, eftersom det rörde sig om en beteckning av det geografiska ursprunget. EGD hade, för det första, att bedöma hur art. 3.1 och 3.3 i VmD skulle tolkas med avseende på geografiska namn. Vad gäller art. 3.1 c VmD ansåg domstolen att det i denna artikel inte enbart föreskrivs ett förbud mot att geografiska namn registreras som varumärken i de fall då de anger platser som av den berörda omsättningskretsens uppfattning har ett samband med den berörda kategorin varor, utan förbudet gäller även

---

<sup>101</sup> SOU 2001:26, s. 313.

<sup>102</sup> Koktvedgaard, s. 322.

<sup>103</sup> 4.5.1999 i de förenande målen C-108-1108/97, C-109/97 Windsurfing Chiemsee mot Boots- und Segelzubehör.

geografiska namn som i framtiden kan komma att användas av de berörda företagen som en geografisk ursprungsbeteckning avseende den aktuella kategorin varor. För det andra, bedömde EGD art. 3.3 i VmD och de omständigheter som skulle beaktas vid bedömningen av om ett geografiskt namn genom användning hade förvärvat särskiljningsförmåga. Domstolen ansåg att den omständigheten att ett geografiskt namn använts så att det i praktiken fungerade som ett individualiseringsmedel för vissa varor och tjänster, gjorde att märket erhöll för registreringen erforderlig särskiljningsförmåga, även om det fanns ett behov för andra att använda namnet. Hänsyn skulle emellertid tas till intresset att även i fortsättningen låta det geografiska namnet vara tillgängligt att brukas av andra företag.

Av målet följer således två principer, nämligen att märken som anger varors geografiska ursprung och därför saknar ursprunglig särskiljningsförmåga, genom användning kan förvärva sådan. Dessutom att det vid bedömningen av ett märkes särskiljningsförmåga hänsyn skall tas till andra näringsidkares intresse att använda det geografiska namnet.

Flera av VmLs bestämmelser anknyter till bestämmelserna i VmD. På grund av principen om direktivkonform tolkning skall sådana bestämmelser i lagen, så långt det är möjligt, ges en tolkning som står i överensstämmelse med VmD.<sup>104</sup>

## 4.2.2 Varumärkesförordningen

Varumärkesförordningen 40/94<sup>105</sup> (VmF) innefattar en autonom EG-rättslig varumärkeslagstiftning. Enligt förordningen är det från och med den 1 januari 1996 möjligt att genom en ansökan till den europeiska varumärkesbyrån i Alicante erhålla ett varumärke som täcker hela EU.

VmF innehåller flera bestämmelser som motsvarar VmDs bestämmelser. I art. 7.1 VmF uppställs absoluta registreringshinder mot gemenskapsregistrering. I art. 7.1 c VmF anges att varumärken som endast består av kännetecken eller upplysningar vilka i handeln visar varornas eller tjänsternas art, kvalitet, geografiska ursprung etc., inte får registreras. Således uppställs förbud mot varumärkesregistrering av märken som anger produktens geografiska ursprung. Enligt huvudregeln får alltså ett märke som anger varornas geografiska ursprung inte registreras som varumärke. I art. 7.3 VmF uppställs emellertid ett undantag från denna huvudregel. I bestämmelsen anges att förbudet mot varumärkesregistrering av märken som anger varornas geografiska ursprung inte skall tillämpas om varumärket till följd av dess användning har uppnått särskiljningsförmåga i fråga om de varor eller tjänster för vilka det ansöks om registrering. Således skall vid

---

<sup>104</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 179.

<sup>105</sup> Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken.

bedömningen av ett varumärkes särskiljningsförmåga hänsyn tas till användningen av märket.

Ytterligare ett undantag från förbudet mot registrering av märke som anger varornas geografiska ursprung återfinns i art. 64.2 VmF som anger att sådana märken, under vissa förutsättningar, får registreras som kollektivmärke. Av bestämmelsen framgår att utan hinder av art. 7.1 c VmF får tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster utgöra kollektivmärken. I art. 64.1 VmF anges vad som avses med kollektivmärke, nämligen märke som vid registreringsansökan betecknas som ett sådant och som är ägnat att särskilja varorna eller tjänsterna som härrör från medlemmarna i den sammanslutning som innehar märket från de varor eller tjänster som härrör från andra företag.

### **4.2.3 Sanktioner**

Art. 14 VmF anger att intrång i ett gemenskapsvarumärke regleras enligt nationell rätt om intrång i ett nationellt varumärke i enlighet med bestämmelserna i förordningen. Detta innebär att för sanktionerna, skadestånd, etc. nationell rätt är tillämplig.<sup>106</sup>

## **4.3 Skydd för ursprungs- och geografiska beteckningar samt skydd av särart hos jordbruksprodukter och livsmedel**

### **4.3.1 Allmänt**

Generellt sett innebär nationell lagstiftning avseende geografiska ursprungs-beteckningar i medlemsstaterna inte att gemenskapsbestämmelserna om fri rörlig för varor överträds, eftersom sådan lagstiftning rättfärdigas genom art. 30 EG om skydd för industriellt och kommersiellt ägande. Emellertid har ländernas individuella reglering av geografiska ursprungs-beteckningar hindrat upprätthållandet av en enda marknad inom EU. Som en följd av detta beslutade EU i början av 1990-talet att upprätta två förordningar avseende användandet av beteckningar för livsmedel och drycker. Man hade då redan tidigare utfärdat liknande förordningar inom området för vin och sprit. Genom F 2081/92 införde EU skydd för geografiska ursprungs-beteckningar för jordbruksprodukter och

---

<sup>106</sup> Koktvedgaard, s. 317.



livsmedel. Vidare upprättades genom F 2082/92 skydd för särarten hos livsmedel och jordbruksprodukter. Syftet med dessa förordningar är att kontrollera användningen av de namn som används för att ange geografiskt ursprung eller särart hos livsmedel eller jordbruksprodukter. Förordningarnas huvudsakliga uppgift är att uppställa ett registreringssystem, genom vilket det registrerade namnet reserveras för produkter som härstammar från en viss region eller har vissa karaktäristiska egenskaper.<sup>107</sup>

Genom förordningarna har det skapats ett omfattande registreringssystem för livsmedelsbeteckningar inom EU, där registrerade benämningar förbehålls tillverkningen på ett visst sätt av vissa särskilda råvaror i en viss region. Det övergripande syftet med förordningarna är att höja kvaliteten på livsmedelsprodukter i Europa bl.a. genom ökad konsumentmedvetenhet. De svenska mejerierna har fått skydd för ”Svecia” som geografisk beteckning. Dessutom har Spettekaksbagerier i Skåne erhållit skydd för ”Skånsk spettekaka” geografisk beteckning.<sup>108</sup> Sveriges två skyddade geografiska beteckningar kan jämföras med antalet beteckningar som några andra medlemsländer har erhållit registrering för. Exempelvis har Frankrike ungefär 135, Danmark 3 och Storbritannien 27 skyddade geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar.<sup>109</sup>

### **4.3.2 Skydd för geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel, förordning 2081/92.**

#### **Allmänt**

F 2081/92 ger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

F 2081/92 utgör en del av EU:s gemensamma jordbrukspolitik. Syftet med förordningen är att uppmuntra diversifiering av jordbruksproduktionen samt att stödja egenarten hos vissa produkter, vilket i sin tur kan ha positiv inverkan på framför allt ekonomierna på landsbygden (Ingressen F 2081/92). Regleringen riktar sig således inte till industriprodukter, utan enbart till livsmedelsprodukter och jordbruksprodukter avsedda för mänsklig konsumtion. Vidare avser regleringen inte vin- och spritprodukter, eftersom dessa skyddas genom andra förordningar.

F 2081/92 upptar listor med de typer av livsmedel och jordbruksprodukter som skyddas. Exempelvis skyddas ost, mineralvatten, öl, kött, grönsaker, hö etc. (art. 18 samt Bilaga 1 och 2 F 2081/92). Förordningens räckvidd kan

---

<sup>107</sup> Tritton, s. 282-283.

<sup>108</sup> Kocktvedgaard, s. 343.

<sup>109</sup> [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/sv/uk\\_sv.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/sv/uk_sv.htm). 2003-11-28.

emellertid utökas senare, så att också andra produkter eller livsmedel omfattas (Ingressen F 2081/92).

Geografiska ursprungsbeteckningar används av livsmedels- och jordbruksproducenter för att skydda produkter som har speciell karaktär och kvalitet. Beteckningarna gör det möjligt för producenterna att få större ersättning för sina produkter, samtidigt som konsumenterna gynnas av att garanti uppställs för produktionsmetod, kvalitet och ursprung hos produkterna.<sup>110</sup>

### **Registrerbara beteckningar**

F 2081/92 uppställer två typer av skydd, nämligen skydd av ursprungsbeteckningar (SUB) (protected designation of origin, PDO) samt skydd av geografiska beteckningar (SGB) (protected geographical origin, PGI).

SUB avser namnet på en region, en ort eller undantagsvis ett land, såsom beskrivning på de aktuella produkterna. Dessa skall härstamma från det angivna stället och ha egenskaper som helt eller väsentligen är ett resultat av de särskilda geografiska betingelserna inom området, med de naturliga och mänskliga faktorerna inbegripna. Produktion, bearbetning och beredning skall också ske inom området (art. 2.2 a F 2081/92). Det finns vissa begränsade möjligheter till ett utvidgat SUB-skydd. För det första, likställs med SUB vissa traditionella geografiska eller icke-geografiska namn, som har motsvarande kvalitetsegenskaper (art. 2.3 F 2081/92). För det andra, kan det geografiska området utvidgas om tillgången till djur, kött eller mjölk inom det egentliga ursprungsområdet är begränsad, under förutsättning att de särskilda förutsättningarna för produktionen finns och kvalitén kan garanteras (art. 2.4 och 2.5 F 2081/92).

En SGB är ett namn på region, en ort eller undantagsvis ett land, som används för att beskriva en jordbruksprodukt eller ett livsmedel som härstammar från det angivna stället. Dessa skall ha viss kvalitet, ett visst anseende eller andra egenskaper som beror på det geografiska ursprunget och som framställs, bearbetas och bereds i det definierade området (art. 2.2 b F 2081/92).

Båda beteckningarna SUB och SGB, består således av namnet på den region eller det land som används för att känneteckna jordbruksprodukter och livsmedel som härstammar från den regionen. Skillnaden mellan beteckningarna är kopplingen mellan ursprungsplatsen och kvaliteten hos produkterna. Avseende SUB, beror livsmedlets kvalitet helt eller till avgörande del av de speciella geografiska förhållandena, inneboende naturliga kvaliteter och mänskliga faktorer som råder inom området. Dessutom skall hela tillverkningsprocessen ske inom det geografiska området. Kraven som uppställs för SGB är således inte lika omfattande som

---

<sup>110</sup> Clive Thorne och Simon Bennett, *Parma Ham Labelling and Repackaging*, [2001] E.I.P.R., s. 592 f.

för SUB. Vidare är sambandet mellan ursprung och kvalitet hos SGB svagare eller av en helt annan typ än vad denna koppling är för SUB. Distinktionen mellan beteckningarna har beskrivits just i kopplingen mellan ursprung och kvalitet. Medan detta samband för geografiska beteckningar kan ligga i ett rykte/anseende hos produkten, måste det avseende ursprungsbeteckningar föreligga en påvisad koppling.<sup>111</sup> Framför allt jordbruksprodukter kan uppfylla de omfattande krav som uppställs för SUB, medan det är svårare för livsmedel som framställs i flera tillverkningsfaser att uppfylla dessa krav, och kan därför främst erhålla skydd som SGB. Till skillnad från SUB är SGB berättigade skydd även om bara en av tillverkningsfaserna äger rum inom ursprungsområdet.<sup>112</sup>

F 2081/92 uppställer vissa undantag från de restriktiva kraven som SGB och SUB skall uppfylla för att kunna registreras. För det första, finns det enligt art. 2.3, möjlighet att under vissa förutsättningar registrera icke-geografiska beteckningar som SUB. Enligt art. 2.2 a F 2081/92 krävs då att produkternas kvalitet och andra karakteristiska egenskaper kan hänföras till det geografiska ursprunget. För det andra, kan enligt art. 2.4 F 2081/92 storleken på det geografiska området, under vissa förutsättningar vara större än vad som normalt avses. Den sistnämnda lättningen torde vara intressant för Sveriges del, eftersom livsmedelstillverkningen här ofta är centraliserad till en ort med ett stort upptagningsområde för råvaror och det kan då vara svårt att uppfylla kravet på begränsad ort eller område. Undantaget gäller emellertid endast SGB.

### **Generiska beteckningar**

F 2081/92 förbjuder registrering av beteckningar som blivit generiska. En beteckning på en jordbruksprodukt eller ett livsmedel har blivit generisk om den, även om den inte har samband med den ort där den framställs, blivit den allmänna benämningen på produkten eller livsmedlet. De faktorer som beaktas vid bedömningen om en beteckning är generisk eller ej är bl.a. förhållandena i den medlemsstat som namnet kommer ifrån, förhållandena i de områden där produkten konsumeras samt förhållandena i andra medlemsstater (art. 3.1 F 2081/92). Jämfört med tidigare konventioner på området innebär regleringen således ett förstärkt skydd mot degeneration. För det första, underlättar den givna definitionen avgörandet av om ett namn är generiskt. För det andra, skapas en vidare bedömningsgrund då begreppet bedöms utifrån förhållandena i flera medlemsländer.

Exempelvis är beteckningen ”Falukorv” en kvalitets- och typbeteckning och inte en ursprungsbeteckning. Vidare anger ”Camembert”, ”Emmentaler” och ”Roquefort” vissa typer av ost, men inte längre ostens ursprung.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Tritton, s. 283.

<sup>112</sup> Knaak, Roland, *Case Law of the European Court of Justice on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin Pursuant to EC Regulation No. 2081/92*, IIC: International Review of Industrial Property and Copyright Law, Vol. 32, No. 4/2001, s. 375 f.

<sup>113</sup> Svensson, Carl Anders, m.fl., *Praktisk Marknadsrätt*, 6:e uppl., Göteborg 2001, s. 587.

Det är positivt att bedömningen av om en beteckning är generisk eller inte görs utifrån förhållandena i flera medlemsstater, eftersom detta bl.a. skapar en enhetlig syn på vad som är generiska beteckningar inom gemenskapen. Att hänsyn skall tas till flera medlemsstater, som vart och ett har sin egen tradition och praxis på området, gör emellertid också denna bedömning svår. ”Feta-avgörandet”<sup>114</sup> som behandlas i det följande belyser dessa svårigheter.

”Feta-avgörandet” gällde kommissionens registrering av beteckningen ”Feta” som SUB. ”Feta” är en beteckning utan geografiskt innehåll, eftersom det inte finns något område i Grekland med detta namn. I Grekland har ”Feta” emellertid blivit beteckningen för en speciell typ av ost från det landet. Grekland ansökte om registrering av beteckningen i enlighet med F 2081/92 och Kommissionen utfärdade registrering. Flera medlemsländer väckte emellertid talan hos EGD om ogiltigförklaring av beteckningen ”Feta” som SUB. Huvudfrågan för EGD var att avgöra om beteckningen ”Feta” var generisk och om kommissionens beslut att tillåta registrering av beteckningen därmed var felaktig. Domstolen konstaterade att uttrycket ”namn som har blivit generiska” i art. 3.3 även var tillämplig på namn som alltid har varit generiska. Domstolen konstaterade vidare att Kommissionen vid registreringen av beteckningen ”Feta” inte hade tagit hänsyn till den omständighet att beteckningen sedan länge även använts i vissa andra medlemsstater än Grekland. Domstolen ansåg därför att Kommissionen inte hade beaktat samtliga faktorer som den enligt art. 3.1 F 2081/92 var skyldig, vid avgörande av om ett namn var generiskt eller ej. Domstolen kom därför till slutsatsen att registreringen av namnet ”Feta” som SUB skulle ogiltigförklaras.

### **Registreringsförfarandet**

SUB och SGB registreras enligt ett gemenskapsförfarande.

Registreringsförfarandet sker på samma sätt för båda beteckningarna.

Primärt kan endast en grupp av tillverkare, eller undantagsvis, en fysisk eller en juridisk person, begära registrering. Med grupp avses en sammanslutning av producenter och/eller förädlare som arbetar med samma produkt (art. 5.1 F 2081/92).

För att få skydd måste produkten överensstämma med en produktspecifikation. Produktspecifikationen skall bl.a. innehålla angivande av produktens benämning, beskrivning av produkten och eventuellt råvaror, definition av det geografiska området och uppgifter om den/de metoder som använts samt uppgifter som påvisar sambandet med det geografiska området (art. 4 F 2081/92).

Ansökan skall inges till den medlemsstat där det geografiska området är beläget (art. 5.4 F 2081/92). Medlemsstaten gör en första bedömning av

---

<sup>114</sup> 16.3.1999 i de förenade målen C-289/96, C-293/96, C-299/96, Danmark, Tyskland och Frankrike mot Kommissionen.

registreringsansökan och om den verkar riktig skickas den vidare till Kommissionen (art. 5.4 och 5.5 F 2081/92).

Kommissionen gör en formell granskning av registreringsansökan för att säkerställa att ansökningsuppgifterna uppfyller de formella kraven på produktspecifikation och att beteckningen inte är generisk. Om ansökningsuppgifterna uppfyller kraven offentliggörs den i Europeiska gemenskapernas officiella tidning, EGT (art. 6 F 2081/92). Medlemsstaterna kan därefter inom sex månader från offentliggörandet framställa invändning mot registreringen (art. 7 F 2081/92).

Medlemsstaterna är skyldiga att upprätta ett kontrollorgan med uppgift att säkerställa att produkterna uppfyller förordningens krav. Kontrollorganen måste garantera objektivitet och opartiskhet gentemot alla producenter (art. 10.1 och 10.2 F 2081/92). I Sverige är Livsmedelsverket tillsynsmyndighet.

Anser medlemsstaterna att villkor som ingår i en beteckningskyddad produkts specifikation inte är uppfylld, kan de framställa anmärkning härom (art. 11 F 2081/92).

I ”Parma-avgörandet”<sup>115</sup> var huvudfrågan för EGDs bedömning, de krav som uppställdes i produktbeskrivningen för den skyddade ursprungsbeteckningen ”Prosciutto di Parma”. Käranden, Consorzio del Prosciutto<sup>116</sup> innehade skydd för ursprungsbeteckningen ”Prosciutto di Parma” för viss typ av skinka. I ursprungsbeteckningens produktbeskrivning uppställdes, förutom krav på geografiskt område och tillverkning, krav på att skivning och paketering skulle ske i ursprungsregionen. Consorzio del Prosciutto yrkade att svaranden, företaget Asda Stores (en livsmedelskedja i Storbritannien) och Hygrade Foods (importör), som importerade hela parmaskinkor, skivade, paketerade och sålde skinkan under beteckningen ”skyddad Prosciutto di Parma”, skulle förbjudas att använda ”Prosciutto di Parma”, på sina produkter. Consorzio del Prosciutto hävdade att det var nödvändigt att alla de krav som uppställdes i produktspecifikationen för ursprungsbeteckningen (även de som gällde skivning och paketering) följdes. Svaranden å sin sida hävdade att kraven på skivning och paketering var orättfärdiga, då de ansåg att de inte påverkade den slutliga produktens kvalitet. Svaranden hävdade att kraven således utgjorde hinder för varors fria rörlighet. EGD ansåg emellertid att skivningen och paketeringen av parmaskinkan påverkade produktens kvalitet, vilket i sin tur hade betydelse för produktens anseende hos allmänheten. EGD ansåg således att förfarandet, även om det utgjorde hinder för den fria rörligheten av varor inom gemenskapen, var berättigat eftersom det skyddade geografiska ursprungsbeteckningar enligt art. 30 EG.

---

<sup>115</sup> 20.5.2003 i målet C-108/01, Consorzio del Prosciutto di Parma, Salumificio S. Rita SpA mot Asda stores Ltd, Hygrade Foods Ltd (”Parma”).

<sup>116</sup> Consorzio del Prosciutto är en sammanslutning av tillverkare av parmaskinka, som övervakar ansökningar och bestämmelser avseende den geografiska ursprungsbeteckningen ”Prosciutto di Parma”.

Ett med ”Parma” parallellt avgörande var ”Grana Padano”<sup>117</sup>. ”Grana Padano” var en SGB för en ost. I produktspecifikationen för denna beteckning uppställdes liknande krav som i ”Parma”, nämligen att osten skulle rivnas och förpackas i produktionsområdet. EGD uttalade att F 2081/92 skall tolkas på så sätt att den inte hindrar att det för användningen av en skyddad ursprungsbeteckning uppställs ett krav på åtgärder som rivning och förpackning av produkten skall ha skett inom produktionsområdet, om ett sådant krav föreskrivs i produktspecifikationen. Domstolen uttalade vidare att kraven på rivning och förpackning som uppställdes i produktspecifikationen visserligen utgjorde en kvantitativ exportrestriktion i den mening som avses i art. 29 EG. Ett sådant krav kunde emellertid anses berättigat med hänsyn till skyddet för den industriella och kommersiella äganderätten enligt art. 30 EG och följaktligen förenligt med artikel 29 EG. EGD ansåg alltså att eftersom kraven påverkade produktens kvalitet och därför hade betydelse för produktens anseende, var de berättigade och därför stred de inte mot gemenskapsrätten.

I avgörandena ”Parma” och ”Grana Padano” specificerade EGD de typer av krav som får uppställas i en produktspecifikation. Vidare fastställde EGD den principen att det i produktspecifikationen även får uppställas krav på hur skivning och förpackning skall göras. Avgörandena är i linje med utvecklingen för geografiska ursprungsbeteckningar i Europa, vilken innebär en fördjupning och utökning av skyddet för dessa beteckningar. Frågan kan emellertid ställas om kraven som uppställdes i produktspecifikationerna på att skivning eller rivning samt paketering skulle ske i ursprungsregionerna inte saknade avgörande betydelse för produkternas kvalitet. I den mån som dessa krav verkligen påverkade skinkans och ostens kvalitet, är avgörandena riktiga. Frågan är emellertid om det inte hade varit tillräckligt att i produktspecifikationerna uppställa krav på *hur* skivning eller rivning samt paketering skulle ske i stället för *var*. Kanske hade samma kvalitet hos produkterna kunnat uppnås med mindre medel, dvs. med mindre stränga krav. Vidare förefaller det möjligt att slutprodukten skulle ha hållit högre kvalitet och möjligen kunnat bli billigare om den transporterades som t.ex. hel skinka eller bitar av ost och i stället skivades och paketerades på plats, så nära konsumenterna som möjligt. Sett från detta perspektiv framstår principen att krav på att bearbetning så som skivning, rivning och paketering av produkten skall ske i ursprungsregionen får uppställas i produktspecifikationen som tveksam.

### **Verkan av registrering**

När SGB och SUB har registrerats ges innehavarna en exklusiv rätt att använda beteckningen för produkter som uppfyller specifikationen. Vidare skyddas förordningen mot olika typer av missbruk. För det första, skyddas beteckningarna mot direkt eller indirekt kommersiell användning av den skyddade beteckningen för produkter som inte omfattas av registreringen

---

<sup>117</sup> 20.5.2003 i mål C-469/00 Ravil SARL mot Bellon import SARL och Biraghi SpA. (”Grana Pandano”).

om det rör sig om liknande produkter eller om det föreligger risk för exploatering av de registrerade produkterna. För det andra, uppställs skydd mot obehörigt bruk, imitation eller anspelning på den skyddade produkten, även när denna anges eller om det skyddade namnet har översatts eller åtföljs av uttryck som ”stil”, ”typ”, ”metod” eller liknade. SGB och SUB skyddas därför mot degeneration. För det tredje, medför registreringskydd mot varje annan osann eller vilseledande uppgift om ursprung, härkomst, etc., som är ägnat att inge en oriktig uppfattning om produktens verkliga ursprung. För det fjärde, uppställs skydd mot beteenden som är ägnade att vilseleda allmänheten om produktens verkliga ursprung (art. 13 F 2081/92).

I ”Gorgonzola/Cambozola-avgörandet”<sup>118</sup> hade EGD, tillställts fråga om förhandsavgörande av en österrikisk domstol, om hur ordet ”anspelning” i art. 13.1 b skulle tolkas. I målet i den nationella domstolen hade käranden, som var ett konsortium av tillverkare av osten ”Gorgonzola” (SUB), yrkat att tillverkarna av ”Cambozola” (Reg. VM), som också var en mjuk blåmöglost och inte helt olik ”Gorgonzola”, skulle förbjudas att använda beteckningen ”Cambozola” och att detta registrerade varumärke skulle avregistreras. EGD uttalade att det var möjligt att en beteckning anspelade på en SUB, även när det inte förelåg förväxlingsrisk mellan produkterna. Domstolen ansåg att det rimligen kunde antas att det förelåg anspelning på en skyddad beteckning när namnet som användes för att ange denna ost slutade med samma två stavelser och innehöll samma antal stavelser som det skyddade namnet, med den följd att det uppstod en uppenbart fonetisk och optisk likhet mellan orden. Vidare ansåg domstolen att den omständigheten att det på paketet av Cambozolan angavs produktens rätta ursprung, inte hindrade att anspelning gjordes på den skyddade produkten.

Av avgörandet följer följande principer. För det första, trots att det inte föreligger förväxlingsrisk mellan en produkt och en SGB eller en SUB kan anspelning föreligga, vilket medför att den anspelade produkten inte får använda beteckningen i fråga. För det andra, specificerades de omständigheter som skall beaktas vid avgörande om anspelning föreligger. Härvid skall beteckningarnas fonetiska och optiska likhet beaktas, liksom produkternas likhet. För det tredje, hindrar inte angivande av produktens rätta ursprung att anspelning görs. Denna princip torde emellertid vara beroende av hur tydligt produktens verkliga ursprung anges på förpackningen.

### **Förhållandet mellan förordningen och nationell lagstiftning**

En av avsikterna med F 2081/92 var att på gemenskapsnivå harmonisera skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar. Medlemsstaterna får därför inte behålla sin nationella lagstiftning avseende SUB och SGB.<sup>119</sup> Den övergångsperiod om fem år som uppställdes i art. 13.2 F 2081/92 har löpt ut

---

<sup>118</sup> 4.3.1999 i mål C-87/97, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola mot Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co KG och Eduard Bracharz GmbH (”Gorgonzola/Cambozola”).

<sup>119</sup> Tritton, 286.

och nationell lagstiftning måste därför överensstämma med förordningen. SUB och SGB skyddas således enbart genom förordningen och inte längre genom nationell lagstiftning.<sup>120</sup> Vidare följer av art. 17.3 F 2081/92 att medlemsstaterna får bibehålla sitt nationella skydd för beteckningar som de har meddelat, intill dess att beteckningarna har registrerats i enlighet med förordningen.

Det nyss behandlade ”Gorgonzola/Cambozola-avgörandet” gällde också förhållandet mellan förordningen och nationell lagstiftning. I målet hade två frågor ställts till EGD rörande ”Gorgonzola” (SUB) avseende förhållandet mellan F 2081/92 och nationell lagstiftning. EGD uttalade att skyddet för beteckningen ”Gorgonzola” överfördes till den gemenskapsrättsliga sfären från och med den 21 juni 1996, då registreringen av denna beteckning trädde i kraft, enligt F 2081/92. Vidare avtog EGD kärandens yrkande att det skydd som en medlemsstat givit en ursprungsbeteckning kvarstod efter registreringen av denna beteckning i enlighet med F 2081/92, såvitt detta skydd hade en större räckvidd än det skydd som erhöles genom gemenskapsrätten. EGD ansåg att detta motsades av ordalydelsen i art. 17.3 F 2081/92, enligt vilken en medlemsstat endast får bibehålla det nationella skyddet för en beteckning intill dess att ett beslut om registrering som skyddad beteckning på gemenskapsnivå har fattats. Således ansåg EGD att det var enbart inom ramen för de gemenskapsrättsliga reglerna om skydd för ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel som de frågor som ställts till domstolen skulle besvaras. Avgörandet fastställer en princip, nämligen att GUB och SUB regleras *enbart* genom gemenskapsrätten.

I ”Warsteiner-avgörandet”<sup>121</sup> preciserade EGD förhållandet mellan F 2081/92 och nationell rätt. Målet gällde användningen av beteckningen ”Warsteiner” på etiketter på ölflaskor. Ölet tillverkades 40 kilometer från orten ”Warstein” i Tyskland. En tysk domstol hade förbjudit användningen, i enlighet med nationell lagstiftning, eftersom beteckningen ansågs vilseledande. Huvudfrågan för EGD var att avgöra om de nationella bestämmelserna stred mot F 2081/92. EGD uttalade att det följde av 2.2 b att förordningen endast avser de geografiska beteckningar hos vilka det finns ett direkt samband mellan, å ena sidan, en viss kvalitet, ett visst anseende eller en viss annan egenskap hos produkten och, å andra sidan, dess särskilda geografiska ursprung. Domstolen konstaterade vidare att förordningen inte utgör hinder för tillämpning av nationell lagstiftning som förbjuder bruk som medför risk för vilseledande av en geografisk ursprungsbeteckning, när det inte finns något samband mellan produktens egenskaper och dess geografiska härkomst. Eftersom ”Warsteiners” kvalitet inte ansågs bero på det geografiska ursprunget, stred de nationella reglerna inte mot F 2081/92. Av avgörandet följer den principen att F 2081/92 inte

---

<sup>120</sup> Roland Knaak, *Case Law of the European Court of Justice on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin Pursuant to EC Regulation No. 2081/92*, IIC: International Review of Industrial Property and Copyright Law, Vol 32, No. 4/2001, pp. 375-484.

<sup>121</sup> 7.11.2000 i mål C-312/98, Schutzverband gegen Unwesen mot Warsteiner Brauerei Haus Cramer (”Warsteiner”).



förbjuder nationella regler som anger skydd för geografiska ursprungsbeteckningar när det saknas koppling mellan beteckningen och kvaliteten. Nationell reglering av geografiska ursprungsbeteckningar är således tillåten så länge den faller utanför det område som förordningen reglerar.

I ”Savoie m.fl.-avgörandet”<sup>122</sup> gällde talan fastställande att Frankrike hade underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt art. 28 EG genom att bibehålla det nationella rättsliga skyddet för beteckningarna Savoie, Corse, Normandie, m.fl. Den nationella regleringen förbjöd bl.a. märkning av ett geografiskt område om detta inte var registrerat och skyddat som ursprungsbeteckning. Dessutom fastställde regleringen en åtta år lång övergångsperiod från det att en beteckning publicerats. Domstolen konstaterade att en så lång övergångsperiod innebar en överträdelse av art. 28 och 30 EG. Domstolen konstaterade vidare att efter ikraftträdandet av F 2081/92 kunde skydd av GUB och SGB endast erhållas i enlighet med denna förordning, vilken uttömmande reglerar förutsättningarna för att inrätta ett skydd för beteckningar som skapade en anknytning mellan jordbruksprodukter och livsmedel i förhållande till ett bestämt geografiskt ursprung. Domstolen ansåg att Frankrike, genom att inte under den tidsfrist som föreskrivits avskaffa det nationella rättsliga skyddet för de ifrågakvarande beteckningarna, hade underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt art. 28 EG.

Avgörandet bekräftar principen att SGB och SUB regleras enbart genom förordning 2081/92. Nationell reglering som faller under området strider mot gemenskapsrätten och måste därför upphöra.

### **Förhållandet mellan varumärken och geografiska ursprungsbeteckningar**

F 2081/92 reglerar eventuella kollisionförhållanden mellan skyddade beteckningar och varumärken. Huvudregeln är att så snart en SGB eller en SUB har registrerats skall en varumärkesansökan avslås om den strider mot någon av bestämmelserna i art. 13.1 F 2081/92 och avser samma slags produkt (art. 14.1 1 F 2081/92). Har ett varumärke registrerats i strid med bestämmelsen skall det ogiltigförklaras (art. 14.1 2 F 2081/92). Detta gäller även när ansökan om registrering av varumärke ingivits före dagen för offentliggörande av den registreringsansökan av SUB eller SGB som föreskrivs i art. 6.2, under förutsättning att detta offentliggörande skedde innan varumärket registrerades (art. 14.1 3 F 2081/92). Huvudregeln är således att SUB och SGB har företräde framför varumärken. Från denna huvudregel uppställs emellertid några undantag. För det första, kan ett varumärke trots att det kolliderar med en SGB eller en SUB, under vissa förutsättningar ändå få fortsätta att brukas. Varumärket skall då ha registrerats före den dag då ansökan om registrering av en SGB eller en SUB ingavs. Dessutom skall registrering ha gjorts i god tro. Vidare får det

---

<sup>122</sup> 6.3.2003 i mål C-6/02, Europeiska kommissionen mot Franska republiken (”Savoie m.fl.-avgörandet”).

inte föreligga några skäl för ogiltigförklaring av varumärket enligt art. 3.1 c och g och art. 12.2 b i VmD (Reglerna anger bl.a. registreringshinder och ogiltighetsgrunder för varumärken) (art. 14.2 F 2081/92). För det andra, får en SUB eller SGB inte registreras om det med hänsyn till ett varumärkes anseende och renommé och den tid som det har använts kan vilseleda konsumenten om produktens rätta identitet (14.3 F 2081/92).

Avseende den hänvisning som art. 14.2 F 2081/92 gör till art. 3.1 c och g VmD, bör det noteras att någon motsvarande hänvisning till art. 3.3 VmD inte görs. (Art. 3.3 VmD reglerar förvärv av särskiljningsförmåga hos märken som saknar ursprunglig sådan). En möjlig tolkning av detta är att endast art. 3.1 c och g VmD, men inte art. 3.3 VmD, skall tillämpas när det genom F 2081/92 skall avgöras om det finns skäl att ogiltigförklara eller upphäva varumärkesregistrering p.g.a. att den kolliderar med en GUB eller SGB. Detta innebär i så fall att hänsyn inte skall tas till en eventuell särskiljningsförmåga som ett varumärke kan ha förvärvat. Detta innebär att de registreringshinder och regler för ogiltigförklaring av varumärken som gemenskapsrätten uppställer är strängare då ansökningen avser ett varumärke där risk för kollision med en GUB och SGB föreligger, än då det föreligger risk för kollision med vanliga ord och beteckningar och t.o.m. varumärken, eftersom varumärkets särskiljningsförmåga då även skall beaktas.

VmL implementerar VmDs regler. Kravet på särskiljningsförmåga framgår av 2 § VmL och är dessutom ett krav för registrering enligt 13 § 1 st. VmL. Av bestämmelserna följer att ett märke som anger varans geografiska ursprung, presumeras sakna särskiljningsförmåga. Vidare följer av bestämmelserna att ett märke kan erhålla särskiljningsförmåga genom inarbetning. Reglerna överensstämmer således med art. 3.1 och 3.3 VmD. Frågan är emellertid om VmL uppfyller de krav som återfinns i art. 14.2 F 2081/92. VmL uppställer nämligen inte någon bestämmelse som reglerar förhållandet mellan varumärken och geografiska ursprungsbeteckningar. Det framgår inte heller av VmL att hänsyn *inte* skall tas till ett varumärkes eventuella inarbetade särskiljningsförmåga vid bedömningen av om registreringshinder eller grund för upphävande föreligger, då det gäller kollision mellan varumärken och geografiska ursprungsbeteckningar.

I det ovan behandlade ”Gorgonzola/Cambozola-avgörandet” var även art. 14.2 F 2081/92 föremål för EGDs bedömning. ”Cambozola” var nämligen ett varumärke som hade registrerats före ”Gorgonzola” registrerades som SUB. EGD uttalade att för att ett varumärke som registrerats före registreringen av en SUB, och innehöll anspelning på denna, skulle få fortsätta att användas, krävdes enligt art. 14.2 F 2081/92 att varumärket hade registrerats i god tro och att det inte omfattades av de skäl för hinder mot registrering som framgick av relevanta bestämmelser i VmD. Domstolen uttalade vidare att trots att varumärket ”Cambozola”, vid jämförelse mellan orden ”Cambozola” och ”Gorgonzola”, fick anses anspela på den skyddade ursprungsbeteckningen ”Gorgonzola”, kunde beteckningen ”Cambozola” i sig inte anses vilseleda allmänheten. Förhållandet att

”Cambozola” anspelade på ”Gorgonzola” utgjorde alltså inte en självständig grund för ogiltigförklaring varumärket ”Cambozola”. EGD uttalade vidare att begreppet god tro borde beaktas mot bakgrund av all nationell och internationell lagstiftning som var tillämplig när ansökan om registrering av varumärket ingavs. EGD ansåg emellertid att det var en fråga för den nationella domstolen att bedöma om registreringen hade gjorts i god tro eller inte. EGD anförde att denna bedömning skulle ske med beaktande av att ”Cambozola” i sig själv inte innebar ett vilseledande av allmänheten.

Avgörandet bekräftar de nyss behandlade bestämmelserna i art. 14 F 2081/92 som reglerar förhållandet mellan geografiska ursprungsbenämningar och varumärken och vilka uppställer den huvudregeln att SUB och SGB har företräde framför varumärken och detta gäller även då varumärket registrerades före offentliggörandet av SGBn eller SUBn. Vidare fastställer avgörandet den principen att omständigheten att ett varumärke anspelar på en SUB eller en SGB inte utgör en självständig grund för ogiltigförklaring av ett varumärke. Vidare följer av avgörandet att de undantagsbestämmelser som uppställs i art. 14.2 F 2081/92 skall beaktas. Avgörandet bekräftar att det vid bedömningen av om undantag föreligger, hänsyn skall tas bl.a. till om varumärket har registrerats i god tro samt att inte får föreligga risk för att konsumenterna vilseleds enligt de regler som uppställs VmD. Det är nationell domstol som skall avgöra om god tro och vilseledande föreligger. Bedömningen skall göras utifrån internationell och nationell lagstiftning som var tillämplig vid tiden för ansökan om registrering av varumärket. Av avgörandet följer således att god tro och vilseledande skall beaktas vid bedömningen av om undantagsbestämmelserna är tillämpliga eller ej. Däremot ger avgörandet dålig ledning för *hur* god tro och vilseledande skall bedömas. EGDs rättspraxis är således oklar på detta område.

### **Sanktioner**

I förordningen uppställs inga regler om ett centraliserat sanktionssystem, utan det är de nationella domstolarna som fastställer sanktionerna. Livsmedelsverket, som är kontrollinstans i Sverige, skall ingripa om den finner att en produktspecifikation överträds, så att överträdelsen kan bringas att upphöra. Sanktionerna varierar beroende på hur allvarlig överträdelsen är.<sup>123</sup>

### **4.3.3 Särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel**

På liknande sätt som F 2081/92, uppställer F 2082/92 gemenskapsskydd för vissa livsmedelsprodukter och jordbruksprodukter. Skyddet kan erhållas för särarten hos dessa produkter (art. 1.1 F 2082/92). Särarten definieras som den eller de egenskaper som klart skiljer en jordbruksprodukt eller ett

---

<sup>123</sup> Hanssen, Knud, *Retseskyttelse af betegnelser for landbrugsprodukter og livnemiddler* (UfR 1997, s. 451).

livsmedel från liknande jordbruksprodukter eller livsmedel som hör till samma kategori (art. 2.1 F 2082/92). För att få registreras måste produkten eller livsmedlet ha framställts med hjälp av hävdvunna råmaterial eller kännetecknas av hävdvunnen sammansättning eller ha odlats och/eller förädlats på ett sätt som återspeglar hävdvunnet bruk vad gäller odling och/eller förädling (art. 4.1 F 2082/92). Registrering skall emellertid inte medges för en produkt om dess särart beror på härkomst eller geografiskt ursprung eller uteslutande beror på användning av en teknisk innovation (art. 4.2 F 2082/92). Dessutom skall beteckningen, för att få registreras uppfylla följande två villkor. För det första, skall beteckningen vara särskiljande i sig. För det andra, skall den uttrycka särarten hos produkten (art. 5.1 F 2082/92). En beteckning får emellertid ändå inte registreras om den avser endast allmänna påståenden om en kategori jordbruksprodukter eller livsmedel eller avser en kategori som omfattas av särskild gemenskapslagstiftning eller är vilseledande (art. 5.2 F 2082/92). Efter att en beteckning har registrerats för särartsskydd, får den användas endast för jordbruksprodukter eller livsmedel som överensstämmer med produktspecifikationen (art. 13.1 F 2082/92). Har en grupp ansökt om registrering av en beteckning, kan emellertid beteckningen vara förbehållen dem ensamma, förutsatt att bruk av benämningen är lagligt, erkänt och ekonomiskt betydelsefullt för liknande jordbruksprodukter eller livsmedel (art. 13.2 F 2082/92). En skillnad mot F 2081/92 är att förordningen inte reglerar konfliktförhållanden mellan registrerade varumärken och särartsskyddade beteckningar.

#### **4.3.4 Skydd för vin- och spritbeteckningar**

Vin- och sprit produkter är undantagna tillämpningsområdet för förordningarna 2081/92 och 2082/92. I stället finns det särskilda EG-förordningar, som ger ett särskilt starkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar avseende vin- och spritprodukter. I förordning 1493/1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin uppställs, förutom detaljerade bestämmelse för produktion, också regler som skyddar geografiska ursprungsbeteckningar för vinprodukter. Vidare uppställs i förordning 1576/89 om allmänna bestämmelser för definition, beskrivning och presentation av spritdrycker, bl.a. reglering för geografiska ursprungsbeteckningar avseende spritdrycker. Generellt innebär dessa förordningar att beteckningar som ”Champagne”, ”Cognac”, ”Bordeaux” etc. endast kan användas på produkter som framställts på plats i respektive franska distrikt. Vidare bedöms dessa beteckningar definitionsmässigt inte som generiska.

# 5 Svensk lagstiftning och Rättspraxis

## 5.1 Allmänt

En utgångspunkt för skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar är att det på samma sätt som skyddet för andra immateriella rättigheter, bestäms enligt nationell lag. I Sverige saknas emellertid *sui generis* lag för geografiska ursprungsbeteckningar. Detta innebär att skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar inte finns uttryckt i en särskild lag. Däremot finns det nationella bestämmelser, som säkerställer det skydd som sådana beteckningar kan ha förvärvat på annat sätt,<sup>124</sup> t.ex. genom de konventioner som Sverige har tillträtt, eller genom EG-rätten. Skyddet i svensk lagstiftning för geografiska ursprungsbeteckningar återfinns främst i allmän lagstiftning, nämligen i VmL och MFL. Dessutom finns viss specialreglering på området, exempelvis i alkohollagen. I det följande behandlas denna lagstiftning. Det kan noteras att valet av lag avgör vilka påföljder som är tillämpliga vid skydd av geografiska ursprungsbeteckningar. Vidare kan det noteras att i Sverige idag hur som helst finns ett materiellt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom de EG-förordningar som finns på området.<sup>125</sup>

## 5.2 Marknadsföringslagen

### 5.2.1 Bakgrund

Den första lagen på detta område var lag (1970:412) om otillbörlig marknadsföring. Samtidigt med denna tillkom Konsumentombudsmannen (KO) och Marknadsrådet (namnändrat till Marknadsdomstolen 1973). Lagen utvidgades och ersattes 1975 av marknadsföringslagen (1975:1418).<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> SOU 2001:20, s. 312.

<sup>125</sup> Nordell, Per Jonas, *Marknadsrätten en introduktion*, 2:a uppl., Stockholm 2003.

<sup>126</sup> Carlén-Wendels, Thomas, m.fl., *Lagbokscommentaren: Marknadsrätt*, Stockholm 1998, s. 9.

Den nya MFL trädde i kraft 1996. Lagen innehåller ett stort antal bestämmelser som överförts från äldre lagstiftning på området eller tidigare utgjorde principer i rättspraxis och som infördes i den nya lagstiftningen.<sup>127</sup> Tidigare förarbeten och MDs-praxis är alltså i väsentliga delar av relevans, särskilt för tolkningen av generalklausulen i 4 § MFL. Väsentliga för tolkningen av MFL är också bl.a. Konsumentverkets (KVs) många riktlinjer och föreskrifter samt Internationella Handelskammarens (ICCs) Grundregler för reklam.<sup>128</sup>

### **5.2.2 Lagens uppbyggnad**

MFL behandlar företeelserna otillbörlig marknadsföring, information i MFL samt otjänliga produkter.

MFL är grundad på en generalklausul (4 § MFL) som i princip omfattar alla typer av otillbörligheter och informationsbrister i marknadsföring. Överträdelser av denna bestämmelse kan alltid sanktioneras genom förbud respektive åläggande vid vite (14—16 §§ MFL). Vid sidan av generalklausulen har i den nya lagen införts ett antal preciserade regler (5—13 b §§ MFL) vilka huvudsakligen kodifierar tidigare MD-praxis beträffande särskilt frekventa typer av otillbörlig marknadsföring. MFL har tre huvudtyper av sanktioner, nämligen förbud, åläggande och marknadsstörningsavgift. Brott mot en preciserad regel strider alltid mot generalklausulen och kan förbjudas eller föranleda åläggande, men sanktioneras därutöver med marknadsstörningsavgift om förfarandet sker uppsåtligt eller oaktsamt (22—25 §§ MFL). I dessa fall kan även skadestånd komma i fråga (29—30 §§ MFL).<sup>129</sup>

De allmänna krav som uppställs på marknadsföringen genom generalklausulen i 4 § MFL, och de särskilda krav som uppställs på marknadsföringen genom katalogbestämmelserna i 6—13 b §§ MFL behandlas mer ingående nedan. Vidare behandlas sanktionerna.

### **5.2.3 Talerätt, forum och den marknadsrättsliga bedömningen**

Talan om förbud eller åläggande enligt 14, 15, 16 a eller 17 §§ MFL väcks vid MD. En sådan talan får enligt 38 § MFL väckas av KO, en näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare. Talan om marknadsstörningsavgift väcks vid

---

<sup>127</sup> SOU 1993:59, s. 507.

<sup>128</sup> Carlén-Wendels, s. 9.

<sup>129</sup> A.a. s. 9.

Stockholms tingsrätt av KO. Om KO i ett visst fall beslutar att inte föra talan om marknadsstörningsavgift får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan. De senare har en subsidiär talerätt (39 § MFL). Tingsrättens (TR) domar och beslut i mål och ärenden enligt MFL överklagas till MD. Domar och beslut i mål om utdömmande av vite som har förelagts med stöd av MFL överklagas däremot hos hovrätt (HovR) enligt lagen om viten.<sup>130</sup>

Enligt lagmotiven till MFL skall MD inte ta ställning i immaterialrättsliga tvister. Den marknadsrättsliga bedömningen sker därför fristående från immaterialrättsliga överväganden.<sup>131</sup> Ett förbud enligt MFL kan därför inte meddelas på den grunden att ett förfarande utgör varumärkesintrång. Inte heller det förhållandet att en beteckning anses inarbetad som kännetecken innebär omedelbart att dess användning i marknadsföringen skulle vara vilseledande i den mening som avses i MFL.

#### **5.2.4 Allmänt om skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar enligt MFL**

Varors ursprung kan vara av betydande intresse för konsumenter och utgör ofta väsentlig information utifrån skilda aspekter. Det kan vara fråga om ett visst geografiskt ursprung eller ett visst kommersiellt sådant som vunnit uppskattning. Det kan också handla om ursprungsuppgifter som inger särskilt förtroende på grund av att de uppfattas garantera vissa egenskaper. I fall som dessa aktualiseras tydligt kravet på att marknadsföringen inte är vilseledande beträffande en varas ursprung.<sup>132</sup>

I Sverige finns ingen *sui generis* lag för geografiska ursprungsbeteckningar. I stället är det MFL som tillämpas vid vilseledande och oriktigt angivande av geografiskt ursprung.<sup>133</sup>

Det är främst genom MFL som Sverige upprätthåller EG-rättens särskilda skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. MFL måste tolkas och tillämpas så att Sverige uppfyller sina konventionsförpliktelser och förpliktelser enligt EG-rätten. Det skydd för geografiska ursprungsbeteckningar som ges genom MFL, återfinns i olika paragrafer. För det första, i bestämmelsen i 4 § MFL som skyddar mot otillbörlig marknadsföring. För det andra, i 6 § MFL som förbjuder vilseledande marknadsföring. För det tredje, genom förbudet mot vilseledande efterbildningar i 8 § MFL och genom bestämmelserna om jämförande reklam i 8 a § MFL.

---

<sup>130</sup> Svensson, *Praktisk marknadsrätt*, s. 49-50.

<sup>131</sup> MD 2003:13 (Mora Knäckebröd).

<sup>132</sup> MD 2003:13 (Mora Knäckebröd).

<sup>133</sup> Svensson, *Praktisk Marknadsrätt*, s. 586.

Enligt MFL avses med geografiska ursprungsbeteckningar varje uttryck eller symbol som används för att ange att en vara härrör från ett visst land, området eller en ort.<sup>134</sup>

Typiskt sett hindrar MFL att produkter ges beteckning eller utformning som ger det oriktiga intrycket att produkten har sitt ursprung i ett visst geografiskt område, när så inte är fallet. Det geografiska ursprunget kan anges på olika sätt. För det första, kan ett direkt påstående om geografiskt ursprung göras, t.ex. genom att benämna ett mousserande vin ”Champagne”, trots att produkten inte härrör från detta område. För det andra, kan en indirekt anknytning till ett geografiskt ursprung göras, exempelvis genom att det anges ”Champagnetyp”. För det tredje, kan indirekt anknytning till ett ursprung göras genom jämförelse, t.ex. ”smakar bättre än Champagne”.<sup>135</sup>

I förslaget till ny marknadsföringslag SOU 1993:59 föreslog Marknadsföringsutredningen införandet av bestämmelser som skulle ge ett starkare skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Bl.a. föreslogs införande av en bestämmelse som uttryckligen förbjöd vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar. Dessutom föreslogs en bestämmelse som uttryckligen förbjöd renommésnyltning. Båda dessa förslag genomfördes emellertid inte, eftersom regleringen, så som den är utformad i dag, ansågs täcka behovet. Huvuddragen i denna reglering behandlas i det följande.

### 5.2.5 Lagens syfte och tillämpningsområde

MFL har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare (1 § MFL). Bestämmelsen markerar lagens dubbla syfte, nämligen att tillgodose såväl konsumentintresset som näringslivets intresse mot otillbörlig marknadsföring.<sup>136</sup>

Lagen är tillämplig på näringsidkare som marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet (2 § 1 st. MFL). Marknadsföringen tar således enbart sikte på kommersiell marknadsföring.<sup>137</sup> Kravet på kommersiell effekt innebär att marknadsföringen skall vara ägnad att påverka efterfrågan på en produkt.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> SOU 1993:59, s. 524.

<sup>135</sup> Samtal med Per Jonas Nordell, Maj 2003.

<sup>136</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 29.

<sup>137</sup> Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 10:e uppl., Lund 1999. s. 29.

<sup>138</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 44.



MFL har generell räckvidd och kompletteras med lagar som reglerar vissa produkter (läkemedel, alkohol m.fl.) eller vissa särskilda medier (TV, radio, m.fl.). Produktspecifika regler för marknadsföring ges således i exempelvis alkohollagen och läkemedelslagen.<sup>139</sup> I geografiskt hänseende tillämpas MFL när näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i Sverige. Vidare är MFL tillämplig på alla slags medier. Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd strider mot lagen skall emellertid hänsyn tas till varje mediums speciella karaktär och egenskaper.<sup>140</sup>

## 5.2.6 Allmänna krav på marknadsföringen

### Allmänt

I 4 § MFL regleras otillbörlig marknadsföring. Bestämmelsen är utformad som en generalklausul och är lagens mest centrala bestämmelse. Det är framför allt genom den som MFLs gränser och grundläggande bedömningsnormer slås fast.<sup>141</sup> Det är svårt att dra upp exakta gränser i lagstiftningen för vad som är otillbörligt. Som generalklausul fångar därför bestämmelsen upp fall av otillbörlig marknadsföring som inte täcks av de speciella materiella reglerna i 5—13 b §§ MFL men som ändå bör anses vara otillåtna. Dessutom underlättar generalklausulen en fortsatt rättsutveckling genom rättspraxis. Generalklausulen underlättar vidare att lagstiftningen får en tolkning som står i överensstämmelse med vad som krävs av Sverige för att uppfylla förpliktelseerna enligt internationella överenskommelser och EG-rätten, oavsett om de transformerats till svensk lag eller inte.<sup>142</sup>

Generalklausulen har sin motsvarighet i 2 § i 1975 års marknadsföringslag och 1 § i 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring.<sup>143</sup> Att de gamla reglerna har överförts till nya MFL innebär att praxis som tillkom under gamla MFL fortfarande är relevant.

### Otillbörlig marknadsföring

I 4 § 1 st. MFL anges att marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna.

Enligt 3 § MFL avses med *god marknadsföringssed* god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. En åtgärd som är ägnad att motverka konsument- och näringsidkarintressena av tillbörliga marknadsföringsmetoder kan således förbjudas enligt 4 § MFL.<sup>144</sup>

<sup>139</sup> Svensson, *Praktisk marknadsrätt*, s. 43.

<sup>140</sup> SOU 1993:59, s. 232.

<sup>141</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 35.

<sup>142</sup> SOU 1993:59, s. 225.

<sup>143</sup> Prop. 1994/95:123, s. 42.

<sup>144</sup> SOU 1993:59, s. 227.

För avgörande av god marknadsföringssed är normer som vägleder, förutom föreskrifter, t.ex. riktlinjer som KO har utfärdat efter överenskommelser med skilda branschorganisationer samt normer som MD har skapat genom praxis. Därtill är internationellt vedertagna normer av betydelse. Härvid är ICCs Grundregler representativa uttryck för vad som är vedertagen god sed på marknadsföringsområdet. *Sammanfattningsvis* innefattar god marknadsföringssed bl.a. god affärssed inom näringslivet, råd och rekommendationer som utfärdats av myndigheter på marknadsrättens område samt annan lagstiftning som kan aktualiseras vid marknadsföring.<sup>145</sup>

Begreppet god marknadsföringssed anses, i enlighet med ICC-kodernas grundläggande principer och den förankring som dessa fått i MD:s praxis, innefatta ett krav på att reklam och andra marknadsföringsåtgärder skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt vara utformad med vederbörlig känsla av socialt ansvar.<sup>146</sup> Kravet på vederhäftighet är en huvudprincip enligt MFL och innebär att marknadsföringen inte får vara oriktig eller på annat sätt ägnad att vilseleda mottagaren. Avgörande är det intryck som budskapet i dess helhet gör på den som det riktar sig till. Vidare uppställer generalklausulen inget krav på uppsåt eller vårdslöshet. Bedömningen av inslag som påstås av misstag ha förekommit i marknadsföring är sträng i praxis.<sup>147</sup>

En annan viktig princip är *lagstridighetsprincipen*. Denna innebär att marknadsföring skall vara förenlig med MFL och annan lagstiftning. En marknadsföringsåtgärd som inte är det anses otillbörlig. Innebörden av detta uttryck är att åtgärden typiskt sett är att anse som otillbörlig och att det inte uppställs något krav på uppsåt eller vårdslöshet hos den som talan riktar sig mot för att regeln skall kunna tillämpas.<sup>148</sup> Lagstridighetsprincipen framgår inte av lagtextens ordalydelse, men är väl förankrad i tillämpningen av bestämmelsen.<sup>149</sup> Principen kan ses som en i olika situationer aktualiserad tillämpning i MD:s praxis av ICC-kodernas grundläggande princip att marknadsföringen skall vara laglig, hederlig och vederhäftig.<sup>150</sup> Vidare kommer lagstridighetsprincipen till uttryck i tillämpningen av viss speciallagstiftning. Exempelvis hänvisar Alkohollagen till marknadsföringslagen.

Med stöd av generalklausulen eller lagstridighetsprincipen är det således möjligt att stoppa sådana åtgärder vid marknadsföring som strider mot syftet med annan lagstiftning.<sup>151</sup>

## Informationsskyldighet

---

<sup>145</sup> A.a. s. 226

<sup>146</sup> A.a. s. 229.

<sup>147</sup> A.a. s. 229.

<sup>148</sup> A.a. s. 237.

<sup>149</sup> A.a. s. 241 f.

<sup>150</sup> A.a., s. 237.

<sup>151</sup> A.a., s. 228.

Enligt 4 § 2 st. MFL skall näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

MFL bygger på grundtanken att det ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter. Det är när näringsidkare lämnar konsumenterna otillräcklig information i betydelsefulla hänseenden som ingripande enligt bestämmelsen kan ske. Vidare gäller att informationsskyldigheten kan avse information endast av rent kommersiell natur.<sup>152</sup>

MD har utvecklat en betydande praxis på området. På olika särskilda områden har informationskyldigheten därutöver preciserats genom riktlinjer utfärdade av KV efter överläggningar mellan verket och näringslivets organisationer.<sup>153</sup> MD har byggt sin bedömning på förarbetsuttalandet att med särskild betydelse bör förstås ”ett inte helt obetydligt behov och inte bara sådana fall som är särskilt allvarliga”.<sup>154</sup> I den praktiska tillämpningen kan det uppstå ett visst motsatsförhållande mellan näringsidkares önskemål om att ge kommersiellt budskap en enkel och slagkraftig utformning och krav på informationslämnande som kan verka kostnadsfördyrande och tyngande samt påverka konkurrensförhållanden. Av MD:s praxis framgår det att det i sådana situationer skall göras en avvägning mellan olika berörda behov.<sup>155</sup>

Från konsumentsynpunkt anses det viktigt att reklam innehåller sådan information som är av betydelse för konsumenternas möjligheter att träffa välavvägda köpbeslut. Att informationen skall vara av betydelse från konsumentsynpunkt innebär att stadgandet endast omfattar marknadsföring av varor och tjänster för enskilt konsumentbruk.<sup>156</sup>

### **Den omvända bevisbördan**

En viktig princip vid prövning av vederhäftigheten hos en marknadsföringsåtgärd är den s.k. omvända bevisbördan. Principen innebär att den som är ansvarig för en sådan åtgärd skall kunna styrka att de uppgifter som lämnas, påståenden och utfästelser som görs i en annons, osv. är riktiga. Kan inte detta krav uppfyllas måste marknadsföringen ändras.

En marknadsföringsåtgärd betraktas som oförenlig med generalklausulen om den objektivt sett är otillbörlig. Detta innebär att åtgärden typiskt sett är att anse som otillbörlig och att det inte uppställs något krav på uppsåt eller vårdslöshet hos den som talan riktar sig mot för att regeln skall kunna tillämpas.<sup>157</sup>

### **Rättspraxis**

---

<sup>152</sup> Prop. 1994/95:123, s. 43.

<sup>153</sup> A.a. s. 44.

<sup>154</sup> A.a. s. 44.

<sup>155</sup> A.a. s. 44.

<sup>156</sup> Prop. 1994/95:123, s. 45.

<sup>157</sup> SOU 1993:59, s. 227.

Tolkning av generalklausulen sker bl.a. med ledning av MDs praxis. Några fall rörande vilseledande om geografiskt ursprung och som avgjorts enligt generalklausulen (2 § i 1975 års MFL) behandlas i det följande. Rättsfallen visar hur MD kan antas bedöma vilseledande om geografiskt ursprung enligt 4 § MFL och har därför betydelser för geografiska ursprungsbezeichnungar.

I rättsfallet ”Honung”<sup>158</sup> förbjöd MD Svenska Biodlares Riksförbunds Honungsförmedling AB att marknadsföra utländsk honung i burkar med dekor snarlik den som bolaget sedan länge hade använt för svensk honung. I fallet var fråga om förväxlingsrisk mellan förpackningar för den svenska honungen och för den importerade. MD anförde att när det gällde honung syntes många konsumenter tillmäta fabriktionslandet betydelse. Det kunde därför antas att svenskt fabrikat värderades mer positivt än honung från utlandet. MD anförde vidare att etiketten för svensk honung av många konsumenter förknippades med svensk honung. MD ansåg således det vara vilseledande beträffande det geografiska ursprunget att inte tydligt på etiketter klargöra när det rörde sig om importerad honung. Det förelåg alltså indirekt vilseledande av produktens geografiska ursprung.

I rättsfallet ”St Louis Light”<sup>159</sup> förbjöd MD försäljning av ölet St. Louis Light eftersom förpackningsutformningen ansågs vilseledande om varans geografiska ursprung. MD anförde att St Louis var en stad i USA. Vidare skapade förpackningsutformningen med bl.a. text på engelska och en bild på en örn och färgerna rött, blått och vitt, ett intryck av att varan härrörde från U.S.A. MD ansåg att texten och dekoren på förpackningarna gav intryck av att ölet hade amerikanskt ursprung. Eftersom produkten kom från Sverige ansåg MD att förpackningsutformningen riskerade att vilseleda beträffande det geografiska ursprunget.

Enligt MFL anses det i allmänhet otillbörligt att lämna oriktiga uppgifter om det geografiska ursprunget. Avgörandena ”Honung” och ”St Louis Light” bekräftar principen att ett indirekt lämnande av sådana uppgifter också faller under bestämmelsen.

I rättsfallet ”Svensken”<sup>160</sup> marknadsförde B&W Stormarknad en cykel under benämningen ”Svensken” och ”Svensk kvalitetscykel”. Cykeln monterades i Sverige, men bestod till större delen av utländska delar. Generaltullstyrelsen hade givit ett förhandsbesked enligt vilket cykeln enligt förordningen om varors ursprung var att betrakta som svensk. MD ansåg därför att det i och för sig inte var vilseledande att påstå att cykeln var svensk. Däremot ansåg MD att anknytningen till Sverige hade framhävts särskilt starkt. MD ansåg därför att beteckningen ”Svensken” var ägnad att uppfattas som att cykeln i särskilt hög grad hade svensk anknytning. Vidare skapade marknadsföringen intrycket att cykeln var en utpräglat svensk produkt. MD ansåg således att annonseringen var otillbörlig. Försäljaren

---

<sup>158</sup> MD 1976:17 (Honung).

<sup>159</sup> MD 1983:22 (St Louis Light).

<sup>160</sup> MD 1987:6 (Svensken).

förbjöds därför vid vite att använda beteckningen ”Svensken” samt uttryck som ”svensk kvalitetscykel” och ”Cykla svenskt”.

I rättsfallet ”Äkta svenskt silver”<sup>161</sup> hade vid marknadsföringen av matsilver, tillverkat i Estland av silver från Sverige, använts formuleringen ”Kontrollstämplat äkta svenskt silver” i kombination med en svensk kontrollstämpel, den s.k. kattfoten. MD ansåg att det fanns viss grund för uppgiften om ursprunget, eftersom besticken framställdes av svenskt silver. Domstolen ansåg emellertid också att marknadsföringen gav intryck av att matsilvret var helt igenom svenska produkter, något som ansågs vara ägnat att öka efterfrågan på matsilvret. Eftersom produkterna inte var helt igenom svenska ansåg MD att formuleringen var vilseledande och marknadsföringen otillbörlig enligt MFL. Marknadsföringen förbjöds därför.

”Svensken” och ”äkta svenskt silver” ger uttryck för den principen att det utgör otillbörlig marknadsföring att indirekt eller direkt påstå att produkter har ett visst geografiskt ursprung om materialet eller produktionen huvudsakligen kommer från en annan plats.

Samtliga nyss berörda rättsfall visar det uppenbara konsumentintresset av att inte bli vilseledd beträffande falska geografiska ursprungsbeteckningar. Detta intresse gäller dels vid direkt vilseledande, dels vid indirekt eller medelbart vilseledande.<sup>162</sup>

Rättsfallen avgjordes enligt 1975 års MFL. Då saknades katalogbestämmelsen i 6 § MFL som bl.a. förbjuder vilseledande om geografiskt och kommersiellt ursprung. I dag hade rättsfallen troligen i första hand bedömts enligt 6 § MFL och i andra hand enligt 4 § MFL.

*Sammanfattningsvis* utgör det otillbörlig marknadsföring att ange ett felaktigt geografiskt namn eller ursprung för en vara. Otillbörligheten omfattar såväl direkt som indirekt påstående om geografiskt ursprung. Eftersom det utgör otillbörlig marknadsföring att påstå att en vara kommer från ett visst geografiskt område om så inte är fallet, skyddas geografiska ursprungsbeteckningar således genom regleringen. Därigenom begränsas möjligheten att utbjuda en vara under ett geografiskt namn om varan inte kommer från det området. Vidare utgör det otillbörlig marknadsföring att påstå att en produkt har ett visst geografiskt ursprung om denna (material eller tillverkning) huvudsakligen har sitt ursprung i en annan plats.

## 5.2.7 Renommésnyltning

---

<sup>161</sup> MD 1993:22 (Äkta svenskt matsilver).

<sup>162</sup> SOU 1993: 59, s. 283.

Renommésnyltning faller under 4 § MFL och utgör ett självständigt rekvisit för otillbörlig marknadsföring. Detta framgår av lagmotiv och rättspraxis. Vanligen betecknar geografiska ursprungsbeteckningar speciella varor med hög kvalitet och gott anseende. I en typisk situation försöker ett företag som saknar denna anknytning att utnyttja den goodwill som ofta är knuten till en geografisk ursprungsbeteckning. Eftersom geografiska ursprungsbeteckningar ofta torde uppfylla de krav som uppställs för att renommésnyltning skall anses föreligga, ges visst skydd för geografiska ursprungsbeteckning genom förbudet mot renommésnyltning. Renommésnyltning skyddar mot otillbörlig marknadsföring även då produktlikhet inte föreligger, vilket ger ett visst skydd mot degeneration av geografiska ursprungsbeteckningar.

Ett villkor för att renommésnyltning skall anses föreligga är att en näringsidkare i sin marknadsföring anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Ytterligare ett villkor för att ett förfarande skall kunna innebära renommésnyltning är att det som utnyttjas är väl känt på marknaden så att det förknippas med den andre näringsidkaren enligt vad som nyss angetts. Det otillbörliga i dessa fall består i att ”den snyltande” till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och försämra konsumenternas marknadsöverblick.<sup>163</sup>

I SOU 1993:59 föreslogs en regel som uttryckligen förbjöd renommésnyltning. Förslaget antogs emellertid inte av Regeringen, eftersom sådana förfaranden var otillbörliga och ansågs kunna angripas med stöd av generalklausulen. Vidare ansågs att utredningens förslag inte var tillräckligt konkret utformat.<sup>164</sup>

Bedömningen av renommésnyltning löper delvis parallellt med skyddet enligt 6 § 2 st. VmL, för väl ansedda varumärken utanför området för varuslagslikhet, men kan också avse andra situationer.<sup>165</sup>

I det följande behandlas två rättsfall som handlade om renommésnyltning och som är vägledande för hur MD bedömer renommésnyltning. Vidare visar rättsfallen att renommésnyltning inte behöver vara förenad med någon annan form av otillbörlighet, som vilseledande, även om så ofta är fallet.

I rättsfallet ”Galliano”<sup>166</sup> hade ett företag vid marknadsföring av liköressens använt uttrycket ”Liquore Galanto” och ordet ”Galliano” samt en etikett som liknade den som användes för likören Galliano. MD ansåg inte att

---

<sup>163</sup> MD 2002:20 (Yoggi med Champagnesmak); MD 2001:26 (Falu Rödfärg); MD 1999:21 (Robinson); MD 1996:3 (Galliano).

<sup>164</sup> Prop. 1994/95:123, s. 76.

<sup>165</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 71.

<sup>166</sup> MD 1996:3 (Robinson).

marknadsföringen innebar vilseledande om kommersiellt ursprung, eftersom det inte hade utretts om förväxlingsrisk förelåg. Däremot ansåg MD att marknadsföringen innebar renommésnyltning. Med avseende på renommésnyltning anförde MD att en marknadsföringsåtgärd kunde anses otillbörlig om den innebar att en näringsidkare utan samtycke anknöt till en annan näringsidkares välkända varumärke eller symbol. För att en marknadsföringsåtgärd på detta sätt skulle anses otillbörlig krävdes inte att det förelåg någon förväxlingsrisk. MD anförde vidare att såväl namnet ”Galliano” som etiketten fick anses kända på den svenska marknaden. Dessutom förknippade konsumenterna kännetecknet Galliano med en produkt med kvalitet och exklusiv karaktär. MD ansåg att marknadsföringen av liköressensen associerades mycket nära till Galliano-likören både när det gällde namn och utformning av etiketten. MD ansåg således att Galliano-likörens goda renommé hade utnyttjats till att ge en fördelaktig bild av den marknadsförda liköressensen. Det förelåg därför ett otillbörligt utnyttjande av Galliano-likörens goda renommé.

I rättsfallet ”Robinson”<sup>167</sup> hade OLW marknadsfört chips med namnet Robinson. Marknadsföringen skedde i nära tidsmässig anslutning till SVT:s programserie Expedition: Robinson och MD ansåg att chipsen hade mycket stark anknytning till TV-programmet och associerade till detta. MD ansåg vidare att det uppmärksamhetsvärde som TV-programmet skapat utnyttjades kommersiellt av OLW. MD ansåg att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning och således var otillbörlig, varför marknadsföringen av chipsen förbjöds.

Flera av MD:s avgöranden har rört otillbörlighetsgrunden vilseledande om geografiskt ursprung. Rättsfallet ”Yoggi med Champagnesmak” som diskuteras i det följande handlar också om vilseledande om geografiskt ursprung och renommésnyltning. Avgörandet var emellertid det första i MD som gällde en enligt EG-rätten skyddad geografisk ursprungsbenämning.<sup>168</sup>

Rättsfallet ”Yoggi med Champagnesmak”<sup>169</sup> gällde Arlas marknadsföring av en yoghurt som benämndes ”Yoggi Original Champagnesmak!” I målet invände INAO<sup>170</sup> m.fl. att marknadsföringen av yoghurten innebar renommésnyltning samt att marknadsföringen var vilseledande om produktens smak och dess geografiska och kommersiella ursprung.

Huvudfrågan i målet var om och på vilket sätt marknadsföringen av yoghurten som delvis bar namnet på den välkända och väl ansedda produkten Champagne och som var en skyddad geografisk ursprungsbenämning enligt Gemenskapsrätten, stred mot MFL.

---

<sup>167</sup> MD 1999:21 (Robinson).

<sup>168</sup> Nordell, *Ur svensk rättspraxis*, s. 93.

<sup>169</sup> MD 2002:20 (Yoggi med Champagnesmak).

<sup>170</sup> INAO är förkortning för ”Institut National des Appellations d’Origine”, och är den organisation, som kontrollerar användningen av märket Champagne och som ansvarar för att champagnetillverkarna uppfyller uppställda krav.

Vid avgörande av om renommésnyltning förelåg anförde MD att ett renommé kunde skapas och innehas av flera näringsidkare. MD uttalade att renommésnyltning skulle bedömas utifrån helhetsbilden av marknadsföringen. MD anförde att Champagne var ett utomordentligt välkänt namn och ursprungsbeteckning för ett mousserande vin. Dessutom betecknade Champagne en produkt med särskilt högt renommé. Champagne var således en högkvalitetsprodukt som förknippades med festliga tillfällen och som hade ett synnerligen högt uppmärksamhetsvärde. MD anförde vidare att det vid marknadsföringen av yoghurten hade förekommit, förutom beteckningen Champagne, bilder som anknöt till Champagne, såsom bilder på högtidsklädda personer med champagneglas samt bilder med stiliserade champagnebubblor. MD konstaterade därvid att Arla i sin marknadsföring hade utnyttjat den speciella goodwill och den nimbus som anknöts till Champagne. MD ansåg att Arlas marknadsföring av yoghurten utgjorde ett tydligt fall av renommésnyltning av det mousserande vinet Champagne och stred således mot 4 § MFL.

”Yoggi med Champagnesmak” bekräftar att renommésnyltning kan användas som ett självständigt rekvisit också vid geografiska ursprungsbeteckningar.

I Rättsfallet ”Ge-Kås i Ullared”<sup>171</sup> yrkade Ge-Kås i Ullared AB att Ullared2.se AB, med bifirma Karlsson från Ullared, skulle förbjudas att använda beteckningen ”Ullared” eller annan beteckning med namnet. MD ansåg att svarandebolagens marknadsföring utgjorde renommésnyltning och förbjöd dem att i sin marknadsföring använda beteckningen ”Ullared” i enlighet med yrkandet. MD anförde härvid att Ge-Kås var ytterst väl känt under beteckningen ”Ullared” i konsumentledet. Dessutom hade beteckningen genom Ge-Kås marknadsföringsinsatser blivit bärare av ett renommé för bolaget. MD anförde vidare att svarandebolagets marknadsföring av sina produkter under olika beteckningar, där namnet ”Ullared” utgjorde den väsentliga delen, gav starka associationer till det av Ge-Kås inarbetade kännetecknet. MD fann att svarandebolaget därigenom utnyttjade det uppmärksamhetsvärde i beteckningen som Ge-Kås hade skapat hos konsumenterna. MD ansåg således att marknadsföringen utgjorde renommésnyltning enligt 4 § MFL.

I ”Ge-Kås i Ullared” följer MD, vid bedömningen av om svarande bolagens användning av beteckningen Ullared utgjorde renommésnyltning, samma linje som i ”Galliano” och ”Robinson”, nämligen att en marknadsföringsåtgärd anses otillbörlig om den innebär att en näringsidkare utan samtycke anknyter till en annan näringsidkares välkända varumärke eller symbol, samt att renommésnyltning utgör ett självständigt rekvisit vid bedömning av otillbörlig marknadsföring. Intressant med ”Ge-Kås i Ullared” är emellertid att det handlade om en beteckning som också var ett geografiskt namn. Således uttrycker rättsfallet en princip, nämligen att ett geografiskt namn kan inarbetas för en viss näringsidkare så att andra

---

<sup>171</sup> MD 2003:25 (Ge-Kås i Ullared).



näringsidkares användning av namnet anses vilseledande, och därmed utgör renommésnyltning. Att en näringsidkare kan använda ett geografiskt namn i sin marknadsföring så att detta får så stark anknytning till denne näringsidkare att andra näringsidkares användning av namnet anses utgöra vilseledande om det kommersiella ursprunget har både positiv och negativ effekt för geografiska ursprungsbezeichnungar. Det kan ses som positivt att en näringsidkare kan upparbeta en sådan anknytning till en viss geografisk plats så att andra näringsidkare som i sin marknadsföring försöker utnyttja den goodwill och nimbus som finns knuten till beteckningen hindras från detta. Det är emellertid negativt om en viss näringsidkare ”snor åt sig” en geografisk ursprungsbezeichnung, så att andra näringsidkare som också de har intresse av att använda beteckningen hindras från detta. Förhållandet är mycket närliggande det förhållande som kan uppstå inom varumärkesrätten, då ett märke som anger geografiskt ursprung genom inarbetning blir kännetecken för en viss näringsidkare, se avsnitt 5.3.2.

### **5.2.8 Särskilda krav på marknadsföringen –Förbud mot vilseledande**

Otillåtna marknadsföringsåtgärder regleras, förutom i generalklausulen i 4 § MFL, i 5—13 b §§ MFL. I de elva särskilda paragraferna uppställs uttryckliga förbud mot och krav på vissa marknadsföringsåtgärder.

I 6 § MFL förbjuds vilseledande reklam. Enligt 6 § 1 st. MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. I 6 § 2 st. 1—5 MFL uppställs en icke uttömmande exemplifiering av de typer av framställningar som särskilt avses. Bl.a. uppställs förbud mot vilseledande av produktens ursprung (2 p.).

Marknadsföring som är vilseledande om geografiskt ursprung faller under förbudsstadgandet i 6 § MFL och betraktas som en form av vilseledande om produktens ursprung (6 § 2 p. MFL).<sup>172</sup> Bestämmelsen innefattar alla slag av uttryck, symboler och andra beteckningar som vilseleder om varifrån en produkt härrör i geografiskt hänseende.<sup>173</sup>

Stadgandet i 6 § MFL gör det möjligt att motverka vilseledande reklam inte endast genom förbud vid vite utan också genom åläggande att betala marknadsstörningsavgift och rätt för skadelidande till skadestånd.<sup>174</sup>

Som nämndes ovan, föreslogs i SOU 1993:59 med förslag till ny marknadsföringslag, att en uttrycklig bestämmelse som var riktad mot

---

<sup>172</sup> SOU 2001:20, s. 312.

<sup>173</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 54.

<sup>174</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 42.

vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar skulle införas i regelkatalogen.<sup>175</sup> Förslaget antogs emellertid inte, eftersom 6 § MFL i den lydelse som den har idag, ansågs täcka behovet.<sup>176</sup>

Begreppet *framställning* har en vidstäckt innebörd och omfattar varje form genom vilken man meddelar sig med andra, vare sig det sker i skrift tal, genom bild eller annat. Begreppet omfattar därmed också t.ex. produkt- eller förpackningsutformning som sådan och affärsmeddelanden. Förbudet mot vilseledande framställningar fångar därför också upp förfaranden som innebär vilseledande användning av geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>177</sup>

Vid bedömningen enligt MFL av om en framställning är vilseledande eller inte beaktas enligt praxis i första hand det helhetsintryck som ett reklammeddelande ger vid en flyktig kontakt. Det har i praxis uttryckts så att det är den betydelse som en genomsnittskonsumert i allmänhet kan antas uppfatta att reklamen har som beaktas. Vid en sådan bedömning av helhetsintrycket måste i förekommande fall beaktas även eventuella åtgärder som kan anses motverka ett i annat fall vilseledande intryck. För att en sådan neutraliserande effekt skall uppnås, skall resultatet av helhetsbedömningen leda till slutsatsen att risken för att den som tar del av marknadsföringen vilseleds typiskt sett kan anses ha undanröjts. Den marknadsrättsliga bedömningen blir därför i hög grad beroende av omständigheterna i det enskilda fallet.<sup>178</sup>

Vilseledande kan ske direkt, genom falska utsagor eller beteckningar. Det kan också ske indirekt. Det kan då vara fråga om märken som utgör avbildningar av eller benämningar t.ex. monument som kopplas till ett visst land, Eiffeltornet, Frihetsgudinnan, etc. Indirekt vilseledande kan också komma till stånd genom att en varus förpackning förses med text på ett främmande språk, eller användning av flaggfärger som kopplas till ett visst land, exempelvis kan trikolorens rött, blått och vitt framkalla en oriktig föreställning om ett bestämt geografiskt ursprung för varan.<sup>179</sup> Kriterierna för att indirekt vilseledande skall anses föreligga enligt 6 § MFL liknar således kriterierna för indirekt vilseledande om det geografiska ursprunget skall anses föreligga enligt generalklausulen i 4 § (jfr. ”St Louis Light”, avsnitt 5.2.6).

Det anses emellertid inte vilseledande att i marknadsföring använda varubeteckningar som visserligen har geografisk karaktär, men som enligt sedvana endast betecknar en viss varutyp, t.ex. falukorv eller edamerost, oberoende av varans faktiska ursprung.<sup>180</sup>

---

<sup>175</sup> SOU 1993:59, s. 524.

<sup>176</sup> Prop. 1994/95:123, s. 51-54.

<sup>177</sup> A.a. s. 53.

<sup>178</sup> MD 2003:13 (Mora Knäckebröd).

<sup>179</sup> SOU 1993: 59, s. 283.

<sup>180</sup> A.a. s. 526 f.

I rättsfallet ”Falu Rödfärg”<sup>181</sup> fann MD att renommésnyltning förelåg. Avgörandet gällde Alcro-Beckers marknadsföring av målarfärg, i vilken de bl.a. använde påståendena ”Falurött för alla” och ”Med Nya Rödfärg Special kan du njuta av den faluröda charmen”. Stora Kopparbergs Bergslags AB (Stora) yrkade att MD skulle förbjuda Alcro-Beckers att marknadsföra målarfärg med användning av dessa påståenden. MD anförde att utredningen i målet hade visat att varumärket ”Falu Rödfärg” åtnjöt ett mycket gott anseende och att det var väl känt hos allmänheten. MD anförde vidare att de formuleringar som svaranden använde i marknadsföringen gick klart utöver ramarna för en godtagbar hänvisning till ”faluröd”, för att ange en kulör som svårigen kunde beskrivas på annat sätt, och associerade så nära till Falu Rödfärg att de fick anses innebära ett utnyttjande av Falu Rödfärgs goda anseende på ett sätt som utgjorde renommésnyltning.

MD ansåg således att beteckningen ”faluröd” var generisk och fri att användas. MD ansåg vidare att de påståenden som Alcro-Beckers gjorde i sin marknadsföring inte anknöt till den generiska beteckningen utan till Falu Rödfärgs renommé. Eftersom svarandens formuleringar är snarlika den generiska beteckningen ”faluröd” framstår emellertid MDs domskäl inte som helt övertygande.

När det gäller själva förutsättningarna för ett ingripande mot vilseledande geografiska ursprungs-beteckningar, krävs uppsåt eller oaktsamhet i subjektivt hänseende, för att marknadsstörningsavgift skall kunna dömas ut. Saknas oaktsamhet eller uppsåt, kan emellertid förbud mot fortsatt marknadsföring meddelas om åtgärden strider mot god marknadsföringssed eller den på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare enligt 4 § MFL. Vidare krävs det för att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning etc. skall kunna utplånas eller ändras att regler om vilseledande reklam eller vitesförbud överträtts.<sup>182</sup>

I det följande redogörs för några rättsfall där MD ansåg att marknadsföringen var vilseledande om det geografiska ursprunget i direkt eller indirekt hänseende. Vidare behandlas några avgöranden där MD fann att marknadsföringen var vilseledande om det kommersiella ursprunget eller produktens art och karaktär. Rättsfallen visar hur MD bedömer vilseledande i dessa fall enligt 6 § MFL. Rättsfallen har betydelse för geografiska ursprungs-beteckningar eftersom det framför allt är dessa typer av vilseledanden som aktualiseras för geografiska ursprungs-beteckningar.

I målet ”Ge-Kås i Ullared” som behandlats ovan, var även vilseledande om det kommersiella ursprunget föremål för bedömning. MD anförde härvid att Ge-Kås verksamhet var ytterst välkänd på marknaden under beteckningen ”Ullared”. Med hänsyn till detta samt den omständigheten att företaget hade en stark ställning på marknadsplatsen i Ullared, hade beteckningen, trots att det var fråga om ett Ortsnamn, sådan särskiljningsförmåga att den kunde

---

<sup>181</sup> MD 2001:26 (Falu Rödfärg).

<sup>182</sup> Prop. 1994/95:123, s. 54.

anses ha särprägel. MD ansåg att svarandebolagets marknadsföring med användande av beteckningen ”Ullared” var vilseledande om det kommersiella ursprunget enligt 6 § MFL.

”Ge-Kås i Ullared” visar att bestämmelsen om förbud mot vilseledande om det kommersiella ursprunget har betydelse för geografiska ursprungs-beteckningar.

Rättsfallet ”Yoggi med Champagnesmak” som diskuterades ovan gällde även frågan om Arlas marknadsföring av yoghurten utgjorde vilseledande reklam enligt MFL. Frågan gällde dels vilseledande om produktens art och karaktär enligt 6 § 2 st. 1p. MFL, dels vilseledande om det kommersiella eller geografiska ursprunget enligt 6 § 2 st. 2p. MFL.

Beträffande produktens art och karaktär anförde MD att benämningen champagnesmak i förening med förpackningens utseende fick anses vara ägnad att inge konsumenterna i föreställningen att yoghurten till någon del innehöll eller smakade Champagne. Att det verkliga innehållet angavs i finstil på förpackningen var inte tillräckligt för att neutralisera intrycket att produkten innehöll Champagne. Arla hade dessutom inte visat att yoghurten verkligen hade smak av Champagne. MD ansåg därför att Arla med hjälp av yoghurtens förpackning och reklamaffischerna vilseledde konsumenterna om yoghurtens verkliga innehåll och karaktär och därför bröt mot 6 § 2 st. 1 MFL.

MD anförde dessutom att eftersom yoghurt och Champagne var väsensskilda produkter kunde Arlas förfarande att använda beteckningen champagnesmak inte anses utgöra ett vilseledande om det kommersiella eller geografiska ursprunget i den mening som avsågs i 6 § st. 2 MFL.

Av ”Yoggi med Champagnesmak” kan följande generella slutsatser konstateras. För det första, om det rör sig om en produkt som obehörigen anknyter till och utnyttjar en annan känd produkts anseende, är det möjligt att det föreligger renommésnyltning. Huvudkravet för renommésnyltning, är alltså att det är en känd och väl ansedd produkt som utnyttjas. Om det, för det andra, vid marknadsföringen av en produkt görs ett påstående om produktens karaktär eller art, t.ex. smak eller innehåll, måste detta vara sant och kunna visas av näringsidkaren, annars är marknadsföringen vilseledande. Således uppställs ett krav på att påståenden om art och karaktär skall vara vederhäftiga samt att näringsidkaren skall kunna visa detta. För det tredje, måste det röra sig om liknade produkter för att det skall kunna utgöra vilseledande om det geografiska eller det kommersiella ursprunget.

I detta sammanhang kan man ställa frågan vilket skydd som MFL skulle ge i ett fall som liknar det förevarande, där en geografisk ursprungs-beteckning utnyttjas i marknadsföringen av en annan typ av produkt, men där den skillnaden föreligger att den utnyttjade produkten inte är lika välkänd som Champagne? För det första, är det troligt att renommésnyltning inte skulle

anses föreligga, eftersom det då ställs krav på att det som utnyttjas är väl känt på marknaden. För det andra, om det rör sig om väsensskilda produkter (liksom i ”Yoggi med Champagnesmak”) skulle inte vilseledande om det geografiska eller kommersiella ursprunget anses föreligga. För det tredje, skulle inte bestämmelsen om vilseledande produkter, enligt 8 § tillämpas, eftersom det inte gällde konkurrerande produkter. För det fjärde, om ”utnyttjaren” skulle kunna visa att produkten faktiskt hade den art eller karaktär som påstods, skulle inte heller vilseledande om produktens verkliga innehåll eller karaktär, enligt 6 § MFL anses föreligga. Slutsatsen i ett fall som det angivna blir att det saknas skydd för den utnyttjade produkten enligt MFL.

MFL uppställer krav på att marknadsföringen skall vara god, vederhäftig och inte vilseledande. Det skydd som följer av dessa krav begränsas emellertid till att omfatta endast liknade produkter, konkurrerande produkter eller anknytande till en känd produkt. Vid vilseledande marknadsföring enligt 6 § MFL krävs varuslagslikhet mellan produkterna. För att marknadsföring skall falla under bestämmelserna om jämförande reklam i 8 a § MFL krävs att de är konkurrerande. Renommésnyltning enligt 4 § MFL kan emellertid föreligga trots att det rör sig om olika produkter eller icke konkurrerande produkter, men då uppställs andra krav, bl.a. att den ”utnyttjade” produkten skall vara väl känd. Sett från detta perspektiv är skyddet för geografiska ursprungsbezeichnungar som ges genom MFL begränsat, eftersom geografiska ursprungsbezeichnungar som inte faller under bestämmelsen om renommésnyltning, kan fritt användas i marknadsföringen av produkter av annat slag och icke konkurrerande produkter. Detta innebär risk för degeneration av geografiska ursprungsbezeichnungar.

I ”Mora Knäckebröd”<sup>183</sup> gällde saken Wasabröds saluförande av knäckebröd som tillverkades i Filipstad under namnet ”Mora”. Huvudfrågan i målet var om Wasabröds marknadsföring av knäckebrödet var vilseledande om brödets geografiska ursprung i strid mot 6 § MFL. MD ansåg att Wasabröds marknadsföring var vilseledande om det geografiska ursprunget och förbjöd således Wasabröd vid vite att vid marknadsföring av knäckebröd använda benämningen ”Mora”.

MD uttalade att det vid bedömningen av om framställningen var vilseledande skulle beaktas vilket helhetsintryck som marknadsföringen gav. MD anförde vidare att det i marknadsföringssammanhang fanns ett positivt samband mellan tillverkningen av knäckebröd och Dalarna. När orten Mora användes som produktnamn på knäckebröd kunde således många konsumenter uppfatta detta också som en angivelse av ursprunget. Detta medförde att redan benämningen Mora, sedd för sig, kunde förmedla ett intryck av att produkterna kom från Mora i Dalarna. MD beaktade även andra delar av marknadsföringen. MD anförde därvid att neutraliserande åtgärder, såsom information om faktisk tillverkningsort etc., inte hade gjorts tillräckligt tydlig för att den vilseledande framställningen skulle

---

<sup>183</sup> MD 2003-13 (Mora Knäckebröd).

neutraliseras. Vidare använde Wasabröd olika attribut, företeelser och uttryck, exempelvis uttrycket ”från Mora” och bild på kläder typiska för trakten, på förpackningen som anknöt till Mora eller Dalarna. MD ansåg att dessa förstärkte det intryck som benämningen Mora förmedlade, nämligen att produkten kom från Mora och Dalarna. Vid en samlad bedömning fann MD att den påtalade marknadsföringen genom användandet av benämningen Mora i sig eller i förening med andra påståenden och framställningar var ägnad att ge konsumenten uppfattningen att varan hade sitt ursprung i Mora eller Dalarna eller kom från en tillverkare i Mora eller i Dalarna. Bedömningen ändrades inte av det förhållandet att Wasabröd under en lång tid använt benämningen Mora i sin marknadsföring.

*Sammanfattningsvis* finns flera typer av vilseledande beteenden vilka har betydelse vid marknadsföring av ursprungsbeteckningar och som anses strida mot 6 § MFL. För det första, får marknadsföring inte vilseleda om den utbudna varans geografiska ursprung. Ursprungsbeteckningar som vilseleder konsumenterna om varans ursprung kan därför anses strida mot 6 § MFL. Detta gäller t.ex. uppgifter som ”Svensken” på en vara som helt eller till största delen är tillverkad utomlands eller beteckningen ”Mora” för ett knäckebröd som tillverkas i en annan ort. För det andra, får inte marknadsföringen vilseleda om den utbudna varans kommersiella ursprung. Geografiska ursprungsbeteckningar som även förknippas med viss näringsidkares verksamhet, skyddas således mot andra näringsidkares vilseledande användning av dessa beteckningar. För det tredje, skyddas mot vilseledande av den utbudna varans art och karaktär. Marknadsföring som innehåller en geografisk ursprungsbeteckning som förknippas med viss art eller karaktär, men saknar denna, kan således anses vilseledande.

## 5.2.9 Vilseledande vin- och sprit beteckningar

För att svensk rätt skulle uppfylla de krav som uppställs i Madridöverenskommelsen och åtagandena enligt TRIPs-avtalet ansågs det nödvändigt att ett särskilt skydd infördes för geografiska ursprungsbeteckningar på vin- och spritdrycker.<sup>184</sup> Sådan reglering återfinns i Alkohollagen (1994:1738) 4 kap. 13 §. Enligt 4 kap. 13 § 1 st. Enligt alkohollagen får Regeringen med avseende på främmande stat bestämma att det vid marknadsföring av alkoholdrycker är förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara tillverkade i den främmande staten. Enligt 4 kap. 13 § 2 st. gäller detta även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller åtföljs av uttryck som ”art”, ”sort”, ”typ”, ”kopia” eller liknande uttryck. Geografiska ursprungsbeteckningar för alkoholdrycker skyddas således mot degeneration. Enligt 4 kap. 13 § 3 st. Alkohollagen skall MFL tillämpas på handling som strider mot 4 kap. 13 § 2 st. Alkohollagen. (Se även nedan avsnitt 5.6.2).

---

<sup>184</sup> Prop. 1994/95:123, s. 54.

## 5.2.10 Förbud mot vilseledande efterbildningar

Enligt 8 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter.

Enligt svensk rätt är det i princip tillåtet att efterbilda en annan näringsidkares prestationer eller andra objekt när det efterbildade objektet inte är skyddat av den immaterialrättsliga lagstiftningen. Att använda en efterbildning av ett oskyddat objekt i marknadsföringen kan emellertid utgöra vilseledande/otillbörlig marknadsföring.<sup>185</sup>

Förbudet i 8 § MFL tar sikte på efterbildningar av andra näringsidkares kända och särpräglade produkter. Med särpräglad avses att produktens utformning har en särskiljande funktion, d.v.s. syftar till att ge produkten ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra varor. En utformning som är tekniskt eller funktionellt betingad och som huvudsakligen tjänar till att göra produkten ändamålsenlig innefattas inte i begreppet särpräglad.<sup>186</sup> Men det räcker inte med att produkten måste vara särpräglad. Den måste också vara känd på marknaden, d.v.s. känd på ett sådant sätt att den förknippas med en viss näringsidkares produkter.<sup>187</sup>

8 § MFL innefattar en kodifiering av Sveriges åtaganden enligt Pariskonventionen art. 10bis st. 3.1, där det föreskrivs att förbud särskilt skall meddelas mot ”alla handlingar av beskaffenhet att, genom vilket medel det vara må, framkalla förväxling med en konkurrens företag, varor eller verksamhet inom industri eller handel”.<sup>188</sup>

Utnyttjandet av en efterbildning kan således vilseleda genom att framkalla förväxling med annan näringsidkares vara. Det kan gälla efterbildning av konkurrens varukännetecken eller varu-/förpackningsutformning.<sup>189</sup>

Bestämmelsen i 8 § MFL skulle möjligen kunna vara tillämplig vid skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Produkten måste då vara känd och särpräglad. Dessutom måste det föreligga förväxlingsrisk mellan produkterna. Bestämmelsen skulle alltså kunna få särskild betydelse för geografiska ursprungsbeteckningar där produkten saluförs under den geografiska ursprungsbeteckningen i kombination med en speciellt utformad förpackning. Bestämmelsen skulle exempelvis kunna vara intressant för flaskor som utformats med speciell design.

---

<sup>185</sup> A.a. s. 57.

<sup>186</sup> A.a. s. 58.

<sup>187</sup> Svensson, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, s. 66.

<sup>188</sup> Prop. 1994/95:123, s. 59.

<sup>189</sup> Svensson, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, a.a. s. 67.

### 5.2.11 Jämförande reklam

I 8 a § MFL uppställs krav på jämförande reklam. Särskilda begränsningar gäller om åberopande av ursprungsbeteckningar i jämförande reklam i 8 a § p. 6 och p. 7 MFL. En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen i fråga om varor med ursprungsbeteckning alltid avser varor med samma beteckning (8 a § p. 6 MFL) inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärkes, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbeteckning (8 a § p. 7 MFL). Detta innebär att en vilseledande jämförelse med geografisk ursprungsbeteckning är förbjuden enligt 8 a § MFL.<sup>190</sup>

I det ovan behandlade rättsfallet ”Yoggi med Champagnesmak” ansåg MD att Arlas marknadsföring av ”Yoggi med Champagnesmak” inte omfattades av förbudet mot vilseledande reklam enligt 8 a § MFL, eftersom yoghurt och Champagne inte var konkurrerande produkter. Av MDs uttalande kan den slutsatsen dras att för att marknadsföring skall falla under 8 a § MFL krävs att den marknadsförda produkten och den ”utnyttjade” produkten är konkurrerande produkter. Svårigheten i tillämpningen av 8 a § är emellertid avgörandet av vad som utgör konkurrerande produkter. MD uttalade tämligen lakoniskt att eftersom yoghurt och Champagne inte var konkurrerande produkter, omfattades förfarandet inte av 8 a § MFL. Det kan dock ifrågasättas om MDs avgörande i denna del överensstämmer med EG-rätten. EG-direktivet om jämförande reklam tillämpar en mycket vid definition av vad som skall avses med jämförande reklam. Vidare understöds, argumentet att konkurrensbegreppet skall tolkas vitt, av tysk rättspraxis. Det är svårt att tro att konkurrensförhållandet är avsett att tillämpas så snävt som MD gjorde i ”Yoggi med Champagnesmak”. Eftersom det rörde sig om en principiellt viktig fråga borde MD ha begärt förhandsbesked av EGD.<sup>191</sup>

### 5.2.12 Sanktioner

#### Allmänt

MFL har tre huvudtyper av sanktioner, nämligen: förbud och åläggande, marknadsstörningsavgift samt skadestånd. Förbud respektive åläggande, normalt vid vite, är de grundläggande sanktionerna som i första hand är avsedda att tillämpas. Marknadsstörningsavgift tillämpas i repressivt syfte och kan riktas direkt mot företag. Skadestånd har införts till skydd för näringsidkare och konsumenter som lidit skada genom förbjudna typer av marknadsföringsåtgärder. Enligt MFL är inga förfaranden i strid mot lagen straffbara (vilket var fallet med 1975 års MFL). I stället kan

<sup>190</sup> Nordell, *Ur svensk rättspraxis*, s. 93.

<sup>191</sup> A.a. s. 95-97.



marknadsstörningsavgift utdömas. En viktig fördel med marknadsstörningsavgift, till skillnad från straff, är att den kan riktas direkt mot en juridisk person.<sup>192</sup>

### **Förbud och åläggande**

I 14 § MFL fastställs att en näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare får förbjudas att fortsätta med marknadsföringen. Förbud kan meddelas vid såväl överträdelser av 4 § 1 st. MFL som vid de förfaranden som avses i de preciserade bestämmelserna 6—13 b §§ MFL. Förbud skall meddelas vid förfaranden som objektivt sett strider mot god marknadsföringssed oavsett uppsåt eller oaktsamhet.<sup>193</sup>

Av 15 § MFL framgår att en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt får åläggas att lämna sådan information. Enligt 16 § MFL får ett åläggande enligt 15 § MFL innehålla en skyldighet att lämna informationen i exempelvis annonser och märkning av varan.

### **Vite**

Enligt 19 § MFL skall ett förbud enligt 14 § MFL eller 17 § MFL och ett åläggande enligt 15 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Bestämmelsen innebär således att förbud normalt skall förenas med vite, även om yrkande härom inte framställts.

### **Förelägganden**

Enligt 21 § MFL får KO i fall som inte är av större vikt meddela förelägganden. Bl.a. får KO meddela förbuds förelägganden eller informationsförelägganden. För att bli gällande skall näringsidkaren godkänna föreläggandet, vilket då gäller som en lagkraftvunnen dom.

### **Marknadsstörningsavgift**

I 22 § MFL anges att en näringsidkare får åläggas att betala marknadsstörningsavgift, om denne uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i 5—13 b §§ MFL. Enligt 23 § MFL skall marknadsstörningsavgiften fastställas till lägst fem tusen och högst fem miljoner kronor. Således kan en uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av förbudet i 6 § MFL leda till att en marknadsstörningsavgift döms ut för den ansvariga näringsidkaren och eventuellt även för medverkande.<sup>194</sup>

### **Skadestånd**

Enligt 29 § MFL skall den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats, ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

---

<sup>192</sup> Bernitz, *Marknadsföringslagen*, s. 105.

<sup>193</sup> Carlén-Wendels, s. 36.

<sup>194</sup> Svensson, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, s. 39.

## Övrigt

I 57 § MFL uppställs speciella regler om möjlighet att utplåna vilseledande ursprungs-beteckningar på importvaror. Bestämmelsen har tillkommit för att uppfylla Sveriges konventionsåtaganden.

## Slutsats

Som framgått av de ovan behandlade rättsfallen är förbud vit vite den absolut vanligaste sanktionen. Den som väcker talan i mot viss en marknadsföringsåtgärd eftersträvar således primärt att stoppa viss marknadsföring. Skadestånd utdöms då näringsidkare uppsåtligt eller oaktsamt bryter mot tidigare utdömt förbud eller åläggande. Innehavaren av geografisk ursprungs-beteckning som önskar ekonomisk ersättning, bör sålunda i stället överväga möjligheterna att föra saken som ett varumärkesrätligt mål, se nedan avsnitt 5.3.7.

Fördelen med att väcka talen enligt MFL är emellertid en eller två instansförfarandet. Talan väcks nämligen antingen i tingsrätten eller MD och MD är sista instans. Eftersom möjligheten att överklaga är begränsad, medför detta dels att tiden från det att talan väcks till det att slutgiltig dom avkunnats är kort i jämförelse med mål som väcks i TR och kan överklagas till HovR och HD. Detta medför i sin tur ett mindre kostsamt förfarande för parterna.

## 5.3 Varumärkeslagen

### 5.3.1 Skyddet och registrering

Det finns en viss reglering av geografiska ursprungs-beteckningar i svensk rätt genom VmL. Primärt består detta i att en ensamrätt för geografiska ord i princip inte kan erhållas. För det första, beror detta på att den geografiska benämningen uppfattas som ursprungsangivande, vilket gör att den anses sakna särskiljningsförmåga. Detta medför att geografiska ursprungs-beteckningar inte monopoliseras av endast en näringsidkare. För det andra, om det saknas en koppling mellan den geografiska benämningen och varumärket, kan märket anses vilseledande.<sup>195</sup> Båda förhållandena innebär att benämningen inte kan registreras som varumärke. Därigenom hålls beteckningen fri för användning av alla, varigenom allmänheten tillförsäkras en korrekt användning av geografiska ord.

---

<sup>195</sup> Levin, Marianne (Red.); Bonnier, Susanne (Red.) *Praktisk Varumärkesrätt*, Stockholm 1998, s. 117.

Vidare ges visst skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom bestämmelserna i VmL som ger ett ensamrättsligt skydd för varumärken. Detta förutsätter att en geografisk ursprungsbeteckning genom användning utgör varukännetecken. För det första, skyddas den geografiska ursprungsbeteckningen/varukännetecknet genom reglerna om förväxlingsbarhet. För det andra, om den geografiska ursprungsbeteckningen/varukännetecknet är välkänd/-t och kvalitetsladdad/-t skyddas den även utöver varuslagsgränserna. Slutligen ges ett visst skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom Kollektivmärkeslagen. Detta skydd förutsätter emellertid att den geografiska ursprungsbeteckningen uppfyller kraven för kollektivmärke.

Ensamrätt till ett varumärke såsom särskilt kännetecken för varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet uppkommer genom registrering eller inarbetning. Att varumärkesrätt uppkommer genom registrering anges i 1 § 1 st. VmL. Nationell registrering av varumärken sker hos PRV. Alla varumärkesansökningar som inkommer till PRV granskas. Härvid undersöks framför allt om ansökan uppfyller de formella föreskrifterna, om märket har särskiljningsförmåga samt om något registreringshinder i övrigt föreligger. Finner PRV att det inte föreligger hinder mot registrering tas märket in i registret och en kungörelse utfärdas. Syftet med kungörandet är bl.a. att bereda innehavare av äldre förväxlingsbara varumärken tillfälle att göra invändning mot registreringen. Skulle sökanden eller invändaren inte vara nöjd med PRV:s beslut kan detta överklagas till PBR. Mot PBRs beslut kan talan föras hos RegR (Varumärkesförordning (1960:648)).

Enligt 2 § 1—2 st. VmL kan ensamrätt till varumärke även förvärfvas genom inarbetning, oberoende av registrering. Kravet på inarbetning innefattar att märket skall vara taget i bruk. Dessutom krävs det, enligt 2 § 3 st. VmL, att det här i landet inom en betydande del av den krets som märket riktar sig till blivit känt som beteckning för de varor som tillhandahålls under kännetecknet.

För att ett märke skall kunna registreras som varumärke uppställer VmL vissa krav. Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord. Förutsättningen är att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan, 1 § 2 st. VmL. Vidare får inte något av de registreringshinder som uppställs i 14 § VmL föreligga. Ett sådant registreringshinder är angivande av geografiskt ursprung.

Varumärkesrätten innebär bl.a., att annan än innehavaren inte får i näringsverksamhet använda ett därmed förväxlingsbart kännetecken för sina varor, 4 § 1 st. VmL. Enligt huvudregeln anses kännetecken förväxlingsbara endast om de avser varor av samma eller liknande slag (6 § VmL).

Det kan noteras att VmL är avsedd att utgöra en implementering av VmD.<sup>196</sup>

### 5.3.2 Kravet på särskiljningsförmåga

En grundläggande förutsättning för uppkomst av varumärkesrätt är att kännetecknet äger särskiljningsförmåga (distinktivitet). Med särskiljningsförmåga menas att märket skall uppfattas som ett kännetecken för ett visst kommersiellt ursprung, vanligen ett visst företag.<sup>197</sup> Kravet på särskiljningsförmåga är en grundsten för varumärkesrätt och framgår av 1 § 2 st. VmL: ”förutsatt att tecknen kan särskilja varor.”, samt uttrycks som ett allmänt krav för registrerbarhet i 13 § 1 st. VmL. Enligt denna bestämmelse får ett varumärke registreras endast om det har särskiljningsförmåga. Vidare anges i bestämmelsen att ettärke som uteslutande eller med endast mindre ändring eller tillägg anger varans art, geografiska ursprung, beskaffenhet m.m., inte i och för sig skall anses ha särskiljningsförmåga. Ettärke som anger en varas geografiska ursprung presumeras alltså sakna särskiljningsförmåga. Bestämmelsens ordalydelse omfattar geografiska beteckningar generellt, och inte bara geografiska ursprungsbeteckningar i trängre mening. Eftersom geografiska ursprungsbeteckningar faller under bestämmelsen, innebär kravet på särskiljningsförmåga att utrymmet för att registrera geografiska ursprungsbeteckningar som (individuella) varumärken är begränsat.<sup>198</sup> Kravet på särskiljningsförmåga framgår också indirekt av 2 § VmL om inarbetning. Särskiljningsförmågan är nämligen en förutsättning också för inarbetning av kännetecken. Således har 13 § VmL visserligen primärt att göra med varumärkes särskiljningsförmåga, men bestämmelsen fungerar också indirekt som ett skydd för geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>199</sup> Skyddet består alltså i att geografiska ursprungsbeteckningar, enligt huvudregeln, anses sakna tillräcklig särskiljningsförmåga för att utgöra varukännetecken. Detta medför monopolisering av geografiska ursprungsbeteckningar förhindras och att de därigenom kan användas av flera näringsidkare.

Bedömningen om ettärke har särskiljningsförmåga är inte alldeles enkel. Emellertid kan vissa regler och riktlinjer utläsas av lagstiftning, förarbeten och rättspraxis, som är relativt riklig. I det följande diskuteras vissa av dessa regler, vilka har betydelse för bedömningen av särskiljningsförmågan hos beteckningar som anger geografiskt ursprung.

Kravet på särskiljningsförmåga kan motiveras på två sätt. För det första, skall kännetecknet förmå skilja ut sig, d.v.s. det skall ha distinktivitet. Detta innebär att varukännetecken måste ha ett eller annat, inneboende eller förvärvat, särdrag.<sup>200</sup> Bl.a. uppfyller inte rent beskrivande eller generiska

<sup>196</sup> RÅ 2003 ref 26 (Parmigiano Reggiano).

<sup>197</sup> Bonthron, Malin, m.fl., *Lagbokskommentaren: Immaterialrätt*, Stockholm 2001, s. 611.

<sup>198</sup> SOU 2001:26, s. 312.

<sup>199</sup> Levin, ”*Made in Sweden*”, s. 34.

<sup>200</sup> Koktvedgaard, s. 343.

ord varumärkets uppgift att individualisera en viss näringsidkares varor och skilja dem från andras varor av samma slag. En sådan benämning är inte ägnad att av kundkretsen uppfattas som ett individualiseringsmedel och saknar således distinktivitet.<sup>201</sup> För det andra, ligger i kravet på särskiljningsförmåga en strävan att frihålla språkets vanliga ord och i tillvaron förkommande symboler.<sup>202</sup> Därför bör inte en beteckning förbehållas en enskild näringsidkare med verkan att övriga företagare i branschen inte får använda beteckningen. De senare skulle då få sin frihet att utbjuda den egna varan otillbörligt beskuren.<sup>203</sup> Med andra ord, finns det ett allmänt intresse av att sådana beteckningar fritt skall kunna användas av alla som marknadsför varor av det slag som beteckningen beskriver. Vid bedömningen av särskiljningsförmågan bör registreringsmyndigheten sålunda ställa sig frågorna om det föreliggande märket är ägnat att i det praktiska livet fungera som individualiseringsmedel och om det kan förbehållas en enskild näringsidkare utan att konkurrenternas frihet att utbjuda sina varor blir otillbörligen beskuren. Om en av dessa frågor besvaras nekande saknar märket den distinktivitet som krävs.<sup>204</sup>

Vid bedömning av om ett märke har särskiljningsförmåga, skall hänsyn tas till alla omständigheter och skärskilt till den omfattning och den tid som märket varit i bruk, 13 § 2 st. VmL.

Vidare skall vid bedömning av ett ords särskiljningsförmåga i första hand ordets betydelse i svenska språket beaktas. Men även ordets betydelse i ett främmande språk kan medföra att det skall anses deskriptivt. Härvid tas hänsyn framför allt till de övriga nordiska språken samt de stora världsspråken. Att ett ord eventuellt är deskriptivt på något här i landet mindre känt språk torde däremot sakna betydelse. Vidare beror det av varuslaget i vilken utsträckning ords betydelse i främmande språk skall beaktas.<sup>205</sup> Det i beteckningen ”Airbus 300 B” ingående ordet ”Airbus” ansågs så beskrivande att beteckningen trots relativt omfattande användning inte kunde registreras utan disclaimer för detta ord. Märket ansågs därför sakna tillräcklig särskiljningsförmåga för flygplan.<sup>206</sup> Däremot kunde varumärket ”Peaudouce” registreras för bl.a. tvål och hudkrämer.<sup>207</sup> Av avgörande betydelse för bedömningen av särskiljningsförmågan av ordmärken på främmande språk är alltså om ordens betydelse kan antas vara känd i Sverige.

Med varans ursprungsort avses geografiska angivanden i allmänhet, inte bara namn på orter i trängre mening, utan även på länder och distrikt. Hit hör även adjektiv såsom svensk och nordisk.<sup>208</sup> Varje geografiskt namn

---

<sup>201</sup> SOU 1958:10, *Förslag till varumärkeslag*, s. 269.

<sup>202</sup> Kocktvedgaard, s. 343.

<sup>203</sup> SOU 1958:10, s. 269.

<sup>204</sup> A.a. s. 269-270.

<sup>205</sup> A.a. s. 271.

<sup>206</sup> RÅ 1978, 2:48 (Airbus 300 B).

<sup>207</sup> RÅ 1997 not 17 (Peaudouce).

<sup>208</sup> SOU 1958:10, s. 272.

anses emellertid inte ange varans ursprungsort, utan namn på sådana orter m.m. som inte rimligen kan beteckna den plats varifrån varan kommer, kan vara registrerbara.<sup>209</sup> Exempelvis har ”Montblanc”<sup>210</sup> för bilutrustning och ”Everest”<sup>211</sup> för kläder inte ansetts ange varans ursprung. Dessutom har i vissa fall floder ansetts registrerbara.<sup>212</sup> Registrering medgavs för märket ”Bajkal” för jaktgevär. Bajkal är även namnet på en av Asiens största insjöar, liksom på ett bergsområde där intill. Namn på floder, berg och sjöar tycks behandlas liberalare än namn på orter, regioner och länder. Namnen på mindre betydande orter utomlands, som inte har blivit kända i samband med tillverkning eller handel med viss vara, har även kunnat registreras. Däremot medges i princip inte registrering för namnen på mindre orter i Sverige, medan å andra sidan har t.ex. rena gårdsnamn i allmänhet inte ansetts ursprungsangivande. Däremot torde det förhållandet att ett ord är identiskt med namnet på en ort i ett avlägset land, vilket är okänt för allmänheten, inte hindra registrering.<sup>213</sup>

Avgörande i fråga om geografisk deskriptivitet är huruvida viss ort i omsättningskretsen kan väntas uppfattas som namnet på varans ursprungsort eller om man i övrigt kan räkna med att varor i Sverige kan komma att saluföras med angivande av att de har sitt ursprung i en ort med det ifrågavarande namnet.<sup>214</sup> Registrerbara är därför sådana ord som inte kan uppfattas som ursprungsort för aktuella varor.

Ett märke som saknar ursprunglig särskiljningsförmåga kan emellertid förvärva detta genom inarbetning (2 § och § 13 1 st. VmL.) Regeln i 13 § 1 st. VmL innefattar nämligen, som nämndes ovan, endast en presumtion som kan motbevisas. Detta görs bäst genom att det visas att märket genom användningen erhållit särskiljningsförmåga. Även vardagliga ord och betydelser kan således med tiden få en överförd betydelse på ett bestämt område.<sup>215</sup> Det bästa sättet att tillskapa särskiljningsförmåga är att använda märket och sedan visa att omsättningskretsen uppfattar varumärket just som ett sådant. Detta kan ske med bl.a. intyg från branschorganisationer eller marknadsundersökningar.<sup>216</sup>

Är ett märke deskriptivt, kan alltså registrering beviljas endast efter en entydig inarbetning. Ett exempel på ett märke som kunde registreras trots att det hade en mycket begränsad inneboende särskiljningsförmåga är ”Karlssons Klister”.<sup>217</sup> Motsvarande överväganden aktualiseras i samband med geografiskt ursprung. Exempel på ett märke som ansågs ha tillräcklig

---

<sup>209</sup> A.a.

<sup>210</sup> PRV Reg. Nr. 161 784 (Montblanc).

<sup>211</sup> PRV Reg. Nr. 263 934 (Everest).

<sup>212</sup> SOU 1958:10, s. 272.

<sup>213</sup> A.a.

<sup>214</sup> A.a.

<sup>215</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 188.

<sup>216</sup> Bonthron, s. 552 f.

<sup>217</sup> Koktvedgaard, s. 327 f.

särskiljningsförmåga var varumärket ”Chesterfield”<sup>218</sup>, som tilläts registrering för kläder trots att Chesterfield är namnet på en ort både i England och i USA. RegRn anförde att utredningen i målet hade visat att Chesterfield var en ort i England, men också en ort i USA, från vilken sökanden hade sin hemort. RegRn ansåg emellertid inte att orterna var så kända för allmänheten i Sverige att, det sökta varumärket skulle komma att uppfattas som varans geografiska ursprung. Hinder mot varumärkesregistrering av märket förelåg därför inte. Däremot kunde märket ”Essex”<sup>219</sup> inte registreras, eftersom det bestod av namnet på ett grevskap i England. Märket ansågs ange varornas geografiska ursprung och saknade därför särskiljningsförmåga.<sup>220</sup>

Möjligheten att inarbeta ett varukännetecken även om det är av allmänt intresse att beskrivande beteckningar, inklusive ursprungsangivelser, inte förbehålls en enskild näringsidkare är ett uttryck för principen att det som i realiteten fungerar som kännetecken också skyddas som sådant på ett rimligt sätt. En näringsidkare kan därför bygga upp en sådan relation till en plats att den uppfattas som kännetecken. De svenska glasbruken Kosta och Orrefors (som ju är orter i Småland) är exempel på detta.<sup>221</sup>

I fallet ”Kosta”<sup>222</sup> hade glasbruket Kosta ansökt om varumärkesregistrering av ordet ”Kosta” för glasvaror. Mot ansökningen gjorde Glassliperiernas Branschförening (som hade sju medlemsföretag vilka var verksamma i Kosta) invändning. Föreningen anförde att den i och för sig inte bestred att Kosta var ett individualiserande uttryck i Glasbruket Kostas firma eller att benämningen hade inarbetas på marknaden såsom kännetecken för sökandes produkter. Däremot motsatte sig branschföreningen att Kosta behandlades som en särbeteckning som med absolut ensamrätt var förbehållen sökanden. Branschförening anförde vidare att dess medlemmar också hade ett legitimt behov att kunna använda ordet Kosta såsom adressuppgift och ursprungs-beteckning. Branschföreningen menade därför att det kunde ifrågasättas om en annan tillkommande rätt till ortnamnet var förenlig med märkets registrering såsom varumärke när det gällde näringsidkare i samma bransch. PBR tog emellertid inte hänsyn till dessa argument, utan konstaterade att ordet Kosta var ett för Glasbruket Kosta inarbetat kännetecken för glasvaror och biföll ansökningen.

”Kosta” –avgörandet får anses uttrycka en princip, nämligen att allt som kan fungera särskiljande, inklusive geografiska namn, skall kunna registreras som varumärke. Detta innebär att om en geografisk ursprungs-beteckning har särskiljningsförmåga skall beteckningen kunna registreras som varumärke. I rättsfallet tydliggörs dessutom de motsatta intressen som kan råda vid användningen av ett geografiskt namn, nämligen: den enskilde

---

<sup>218</sup> RÅ 1985 Ab 8 (Chesterfield).

<sup>219</sup> PBR 92/223 (Essex).

<sup>220</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 188.

<sup>221</sup> Kocktvedgaard, s. 347.

<sup>222</sup> PBR 12/1964 (NIR 1964 s. 86) (Kosta).

näringsidkarens intresse att skydda namnet som varumärke ställt mot andra näringsidkarens intresse att nyttja namnet som ursprungsbezeichnung. I ”Kosta” –avgörandet ansågs Glasbrukets intresse att registrera beteckningen som varumärke väga tyngre än glassliperiernas intresse att använda det som ursprungsbezeichnung. Av detta kan slutsatsen dras att ur ett varumärkesrättsligt perspektiv äger en varumärkesrätt prioritet över rätten till geografiska ursprungsbezeichnungen.

Det kan noteras att MD-avgörandet ”Ge-Kås i Ullared” uppvisade många likheter med ”Kosta”- och ”Orrefors”- fallen. Så väl Ge-Kås i Ullared som Kosta och Orrefors bedrev verksamhet under ortsnamn som hade kommit att förknippas med deras respektive verksamheter. Ge-Kås i Ullared hade därför tillräcklig särprägel för att skyddas enligt MFL. Vidare innehade ”Kosta” och ”Orrefors” tillräcklig särskiljningsförmåga för att utgöra kännetecken. Avgörandena visar på ett område där marknadsrätten och varumärkesrätten är mycket närliggande. Bedömningarna som görs enligt respektive system har många likheter. Dessutom blir effekten densamma, nämligen att andra näringsidkare förbjuds att använda samma beteckning.

I fallet ”Svalöv”<sup>223</sup> söktes registrering av märket ”Svalöv” för varan utsäde. PBR ansåg märket registrerbart trots att sökanden hade sin produktion i orten Svalöv, som var känd för denna typ av produkter. PBR anförde att märket hade tillräcklig särskiljningsförmåga, eftersom sökanden genom användning hade inarbetat märket. Den geografiska ursprungsangivelsen hade därigenom trätt i bakgrunden och märket uppfattades i första hand som ett varukännetecken.

I det nyligen avgjorda fallet ”Västerbottenost”<sup>224</sup> hade Norrmejerier ansökt om registrering av märket ”Västerbottenost” för varan ost. Märket bestod alltså två delar: Västerbotten, som angav geografiskt ursprung, samt ost som var deskriptivt för varans art. PBR anförde att det sökta märket i sig saknade ursprunglig särskiljningsförmåga för ost. PBR ansåg emellertid att utredningen i målet visade att det sökta varumärket hade förvärvat särskiljningsförmåga genom inarbetning. Märket hade använts under mycket lång tid av Norrmejerier. Dessutom hade det visats att de som tagit befattning med distributionen av ost betraktade ”Västerbottenost” som ett kännetecken för ost från Norrmejerier. Vid en samlad bedömning framstod det som klart att en stor del av de konsumenter som köpte ost kände till att ”Västerbottenost” var en ost med ett visst kommersiellt ursprung. PBR ansåg därför att ”Västerbottenost” var känd som ett kännetecken för ost inom en betydande del av omsättningskretsen. Bristen i märkets ursprungliga särskiljningsförmåga hade därmed blivit tillräckligt avhjälpt och hinder enligt 13 § VmL mot registrering av märket förelåg därför inte. PBRs motivering stämmer väl överens vad som nyss diskuterats om hur ett märke kan uppnå särskiljningsförmåga.

---

<sup>223</sup> PBR 39/62 (Svalöv).

<sup>224</sup> PBR 02/100 (Västerbottenost)



Fallen ”Svalöf” och ”Kosta” är exempel på sådana geografiska beteckningar som blivit så starkt inarbetade att ordens primära egenskap att ange geografiskt ursprung trätt i bakgrunden, medan orden i stället i första hand framstår som sökandes särskilda kännetecken.<sup>225</sup> Fallet ”Västerbottenost” är också exempel på ett sådant förhållande. PBR gick således på samma linje i ”Västerbottenost” som den gjort 40 år tidigare i ”Svalöf” och ”Kosta”.

*Sammanfattningsvis* är de regler som kan utläsas av förarbeten och praxis, med avseende på varukänneteckens särskiljningsförmåga följande. Namn på länder, distrikt och orter har i allmänhet ansetts beskrivande, men däremot inte t.ex. namn som varit okända inom omsättningskretsen eller namn som inte rimligen kunnat beteckna den plats som varan kommit ifrån. Ett namn som saknar ursprunglig särskiljningsförmåga kan emellertid förvärva sådan genom inarbetning.

Av diskussionen ovan framgår att ett varumärke som saknar ursprunglig särskiljningsförmåga kan förvärva sådan genom inarbetning. Det motsatta förhållandet kan emellertid också gälla, nämligen att ett varumärke förlorar sin särskiljningsförmåga. Frågan om varumärket ”Bostongurka” hade förlorat sin särskiljningsförmåga och därmed var en generisk beteckning, fri att användas, var föremål för bedömning i rättsfallet ”Bostongurka”. Fallet gällde i korthet följande. Procordia var innehavare av varumärket ”Bostongurka”, som betecknade inlagd och finhackad gurka. Björnkulla Fruktindustrier AB som tillverkade inlagd och hackad gurka ansåg att varumärket blivit en allmän beteckning för produkten väckte talan att få varumärket upphävt. TRn avslog Björnkullas ansökan, eftersom den inte ansåg att företaget hade visat att kännetecknet inte längre var särskiljande.<sup>226</sup> Domen överklagades till HovRn. HovRn begärde förhandsavgörande av EGD om vems uppfattning som skulle råda i bedömningen om ett registrerat varumärke förvandlats till en allmän beteckning. EGD har ännu inte avgjort målet men Generaladvokaten har lämnat förslag till avgörande.<sup>227</sup> I sitt förslag anförde Generaladvokaten att begreppet ”handel” i art. 12 i VmD inte definierats men att en språklig jämförelse ledde till att alla berörda parter på marknaden omfattades, från näringsidkare till konsumenter. Generaladvokaten föreslog att EGD skulle slå fast att art. 12.2 a i VmD skulle ges följande tolkning. För att bedöma huruvida ett varumärke hade blivit den allmänna beteckningen i handeln för en vara som sagda varumärke var registrerat för (vilket innebar att registreringen av det skulle upphävas) skulle en helhetsbedömning göras. Vid denna helhetsbedömning skulle hänsyn tas till såväl uppfattningen hos konsumenter eller slutanvändare av den berörda varu- eller tjänstekategorin, som uppfattningen hos de näringsidkare som saluförde denna varu- eller tjänstekategori. Följer EGD Generaladvokatens förslag innebär det att vid

---

<sup>225</sup> Carlman, Holger, *Varumärket*, Stockholm, 1976, s. 138.

<sup>226</sup> T 9610/99 (Bostongurka).

<sup>227</sup> 12.11.2003 i mål C-371/02 (Förslag till avgörande av generaladvokat Philippe Léger), Björnkulla Fruktindustrier AB mot Procordia Food AB (Bostongurka).

fastställande av om ett varumärke blivit generisk eller inte, skall hänsyn tas till alla berörda parter, såväl konsumenter som näringsidkare.

### 5.3.3 Förbud mot vilseledande

I VmL uppställs skydd mot vilseledande. I 14 § 1 st. 2 p. VmL anges att varumärken som är ägnade att vilseleda allmänheten inte får registreras. Härmed avses märken som är ägnade att framkalla en oriktig uppfattning om bl.a. varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris eller ursprungsort. Bestämmelsen är alltså tillämplig bl.a. vid vilseledande med avseende på geografiskt ursprung.<sup>228</sup> Således skall märken som vilseleder om geografiskt ursprung vägras registrering som varumärken.

Oriktigt ursprung kan framkallas av såväl figurmärke som ord ingående i ett varumärke. Innehåller märket ett geografiskt namn, såsom Sverige, Eskilstuna, U.S.A. Boston o.s.v. och avser det varor som inte har något samband med angiven plats, är det vilseledande.<sup>229</sup> Motsvarande gäller adjektiv med geografisk innebörd såsom dansk, skånsk, schweizer-, o.s.v. I fallet ”Frukt Champagne”<sup>230</sup> söktes registrering av detta märke för läskedryck. PBR avtog ansökan bl.a. med motiveringen att Champagne var ett landskap i Frankrike och då sökanden var svensk var märket ägnat att vilseleda beträffande varans geografiska ursprung, enligt 14 § 2 st. VmL.

Emellertid har åtskilliga geografiska beteckningar utvecklats till generiska benämningar, vilka enligt handelsbruk endast tjänar att utmärka varans art. Är det fråga om sådan beteckning anses märket inte vilseledande.<sup>231</sup> Exempel på geografiska beteckningar som har utvecklats till generiska beteckningar är eau-de-cologne och vichyvatten.<sup>232</sup>

Bland de figurordningar som kan tänkas vilseleda angående varans geografiska ursprung, kan nämnas vissa nationella symboler, t.ex. Moder Svea eller franska liljor, samt kartor eller avbildningar av kända monument eller byggnader, t.ex. Eiffeltornet. Vidare kan föreställningen om ett visst geografiskt ursprung förstärkas genom att märket är utfört i särskild färgkombination, t.ex. trikolorens blått, vitt och rött i samband med märke som endast antyder franskt ursprung.<sup>233</sup>

Vidare kan text på förpackningar som är skriven på främmande språk, framkalla föreställning om ett bestämt geografiskt ursprung.<sup>234</sup> Är denna felaktig kan varumärket vara vilseledande om det geografiska ursprunget

---

<sup>228</sup> SOU 2001: 26, s. 312.

<sup>229</sup> SOU 1958:10, s. 282.

<sup>230</sup> PBR 95/414 (Frukt Champagne).

<sup>231</sup> SOU 1958:10, s. 282.

<sup>232</sup> Levin, *Praktisk Varumärkesrätt*, s. 147.

<sup>233</sup> SOU 1958:10, s. 282.

<sup>234</sup> A.a. s. 282.

och därför nekas registrering. Däremot torde inte märken som används inom vissa branscher där det är brukligt att använda vissa språk, t.ex. engelska för cigarettmärken och franska för parfymervaror, träffas av registreringshindret.<sup>235</sup> Vilseledande om geografiskt ursprung enligt VmL, kan alltså framkallas indirekt genom språk, färger m.m. Kriterierna liknar de som MD angav i ”St Louis Light” och vilka utgjorde ett indirekt vilseledande enligt MFL.

Vilseledande om geografiskt ursprung är den vanligaste avslagsgrunden vid tillämpningen av 14 § 1 st. 2 p. VmL. Huvudprincipen är att om det föreligger diskrepans mellan varumärkesinnehavarens nationalitet och märkets ursprungsangivelse är märket vilseledande. Ett varumärke som vilseleder om det geografiska ursprunget blir i de flesta fall nekat registrering.<sup>236</sup> PRV avslår tämligen konsekvent alla varumärkesansökningar med geografiska hänsyftningar, om inte varan stammar från det antydda ursprunget.<sup>237</sup>

Liksom att användningen av ett deskriptivt varumärke i vissa fall kan ge det tillräcklig särskiljningsförmåga för att det skall kunna registreras, kan även användningen av ett varumärke, som i och för sig är vilseledande, medföra att märket erhåller en sekundärbetydelse och därigenom inte längre anses vilseledande.<sup>238</sup> Vidare anses det gälla att långt ifrån varje varumärke som innefattar benämningen på ett geografiskt område kommer att bedömas som vilseledande av registreringsmyndigheten. Bl.a. torde vad som kan uppfattas som fantasibeteckningar gå fria och praxis har generellt varit tämligen generös.<sup>239</sup>

I PRVs och PBRs praxis finns det många exempel på varumärkesansökningar som innehöll ett namn på en ort och som, med hänvisning till huvudregeln i 14 § 1 st. 2 p. VmL, vägrades registrering av den anledningen att märket ansågs uppenbarligen ägnat att vilseleda allmänheten om varornas geografiska ursprung.<sup>240</sup> Fallet ”Deauville”<sup>241</sup> är exempel på detta.<sup>242</sup> I praxis finns emellertid också exempel på rättsfall där ett märke med en ”felaktig” geografisk angivelse kunnat registreras, utan att märket på denna grund ansågs vilseledande. I det följande ges exempel på principer som kan utläsas av praxis där undantag gjorts från huvudprincipen och ansökningar godtagits trots att de innehållit en geografisk beteckning. Det bör noteras att redogörelsen av rättsfallen är en sammanfattning gjord

---

<sup>235</sup> A.a. s. 282-283.

<sup>236</sup> Levin, *Praktisk Varumärkesrätt*, s. 148.

<sup>237</sup> Kocktvedgaard, s. 348.

<sup>238</sup> SOU 1958:10, s. 283.

<sup>239</sup> SOU 1993:59, s. 662.

<sup>240</sup> Det kan noteras att i och med anpassningen till EU:s varumärkesdirektiv togs år 1994 kravet på att vilseledandet skulle vara *uppenbart* bort. Det räcker i dag med att märket är ägnat att vilseleda.

<sup>241</sup> PRV ans. nr. 89-09446 (Deauville).

<sup>242</sup> Levin, *Praktisk Varumärkesrätt*, s. 148.

från boken Praktisk Varumärkesrätt.<sup>243</sup> För en mer utförlig redogörelse av rättsfallen hänvisas till denna. För det första, kan vilseledande komma till stånd endast om den geografiska angivelsen i märket är uppenbar för allmänheten ("Merida" PBR 91/166). För det andra, kan vilseledande föreligga endast om det är rimligt att anta att allmänheten skulle kunna bli vilseledd. Att ta in en geografisk beteckning skall i sig inte vara otillåtet ("Central Park" PBR 92/593). För det tredje, kan vissa geografiska beteckningar utvecklas till generiska benämningar, vilka enligt handelsbruk endast tjänar till att utmärka varans art ("Hollywood Express" PBR 90/136). För det fjärde, finns möjlighet till undantag för geografiska beteckningar som också är ett allmänt suggestivt uttryck. Om beteckningen förmedlar något annat än just en hänvisning till en plats, kan huvudprincipen frångås och märket ses inte längre som vilseledande ("Lilian American Dream" PBR 90/062). För det femte, finns möjlighet till undantag om man kan visa behörighet till registrering av geografiska ord ("Suez" PBR 91/335).<sup>244</sup>

Fallen visar att det föreligger en presumtion för att märken för varor som anger ett visst geografiskt ursprung, men saknar anknytning till denna plats, är vilseledande och därför inte skall registreras som varumärken. Fallen visar emellertid också att det är en flexibel tolkningsmetod som tillämpas med avseende på bestämmelsen. Detta medför att långt ifrån alla märken som anger geografiskt ursprung anses vilseledande.

I fallet "Alaska"<sup>245</sup> ansöktes om registrering av varumärket "Alaska" för varor av typen metallrör, slangar, m.m. Huvudfrågan gällde märkets särskiljningsförmåga och vilseledande. Med avseende på märkets särskiljningsförmåga konstaterade PBR att ordet Alaska var välkänt i Sverige som namnet på en av USA:s delstater. Emellertid hade utredningen i målet visat att namnet Alaska inom omsättningskretsen inte kopplades samman med de varor för vilka skydd söktes. Det var inte heller antagligt att en sådan koppling skulle göras i framtiden. PBR konstaterade därför att "Alaska" fick anses ha för registrering erforderlig särskiljningsförmåga för de varor som märket avsåg. Angående vilseledandet konstaterade PBR att "Alaska" inte förmedlade något som var ägnat att sättas i samband med de sökta varornas kvalitet eller andra egenskaper på grund av geografiskt ursprung. Därför ansågs inte märket vilseledande med avseende på varornas ursprung. Hinder mot registrering av märket förelåg alltså inte.

Två färskas avgöranden som gick på samma linje som "Alaska-fallet" diskuteras i det följande.

I fallet "Dijon"<sup>246</sup> hade Försvarsmakten ansökt om registrering av märket "Dijon" för datorprogram. PRV avslog ansökan med motiveringen att märket bestod av namnet på en känd fransk stad och att det därför saknade

---

<sup>243</sup> A.a.

<sup>244</sup> A.a. s. 148-151.

<sup>245</sup> PBR 00/334 (Alaska).

<sup>246</sup> PBR 01/324 (Dijon).

den särskiljningsförmåga som krävdes för registrering. Beslutet överklagades till PBR som ansåg att märket ändå kunde registreras. PBR anförde att märkesordet ”Dijon” inte förmedlade något som var ägnat att sättas i samband med kvalitet eller andra egenskaper på grund av geografiskt ursprung med avseende på datorprogram. Det ansågs inte heller troligt att ett sådant samband skulle uppkomma i framtiden. ”Dijon” kunde därför inte anses vilseledande i detta hänseende och hinder mot registrering förelåg inte på det av PRV anförda skälet.

I fallet ”Nevada”<sup>247</sup> förelåg liknande omständigheter som i ”Alaska-fallet”. Sökanden hade ansökt om registrering av märket ”Nevada” för cyklar m.m. PBR konstaterade att hinder mot registrering av ordmärket ”Nevada” inte förelåg. Som skäl anförde PBR att Nevada visserligen var ett i Sverige välkänt namn på en av USA:s delstater. Utredningen i målet hade emellertid visat att namnet inom omsättningskretsen inte kopplades samman med de varor som registreringen avsåg. Märket ansågs därför ha tillräcklig särskiljningsförmåga. PBR anförde vidare att ordmärket ”Nevada” inte förmedlade något som var ägnat att sättas i samband med de sökta varornas kvalitet eller andra egenskaper på grund av geografiskt ursprung. Märket var därför inte vilseledande. Eftersom märket ansågs ha särskiljningsförmåga och inte var vilseledande fann PBR att det inte förelåg hinder mot registrering.

Av fallen följer, för det första, att om ett geografiskt namn inte är känt som tillverkningsstad eller liknade för varor av det slag som ansökningen avser kan ett ordmärke som består av detta namn ändå anses ha för registrering erforderlig särskiljningsförmåga. För det andra, om det inte kan antas att omsättningskretsen knyter några speciella kvalitetsegenskaper till orten, aktualiseras inte förbudet mot vilseledande beteckningar i 14 § 2p. VmL. Märket kan då registreras trots att det består av ett geografiskt namn.

Av praxis och lagförarbeten framgår alltså principer som kan tillämpas vid bedömningen av om en beteckningen är vilseledande beträffande det geografiska ursprunget. Att det är principer och inte fasta regler framgår av det förhållandet att PBR och PRV i sina avgöranden ibland tycks frångå dessa principer. I det följande behandlas två avgöranden som synes vara svårförenliga med de principer som nyss behandlats.

I avgörandet ”Chrysler Monaco”<sup>248</sup> hade ansökts om varumärkesregistrering av beteckningen ”Chrysler Monaco” för motorfordon och delar därav. PRV avslog ansökan med motiveringen att namnet Monaco är ett mycket välkänt furstendöme vid Medelhavet och därmed angav varornas geografiska ursprung. Då varorna inte härstammade från Monaco ansågs märket ägnat att vilseleda allmänheten angående varornas geografiska ursprung. PRVs beslut överklagades till PBR. PBR ändrade PRVs beslut och anförde att risk knappast förelåg för att allmänheten skulle vilseledas att tro att de bilar

---

<sup>247</sup> PBR 01/410 (Nevada).

<sup>248</sup> PBR 92/593 (Chrysler Monaco).

m.m. som märket avsåg, hade sitt ursprung i det kända furstendömet Monaco.

Med tanke på den mycket kända Formel 1-tävlingen ”Monaco Grand Prix” som årligen äger rum i Monaco, verkar PBRs antagande, att allmänheten inte skulle uppfatta att bilarna eller bildelarna hade sitt ursprung i, eller annan koppling till, Monaco inte alldeles självklar.

I avgörandet ”Leningrad Cowboy”<sup>249</sup> hade sökanden, ansökt om registrering av varumärket ”Leningrad Cowboy” för öl. PRV avslögs ansökan med motiveringen att ordet Leningrad som var det tidigare namnet på den ryska staden S:t Petersburg, tydligt kunde utläsas av märket och att då sökande var finländsk var märket ägnat att verka vilseledande. Vidare ansåg PRV det inte visat att orden ”Leningrad Cowboy” i första hand var ägnade att uppfattas som namnet på en finsk musikgrupp. PBR fastställde i sin dom PRV avslagsbeslut.

Med utgångspunkt i det förhållandet att musikgrupper ofta har udda namn av typen ”Leningrad Cowboy”, förefaller det troligare att allmänheten associerar namnet till en musikgrupp snarare än staden S:t Petersburg, särskilt med hänsyn till den associationsmässiga kontradiktionen ”Leningrad” och ”Cowboy”. I den meningen tycks PRVs och PBRs motiveringar inte helt övertygande.

### 5.3.4 Förväxlingsbarhet

Enligt 6 § 1 st. VmL anses kännetecknen förväxlingsbara endast om de avser varor av samma eller liknande slag. Detta innebär att om en geografisk ursprungs beteckning har registrerats som varumärke kan andra näringsidkare inte registrera samma eller liknande beteckningar, som är förväxlingsbara med den först registrerade beteckningen för varor av samma eller liknade slag.

Bestämmelsen innebär att två varukännetecken anses förväxlingsbara om de dels är så lika varandra att det kan förväxlas, dels, som huvudregel, kännetecknen avser varor av samma eller liknande slag.<sup>250</sup> Vid förväxlingsbedömningen jämförs inte märkes- och varuslagslikheten isolerade från varandra, utan förväxlingsbarheten anses i stället vara en produkt av likhet i dessa två hänseenden. Ju större märkeslikheten är, desto mindre behöver därför varuslagslikheten vara och vice versa, enligt den s.k. *produktregeln*.<sup>251</sup> Det har inte ansetts möjligt att fastställa bestämda regler för när varumärken är förväxlingsbara. Några principer kan emellertid urskiljas. För det första, är det klart att det är kännetecknets helhetsintryck

<sup>249</sup> PBR 1995-04-18, Mål nr. 94/546.

<sup>250</sup> Bonthron, s. 606.

<sup>251</sup> SOU 1958:10, s. 251 f.

som skall jämföras. För det andra, är en utgångspunkt för märkeslikhetsbedömningen att de personer som ingår in omsättningskretsen normalt inte har möjlighet att jämföra de bägge märkena samtidigt. För det tredje, har särskiljningsförmågan betydelse. Ju större särskiljningsförmåga det äldre varumärket har, desto större är risken för förväxling.<sup>252</sup>

Bestämmelsen medför att geografiska ursprungsbeteckningar som uppnått skydd som varukännetecken, genom registrering eller inarbetning, får ensamrätt till inte bara varukännetecknet utan också den geografiska ursprungsbeckningen. Detta innebär risk för att sådana märken monopoliserar, såväl kännetecknet som den geografiska ursprungsbeteckningen. Märket kommer då endast en näringsidkare till godo, vilket kan vara till nackdel för andra intressenter som också önskar nyttja den geografiska ursprungsbeteckningen.

I 6 § 2 st. VmL uppställs ett goodwillskydd för vissa kännetecken. Bestämmelsen innebär att varuslagslikhet inte behöver föreligga för förväxlingsrisk, om det äldre varukännetecknet är väl ansett. Även om två kännetecken avser helt olika varuslag kan förväxling föreligga om: det äldre kännetecknet är väl ansett här i landet, det yngre kännetecknet är liknande, samt användningen av sistnämnda kännetecknet skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för der väl ansedda kännetecknets anseende eller särskiljningsförmåga. Väl kända och ansedda kännetecken, så som exempelvis Rolls Royce och Coca-Cola, åtnjuter under angivna förutsättningar ett starkare skydd. Märken som är förväxlingsbara med sådana kännetecken får alltså inte användas av annan näringsidkare, inte ens för varor i andra varuklasser.

I rättsfallet ”Champagne-glasögon”<sup>253</sup> gjorde INAO invändning mot OPEX varumärkesregistrering ”Champagne” för glasögonbågar, solglasögon, m.m. Huvudfrågan var om INAOs varumärke ”Champagne” hade registrerats i strid med 14 § och 6 §, 2 st. VmL. PRV avslog INAOs invändning med motiveringen att det saknades bestämmelser i Sverige som gav skydd för geografiska ursprungsbeteckningar utöver varuslagsgränserna. Beslutet överklagades till PBR, som ändrade PRV:s beslut och fastställde att OPEXs varumärkesregistrering skulle upphävas. I domskälen anförde PBR att bevisningen i målet hade visat att ”Champagne” var känt som beteckning för mousserande vin från distriktet Champagne inom i vart fall en betydande del av omsättningskretsen. Detta medförde att beteckningen ”Champagne” var ett för INAO inarbetat kännetecken för mousserande vin från detta distrikt. Dessutom var, p.g.a. de krav på kvalitet samt rigorösa kontroller, beteckningen ett inarbetat garanti- och kontrollmärke för mousserande vin från detta distrikt. PBR konstaterade vidare att eftersom ”Champagne” var känt inom en betydande del av omsättningskretsen uppfylldes kravet på anseende, vilket gav kännetecknet skydd också utanför varuslagsgränsen, enligt 6 §, 2 st. VmL. Således skyddades ”Champagne”, mot yngre liknande

<sup>252</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 196.

<sup>253</sup> PBR 314/318 (Champagne-glasögon).

varukännetecken för mousserande vin och liknande varor, men också för varor av annat slag. PRV konstaterade avslutningsvis att OPEXs användning av det registrerade märket "Champagne" för glasögonbågar m.m., utan tvekan skulle skapa en association till kännetecknet "Champagne" för mousserande vin. Med hänsyn till den höga kvalitet och den exklusivitet som var knuten till "Champagne" var det sannolikt att bolagets märke skulle innebära ett otillbörligt utnyttjande av anseendet och särskiljningsförmågan hos kännetecknet "Champagne".

Rättsfallet bekräftar vad som ovan diskuterades om skyddet mot förväxlingsbara märken i 6 § 1 VmL, samt om goodwillskyddet för desamma i 6 § 2 st. VmL. I den mån en geografisk ursprungsbezeichnung är skyddad som varukännetecken genom registrering eller inarbetning föreligger alltså ett hinder mot registrering av ett märke som är förväxlingsbart med varukännetecknet. Förväxlingsbarheten gäller varor av samma slag, men skydd kan ges utöver varuslaget om andra kännetecken skulle dra otillbörlig fördel av det ansedda kännetecknets särskiljningsförmåga.

Geografiska ursprungsbezeichnungen som samtidigt är varukännetecken och som är välkända och kvalitetsladdade skyddas, genom bestämmelserna i 14 § 6 p. VmL och 6 § 2 st. VmL, mot användning av förväxlingsbara sådana. Eftersom 6 § 2 st. VmL ger skydd utöver varuslagsgränserna skyddas välkända geografiska ursprungsbezeichnungen även mot degeneration, eftersom märket inte får användas ens för andra varor.

Som nämndes ovan, kan ett varumärkesskydd som tillkommer en enskild näringsidkare vara till nackdel för andra näringsidkare som vill använda geografiska ursprungsbezeichnungen. Tanken med dessa beteckningar är ju att de skall tillkomma en större grupp av intressenter. Sett i detta perspektiv kan en varumärkesrätt som utgörs av ett namn som också är en geografisk ursprungsbezeichnung sägas "lägga vantarna" den geografiska ursprungsbezeichnung. Detta görs genom att beteckningen inarbetas som varukännetecken. Detta problem föreligger emellertid inte i de fall som kännetecknet är ett kollektivmärke eller liknande, eftersom ett sådant märke kan nyttjas av en grupp av intressenter som uppfyller kraven.

### **5.3.5 Kollektivmärkeslagen**

En viss möjlighet att skydda geografiska ursprungsbezeichnungen enligt svensk rätt föreligger inom ramen för Kollektivmärkeslagen (1960:645) (KmL) (2 § KmL).

Kollektivmärket är en särskild typ av varumärke. Med kollektivmärke avses ett varumärke eller varukännetecken som används gemensamt av medlemmarna i en förening av näringsidkare eller ett märke som används



för varor som genomgått viss kontroll av kollektivmärkeshavaren. Märken som används för kontrollerade produkter benämns kontrollmärken.<sup>254</sup>

Rätten till ett kollektivmärke regleras i KmL, som emellertid i betydande omfattning hänvisar till VmL. I sak gäller samma förutsättningar för registrering av ett kollektivmärke som för registrering av varumärke (2 § KmL). Exempelvis skall även ett kollektivmärke för att kunna registreras vara ägnat att verka särskiljande. Huvudregeln är därför att ett märke som uteslutande anger varans art eller geografiska ursprung inte i sig anses ha för registrering tillräcklig särskiljningsförmåga.

Ett svenskt kollektivmärke kan för det första vara ett märke som används gemensamt av medlemmarna i en förening av näringsidkare. Se t.ex. ”Grevé” för ost som kan användas av medlemmarna i SvenskMjök, förutsatt att de benämnda produkterna har utlovade egenskaper. För det andra kan ett kontroll- eller garantimärke, användas av offentlig myndighet, stiftelse etc. som bedriver kontroll av varor eller tjänster eller uppställer särskilda normer för sådana. Märket får då användas för de varor eller tjänster som är föremål för kontroller som det finns särskilda normer för.<sup>255</sup>

VmD ger medlemsstaterna möjlighet att införa regler om registrering av geografiska ursprungsbeteckningar som kollektivmärken. Det är emellertid en möjlighet som den svenske lagstiftaren inte utnyttjat, men frågan har övervägts i positiv anda av varumärkeskommittén.<sup>256</sup>

I Sverige finns alltså idag inga särskilda bestämmelser enligt vilka geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken eller garanti- eller kontrollmärken. Frågan om registrering av sådana beteckningar har emellertid varit föremål för diskussion i olika sammanhang. Den har också prövats i några rättsfall, bl.a. i ”Münchener Bier” och ”Parmigiano Reggiano” som behandlas i det följande. Av dessa rättsfall framgår det att det har funnits olika uppfattningar om huruvida geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken eller garanti- och kontrollmärken utan att det har getts uttryckligt stöd i lag.<sup>257</sup>

I rättsfallet ”Münchener Bier”<sup>258</sup> ansökte föreningen Bryggerier i München om registrering av ordmärket ”Münchener Bier” som kollektivmärke för öl. PRV avslog ansökan med motiveringen att märket enbart bestod av de tyska orden Münchener Bier som betydde öl från München, vilket angav den sökta varans art och geografiska ursprung. PRV ansåg därför att det sökta märket saknade särskiljningsförmåga, varför det inte kunde registreras.

---

<sup>254</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 179.

<sup>255</sup> Kockvedgaard, s. 322.

<sup>256</sup> A.a. s. 321 f.

<sup>257</sup> SOU 2001:26, s. 315.

<sup>258</sup> PBR 92/359 (Münchener bier).

PRVs beslut överklagades till PBR som upphävde beslutet. I domskälen anförde PBR att ansökningen gällde ett varumärke som omfattades av KmL. Detta innebar att märket visserligen, liksom vid vanligt varumärke, skulle äga särskiljningsförmåga för att kunna registreras, men att bedömningen av om denna förutsättning var uppfylld fick ske med hänsynstagande till kollektivmärkets särskilda funktion. Ett sådant kännetecken skulle utmärka inte endast en enskild näringsidkares varor som tillhandahölls av en viss krets av näringsidkare. PBR anförde vidare att märket var tillgängligt för varje bryggeri i München, dvs. hela den krets av näringsidkare vars produkter märket avsåg och beskrev. Vid ett sådant förhållande innebar en registrering av märket inte en otillåtlig begränsning av andra öltillverkares marknadsföringsmöjligheter. PBR konstaterade därvid att märket hade särskiljningsförmåga och hinder mot registreringen som kollektivmärke förelåg inte.

Utgången i målet överensstämmer med den dubbla motivering som, enligt förarbetena till VmL, ligger till grund för särskiljningsförmågan, nämligen att märket skall ha distinktivitet, samt att frihållning ges åt språkets vanliga ord. Eftersom det rörde sig om registrering av ett kollektivmärke blev ju inte andra näringsidkares möjlighet att begagna märket otillbörligen beskuren. Den slutsats som man kan dra av fallet är att när märken anger geografiskt ursprung, tycks utrymmet för registrering som kollektivmärke större än som varumärke.

Rättsfallet ”Parmigiano Reggiano”<sup>259</sup> gällde registrering av den geografiska ursprungsbeteckningen ”Parmigiano Reggiano” som kollektivmärke. Huvudfrågan i fallet var om märket, som också var en skyddad geografisk ursprungsbeteckning enligt EG-förordningen 2081/92, hade tillräcklig särskiljningsförmåga för att kunna registreras som kollektivmärke. Omständigheterna i ”Parmigiano Reggiano” hade många likheter med ”Münchener Bier”. I båda fallen var det utländska grupper av näringsidkare som ansökte om registrering av ett kollektivmärke. Dessutom utgjordes båda märkena av de geografiska namn som varorna härstammade ifrån. Vidare kännetecknade beteckningarna livsmedel. Ett förhållande som skilde rättsfallen åt var dock att ”Parmigiano Reggiano” vid tiden för avgörandet var en skyddad geografisk ursprungsbeteckning enligt F 2081/92, vilket ”Münchener Bier” inte var.<sup>260</sup>

I ”Parmigiano Reggiano” avslog PRV och PBR konsortiet Formaggio Parmigiano Reggianos varumärkesansökan. Målet överklagades till RegR, som undanröjde avslagsbeslutet och fastställde att märket fick registreras som kollektivmärke. I besluts- respektive domsmotiveringen följde de tre instanserna inledningsvis samma linje. För det första, anfördes att Sverige inte hade utnyttjat den möjlighet som gavs genom varumärkesdirektivet, att införa nationella bestämmelser som gav skydd för geografiska

<sup>259</sup> RÅ 2003 ref 26 (Parmigiano Reggiano).

<sup>260</sup> Vid tiden för avgörandet av ”Münchener Bier” var Sverige inte medlemmar i EU. Således gällde inte EG-förordningen 2081/92 i Sverige, då målet avgjordes.

ursprungsbeteckningar som kollektivmärken. Det saknades därför svensk lagstiftning *sui generis* som gav skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. För det andra, anfördes att beteckningen betydde parmesanost från regionen Emilia, vilken således angav varans art och ursprung. Det förelåg därför presumtion för att beteckningen saknade särskiljningsförmåga. För det tredje, anfördes att den omständigheten att beteckningen var registrerad som geografisk ursprungsbeteckning enligt F 2081/92 inte medförde att denna presumtion hävdes. PRV och PBR konstaterade att det i övrigt saknades skäl som hävde presumtionen. De ansåg därför att märket saknade särskiljningsförmåga och att märket därför inte kunde registreras som varumärke. RegR gick emellertid ett steg längre och analyserade beteckningens särskiljningsförmåga ytterligare. RegR anförde därvid att när fråga var om betydelsen av geografiska namn eller ord som förekom i ett främmande språk, måste hänsyn tas till hur dessa uppfattades i omsättningskretsen. RegR konstaterade att det i det aktuella fallet kunde antas att endast en mycket begränsad del av den avsedda kundkretsen i Sverige uppfattade konsortiets märke såsom angivande varans art och geografiska ursprung. RegR konstaterade därvid att märket hade för registrering tillräcklig särskiljningsförmåga, varför det inte förelåg hinder mot registrering av konsortiets märke som kollektivmärke. Registrering som kollektivmärke medgavs därför.

RegRns domskäl passar väl in i diskussionen om särskiljningsförmågan ovan. Med avseende på märken på främmande språk anger ju förarbetena till VmL bl.a. att hänsyn skall tas framför allt till de övriga nordiska språken och de stora världsspråken, att den omständigheten att ett ord eventuellt är deskriptivt på något här i landet mindre känt språk torde sakna betydelse samt att hänsyn skall tas till den betydelse som kundkretsen tillskriver beteckningen. Eftersom få svenskar förstår italienska ansågs inte hinder mot registrering föreligga i detta avseende. RegRns motivering överensstämmer således med vad som anges i förarbetena. Det kan noteras att RegRn inte gick på samma linje som PBR gjorde i ”Münchener Bier”, nämligen att vid bedömningen av särskiljningsförmågan, hänsyn skall tas till kollektivmärkets särskilda karaktär. Detta tyder på att motiveringen i ”Münchener Bier” som öppnade för en vidare bedömning av särskiljningsförmågan hos kollektivmärken kan antas vara överspelad.

Vidare väcker RegR domskäl frågan vad utgången i målet hade blivit om saken hade gällt en ursprungsbeteckning på engelska eller något av de nordiska språken? Eftersom betydelsen då sannolikt hade framgått för omsättningskretsen, är det troligt att märket inte hade ansetts ha särskiljningsförmåga och därför inte tillåtits registrering. Med den nuvarande regleringen synes länder som Storbritannien och de nordiska missgynnas, eftersom en majoritet av svenskarna förstår dessa språk. Vidare kan noteras att ”Parmigiano Reggiano” är den ursprungliga beteckningen för Parmesan. (Parmesan är enligt EG-domstolen en översättning av Parmigiano Reggiano.) Beteckningen Parmigiano Reggiano registrerades 2002 som SUB i enlighet med F 2081/02 vilket ledde till att sammanslutningen fick ensamrätt inom EU på beteckningen Parmesan.

Geografiska ursprungsbeteckningar som är skyddade genom EG-rätten eller konventionerna på området bör tillerkännas ett väl definierat skydd. Rättsfallet ger således vid handen att det i svensk lagstiftning borde införas en särskild bestämmelse om att geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken och garanti- och kontrollmärken. Detta skulle klargöra reglerna på området. Dessutom skulle alla geografiska ursprungsbeteckningar beredas ett lika starkt skydd, oberoende av vilket land de kommer ifrån.

### **5.3.6 Hinder mot registrering och hävning**

Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar uppfylls framför allt genom VmLs regler om hinder mot registrering samt regler om hävning. Hindret mot registrering innebär, som behandlats ovan, att beteckningar som innehåller en geografisk ursprungsbeteckning och som därmed saknar särskiljningsförmåga eller är vilseledande om varans geografiska ursprung skall vägras registrering som varumärke. Skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar ligger, med andra ord, i att en enskild näringsidkare hindras att monopolisera en viss beteckning som anger ett geografiskt ursprung. Detta medför att geografiska ursprungsbeteckningar kan användas av fler näringsidkare som har ett intresse i att använda dessa. Vidare uppställs hinder, genom förbudet mot registrering av vilseledande beteckningar, mot att enskild näringsidkare registrerar ett märke som anger geografiskt ursprung om det är vilseledande.

Har ett varumärke registrerats i strid mot varumärkeslagen och föreligger skälet mot registrering alltjämt, får registreringen hävas (25 § 1 st. VmL). Registreringen får också hävas om märket är vilseledande (25 § 2 st. 1 p. VmL), eller anses sakna särskiljningsförmåga (25 § 2st. 2p. VmL).

Hävning av varumärke sker endast genom dom (26 § VmL). Talan får föras av var och en som lider förfång samt av allmän åklagare. Vidare får talan, som grundas på bl.a. bestämmelserna i 13 § VmL och 14 § p.p. 1—4 VmL, föras också av PRV eller en sammanslutning av näringsidkare. Talan om hävning skall anhängiggöras mot varumärkeshavaren.

”Champagne-glasögon” är ett exempel på ett rättsfall där invändning mot ett registrerat varumärke gjordes och vilket resulterade i att registreringen av det felaktigt registrerade märket hävdes.

Enligt 26 § VmL är behörig domstol i mål om registrerings hävande är Stockholms Tingsrätt. Sedan beslut om registrerings hävande har vunnit laga kraft, skall märket avföras ur registret över registrerade varumärken (27 § VmL).

### 5.3.7 Sanktioner

#### Allmänt

Vid intrång i immaterialrätt, kommer åtgärden att kunna utlösa en rad sanktioner, nämligen *straff*, *förbud*, *skadestånd* och *säkerhetsåtgärder*. De exakta reglerna framgår av de särskilda lagarna. I och med lagändringar som skedde 1994 (prop. 1993/94:122) har det immaterialrättsliga sanktionssystemet i möjligaste mån gjorts enhetligt.<sup>261</sup> Sanktionerna enligt VmL återfinns i 37—41 g §§ VmL. Huvuddragen i denna reglering behandlas i det följande.

#### Förbud och fastställsetalan

Den som begår varumärkesintrång kan vid vite förbjudas att fortsätta med detta (37 a § VmL). Vidare finns det möjlighet till fastställsetalan, som bortsett från verkställighetssynpunkten, kan fylla en liknade funktion som förbudstalan (44 §).

Vidare kan interimistiska beslut meddelas. En förutsättning för att ett sådant beslut skall meddelas är att känneteckensinnehavaren visar sannolika skäl för att intrång föreligger. Dessutom skall det föreligga risk för att fortsatt intrång förringar värdet av varumärkesrätten. Vid bedömningen av om ett interimistiskt förbud skall meddelas görs också en allmän avvägning mellan parternas motstående intressen.<sup>262</sup> Ett tredje villkor för beviljande av interimistiskt förbud är att förbud normalt endast får meddelas under förutsättning att käranden ställer säkerhet (37 a § 3 st. VmL). Kravet på ställande av säkerhet kan dock vara svårt att uppfylla för käranden, eftersom det i praktiken mycket ofta krävs betydande belopp.<sup>263</sup>

#### Skadestånd

Ytterligare en viktig sanktion är skadestånd och annan ersättning. Den som uppsåtligt eller av oaktsamhet gör sig skyldig till varumärkesintrång skall betala skälig ersättning för utnyttjandet av kännetecknet (38 § VmL). Sådan ersättning skall utgå oavsett om intrånget har föranlett någon skada eller inte. Kan känneteckensinnehavaren visa att han har lidit skada som överstiger vad som är skälig ersättning skall även denna skada ersättas (40 § VmL).<sup>264</sup>

#### Straff

Uppsåtliga och grovt oaktsamma varumärkesintrång är också straffbara (37 § VmL). Allmän åklagare får dock endast väcka åtal efter angivelse av målsäganden och om åtal av särskilda skäl är påkallat från allmän

---

<sup>261</sup> Kockvedgaard, s. 442.

<sup>262</sup> Bonthron, s. 602.

<sup>263</sup> Kockvedgaard, s. 447.

<sup>264</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 206.

synpunkt.<sup>265</sup> Sanktionen är normalt böter, men fängelse förekommer under allvarliga omständigheter. Straffmaximum är två år.<sup>266</sup>

### **Säkerhetsåtgärder och intrångsundersökning**

Utöver de straff- och skadeståndsrättsliga bestämmelserna uppställer VmL också regler om att domstol kan besluta om att lämpliga åtgärder skall vidtas för att motverka den fara som ligger i att olovliga exemplar finns kvar på marknaden etc. Sådana exemplar kan tas i beslag till förmån för rättighetsinnehavaren och eventuellt förstöras (41 § VmL). En förutsättning för att bestämmelserna skall kunna tillämpas är att intrång i objektiv mening föreligger, på vilket straff kan följa.<sup>267</sup>

Vidare finns det bestämmelser om att domstol efter ansökan från varumärkeshavaren skall kunna besluta om undersökning hos den misstänkte intrångsgöranden, s.k. intrångsundersökning (41 a—41 h §§ VmL).<sup>268</sup>

### **5.3.8 Ny varumärkeslag**

På grund av EG-harmoniseringen på området, men också på grund av ett allmänt behov av modernisering och systematisering lade varumärkeskommittén år 2001 fram betänkandet SOU 2001:26 med förslag till ny Varumärkeslag. Förslaget bearbetas för närvarande och skall ligga till grund för en helt ny varumärkeslag.<sup>269</sup> Syftet är bl.a. att modernisera lagens struktur och innehåll så att den står i bättre samklang med dagens förhållanden och med EG-rätten. Förslaget innebär inte några förändringar av betydelse med avseende på bedömningen av märkens särskiljningsförmåga och vilseledande. Däremot föreslås andra förändringar som skulle få stor betydelse för skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar. För det första, föreslås att KmLs bestämmelser skall överföras till VmL. För det andra, innebär förslaget att det införs en ny bestämmelse i VmL som direkt anger att geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken samt garanti- och kontrollmärken. Förslaget bekräftar att det finns ett fortsatt behov av skydd för kollektivmärken och i fler sammanhang än enligt nuvarande bestämmelser.<sup>270</sup> Vidare föreslog varumärkeskommittén vissa ändringar avseende sanktionssystemet. För det första, ansåg kommittén att reglerarna om ersättning vid varumärkesintrång borde förtydligas. För det andra, föreslog kommittén att förutsättningarna för allmänt åtal ändrades vid

---

<sup>265</sup> A.a.

<sup>266</sup> Kocktvedgaard, s. 450.

<sup>267</sup> A.a. 463.

<sup>268</sup> Bernitz, *Immaterialrätt*, s. 207.

<sup>269</sup> Kocktvedgaard, s. 311.

<sup>270</sup> A.a. s. 322.

varumärkesintrång, så att åtal skulle väckas om det är påkallat från allmän synpunkt.<sup>271</sup>

## 5.4 Övrig Lagstiftning

Genom de internationella överenskommelser som Sverige har tillträtt och genom EG-rätten följer krav på Sverige och övriga medlemsstater att ge ett visst skydd för geografiska ursprungs-beteckningar. För att uppfylla dessa internationella och EG-rättsliga åtaganden har Sverige antagit viss lagstiftning, vilken behandlas i det följande.

### 5.4.1 Lagen om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel

Lagen om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel (1995:1336) kompletterar F 2081/92 om skydd för geografiska ursprungs-beteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel och F 2082/92 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel (1 §).

I lagen anges hur tillsynen över efterlevnaden av nyss nämnda förordningar skall ske. Enligt 2 § utövas tillsynen av de myndigheter som Regeringen bestämmer. I Sverige är det Livsmedelsverket som sköter denna tillsyn.<sup>272</sup> Tillsynsmyndigheten har bl.a. rätt att få tillträde till områden och lokaler där jordbruksprodukter och livsmedel framställs eller hanteras samt att få de upplysningar och handlingar som behövs för tillsynen (4 §). Dessutom får tillsynsmyndigheten meddela de förelägganden och förbud som behövs för att förordningarna skall följas (5 §). Vidare får Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddela föreskrifter om hur tillsynen skall bedrivas (6 §).

### 5.4.2 Alkohollagen

Lag om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel är inte tillämplig på vin- eller spritdrycker. Vidare är syftet med MFL att den skall vara en generell lag för alla former av marknadsföringsåtgärder oavsett vilket medium som används och vilka slag av varor och tjänster som omfattas. I SOU 1993:59, om förslag till ny marknadsföringslag angavs att om man vill begränsa marknadsföring till vissa slag av produkter eller

---

<sup>271</sup> SOU 2001:26, s. 28.

<sup>272</sup> Förordningen (1995:1345) om skydd för beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel m.m.

tjänster borde detta ske i speciallagstiftning.<sup>273</sup> Således infördes specialbestämmelser för marknadsföring av vin- och spritprodukter i 4 kap. 13 § alkohollagen (1994:1738). Bestämmelsen anger att regeringen med avseende på främmande stat får förordna att det vid marknadsföring av sådana drycker är förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbezeichnungar. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen endast anges i översättning eller är åtföljd av uttryck som ”art”, ”sort”, ”typ”, ”kopia” eller liknande uttryck. Bestämmelsen tillgodoser således konventionskraven på att ursprungsbezeichnungar för vin och sprit skyddas mot degeneration. Enligt 26 § alkoholförordningen (1994:2046) skall bestämmelsen tillämpas på främmande stater som är anslutna till Madridöverenskommelsen om ursprungsbezeichnungar och stater som är medlemmar i WTO.<sup>274</sup>

En handling som strider mot 13 § 2 st. alkohollagen skall enligt 13 § 3 st. alkohollagen vid tillämpningen av MFL anses vara otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

---

<sup>273</sup> SOU 1993:59, s. 253.

<sup>274</sup> SOU 2001:26, s. 312.



# 6 Avslutande kommentarer

## 6.1 Problemområden

I flertalet länder är till skillnad mot vad som gäller för varumärkesskydd, utnyttjandet av geografiska ursprungsbeteckningar vanligen tillåtet tillsammans med neutraliserande angivelser, eftersom eventuellt falska beteckningar och risker för vilseledanden då har eliminerats. Detta medför risk för snyltning på värdefulla ursprungsbeteckningar. Dessutom innebär det på sikt en risk för att dessa beteckningar urvattnas.<sup>275</sup>

Det är framför allt i förhållande till tre typer av användning som geografiska ursprungsbeteckningar behöver skydd, men där ett sådant skydd i Sverige i dag får anses vara otillräckligt. För det första, bör geografiska benämningar skyddas mot användning för varor som inte härstammar från det angivna geografiska området. Detta behov tillgodoses i viss mån genom regler som ges i flera länders nationella lagstiftning och som förbjuder vilseledande. Risken för utnyttjande och urvattning av beteckningen kvarstår emellertid då neutraliserande tillägg ofta anses eliminera risken för vilseledande. Detta innebär att problemet med urvattning av geografiska ursprungsbeteckningar som sådana tillägg medför kvarstår att lösa. För det andra, bör geografiska ursprungsbeteckningar skyddas mot monopolisering, dvs. att märket registreras som varumärke så att det endast kan användas av den som innehar det registrerade varumärket. Detta gäller åtminstone så länge det inte klart kan visas att beteckningen utvecklats till att utpeka endast en enskild näringsidkare. Detta innebär således att det bör uppställas hinder mot varumärkesregistrering av vad som kan utgöra geografiska ursprungsbeteckningar. För det tredje, bör geografiska ursprungsbeteckningar inte få användas som generiska beteckningar för vissa typer av produkter. Således bör dessa beteckningar skyddas mot degenererande användning. En förutsättning för att lösa detta problem är att inte bara det lands uppfattning där skydd söks skall avgöra om en beteckning är generisk eller inte.<sup>276</sup>

Ytterligare ett problem med det svenska skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar är att regleringen för dessa beteckningar är utspridd på flera lagar. Således blir regleringen för dessa beteckningar fragmentarisk och en helhetsbild saknas. Detta innebär att reglerna blir svårare att förstå, vilket medför att det finns risk för att reglerna inte efterlevs i den utsträckning som vore önskvärt. Ytterligare ett problem som den fragmentariska regleringen bidrar till är att geografiska

---

<sup>275</sup> Levin, "Made in Sweden", s. 62.

<sup>276</sup> A.a. s. 65.

ursprungsbeteckningar inte får det skydd som de behöver. Geografiska ursprungsbeteckningar innebär en stor investering i kapital och tid. Investeringar av detta slag kommer endast till stånd om investeraren kan förvänta sig någon form av utdelning i ett längre perspektiv. Erbjuds inte geografiska ursprungsbeteckningar ett tillräckigt starkt skydd, föreligger således risk för att de inte utnyttjas på ett samhällsekonomiskt fördelaktigt sätt.

För att skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar skall vara internationellt verksamt krävs vidare en internationell konsensus av relativt stor omfattning.<sup>277</sup> Genom TRIPs-avtalet har ett stort steg på vägen mot ett sådant skydd tagits. Om förhandlingarna inom ramen för TRIPs-avtalet leder fram till att ett starkare skydd för geografiska ursprungsbeteckningar ges också för andra produkter än vin och sprit skulle geografiska ursprungsbeteckningar kunna åtnjuta det skydd som de behöver.

Ytterligare ett problem är att geografiska ursprungsbeteckningar regleras och sanktioneras genom två system, nämligen det varumärkesrättsliga och det marknadsrättsliga. Avseende regleringen innebär det att reglerna blir svårare att överblicka, vilket ökar risken för missbruk. Såvitt avser sanktionerna innebär förekomsten av två system, att det blir omständligt och fördyrande för innehavaren av en geografisk ursprungsbeteckning, om denne önskar vidta åtgärder vid intrång och otillbörlig marknadsföring.

## 6.2 Behovet av ändring

Det föreligger ett behov av att geografiska ursprungsbeteckningar regleras rättsligt.<sup>278</sup> Behovet har bl.a. diskuterats i olika lagförarbeten. I SOU 1993:59 om förslag till ny marknadsföringslag angav marknadsföringsutredningen att det förelåg ett behov av ett förstärkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Utredningen anförde, bl.a. att det i samband med EG-tillträdet behövdes ett förstärkt skydd i den svenska lagstiftningen kring ursprungsbeteckningar i enlighet med F 2081/92.<sup>279</sup> Vidare anförde utredningen att det behövdes en bestämmelse som uttryckligen förbjöd vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar.<sup>280</sup> Utredningens förslag i det förstnämnda hänseendet tillgodosågs till viss del genom införandet av vissa lagbestämmelser, bl.a. i allkollagen som nämndes ovan. Det senare förslaget genomfördes emellertid inte i prop. 1994/95:123 eftersom regleringen, som den är utformad i dag, ansågs täcka behovet.

---

<sup>277</sup> Levin, "Made in Sweden" s. 63.

<sup>278</sup> Nitter, s. 764.

<sup>279</sup> SOU 1993:59, s. 254.

<sup>280</sup> A.a.

Att det skydd som Sverige uppställer för geografiska ursprungsbeteckningar är otillräckligt uppmärksammas också av Varumärkeskommittén i SOU 2001:26 om förslag till ny varumärkeslag.<sup>281</sup> Kommittén anförde att geografiska ursprungsbeteckningar och varumärken fyller olika funktioner, eftersom användningen av varukännetecken framför allt syftar till att skilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från varor som tillhandahålls i en annan, medan användningen av geografiska ursprungsbeteckningar syftar till att peka ut produkter med ett bestämt geografiskt ursprung. Kommittén ansåg därför att det fanns ett allmänt intresse av att beteckningar som anger geografiskt ursprung kan användas av alla som marknadsför varor med ett visst ursprung. Detta medförde att utrymmet för enskilda näringsidkare att använda geografiska ursprungsbeteckningar som individuella varukännetecken var begränsat.<sup>282</sup> Hindret mot att använda geografiska ursprungsbeteckningar som varukännetecken är emellertid inte absolut. Förvärvar ett märke som innehåller en geografisk ursprungsbeteckning särskiljningsförmåga, kan det ändå registreras som varumärke, vilket medför att andra näringsidkare i princip förhindras att nyttja beteckningen.

Vidare anförde varumärkeskommittén att det i Sverige inte finns några särskilda bestämmelser enligt vilka geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken eller garanti- eller kontrollmärken. Emellertid hade frågan om registrering av sådana beteckningar varit föremål för diskussion i olika sammanhang. Dessutom hade frågan prövats av PBR i avgörandena ”Münchener Bier” och ”Parmiggiano Reggiano”. Av dessa domar framgick att det funnits olika uppfattningar huruvida geografiska ursprungsbeteckningar kunde registreras som kollektivmärken eller garanti- eller kontrollmärken utan uttryckligt stöd i lag.<sup>283</sup> Varumärkeskommittén ansåg att det fanns anledning att överväga om det i lag uttryckligen borde anges att geografiska ursprungsbeteckningar kunde registreras som kollektivmärke eller garanti- eller kontrollmärke. Vidare ansåg utredningen att det i detta sammanhang fanns anledning att se över bestämmelserna om registrering av varumärken som innehöll ursprungsbeteckningar.<sup>284</sup> Slutligen anförde utredningen att, för att Sverige skall uppfylla sina internationella åtaganden, det i lagen borde införas en särskild bestämmelse enligt vilken ett varumärke, som innehåller eller består av något som är ägnat att uppfattas som en geografisk ursprungsbeteckning för vin eller sprit, inte får registreras om det avser vin- eller sprit av annat ursprung oberoende om märket är vilseledande eller ej.<sup>285</sup> Som skäl för dessa ändringar anförde kommittén att intresset i svenskt näringsliv för skydd för geografiska ursprungsbeteckningar tidigare varit svagt, men att det i takt med att betydelsen av kännetecken hade ökat hade även intresset för skydd för geografiska ursprungsbeteckningar ökat. Kommittén anförde vidare att

---

<sup>281</sup> SOU 2001:26, s. 315.

<sup>282</sup> A.a.

<sup>283</sup> A.a.

<sup>284</sup> A.a.

<sup>285</sup> A.a. s. 316.

det fanns anledning att räkna med att ett skydd för geografiska ursprungsbeteckningar kunde bli av större betydelse för svenskt näringsliv i framtiden. Kommittén konstaterade att det under alla förhållanden borde framgå klart av lagen i fall geografiska ursprungsbeteckningar kunde registreras som kollektivmärken och garanti- och kontrollmärken.<sup>286</sup>

Det föreligger således ett behov av bestämmelser som skyddar geografiska ursprungsbeteckningar på de internationella, EG-rättsliga och de nationella planen. På det internationella planet har skyddet hittills stärkts främst genom TRIPs-avtalets regler som innehåller skydd för geografiska ursprungsbeteckningar. Detta skydd är särskilt starkt för vin- och spritbeteckningar. Eftersom det finns ett behov av ett starkare skydd också för andra typer av produkter, är det emellertid möjligt att skyddet kommer att utökas till att omfatta också dessa produkter. På det EG-rättsliga planet har skydd för geografiska ursprungsbeteckningar tillkommit genom förordningar som skyddar dessa beteckningar för livsmedels- och jordbruksprodukter. På det nationella planet har skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar stärkts främst genom upprättandet av vissa specialbestämmelser för att Sverige skall följa sina åtaganden som följer av EG-rätten och internationella överenskommelser. I övrigt ges skydd för geografiska ursprungsbeteckningar genom VmL och MFL. Således är den svenska regleringen av geografiska ursprungsbeteckningar utspridd på flera olika lagar. Detta innebär att det behövs svensk lagstiftning som tar ett helhetsgrepp om geografiska ursprungsbeteckningar. Dessutom föreligger ett behov av ett utökat skydd för geografiska ursprungsbeteckningar i svensk lagstiftning.

Behovet av ett förstärkt skydd för geografiska ursprungsbeteckningar skulle kunna tillgodoses genom införandet av en särskild lag som skyddar geografiska ursprungsbeteckningar. Jämte varumärken finns det flera andra kommersiella kännetecken som fyller en varumärkesliknande funktion på marknaden, men som regleras enligt andra rättsregler. Exempel på sådana lagar är firmalagen, VmL och namnlagen.<sup>287</sup> Således torde geografiska ursprungsbeteckningar också kunna regleras i en särskild lag där skydd, som utformats i överensstämmelse med beteckningarnas unika karaktär, ges. Alternativt skulle reglering för geografiska ursprungsbeteckningar kunna införas i VmL eller MFL. Detta skulle kunna ske genom att bestämmelser införas i VmL som medger registrering av geografiska ursprungsbeteckningar som kollektivmärken. Sådana regler har, som nämndes ovan, föreslagits av varumärkeskommittén. Dessutom skulle tydligare regler om förbud mot vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar kunna införas i MFL. Vidare skulle en lämplig lösning kunna vara att införa en ny lag som omfattar alla typer av kännetecken. Eftersom kännetecken, antingen det är fråga om varukännetecken, näringskännetecken, geografiska ursprungsbeteckningar etc., har delvis mycket likartade funktioner på marknaden kan det tyckas

---

<sup>286</sup> A.a.

<sup>287</sup> Koktvedgaard, s. 321.

lämpligt att regleringen av dessa skulle kunna samlas i en lag. Detta skulle underlätta korsvisa konflikter mellan olika lagar och underlätta en enhetlig behandling av olika typer av kännetecken.<sup>288</sup>

### 6.3 Framtidsutsikter

I takt med att globaliseringen fördjupas är det troligt att internationella standarder för geografiska ursprungsbezeichnungar utvecklas. Det är således sannolikt att det kommer att finnas övergripande internationella institutioner och att nationell lagstiftning harmoniseras över gränserna. I en framtida globaliserad värld är det troligt att det nationella minskar i betydelse i förhållande till det globala, men också i förhållande till regioner, inom länderna, som blir viktigare. Det är alltså sannolikt att regionerna består av mindre enheter med typiska karaktärsdrag och att dessa kan vara olika stora i skilda sammanhang. I en sådan värld blir det naturligt att ursprunget spelar en större roll. Det är således troligt att den regionala tillhörigheten hos varor och tillverkning har stor betydelse för konsumenterna. Därvid kommer geografiskt ursprung att spela en större roll.<sup>289</sup>

Man kan räkna med att skyddade geografiska ursprungsbezeichnungar kommer att få större betydelse i framtiden. Men det kan också bli svårt att få det att fungera i praktiken. Anledningen är att det finns starka krafter både för och emot skydd av enskilda bezeichnungar.

Ju starkare och mer harmoniserat skyddet för geografiska ursprungsbezeichnungar blir, desto värdefullare blir det för dem som får använda bezeichnungarna på sina produkter. För många länder skulle ett utvidgat skydd betyda ökade inkomster. Andra länder skulle uppleva ett utökat skydd som en negativ begränsning.<sup>290</sup>

Som diskuterades ovan har det i svenskt näringsliv tidigare inte funnits något större intresse av skydd för geografiska ursprungsbezeichnungar. Det svaga svenska intresset kommer till uttryck också i den svenska lagstiftningen där skyddet för geografiska ursprungsbezeichnungar har varit mycket svagt. För närvarande finns det också endast två svenska geografiska ursprungsbezeichnungar som har förvärvat skydd, nämligen ”Svecia” och ”Skånsk Spettekaka”. I takt med att betydelsen av kännetecken har ökat stiger även intresset för skydd för geografiska ursprungsbezeichnungar. Det finns anledning att räkna med att skydd för geografiska ursprungsbezeichnungar kan bli av större betydelse för svenskt näringsliv och konsumenter i framtiden. Det ökade intresset för geografiska

---

<sup>288</sup> Levin, *En ny nordisk känneteckensrätt...*, s. 529.

<sup>289</sup> Carlén, s. 12.

<sup>290</sup> A.a.

ursprungsbeteckningar kommer att visa sig i svensk lagstiftning, där det kommer att ges ett utökat skydd för dessa beteckningar.

Som nämndes ovan har varumärkeskommittén föreslagit att det i den nya VmL skall införas en särskild bestämmelse, enligt vilken geografiska ursprungsbeteckningar kan registreras som kollektivmärken och garanti- och kontrollmärken.<sup>291</sup> Om detta förslag antas kommer det, inom en nära framtid att finnas ett visst skydd *sui generis* för geografiska ursprungsbeteckningar i Sverige.

---

<sup>291</sup> SOU 2001:26, s. 316.

# Käll- och litteraturförteckning

## Källor

### Betänkanden

- SOU 1958:10                      *Förslag till varumärkeslag*
- SOU 1966:71                      *Otillbörlig konkurrens.*
- SOU 1993:59                      *Ny marknadsföringslag.*
- SOU 2001:26                      *Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen.*

### Propositioner

- Prop. 1994/95:123                *Ny marknadsföringslag*

## Litteratur

Audier, Jacques, *TRIPs agreement: Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights; Geographical Indications*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 2000, s. 7.

Bernitz, U., m.fl., *Otillbörlig marknadsföring*, Nyköping 1970.

Bernitz, Ulf m.fl., *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 7:e uppl., Stockholm 2001.

Bernitz, Ulf, *Marknadsföringslagen*, 1:s uppl., Stockholm 1997.

Bonthron, Malin, m.fl., *Lagbokscommentaren: Immaterialrätt*, Stockholm 2001.

Carlén, Lars, *Geografiska ursprungsbeteckningar – väl värda att skyddas* (Brand News 01/2003) s. 10.

Carlén-Wendels, Thomas, *Lagbokscommentaren: Marknadsrätt*, Stockholm 1998.

Carlman, Holger, *Varumärket*, Stockholm, 1976.

Clive Thorne och Simon Bennett, *Parma Ham Labelling and Repackaging*, [2001] E.I.P.R. s. 592 f.

Correa, Carlos M. (red.); Abdulqawi, Yusuf A. (Red.), *Intellectual Property and International Trade: The Trips Agreement*, Kluwer Law International, London 1998.

Gervais, Daniel, *The TRIPs Agreement: Drafting History and Analysis*, Sweet & Maxwell, London 1998.

Nitter, Peter G.; Hagstrøm, Viggo (Red.), *Geografiske opprinnelsesbetegnelser: i grenselandet mellom forbrukervern, konkurranserett og kjennetegnesrett; Ånd og rett: festskrift till Birger Stuevold Lassen på 70-årsdagen 19. august 1997*; Oslo 1997.

Hanssen, Knud, *Retseskyttelse af betegnelser for landbrugsprodukter og livnemiddler* (UfR 1997, s. 447). 451).

Holmqvist, Lars, *Varumärkens särskiljningsförmåga*, Stockholm 1999.

Kitchin, David, m.fl. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names*, 13:e uppl., Sweet & Maxwell, London 2001.

Knaak, Roland, *Case Law of the European Court of Justice on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin Pursuant to EC Regulation No. 2081/92*, IIC: International Review of Industrial Property and Copyright Law, Vol. 32, No. 4/2001, s. 375 f.

Koktvedgaard, Mogens; Levin, Marianne, *Lärobok i immaterialrätt*, 7:e uppl., Stockholm 2002.



Levin, Marianne, "*Made in Sweden*" Vilket skydd behövs idag för geografiska ursprungsbeteckningar?, Stockholm 1990, s. 11.

Levin, Marianne, *En ny nordiska känneteckensrätt inför 2000-talet* (NIR 1994 s. 516).

Levin, Marianne (Red.); Bonnier, Susanne (Red.) *Praktisk Varumärkesrätt*, Stockholm 1998.

Nordell, Per Jonas, *Ur svensk rättspraxis: Champagnesmak! Kommentar till MD 2002:20* (NIR 2003 s. 82).

Nordell, Per Jonas, *Marknadsrätten en introduktion*, 2:a uppl., Stockholm 2003.

Rosholm, Anders, *Det internationella skyddet för geografiska ursprungsbeteckningar*, Examensarbete 20p., Juridiska Fakulteten vid Lunds Universitet, HT 2003.

Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 10:e uppl., Lund 1999.

Svensson, Carl Anders, m.fl., *Praktisk marknadsrätt*, 6:e uppl., Stockholm 1996.

Tritton, Guy, *Intellectual Property in Europe*, 2:a uppl., Sweet & Maxwell, London 2002.

# Rättsfallsförteckning

## **Regeringsrätten**

RÅ 1978, 2:48	Airbus 300 B
RÅ 1985 Ab 8	Chesterfield
RÅ 1997 not 17	Peaudouce
RÅ 2003 ref. 26	Parmigiano Reggiano

## **Tingsrätten**

T 9610/99	Bostongurka
-----------	-------------

## **Marknadsdomstolen**

MD 1976:17	Honung
MD 1983:22	St Louis Light
MD 1987:6	Svensken
MD 1993:22	Äkta svenskt matsilver
MD 1996:3	Galliano
MD 1999:21	Robinson
MD 2003:13	Mora Knäckebröd
MD 2001:26	Falu rödfärg
MD 2002:20	Yoggi med Champagnesmak
MD 2003:25	Ge-Kås i Ullared

## **Patentbesvärsträtten**

PBR 39/62	Svalöf
PBR 12/1964	Kosta
PBR 92/223	Essex

PBR 92/359	Münchener bier
PBR 92/593	Chrysler Monaco
PBR 95/414	Frukt Champagne
PBR 00/334	Alaska
PBR 01/324	Dijon
PBR 01/410	Nevada
PBR 02/100	Västerbottenost
PBR 99/004	Champagne-glasögon

### **Avgöranden av PRV**

PRV Reg. Nr. 161/784	Montblanc
PRV Reg. Nr. 263/934	Everest
PRV Ans. nr. 89/09446	Deauville

### **EGD**

4.3.1999 i mål C-87/97 Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola mot Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co KG och Eduard Bracharz GmbH, ("Gorgonzola/Cambozola").

16.3.1999 i de förenade målen C-289/96, C-293/96, C-299/96, Danmark, Tyskland och Frankrike mot Kommissionen, ("Feta").

4.5.1999 i de förenade målen C-108-1108/97, C-109/97 Windsurfing Chiemsee mot Boots- und Segelzubehör, (Chiemsee").

7.11.2000 i mål C-312/98, Schutzverband gegen Unwesen mot Warsteiner Brauerei Haus Cramer, ("Warsteiner").

6.3.2003 i mål C-6/02 Europeiska kommissionen mot Franska republiken ("Savoie m.fl.").

20.5.2003 i mål C-108/01, Consorzio del Prosciutto di Parma, Salumificio S. Rita SpA mot Asda stores Ltd, Hygrade Foods Ltd, ("Parma").

20.5.2003 i mål C-469/00, Ravil SARL mot Bellon import SARL och Biraghi SpA, ("Grana Padano").

12.11.2003 i mål C-371/02 (Förslag till avgörande av generaladvokat Philippe Léger), Björnkulla Fruktindustrier AB mot Procordia Food AB (Bostongurka).

### **Internet**

<http://www.wto.org/>, lydelse 2003-11-28.

[http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/sv/uk\\_sv.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/sv/uk_sv.htm), lydelse 2003-11-28.