



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Katarina Kuuskoski

# Degeneration av varumärken- orsaker och verkan

Examensarbete  
20 poäng

Handledare:

Birgitta Nyström

Varumärkesrätt

Termin 9

# Innehåll

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>1</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Uppsatsen syfte	4
1.2 Material	5
1.3 Metod	5
1.4 Avgränsningar	6
<b>2 VARUMÄRKESKYDDET</b>	<b>7</b>
2.1 Definition av begreppet varumärke	7
2.2 Uppkomst av skyddet	8
2.2.1 Registrering	9
2.2.1.1 Absoluta hinder	10
2.2.1.2 Relativa hinder	11
2.2.2 Inarbetning	12
2.2.3 Begreppet förväxlingsbarhet	13
2.2.3.1 Märkeslikhet	14
2.2.3.2 Varuslagslikhet	15
2.2.3.3 Välkända varumärken	15
2.3 Skyddets upphörande	15
<b>3 SÄRSKILJNINGSFÖRMÅGA</b>	<b>17</b>
3.1 Produkten och mervärdet	17
3.2 Kategorisering	18
3.3 Olika grader av särskiljningsförmåga	18
3.3.1 Deskriptiva varumärken	19
3.3.2 Suggestiva varumärken	19
3.3.3 Slumpmässiga varumärken	20
3.3.4 Fantasmärken	20
<b>4 SÄRSKILJNINGSFÖRMÅGANS FUNKTIONER</b>	<b>21</b>
4.1 Ursprungsangivelse	21

<b>4.2 Köparrelaterade funktioner</b>	<b>22</b>
4.2.1 Identifikation	22
4.2.2 Status och prestige	22
4.2.3 Kvalitetsgaranti	23
<b>4.3 Säljarrelaterade funktioner</b>	<b>23</b>
4.3.1 Identifikation	24
4.3.2 Differentiering	24
4.3.3 Koherens	24
4.3.4 Egenskapsantydning	24
4.3.5 Skapande av goodwill	25
<b>5 VARUMÄRKEN, EGENNAMN OCH ALLMÄNNA BETECKNINGAR</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Skillnader mellan egennamn och allmänna beteckningar</b>	<b>27</b>
5.1.1 Särart	27
5.1.2 Individualisering	27
5.1.3 Denotation och konnotation	28
5.1.4 Grammatikaliska kriterier	29
5.1.5 Sammanställning av egennamn med substantiv	29
5.1.6 Transparens	30
<b>5.2 Övergång från egennamn till allmän beteckning, och vice versa</b>	<b>30</b>
5.2.1 Extern utveckling	30
5.2.2 Förändringar i ordets inneboende egenskaper	31
<b>5.3 Skillnader mellan varumärken och allmänna beteckningar</b>	<b>31</b>
5.3.1 Särart	32
5.3.2 Grammatikaliska kriterier	32
5.3.3 Sammanställning av ordmärket med den generiska termen	34
5.3.4 Transparens	34
<b>6 DEGENERATIONSPROCESSEN</b>	<b>36</b>
<b>6.1 Övergång från varumärke till allmän beteckning</b>	<b>38</b>
<b>6.2 Degeneration som fördel</b>	<b>39</b>
<b>6.3 Degeneration som neutralt skeende</b>	<b>39</b>
<b>6.4 Degeneration som nackdel</b>	<b>40</b>
<b>7 FAKTORER SOM PÅVERKAR VARUMÄRKET</b>	<b>41</b>
<b>7.1 Varumärkesinnehavarens åtgärder</b>	<b>41</b>
7.1.1 Organisation och marknadsföring	41
7.1.2 Märkning genom <sup>TM</sup> eller <sup>®</sup>	42
7.1.3 Utvidgning av varumärket	43
7.1.4 Kopplingar mellan varumärken	43
7.1.5 Nyttjanderättsavtal	44
7.1.5.1 Licensavtal	44
7.1.5.2 Franchising	45
7.1.5.3 Medgivande	45

<b>7.2 Konkurrenters åtgärder</b>	<b>45</b>
7.2.1 Intrång	46
7.2.2 Otillbörlig marknadsföring	47
7.2.3 Jämförande reklam	47
7.2.4 Parallelimport	48
7.2.5 Piratindustrin	48
<b>7.3 Åtgärder av tredje man</b>	<b>49</b>
7.3.1 Språkbruk	49
7.3.1.1 Varumärken i uppslagsverk	51
7.3.1.2 Muntlig användning av varumärken	52
7.3.2 Internet	53
<b>7.4 Omvärldsfaktorer</b>	<b>54</b>
7.4.1 Informationsteknologi	54
7.4.2 Nya organisationsformer	55
<b>8 FÖRLUST AV ENSAMRÄTT VID DEGENERATION</b>	<b>56</b>
<b>8.1 Övriga hävningsgrunder</b>	<b>56</b>
<b>8.2 Degeneration som hävningsgrund</b>	<b>57</b>
<b>8.3 Talerätt</b>	<b>58</b>
<b>8.4 Den materiella bedömningen i domstolen</b>	<b>61</b>
8.4.1 Bevistema och beviskrav	61
8.4.2 Indirekt bevisning	63
8.4.2.1 Marknadsandel	64
8.4.2.2 Värdering av varumärken	65
8.4.3 Marknadsundersökningar	66
8.4.3.1 Definition och regler	66
8.4.3.2 Metoder	67
8.4.3.3 Utförande	68
<b>8.5 Rättsfallet "Bostongurka"</b>	<b>69</b>
8.5.1 Bakgrund	69
8.5.2 Utveckling av talan	69
8.5.3 Domslut och domskäl	70
8.5.4 Sammanfattning	71
<b>9 ANALYS</b>	<b>72</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>79</b>

# Sammanfattning

Degeneration av varumärken uppstår då ett varumärke förlorat sin särskiljningsförmåga och istället övergår till att bli ett allmänt ord i språket. Särskiljningsförmågan möjliggör en positionering på marknaden och att kunderna gör sin egen kategorisering av märket. Den fyller en rad funktioner ur säljar- och köparperspektiv, varav ursprungsangivelsen är den viktigaste. Särskiljningsförmågan kan också variera i styrka. Fantasinamn på produkter är mer särskiljande än deskriptiva namn. Språkligt sett kan varumärken snarast klassas som ett slag av egennamn. Ofta är det samma kriterier som skiljer egennamn från generiska ord, som skiljer varumärken från generiska ord.

Varumärkesdegeneration kan uppstå på grund av många olika orsaker. Risken för degeneration uppstår då ett varumärke är dominerande för en ny produktkategori. Om ett generiskt ord inte existerar, eller är för invecklat eller svårt att komma ihåg, ligger det nära till hands att använda varumärket. Det brukas då för att beskriva alla varor av samma slag, oberoende av kommersiellt ursprung. Varumärkesinnehavaren kan bete sig obetänksamt och använda sitt märke degenerativt. Konkurrenter kan göra sig skyldiga till varumärkesintrång och otillbörlig marknadsföring. Utomstående personer kan försämra varumärkets särskiljningsförmåga och påverka övergången till generiskt ord genom språkbruket, både muntligt och skriftligt. Även många slag av verksamhet på internet kan påverka varumärket. Omvärldsfaktorer som den nya informationsteknologin och nya organisationsformer kan komma att spela en roll.

När degeneration inträtt kan varumärkesinnehavaren frivilligt se till att registreringen upphör, eller låta bli att beivra intrång. I annat fall får den som lider förfång av det degenererade märket väcka talan i allmän domstol om hävande. Härvid skall enligt lagförarbetena åsikten bland personer i handelns distributionsled vara avgörande. Allmänhetens språkbruk, konsumenters uppfattning, märkets förekomst i tryckta alster av olika slag spelar en underordnad roll. Det blir därför svårt att få framgång för en talan om hävande av annans degenererade registrering. Indirekt bevisning i form av marknadsandelar och värdering av varumärken kan framläggas. Bättre ägnat att avspegla de faktiska förhållandena är emellertid marknadsundersökningar som direkt bevisning. Det är då främst undersökningar om uppfattningen hos det tidigare distributionsledet som skall tillmätas betydelse.

# Förord

Jag vill tacka Daniel för hans omtanke, och min familj för deras stöd och uppmuntran. Jag vill tacka min handledare för Birgitta Nyström för hennes tålamod. Ett stort tack även till diverse spejare och popstrateger som har hjälpt mig med råd och synpunkter, och förgyllt min tillvaro.

# Förkortningar

HD	Högsta Domstolen
MFL	Marknadsföringslagen (1995:412)
NJA	Nytt Juridiskt Arkiv
NIR	Nordiskt immateriellt rättsskydd, rättsfallssamling med immaterialrättsliga fall från de nordiska länderna
Prop.	Regeringens proposition
PRV	Patent- och registreringsverket
SOU	Statens offentliga utredning
VMF	Varumärkesförordningen (1960:648)
VML	Varumärkeslagen (1960:644)

# 1 Inledning

## 1.1 Uppsatsen syfte

Denna uppsats behandlar degeneration av varumärken. Rätten till ett varumärke, liksom övriga kännetecken, är till skillnad från andra immaterialrättigheter inte tidsbegränsad, så till vida att den är möjlig att förlänga vart tionde år.<sup>1</sup> Detta torde bero på att varumärkes- och firmarätt inte skapar produktionsmonopol för ett visst slag av produkt, på samma sätt som t ex patent- och mönsterrätt.<sup>2</sup> Men rätten till ett varumärke kan upphöra mot rättighetsinnehavarens vilja. Så sker när märket har förlorat sin särskiljningsförmåga och övergår till att brukas som en allmän beteckning.<sup>3</sup> De faktiska omständigheterna avgör huruvida den juridiska konsekvensen, d.v.s. förlusten av ensamrätten till ett varumärke inträder.<sup>4</sup> Det finns emellertid inga klart utformade regler för när ett varumärke skall anses ha mist sin särskiljningsförmåga till den grad att degeneration inträtt.

Ord som jeep, termos, och dynamit har ursprungligen varit varumärken. Vad som gjort att dessa ord övergått från att ha varit kännetecknande för en viss produkt är inte entydigt. Det allmänna språkbruket påverkar och påverkas av processen, liksom ekonomiska hänsyn. Att ställa upp kriterier för hur och i vilken grad lingvistiska och ekonomiska aspekter skall tilldelas juridisk relevans kräver noggranna avväganden.

Frågan om förlust av ensamrätten till ett varumärke p.g.a. degeneration har ansetts lämplig att avgöras i allmän domstol, istället för att avgöras som ett administrativt ärende.<sup>5</sup> Vid utredandet av vilka faktorer som påverkar domstolens bedömning av varumärkens särskiljningsförmåga, har jag undersökt vilka funktioner ett varumärke fyller. Därigenom hoppas jag kunna förstå på vilka sätt brister kan uppstå i dessa funktioner. Allmänt brukar sägas att särskiljningsförmågan skall syfta till att ange en varus ursprung. Det tycks inte råda enighet i doktrinen om vad denna ursprungsfunktion innebär. Pehrson synes mena, att denna oenighet härstammar dels från att varumärkets funktioner ur konsumentperspektiv sammanblandas med funktionerna ur varumärkesinnehavarnas perspektiv, dels på att varumärkets faktiska och juridiska funktioner sammanblandas. Problemet ligger i att de juridiska funktionerna inte helt kan särskiljas från de faktiska, även om de faktiska funktionerna hos ett varumärke inte alltid är juridiskt skyddade.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Mats Urde: *Märkesorientering*, Lund 1997 s 3.

<sup>2</sup> Mogens Koktvedgard, Marianne Levin: *Lärobok i immaterialrätt*, 3 uppl., Stockholm, 1995, s. 331.

<sup>3</sup> SOU 1958:10 *Förslag till varumärkeslag* s. 160.

<sup>4</sup> SOU 1958:10 s. 168.

<sup>5</sup> SOU 1958:10 s. 172.

<sup>6</sup> Lars Pehrson: *Varumärken från konsumentens synpunkt*, Stockholm, 1981, s 32 f.



Jag har strävat till att komma fram till på vilket sätt varumärkets juridiska funktioner sammanhänger med de faktiska, och hur de senare påverkar de förra. För att fördjupa mig i problematiken kring degenerationsfenomenet ska jag inledningsvis översiktligt redogöra för varumärkesskyddets uppbyggnad och innehåll. Därefter ska jag redogöra för hur varumärken fungerar i sin ekonomiska miljö. Sedan ämnar jag kartlägga hur det juridiska skyddet för varumärket påverkas av brister i varumärkets faktiska funktioner, och hur det juridiska skyddet upphör för de märken som degenererar. Slutligen avser jag att kommentera lämpligheten av det nu rådande rättsläget, samt framlägga vissa synpunkter de lege ferenda.

## 1.2 Material

Det skeende som i förlängningen kan leda till att ett varumärke degenereras har ådragit sig relativt lite intresse i den juridiska doktrinen. I immaterialrättsliga samlingsverk behandlas fenomenet oftast på några få sidor. Det främsta verket på området är Lars Holmqvists avhandling "Degeneration of trade-marks" från 1969. Utöver detta verk har jag främst använt mig av Mogen Koktvedgaards och Marianne Levins "Lärobok i immaterialrätt", samt Sture Heidings "Svensk varumärkesrätt". I den företagsekonomiska litteraturen har frågeställningar om degeneration genererat ett större intresse, eftersom ett välfungerande varumärke utgör grunden för lyckad marknadsföring. De verk jag anlitat mest är Frans Melins och Mats Urdes bok "Varumärket- en hotad tillgång" samt Mats Urdes avhandling "Märkesorientering". I övrigt har jag även använt ett antal skrifter utgiva av Institutet för immaterialrätt och marknadsrätt vid Stockholms universitet i Gröna serien. Vad gäller de semantiska aspekterna har jag stött mig på de teorier som framlagts i ovannämnda böcker.

## 1.3 Metod

I syfte att komma underfund med hur den särskiljande förmågan går förlorad har jag ansett det nödvändigt att behandla problemet ur flera synvinklar. Jag har försökt utreda både med vilka personers handlande som skall tillmätas betydelse, och med vilka slags handlingar som är degenerationsbefrämjande. Dels kan varumärket degenerera genom åtgärder av varumärkesinnehavaren. Dels påverkas varumärkets särskiljningsförmåga av konkurrenternas åtgärder. Även utomstående parter, allmänheten och konsumenterna på verkar varumärkets ställning, eftersom det i sista hand är just i den språkliga behandlingen av varumärket som degenerationen kan inträda.

Domstolspraxis gällande huruvida degeneration inträtt är knapphändig, och de rättsfall som finns är relativt gamla. Eftersom det inte finns några formalkrav för varumärkesrättens upphörande blir bevisningen i domstolarna avgörande. Att exakt fastslå vad det är som skall bevisas blir svårt, om

inte begreppet särskiljningsförmåga ges en mer konkret innebörd. Utgående från analysen av hur ett varumärke fungerar har jag kommit fram till en del slutsatser om vilka omständigheter som är avgörande för bedömningen av huruvida degeneration uppstått. Dessa tankegångar har jag utvecklat i slutet av uppsatsen, för att ge en så heltäckande bild som möjligt av vad gällande rätt angående degeneration av varumärken är.

Jag har använt mig av tillgängligt material för att med tillämpning av den traditionella juridiska metoden utröna vad doktrinen förespråkar, och vilka de vedertagna tolkningarna av rättsläget är.

## 1.4 Avgränsningar

Uppsatsen behandlar de varumärken som består av ord, de så kallade ordmärkena. Degeneration av ordmärken är i grunden en språklig process. Figurmärken kan, på samma sätt som ordmärken, förlora sin särskiljningsförmåga. Figurmärken används däremot inte på samma sätt som ordmärkena i språket, och kan därför inte likställas med ordmärken när orsakerna till degeneration undersöks. Den följande framställningen bortser därför helt från figurmärken.

Vidare kommer framställningen främst att ta sikte på varumärken för konsumtionsvaror, eftersom konsumtionsvaror har en så bred användarkrets att användningen av varumärket till en stor del ligger utanför varumärkesinnehavarens kontroll. Därför finns det en större risk att ordmärket börjar leva sitt eget liv i allmänhetens språkbruk.

Urvattning av varumärken är ett fenomen som är besläktat men degeneration. Ett urvattnat varumärke kan emellertid även vara ett märke vars särskiljningsförmåga minskat, utan att det för den skull riskerar att övergå i en allmän beteckning. Urvattning kan till exempel ske, om det finns ett stort antal varumärken som är likalydande i de olika produktkategorierna. Det blir då svårt att göra åtskillnad mellan alla produkter med samma namn. Detta medför ändå inte att ordet uppfattas som en generisk term. Så är fallet med ord som "King" och "Star". De kan anses vara så vanliga i varumärken, att det blir svårt att hålla reda på vilka alla produkter de avser symbolisera. Ändå kan "King" inte uppfattas som allmänt betecknande för cigaretter till exempel.<sup>7</sup> Jag kommer inte att behandla urvattning i den följande framställningen, utan enbart koncentrera mig på fenomenet degeneration.

---

<sup>7</sup> Lars Holmqvist: *Degeneration of Trade Marks*, Lund, 1971, [cit. Holmqvist I], s. 153, 166.

## 2 Varumärkesskyddet

Varumärkesskyddet bygger på en lagstadgad ensamrätt till varumärken som äger särskiljningsförmåga. Att ett varumärke har särskiljningsförmåga innebär att det inte är förväxlingsbart med ett redan existerande varumärke. Karlgren frågar sig om det är rimligt att någon skall kunna äga ett ord. Att ge någon ensamrätt att använda ett visst ord, och därigenom förbjuda andra att använda det verkar inte ligga i märkesinnehavarens intresse. Varumärkesinnehavaren vill tvärtom att allmänheten skall använda namnet på hans produkt, och att den skall bli omtalad. Vad den juridiska ensamrätten innebär kan sägas vara rätten att ensam avgöra vad ett visst ord innebär. Den som äger ett varumärke har rätt att bestämma innebörden av det namnet.<sup>8</sup>

Gällande varumärkeslag stiftades 1960 (Varumärkeslag (1960:664)). Tidigare gällde lagen om skydd för varumärken från år 1884. Enligt den gamla ordningen skyddades endast registrerade varumärken. Den formalistiska principen frångicks sedermera i praxis, och föranledde en lagändring år 1934. Skyddet utvidgades då till att även omfatta inarbetade varumärken.<sup>9</sup> Skyddet innebär en ensamrätt att använda varumärket i näringsverksamhet (VML 3 §). Den som på ett otillåtet sätt använder sig av annans märke, eller märke som är förväxlingsbart därmed, gör sig skyldig till intrång. Han riskerar att straffas härfor (VML 4, 37 §§). Skadestånd kan bli aktuellt, om intrånget givit upphov till skada för rättsinnehavaren (VML 38 §).

### 2.1 Definition av begreppet varumärke

Ordet varumärke har en dubbel innebörd, både en ekonomisk och en juridisk. I mitt tycke kan de ekonomiska aspekterna inte ignoreras vid bruket av det juridiska begreppet varumärke, eftersom varumärket är avsett just för att brukas på en kommersiell marknad. Ett varumärke utan en ekonomisk miljö att fungera i fyller inget syfte.

Vid en analys av varumärkesrätten krävs insikt om att begreppet varumärke i strikt juridisk mening inte helt överensstämmer med det som inom den ekonomiska doktrinen avses med ett varumärke. I det engelska språket används två olika begrepp: ”trade-mark” avseende det förra, och ”brand” avseende det senare. Det juridiska begreppet varumärke tar sikte på varumärkesinnehavarens ensamrätt till märket. Den ekonomiska innebörden av begreppet avser en vara på en marknad, som kommunicerats till konsumenterna.<sup>10</sup> En liknande uppdelning av begreppet varumärke på två ord kunde göra den svenska terminologin klarare.

---

<sup>8</sup> Hans Karlgren, <http://www.sics.se/jussi/Personer/HansKarlgren/namn.html>, 2002-12-18.

<sup>9</sup> Sture Heiding: *Svensk varumärkesrätt*, 3 uppl., Stockholm, 1966, s. 8.

<sup>10</sup> Frans Melin, Mats Urde: *Varumärket-en hotad tillgång*, Malmö, 1991, s. 20.

Juridiskt utgörs ett varumärke av ett särskilt kännetecken för varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet enligt Varumärkeslagen (1960:644) (VML) 1 §. Dessa kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt (2 § VML). Varumärket kan bestå av ett ord, en bild, eller en kombination av dessa. Varumärken bestående av ett eller flera ord kallas ordmärken, figurmärken består av en bild, eventuellt i kombination med ett eller flera ord. Även säregna utstyrlar eller förpackningar kan utgöra varumärken, liksom siffror och bokstäver (VML 2 §). Det är i regel endast ordmärken som riskerar att degenereras. Detta torde bero på att figurmärken inte kan kommuniceras verbalt. Även om figurmärken kan komma att utsättas för degenerering är problemet i praktiken av liten betydelse.<sup>11</sup>

## 2.2 Uppkomst av skyddet

Ensamrätt till ett varumärke kan uppstå genom inarbetning eller registrering. I fall ensamrätt till ett varumärke endast kunde uppnås genom registrering skulle antagligen säkerheten och stabiliteten för varumärkesinnehavarna öka. I praktiken uppkommer emellertid välfungerande varumärken av sig själv ibland. Rättsviseskäl talar för att den som gjort sin vara känd under en viss beteckning skall skyddas på samma sätt som den som registrerat sitt märke. Internationellt sett finns det tre slags system för hur ensamrätt till ett varumärke kan förvärfvas. Det finns de konstitutiva systemen där endast registrering ger ensamrätt. De deklarativa tar endast hänsyn till inarbetning. De kombinerade använder både inarbetning och registrering som grund för ensamrätten till ett varumärke. Svensk rätt omfattar både registreringsprincipen och förstebrukarprincipen. Ensamrätt till ett varumärke kan alltså fås både genom registrering och genom inarbetning.

Den grundläggande förutsättningen för ensamrätt till ett märke är särskiljningsförmågan. De varumärken som registreras utsätts för en förprovning av Patent- och registreringsverket (PRV), medan de som inarbetas får sin särskiljningsförmåga prövad av den allmänhet som använder varan. Nära förknippat med särskiljningsförmågan är begreppet förväxlingsbarhet; tillräcklig särskiljningsförmåga utesluter förväxlingsbarhet. I praktiken åtnjuter emellertid inte alla varumärken ett lika starkt skydd. Detta sammanhänger med att styrkan i varumärkets särskiljande förmåga kan variera. Varumärkets främsta uppgift är att tydligt ange en varas kommersiella ursprung.<sup>12</sup> Varumärket fyller emellertid en rad andra funktioner<sup>13</sup>, och skyddsomfånget av ensamrätten blir beroende av hur väl märket förmår uppfylla dessa olika syften. Då särskiljningsförmågan blir svagare, blir den skyddade kretsen kring varumärket snävare.

---

<sup>11</sup> SOU 1958:10 s. 160 f.

<sup>12</sup> Pehrson, s. 33.

<sup>13</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 291.

## 2.2.1 Registrering

Den som vill registrera ett varumärke kan ansöka om detta hos PRV. PRV gör en prövning av om det föreligger hinder för registrering. Om så inte är fallet, beviljas registrering. Varumärken registreras i klasser av varor, och det är PRV som fastställer indelningen i klasser (16 § VML). Den som önskar registrera ett varumärke skall lämna in en ansökan till PRV. Ansökan skall vara skriftlig, och innehålla en återgivning av märket. Dessutom skall sökanden ange i vilken eller vilka klasser han önskar registrera sitt märke (VML 17 §).<sup>14</sup> Klassregistreringen är i sig inte avgörande för den materiella rättsställningen. Den är ett praktiskt hjälpmedel för att skapa överskådlighet i registret. De skilda varuklasserna innehåller väsensskilda varugrupper. Inom en viss klass ryms både fotografiska apparater och eldsläckningsapparatur, i en annan ryms sportartiklar och julgransprydnader.<sup>15</sup>

Om PRV finner att märket äger tillräcklig särskiljningsförmåga, att det kan återges grafiskt, och att inga registreringshinder föreligger i enlighet med 1 § 2 st., 13 §, och 14 §, medges registrering, och märket kungörs. Efter detta löper en två månaders frist inom vilken den som vill kan invända mot registreringen (VML 20 § 1-2 st). Ett beslut att inte registrera ett sökt varumärke kan överklagas av sökanden till Patentbesvärsrätten. Samma instans behandlar besvär över beslut om att registrera ett varumärke trots invändning, då den som invänt mot registreringen överklagar (VML 47 § 1-2 st) Regeringsrätten utgör sista instans, om prövningstillstånd lämnas (47 § 3 st). Det administrativa förfarandet vid registreringen har en förvaltningsrättslig karaktär. Talan om materiell varumärkesrätt, inbegripet talan om ett märkes hävning eller ogiltighet kan ändå väckas vid allmän domstol.<sup>16</sup> En varumärkesregistrering som strider mot lagen kan upphävas genom dom. Talan får väckas av envar som lider förfång av den felaktiga registreringen (VML 25-16 §§).

Registreringens bestånd är villkorat av att märkesinnehavaren tar märket i bruk inom fem år från registreringen. (VML 25 a §). En beviljad registrering är i kraft i tio år. På innehavarens ansökan kan registreringen förnyas. Ansökan skall vara inlämnad senast sex månader efter registreringsperiodens utgång (VML 22-23 §). Om ansökning sker efter tioårsperiodens utgång, men högst sex månader därefter, skall en förhöjd avgift erläggas.<sup>17</sup> I princip kan registreringen således förnyas hur många gånger som helst.

Omständigheter som kan förhindra att registrering beviljas, kan indelas i absoluta och relativa hinder. Absoluta hinder är de som uppställts av hänsyn till allmänna intressen i 13 § och 14 § 1st, 1-3 p VML. De relativa hindren skyddar enskilda intressen, genom att äldre ensamrätter beaktas i 14 § 1 st. 4-9 p. VML.

---

<sup>14</sup> Ändrad genom Lag (1994:1510).

<sup>15</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 285.

<sup>16</sup> Koktvedgaard, Levin: s. 286 f.

<sup>17</sup> Heiding, s. 72.

### 2.2.1.1 Absoluta hinder

Märken som anger varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, eller geografiska ursprung eller tiden för dess framställande anses inte äga särskiljningsförmåga. Detta gäller även i fall märket genom mindre ändringar eller tillägg blir sådant att det anger nyss nämnda egenskaper (VML 13 §). Orsaken till denna reglering är att märken som enbart anger t.ex. en varas geografiska ursprung naturligtvis inte kan fylla varumärkets viktigaste funktion: skilja varan från andra näringsidkares varor.<sup>18</sup> Språkets vanliga ord och allmänt förekommande symboler bör dessutom frihållas, utan att någon näringsidkare får ensamrätt till dessa.<sup>19</sup> Ettärke som från början inte haft särskiljningsförmåga, men som senare genom användning blivit särskiljande, kan registreras.<sup>20</sup> Sådana beskrivande ord som uppnått särskiljningsförmåga genom användning skyddas då enbart i sin användning som kännetecken. Registreringspraxis har varit rätt liberal, ordmärken som är allmänt lovordande och positiva har ofta ansetts mer suggestiva än deskriptiva. TOP JOB har godkänts som varumärke för rengöringsmedel för tvål, liksom ACTION.<sup>21</sup>

Däremot skall nybildade ord som bildats enligt gängse språkregler anses sakna särskiljningsförmåga, ”t.ex. om det är bildat av kända språkelement sammansatta enligt sedvanliga normer för ordbildning”, åtminstone så länge de inte är i användning.<sup>22</sup> Exempel på dylika är WARMTIMMER för byggnadsmateriel och MONEY CARD för kreditkort.<sup>23</sup> Inte heller ord som mer direkt anger effekterna av varans användning brukar kunna registreras, exempelvis NICE CHANGE för hårmedel<sup>24</sup>, och BEST FORM för bysthållare<sup>25</sup>. Om namnet på varan är mindre deskriptivt, och endast anger en sekundär effekt av dess användning tycks det kunna registreras i alla fall, såsom SMOKELESS för snus.<sup>26</sup> Pehrson tolkar domstolarnas formulering så, att de har fäst avseende vid att märket erhållit särskiljningsförmåga genom användning.<sup>27</sup> Ord som anger storlek eller varans art kan inte registreras som varumärken. I enlighet med detta har registrering vägrats för KING och HIGH KING för tobaksvaror p.g.a. likhet med uttrycket ”king size”, liksom SKÄRGÅRDSKRYSSARE för båtar och båtutrustning.<sup>28</sup> Till gruppen av ord som inte kan registreras hör också ord som i stor utsträckning liknar rent generiska ord. Ett exempel på dylika är COMPUTOUR (jämför computer)<sup>29</sup>.

---

<sup>18</sup> SOU 1958:10 s. 269.

<sup>19</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 295.

<sup>20</sup> SOU 1958:10 s. 273 f.

<sup>21</sup> Pehrson, s. 166 f.

<sup>22</sup> SOU 1958:10 s. 271.

<sup>23</sup> Pehrson, s. 171.

<sup>24</sup> Pehrson, s. 168.

<sup>25</sup> NIR 1968 s. 410 (=RÅ 1967 H 14).

<sup>26</sup> NIR 1974 s. 320 (=RÅ 1974 s. 43).

<sup>27</sup> Pehrson, s. 169.

<sup>28</sup> Pehrson, s. 169 f.

<sup>29</sup> NIR 1973 s. 345 (=RÅ 1972 H 84).

Ord som används utanför sitt normala sammanhang, t.ex. TUPPEN för vävnader, och SOL för choklad kan bli varumärken. Även ord som delvis utgör nybildningar, men som består av eller liknar ord som normalt används i samband med ifrågavarande produkt, kan bli varumärken.<sup>30</sup>

Märken som strider mot vissa allmänna intressen kan inte registreras. Dyliga märken kan normalt inte heller inarbetas.<sup>31</sup> Ett varumärke får inte registreras om däri olovligen intagits en statlig eller internationell beteckning, eller ett kommunalt vapen, som enligt lag eller författning inte får brukas som varumärke. Regleringen gäller även märken som lätt kan förväxlas därmed (VML 14 § 1 st. 1 p.) Vidare kan registrering vägras för märken som är ägnade att vilseleda allmänheten. Märken som på något sätt strider mot lag, författning, eller allmän ordning, eller märken som annars är ägnade att väcka förargelse (VML 14 § 1 st. 2-3 p.) går inte heller att registrera.

### 2.2.1.2 Relativa hinder

Enskilda intressen beaktas genom att märken inte får registreras om de innehåller eller består av något som är ägnat att uppfattas som annans firma, porträtt, släktnamn, eller konstnärsnamn. Titlar på egenartade konstnärliga och litterära verk skyddas, liksom upphovsrätten till dyliga verk. Rätten till fotografiska bilder och mönster skyddas enligt VML 14 § 1 st. 4-5 p. Märken som riskerar att förväxlas med annans registrerade eller inarbetade varumärke, annans firma eller namn, annans gemenskapsvarumärke, eller annans varumärke som omfattas av internationell varumärkesregistrering, kan inte heller bli föremål för registrering enligt 14 § 1 st. 6-9 p.

Om varumärket innehåller en del som inte för sig skulle kunna registreras som varumärke, omfattas denna del inte av skyddet enligt VML 15 § 1-2 st. Detta är den s.k. disclaimerprincipen.<sup>32</sup> Ändamålet med disclaimer-systemet är att markera en distinktivitetsgräns för det beviljade registreringsskyddet genom att uttryckligen ange vad som är undantaget från skydd. Enligt Holmqvist kan emellertid det förtydligade skyddsomfånget aldrig bli skarpt avgränsat, eftersom de olika distinktivitetsgraderna ofta går nästan omärkligt i varandra.<sup>33</sup>

Om en icke-registrerbar del av märket senare genom inarbetning uppnått särskiljningsförmåga, kan ny registrering ske av hela märket, eller av den tidigare undantagna delen enligt 15 § 3 st. VML. Om innehavaren av det numera inarbetade varumärket "Karlssons klister" hade ansökt om registrering innan inarbetningen, hade ordet klister alltså inte kunnat

---

<sup>30</sup> Heiding: s. 27.

<sup>31</sup> Heiding: s. 33.

<sup>32</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 294.

<sup>33</sup> Lars Holmqvist: *Varumärkens särskiljningsförmåga*, Stockholm, 1999, [cit. Holmqvist II] s 598.

registreras, i fall det hade ansetts ge upphov till osäkerhet om ensamrättens omfattning.

### 2.2.2 Inarbetning

Varumärken som genom användning har blivit kända hos avsättningskretsen skyddas, trots att de inte registrerats. Varumärket anses inarbetat då det här i landet är känt som beteckning för de varor som tillhandahålls under kännetecknet. Det ska då vara känt av en betydande del av den krets till vilken det riktar sig (VML 2 § 1 och 3 st.). Varumärket behöver inte ha varit i användning i Sverige för att skyddas. Förberedande reklam eller omnämmande i utländska facktidsskrifter kan medföra att märket skall anses känt här i landet. Inarbetning kan också ske i enbart en viss del av landet. Märket skyddas då endast i den del av landet där märket är känt.<sup>34</sup>

Den relevanta omsättningskretsen, bland vilken märket skall vara känt som beteckning för ett givet kommersiellt ursprung, varierar i omfattning. Omsättningskretsen kan indelas i två huvudgrupper: de som kan tänkas köpa produkten, och de som är verksamma inom den aktuella branschen.<sup>35</sup> För fabrikörens märken kan både konsumentuppfattningen liksom uppfattningen hos detalj- och grosshandlare vara avgörande.<sup>36</sup> I rättsfallet gällande ordet ”BONOP” för glasönglas ansåg HD att kännedom om märket bland detaljhandlarna var tillräcklig. Visserligen var det fråga om en vara som en stor allmänhet köper, men det ansågs vara fackmännens inköp ”...i riket känt, och allmänt i handeln...” som styrde vilka märken som blev sålda.<sup>37</sup>

Tidigare stadgades att varumärket skulle vara ”allmänt känt” bland den relevanta kundkretsen. Genom en lagändring som trädde i kraft 1994, har ordalydelsen ändrats så att märket skall vara ”*känt av en betydande del av den krets till vilket det riktar sig*”.<sup>38</sup> Syftet med lagändringen var att sänka notoritetskravet. I allmänhet anses ett varumärke inarbetat om över 50 % av omsättningskretsen känner till det.<sup>39</sup> I förarbetena hänvisas till den utveckling på varumärkesområdet som medfört att även varumärken som inte är allmänt kända kan representera mycket stora kommersiella värden.<sup>40</sup> I förarbetena föreskrivs en individualiserad bedömning i varje enskilt fall, och frågan lämnas öppen att avgöras av praxis.<sup>41</sup> Stockholm handelskammares

---

<sup>34</sup> Heiding: s. 13 f.

<sup>35</sup> Melin, Urde, s. 75.

<sup>36</sup> Heiding: s. 14 f.

<sup>37</sup> NIR 1938 s. 85 (=NJA 1937 not. A 343).

<sup>38</sup> Lag (1994:1510).

<sup>39</sup> Melin, Urde, s. 76.

<sup>40</sup> Prop. 1994/1995:59 *Översyn av varumärkeslagen m.m. Madridsystemet*, s.43-45. Den nya lydelsen har också till syfte att ”säkerställa ett gott samspel” mellan den aktuella 2 §, och reglerna om skydd för väl ansedda varumärken i 6 § VML, se prop. 1992/93:48 *EES-avtalet och immaterialrätten* s. 85.

<sup>41</sup> Prop. 1994/1995:59, s. 45.



varumärkesnämnd utför på begäran en undersökning om huruvida ett varumärke är inarbetat eller ej.<sup>42</sup>

Inarbetningsprocessen kan sägas utgöra degenerationens motsats, i det att båda dessa fenomen utgör en meningsförändring hos varumärket. Inarbetningen förstärker varumärket som en juridisk och ekonomisk resurs.<sup>43</sup> Om inarbetning sker, befästs varumärket i allmänhetens medvetande som ett särskiljande tecken för en varas kommersiella ursprung. Degeneration i sin tur medför att märket så småningom så att säga utarbetas ur det allmänna medvetandet, så att kopplingen mellan märket och ett visst kommersiellt ursprung bortfaller.

### 2.2.3 Begreppet förväxlingsbarhet

Ett varumärke som lätt kan förväxlas med annans varumärke anses inte ha tillräcklig särskiljningsförmåga. PRV gör en bedömning med hänsyn till redan existerande varumärken för att utesluta att det finns relativa hinder för registrering.<sup>44</sup> Den som använder sig av ett märke som är förväxlingsbart med annans skyddade varumärke gör sig skyldig till intrång i märkesinnehavarens ensamrätt enligt 4 § 1 st. VML.<sup>45</sup> Risk för förväxling föreligger om de jämförda märkena är av samma eller liknande slag enligt 6 § 1 st. VML.<sup>46</sup> Om två varumärken är sinsemellan förväxlingsbara riskerar konsumenterna att vilseledas, så att de köper en annan vara än den avsedda. Vid bedömningen av förväxlingsbarhetskriteriet blir det fråga om att dels bedöma huruvida två märken liknar varandra, dels huruvida de hör till samma varuslag. I varje fall skall en helhetsbedömning ske. De två huvudmomenten i bedömningen står i samband med varandra så att en stor märkeslikhet kräver att varorna skall vara av diametralt motsatta slag för att registrering skall medges. En stor varuslagslikhet kräver å sin sida en stor skillnad i märkenas utformning. Detta är den så kallade produktregeln. Förväxlingsbarheten framkommer som en produkt av märkeslikhet och varuslagslikhet.<sup>47</sup> Lagens ordalydelse talar emellertid närmast för att märkes- och varuslagslikheten skall bedömas var för sig. Produktregeln torde motiveras av att förväxlingsbedömningen skall baseras på en jämförelse mellan de två märkena i det aktuella fallet. Produktregeln skall

---

<sup>42</sup> Melin, Urde, s. 76.

<sup>43</sup> Urde, s. 3 f.

<sup>44</sup> I en ny utredning föreslås att prövningsskyldigheten för PRV gällande de relativa registreringshindren skall slopas. En utredning skall ändå ske, men ansökningar föreslås endast kunna avslås med hänvisning till absoluta registreringshinder. Se SOU 2001:26 *Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen* s. 180. En proposition kommer troligtvis att läggas fram i början av 2004 enligt Thomas Johansson på Justitiedepartementet, 2003-03-20.

<sup>45</sup> VML 4 § 1 st. För varumärken som inarbetats endast i en del av landet gäller att förväxlingsbara varumärken får användas utanför inarbetningsområdet.

<sup>46</sup> VML 6 § 1 st. Från början skyddades varumärket generellt mot alla slag av varor, men denna ordning befanns vara ohållbar när varumärkesrätten utvecklades, se Kocktvedgaard, Levin, s. 314.

<sup>47</sup> SOU 1958:10, s. 251 f.

avspegla konsumenternas faktiska förväxlingsbenägenhet.<sup>48</sup> Förväxlingsbegreppet syftar till att täcka nästan alla situationer där förväxling faktiskt förekommer.<sup>49</sup>

Pehrson ifrågasätter, huruvida det finns en skillnad mellan den rättsliga bedömningen av märkeslikheten, och konsumenternas uppfattning.<sup>50</sup> I praktiken sköter PRV bedömningen av förväxlingsbarhet när ansökan om registrering av ett varumärke sker. Ofta sker helhetsbedömningen då på ett snävt beslutsunderlag. Om en märkesinnehavare väcker talan om varumärkesintrång sker behandlingen i allmän domstol. När förväxlingsbarhetskriteriet behandlas i allmän domstol i en varumärkesprocess finns det större möjligheter att behandla frågan allsidigt.<sup>51</sup> Skyddsomfånget för ensamrätten bestäms alltså av praxis dels från allmänna domstolar, dels från besluten i registreringsprövningen.

### 2.2.3.1 Märkeslikhet

Vid märkeslikhetsbedömningen tas hänsyn till omsättningskretsens sammansättning. Mer lika märken tillåts för varor som vänder sig till fackfolk, medan mindre likhet tillåts för konsumentvaror.<sup>52</sup> I praxis har framkommit att en användarkrets som består av fackmän förväntas kunna göra skillnad mellan likartade namn "... med hänseende till den noggrannhet som vid val av dessa varor som kan påräknas avnämmerkretsen..."<sup>53</sup>, medan förväxlingsrisken bedöms vara större för konsumenter. I stället för att ta ställning till huruvida en inte oväsentlig del av köparkretsen kan förväxla två märken, betraktar de svenska domstolarna den aktuella gruppen av köpare som en enhet "...endast använts i mindre omfattning...", så att alla inom gruppen förväntas agera på samma sätt.<sup>54</sup>

Situationen vid inköpet är även av betydelse för förväxlingsbedömningen. Det krävs inte att märkena måste vara förväxlingsbara vid en direkt jämförelse, utan det räcker med att det ena märket kan förväxlas med minnesbilden av det andra. Denna minnesbild kan ju avvika från märkets faktiska utseende. Märkena "Imagination" och "Insinuacion" har till exempel ansetts förväxlingsbara, trots att de var lätta att skilja vid en direkt jämförelse där märkena kan betraktas samtidigt.<sup>55</sup> Sist och slutligen gäller att märkeslikheten skall avgöras genom en helhetsbedömning av alla faktorer.<sup>56</sup> Likheter i stavning och uttal är den främsta orsaken till att förväxlingar uppstår. Men även ordens betydelse, och ordets associationer

---

<sup>48</sup> Pehrson, s. 207 f.

<sup>49</sup> SOU 1958:10, s. 254 f.

<sup>50</sup> Pehrson, s. 213 f.

<sup>51</sup> Kocktvedgaard, Levin, s. 315.

<sup>52</sup> SOU 1958:10, s. 257.

<sup>53</sup> NIR 1973 s 104 (= 1971 H 125).

<sup>54</sup> Se Besväravdelningens utlåtanden i NIR 1970 s. 213 (= RÅ 1968 H 35).

<sup>55</sup> Pehrson, s. 216 f.

<sup>56</sup> SOU 1958:10, s. 254, prop. 1960:167 s. 76.

kan föranleda förväxlingar. Likaså kan ett eller flera gemensamma karakteristiska led hos orden ha betydelse.<sup>57</sup>

### 2.2.3.2 Varuslagslikhet

Det sker en indelning i olika varuslag, så att ett och samma ordmärke kan användas för olika slags varor. Detta motiveras av att ett skydd som skulle omfatta alla slags varor skulle vara alltför extensivt, och inte behövt för att förhindra faktiska förväxlingar. Ett annat argument för att införa kategorier av olika varuslag var att tillgången till bra varumärken är begränsad.<sup>58</sup> Enligt huvudregeln i 6 § 1 st. VML gäller skyddet mot förväxlingsbart varumärke endast varor av samma slag. För välkända varumärken har skyddet emellertid utvidgats till att gälla utanför varuslaget, liksom för varor vars goodwill skulle ta skada av att någon annan använde ett liknande kännetecken. n

### 2.2.3.3 Välkända varumärken

Vissa varumärken anses särskilt skyddsvärda. Förväxlingsbarhet kan åberopas av den som innehar ett här i landet väl ansett varumärke, även om det utpekade konkurrerande märket inte är av samma varuslag enligt 6 § 2 st. VML. Regleringen bottnar i att vissa varumärken har en hög igenkännandekvalitet som frestar till illojalt utnyttjande hos konkurrenterna. Ett välkänt märke, som visserligen används för helt andra slags produkter än den ursprungliga, riskerar att urvattnas, då det upprepade gånger exponeras tillsammans med artfrämmande varor.<sup>59</sup> Konsumenterna kan förledas att tro att föreligger ett kommersiellt samband mellan de två varorna, även om de inte är av samma slag.<sup>60</sup> Att internationellt välkända märken skall åtnjuta ett utökat skydd kan även motiveras med att en nykomling på marknaden kommer att dra nytta av ett redan välkänt märke. Om den nyare varan inte håller lika hög kvalitet som varorna hos det välkända märket, kan det välkända märkets rykte skadas.<sup>61</sup> 6 § 2 st är numera EG-anpassad så att inga specifika krav ställs på inarbetningen för att skyddet utanför varuslaget skall gälla.<sup>62</sup>

## 2.3 Skyddets upphörande

Ensamrätten till ett varumärke kan upphöra på olika sätt. Dels kan innehavaren underlåta att förnya sin registrering eller själv begära att få märket avfört ur registret. Dels kan rätten upphöra genom en domstols dom. Det senare alternativet kommer att behandlas längre fram i uppsatsen.

---

<sup>57</sup> Pehrson, s. 225-235.

<sup>58</sup> SOU 1958: 10, s. 123.

<sup>59</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 316.

<sup>60</sup> SOU 1958:10, s. 134 f, prop. 1960:167 s. 77.

<sup>61</sup> Melin, Urde, s 78.

<sup>62</sup> Koktvedgaard, Levin, s. 235 f.

Varumärkesrätten gäller tio år från och med dagen för ansökans ingivande enligt 22 § 1 st. VML. Ensamrätten kan förnyas genom en ny ansökan innan tioårsperiodens utgång enligt 22 § 2 st. VML., alternativt inom 6 månader efter utgången, då mot högre avgift. Om varumärkesinnehavaren inte förnyar sin ansökan förlorar han alltså ensamrätten till sitt varumärke enligt 27 § 2 st. VML. Detta är den vanligaste orsaken till att varumärkesrätter upphör.<sup>63</sup> Varumärkesinnehavaren kan även själv begära att få märket avfört ur registret enligt 27 § 2 st. VML. Om innehavaren har licenserat varumärkesrätten skall licenstagaren meddelas, så att han får möjlighet och skälig tid på sig att tillvarata sina intressen.<sup>64</sup>

Om en varumärkesinnehavare inser att hans märke degenererat kanske det inte verkar ekonomiskt försvarbart att lägga ner resurser på att försöka återuppbygga detsamma. Då framstår det som ett naturligt val att låta bli att ansök om förnyelse, eller begära att märket avförs ur registret. En förnyelse av svensk varumärkesregistrering kostar inte mer än ca 1 500 kronor som mest, med 50 kronor som tillägg vid försenad ansökan.<sup>65</sup> Det är antagligen inte kostnaderna för förnyad registrering, utan kostnaderna för återuppbyggande genom marknadsföring som avskräcker. Självklart torde den vanligaste orsaken till underlåtenhetsförnyelse vara att märket inte längre används, och att innehavaren inte förväntar sig att kunna använda märket på något annat sätt i framtiden.

---

<sup>63</sup> Heiding, s. 74.

<sup>64</sup> Heiding, s. 74 f.

<sup>65</sup> <http://www.prv.se/varumärke/index.html> 2003-02-16

## 3 Särskiljningsförmåga

För att förstå vilka funktioner ett varumärkes särskiljningsförmåga har krävs en insikt i hur varumärket fungerar på sin marknad. Märkeslojalitet uppstår då produkten förses med ett varumärke, och positioneras på marknaden gentemot en viss målgrupp så att den förmedlar ett mervärde för de presumtiva köparna.<sup>66</sup> Hur ett varumärke positioneras påverkas av hur det mottas av den tilltänkta kundkretsen. Märket påverkas också av hur de presumtiva kunderna kategoriserar märket. Här sker en värderande bedömning av varumärket.<sup>67</sup>

### 3.1 Produkten och mervärdet

Alla produkter inom en viss produktkategori tillfredställer ett visst basbehov. För att få konsumenterna att välja just den egna produkten behöver saluföraren förknippa denna med ett mervärde.<sup>68</sup> Mervärde är något som konsumenterna är villiga att betala för.<sup>69</sup> Kvalitet, förpackning, och design är ger upphov till materiellt mervärde, medan garantier och service är att räkna som immateriellt mervärde.<sup>70</sup> Mängden mervärde hos ett märkesnamn kan variera. Antalet produktkategorier till vilket märkesnamnet ger ett mervärde kan variera. Detta innebär att bredden på mervärdet är av betydelse. Även innehållet i mervärdet spelar en stor roll. Innehållet i mervärdet är de specifika egenskaper som varumärket ger antydningar om.<sup>71</sup>

Det krävs en hållbar differentieringsgrund för att skilja den egna varan från andra producenters varor.<sup>72</sup> Målsättningen är att varumärket skall få en permanent plats i köparens hjärna.<sup>73</sup> Vid inköp av dagligvaror påverkas konsumenten av hur pass starkt aktiverat märket är, det vill säga med vilken styrka märket marknadsförts och hur starkt detta påverkat konsumenten. Vidare inverkar graden av associering med produktkategorin, och hur dominerande märket är i sin produktkategori. Även tillgängligheten av påminnande faktorer har betydelse för hur väl ett varumärke biter sig fast i konsumentens minne.<sup>74</sup>

Kommunicering av varumärkets mervärde till målgruppen sker genom marknadsföring. För produkter med små inbördes skillnader är det ofta

---

<sup>66</sup> Melin, Urde: s. 17 f.

<sup>67</sup> Rita Mårtenson: *Konsumenters relationer till varumärken i dagligvaruhandeln*, Göteborg, 1994, s. 37.

<sup>68</sup> Melin, Urde, s. 118 ff.

<sup>69</sup> Mårtenson, s. 41.

<sup>70</sup> Melin, Urde, s. 18 ff.

<sup>71</sup> Mårtenson, s. 41 f.

<sup>72</sup> Melin, Urde: s. 22.

<sup>73</sup> Håkan Lagergren: *Varumärkets inre värden*, Falun, 1998, s. 219 f.

<sup>74</sup> Mårtenson, s 36 f.

genom emotionella värderingar som marknadsföraren söker skapa en differentieringsgrund gentemot andra tillverkares varor. Effektiv kommunikation inte bara av den egna produktens fördelar, utan också om vad som skiljer den från andra näringsidkares varor, är nödvändig. Annars är risken stor för att varumärket övergår till att uppfattas som en allmän beteckning för ett visst slag av produkter.<sup>75</sup>

## 3.2 Kategorisering

Ett varumärke symboliserar summan av de för- och nackdelar som konsumenten upplever med ett företag och dess produkter. Ett starkt varumärke kategoriseras snabbt som till exempel antingen önskvärt, eller icke-önskvärt. Konsumenter tenderar även att kategorisera varumärken på en skala från mest önskvärt till minst önskvärt. Enligt ett flertal forskare går denna kategorisering till så att kunskap om olika märken formar schemalikhande strukturer i minnet. Dessa organiserade kunskapsstrukturer gör det sedan möjligt att identifiera och klassificera nya objekt i rätt kategori. I denna kategorisering ingår således ett element av värderande bedömning. Exakt hur denna kategoriseringsprocess går till är inte känt.<sup>76</sup>

## 3.3 Olika grader av särskiljningsförmåga

Alla varumärken har inte en lika stor särskiljningsförmåga. Alla appellativ, det vill säga ord i språket, betecknar ett visst begrepp, de har en denotation. Ordet diamant exempelvis, betecknar ett slags ädelsten. Förutom denna primärbetydelse har orden även sekundära betydelser, konnotationer. Bibetydelse för ordet diamant är bland annat stor skönhet, hög kvalitet, och stort värde. När varumärket utgörs av ett ord, kan sekundärbetydelse vara inneboende hos appellativet, eller förvärvade genom inarbetning. Distinktiviteten hos ett ordmärke är beroende av vilka sekundärbetydelser som ingår i varumärket. Varumärket kan bestå av ett vanligt, deskriptivt ord, ett ord, som används utanför sitt normala sammanhang (suggestivt varumärke), eller av rena fantasiord. Till vilken kategori ett varumärke hänför sig avgörs av relationen mellan appellativets primärbetydelse, och varuslagsappellativets (den generiska beteckningens) primärbetydelse (jämför ”diamant” med ”tvättmedel”).<sup>77</sup>

Holmqvist poängterar att varumärket skall individualisera både varan och dess kommersiella ursprung. Samtidigt påminner han om att det inte går att dra någon skarp gräns mellan de olika graderna av särskiljande förmåga hos varumärken. Lika lite går det att dra en klar gräns mellan rent generiska termer, och ord som kan fungera som varumärken.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Urde, s. 168.

<sup>76</sup> Mårtensson, s. 37 f.

<sup>77</sup> Urde, s. 82 f.

<sup>78</sup> Holmqvist I, s. 17, 22.

### 3.3.1 Deskriptiva varumärken

Deskriptiva varumärken är inte registrerbara. Genom inarbetning kan deskriptiva märken emellertid uppnå skydd. Även användning i en utsträckning som inte konstituerar inarbetning, kan medföra att registrering beviljas.<sup>79</sup> Det torde vara svårare att inarbeta ett deskriptivt varumärke, än suggestiva varumärken eller fantasinamn. Vilken grad av särskiljningsförmåga ettärke har beror i slutändan på vilket genomslag märket får i den konsumerande allmänhetens medvetande. Att få konsumenterna att förknippa ett deskriptivt uttryck med ett visst varumärke kräver rimligen mera omfattande marknadsföring. På så vis kan deskriptiva märken sägas ha en sämre ursprunglig särskiljande förmåga än andra varumärken. Om ordet "Diamant" väljs som varumärke för diamanthalsband sammanfaller primär- och sekundärbetydelse hos ordmärket och varuslagsappellativet.<sup>80</sup>

### 3.3.2 Suggestiva varumärken

Om ordet "Diamant" väljs som varumärke för tvättmedel kan ordets sekundärbetydelser användas för att framhäva tvättmedlets egenskaper. Det ligger nära till hands att associera ordet diamant till gnistrande ren och vit tvätt, eller hög kvalitet på tvättresultatet. Begreppen tvättmedel, respektive diamant, ligger språkligt sett så långt ifrån varandra, att bibetydelse av namnet diamant inte blir direkt angivna, utan endast antydda. Ordmärket blir då ett suggestivt varumärke. Eftersom det inte finns en direkt koppling mellan diamanter och tvättmedel är namnet inte deskriptivt. Generiskt, det vill säga allmänt betecknande, är det inte heller, då ordet diamant är generiskt för just diamanter, och inte tvättmedel. Den inneboende sekundärbetydelsen uppstår när ordmärkets, och varuslagsappellativets primärbetydelser sammanställs.

Valet av ordmärke bli alltså avgörande för dess inneboende sekundärbetydelser. Sekundärbetydelse kan emellertid även uppstå genom inarbetning. Genom inarbetning förvärvat sekundärbetydelse blir då en förutsättning för att märket skall beviljas registrering, för utan den blir märket enbart deskriptivt. Det geografiska ursprunget för en vara kan genom inarbetning ha förvärvat en sekundärbetydelse så att varumärket blir registrerbart, såsom "Orrefors". Marknadsföringen av ett varumärke påverkar vilka sekundärbetydelser det förvärvat. Särskiljningsförmågan kan sägas utgöra summan av ett ordmärkes inneboende och förvärvade sekundärbetydelser.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Heiding, s. 27.

<sup>80</sup> Urde, s 82 f.

<sup>81</sup> Urde, s. 82 f.

### 3.3.3 Slumpmässiga varumärken

Under gruppen slumpmässiga varumärken faller de varumärken som i och för sig utgörs av redan existerande ord. Ordets primärbetydelse ligger emellertid så långt i från varuslagsappellativets, att sekundärbetydelse hos ordmärket inte alls blir relevanta för den generiska beteckningen. Om till exempel ordet ”Diamant” väljs som varumärke för ullprodukter torde namnet inte väcka några associationer angående varans beskaffenhet. Sådana varumärken kan kallas associationsfria.<sup>82</sup> Liksom för suggestiva märken, krävs det för registrering av slumpmässiga märken, att de förvärvat en sekundärbetydelse genom inarbetning, som ger dem särskiljningsförmåga.<sup>83</sup> Särskiljningsförmågan är stor.<sup>84</sup>

### 3.3.4 Fantasmärken

Ord som är konstruerade i syfte att utgöra varumärken saknar naturligtvis en primärbetydelse. Ett ord som ”Kodak” är betydelsetomt och saknar därmed också inneboende sekundärbetydelser. Alla associationer varumärket väcker är ett resultat av marknadsföring.<sup>85</sup> Ord som inte delar betydelsesfär med andra ord blir naturligtvis de mest särskiljande varumärkena när det väl etablerats på marknaden. Fantasmärken är lätta att registrera och lätta att skydda.<sup>86</sup> Enligt Holmqvist kan dessa varumärken sägas utgöra egentliga egennamn. De är att klassa som varumärken med hög särskiljningsförmåga, liksom de slumpmässiga varumärkena.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> Urde, s. 82 f.

<sup>83</sup> Melin, Urde, s. 89.

<sup>84</sup> Holmqvist I, s. 18.

<sup>85</sup> Urde, s. 82 f.

<sup>86</sup> Melin, Urde, s. 89.

<sup>87</sup> Holmqvist I, s. 18.



## 4 Särskiljningsförmågans funktioner

Varumärkets viktigaste egenskap är den särskiljande förmågan. Den är en förutsättning för att de andra funktionerna hos ett varumärke skall kunna uppfyllas.<sup>88</sup> Det optimala varumärket tjänar bland annat till att individualisera varan, ange varans (kommersiella) ursprung, fungera marknadsstyrande, och utgöra en garanti för kvalitet.<sup>89</sup> Generellt kan sägas att köpare och säljare har olika intentioner i relation till varumärket. Gemensamt för deras relation till ett varumärke är att den påverkas dels av ekonomiska faktorer, dels av psykologiska faktorer.<sup>90</sup>

### 4.1 Ursprungsangivelse

Märkesinnehavaren behöver inte vara en varas faktiska ursprung. I stället används begreppet kommersiellt ursprung, för att ange vem det är som står bakom ett visst varumärke. För konsumenterna är det kommersiella ursprunget sällan preciserat till ett visst företag. Däremot vet de att produkter med samma märke har samma eller liknande egenskaper. Detta är bland annat en förutsättning för att skapa ett goodwillvärde för produkten.<sup>91</sup> En näringsidkare kan själv välja hur många varumärken han vill använda, och hur nära kopplade dessa skall vara till varandra, eller till honom själv. Vanligast torde vara att han vill åstadkomma en stark koppling mellan sig och sina varor, så att all reklam och goodwill hos varan kommer honom till godo.<sup>92</sup>

Varumärkeslagstiftningen syftar till att förhindra att förväxlingsbara märken används på varor med olika kommersiellt ursprung. Den skyddar varumärkesinnehavarens ensamrätt, men genom medgivande kan annan näringsidkare få rätt att använda identiskt eller förväxlingsbart märke på sina egna produkter. I vissa fall kan alltså identiska varumärken användas på varor med olika ursprung. Så är t.ex. fallet med licenser där ett märke används parallellt av varumärkesinnehavaren och licenstagaren. Då kan varor försedda med samma märke ha olika kommersiellt ursprung och olika faktiskt ursprung.<sup>93</sup> Vid varumärkeslicenser, där innehavaren överlåtit nyttjanderätten till varumärket, kan ett visst varumärke användas parallellt av varumärkesinnehavare och licenstagaren, eller flera olika fristående licenstagare. Varor försedda med ett visst varumärke kan då ha både olika

---

<sup>88</sup> Pehrson, s. 31.

<sup>89</sup> Pehrson, s. 34-55.

<sup>90</sup> Henrik Ugglå: *Organisation av varumärken*, Lund, 2001 s. 27.

<sup>91</sup> Christer Löfgren: *Värdering av varumärken*, Stockholm, 1991, s. 24.

<sup>92</sup> Pehrson, s. 40 f.

<sup>93</sup> Pehrson, s. 37.

faktiskt ursprung, och olika kommersiellt ursprung.<sup>94</sup> I så fall måste varorna vara varandra likvärdiga, så att inte varumärket blir vilseledande hos den som fått nyttjanderätten därtill enligt 35 § 1 st. VML.

## 4.2 Köparrelaterade funktioner

Om det finns ett löfte som kunderna litar på, och som håller över tiden, finns det goda förutsättningar för att bygga varumärken och upprätthålla de värden varumärket avses förmedla.<sup>95</sup> Ett varumärkes särskiljningsförmåga hjälper konsumenter att identifiera de olika varorna på marknaden. Det bidrar till att konsumenterna identifierar och sammankopplar viss information med en viss vara.<sup>96</sup>

### 4.2.1 Identifikation

Identifikation hjälper kunden att reducera tiden, och därigenom den psykologiska kostnaden för konsumenten att hitta den vara som hon vill ha. Särskilt i miljöer där konsumenten översvämmas av svårtolkad eller meningslös information, eller i främmande miljöer blir identifikationen viktig för konsumenten. När konsumenten befinner sig på en utlandsresa, eller handlar på Internet, kan identifikation utgöra ett starkt incitament till att välja en viss produkt.<sup>97</sup> Att kunna hänföra viss varuinformation till en viss vara är viktigt ur konsumentens synvinkel. Utan ett system med varumärken skulle produktinformation bli oproportionerligt dyr att kommunicera direkt till de enskilda konsumenterna skilt för varje produkt. För konsumenten skulle frånvaron av varumärken göra sök- och informationskostnaden för att hitta den bästa varan, mycket högre. Varumärkena gör det även lättare för näringsidkaren att igenkänna, och anpassa sig efter, konsumenternas behov och önskemål.<sup>98</sup>

### 4.2.2 Status och prestige

För en del konsumenter påverkar strävan efter status och prestige vilken produkt hon väljer att köpa. Genom att använda ett visst varumärke kan konsumenten påverka sin självbild. Åtskillnad kan göras mellan konsumentens yttre, generaliserade bilder av varumärket, och den inre projektionen. Den inre projektionen påverkar konsumentens självbild genom att han använder ett visst varumärke.<sup>99</sup> Denna funktion hos särskiljningsförmågan accentueras vid köp av till exempel en bil. Vid köp av produkter i dagligvaruhandeln torde dess betydelse vid vara försumbar. I

---

<sup>94</sup> Pehrson, s. 37.

<sup>95</sup> Uggla, s. 29.

<sup>96</sup> Pehrson, s. 42.

<sup>97</sup> Uggla, s. 30 ff.

<sup>98</sup> Pehrson, s. 43.

<sup>99</sup> Uggla, s. 33 f.

dagligvaruhandeln tycks även faktorer som gör det roligare för konsumenten att göra sina inköp kunna påverka hans val av varumärke.<sup>100</sup> För varor som inte innebär en stor investering, men inte heller utgör dagligvaror, kan status och prestige också spela stor roll. Varor som konsumenten vet att är tekniskt sett utbytbara kan uppfattas som helt olika. Köp av till exempel kläder av ett visst märke, ger honom en eftersträvd image, och tillfredställer därigenom ett psykologiskt behov hos konsumenten.<sup>101</sup>

### 4.2.3 Kvalitetsgaranti

Med garantifunktion avses att konsumenten genom att hålla sig till samma produkt försäkras om att den vara han köper håller en viss kvalitet. Teoretiskt sett kan producenten naturligtvis medvetet sänka varans kvalitet, så att en brist uppstår i garantifunktionen. Detta torde emellertid var sällsynt i praktiken, då det motverkar märkeslojalitet, och således är ekonomiskt olönsamt.<sup>102</sup> En aspekt av kvalitetsgarantin är känslan av riskreduktion hos konsumenten. Genom att hålla sig till ett välkänt varumärke upplever konsumenten att han minimerar risken för ett misslyckat köp.<sup>103</sup> Det är lättare att få kontakt med en tillverkare som inte är anonym. Dessutom är konsumenter benägna att lita på att de flesta tillverkare inte är beredda att investera i reklam för dåliga produkter.<sup>104</sup>

## 4.3 Säljarrelaterade funktioner

Både när försäljning och distribution omhändertas av varumärkesinnehavaren, och när säljaren handlar med andras varumärken, fyller varumärket samma funktioner för säljaren.<sup>105</sup> Varumärkesinnehavarens övergripande syfte med varumärket är dess konkurrensfunktion. Varumärket är ett sätt för honom att lättare nå målen med sin näringsverksamhet, det vill säga generera ekonomisk vinst. På den moderna konsumentmarknaden är situationen ofta sådan, att användning av varumärken är en ekonomisk nödvändighet.<sup>106</sup> Användning av varumärken möjliggör masskommunikation med konsumenterna. Därigenom blir det också lättare för näringsidkaren att bygga upp märkespreferenser hos konsumenten, och även att upprätthålla dessa preferenser. En förutsättning för att konsumenten skall köpa en vara, är att han är medveten om den. Allt detta samverkar till att varumärkesinnehavaren får större möjligheter att kontrollera marknaden.<sup>107</sup>

---

<sup>100</sup> Mårtenson, s. 42.

<sup>101</sup> Pehrson, s. 70.

<sup>102</sup> Melin, Urde, s. 21.

<sup>103</sup> Uggla, s. 36.

<sup>104</sup> Mårtenson, s. 42.

<sup>105</sup> Uggla, s. 38.

<sup>106</sup> Pehrson, s. 27 f.

<sup>107</sup> Pehrson, s. 57 f.

### 4.3.1 Identifikation

Eftersom identifikation förenklar återköp och skapar märkeslojalitet hos kunderna kan säljaren bedriva en mer kostnadseffektiv marknadsföring. Det är då lättare att påverka kunderna. Ett välkänt varumärke underlättar också nya produktintroduktioner.<sup>108</sup>

### 4.3.2 Differentiering

Konsumenterna utgår i allmänhet ifrån att en vara som kännetecknas av ett visst märke har andra egenskaper än varor som kännetecknas av andra märken.<sup>109</sup> För den som tillhandahåller en produkt är det viktigt att kunna differentiera sig från andra produkter på marknaden. Därigenom blir tillverkaren fri att sätta sitt eget pris på varan. ”Hennes & Mauritz” respektive ”Tag Heuer” är två varumärken som differentierat sig direkt i relation till priset på sina varor. De har båda profilerat sig med hjälp av prisvärde, även om ”Hennes & Mauritz” varumärken signalerar lågt pris, och ”Tag Heuer” står för dyra och exklusiva varor.<sup>110</sup> Genom användning av olika varumärken för varor som är snarlika, eller till och med identiska, kan näringsidkaren få konsumenterna att tro att faktiska skillnader finns mellan produkterna. Märkesinnehavaren får en fördel av att konsumenten överskattar skillnaderna mellan de olika produkterna på marknaden.<sup>111</sup>

### 4.3.3 Koherens

Det är viktigt ur säljarens synpunkt att marknadsföringen av ett varumärke är koherent. Ett exempel på detta är den till en början framgångsrika saluföringen under temat ”United Colors” för ”Benetton”. Det ursprungliga budskapet om ungdomlighet, kulturell mångfald, och världsfred var enhetligt. I och med en reklamkampanj, som bland annat omfattade fotografier på en döende aidspatient, blev budskapet mer oklar och mångtydigt.. Detta ledde till sinande beställningar och återförsäljarna hotade med bojkott av företaget.<sup>112</sup>

### 4.3.4 Egenskapsantydning

Vid den första kontakten är ett nytt varumärke intetsägande för konsumenten. Undantaget utgörs av de märken som har en beskrivande, icke-registrerbar del, och de så kallade suggestiva varumärkena. Detta kan vara fallet då näringsidkaren absolut vill använda ett vanligt förekommande ord, som anger någon av varans egenskaper. Om varumärket ”Karlssons

---

<sup>108</sup> Ugglå, s. 44.

<sup>109</sup> Pehrson, s. 68 f.

<sup>110</sup> Ugglå, s. 43 f.

<sup>111</sup> Pehrson, s. 70 f.

<sup>112</sup> Ugglå, s. 45 f.

klister” inte genom inarbetning skulle ha uppnått särskiljningsförmåga, skulle registrering enbart kunna ske av ”Karlssons”, inte av ordet ”klister”, eftersom varan ifråga är just klister. Här är det ju fråga om ett namn som direkt anger en egenskap hos varan. En annan sak är, att ”Karlsson”, som utgörande ett släktnamn, inte får registreras av annan än den, som heter Karlsson, eller av ett företag var firma innehåller släktnamnet. Släktnamn får även registreras om det sökande företags grundare burit namnet, eller vd, styrelseordförande eller annan person i framskjuten ställning bär namnet.<sup>113</sup>

Genom att välja ett suggestivt varumärke för sin produkt kan märkesinnehavaren skapa associationer till vissa egenskaper hos varan, till exempel ”Torr och glad” som namn på blöjor.<sup>114</sup> Särskilt individuella faktorer, som beror på konsumentens person, kan orsaka stora variationer i hur en viss vara uppfattas.<sup>115</sup>

### 4.3.5 Skapande av goodwill

Ur näringsidkarens synpunkt är det viktigt att bygga upp goodwill för sitt varumärke. Begreppet goodwill är inte entydigt. Det kan avse det goda renommé som ett varumärke åtnjuter. Det kan alternativt ses som en värdeneutral beteckning för den effekt ett varumärke uppnår på sin kundkrets, när väl särskiljningsförmågan och inarbetningsgraden nått över en viss lägsta nivå. De faktorer som påverkar ett märkes goodwill kan indelas i två huvudsakliga grupper. Dels är det fråga om faktorer som direkt knyts till varumärket, såsom särskiljningsförmågan, skyddet för varumärket, och de situationer som påverkar skyddet. Dels finns det ekonomiska faktorer som förstärker de förstnämnda. Sådana är till exempel marknadsföring och omsättningen av produkter.<sup>116</sup>

Ett varumärke kan riskera att bli degenererat på grund av intrång från annan näringsidkare. Det är då skäl att fråga sig huruvida den skada intrånget ger upphov till utgör en del av en mer omfattande goodwillskada. Alternativet är att betrakta degeneration som en självständig skada, att jämföra med goodwillskada.

---

<sup>113</sup> Holmqvist II, s. 332.

<sup>114</sup> Löfgren, s. 25. Se ovan, avsnitt 3.5.2, om suggestiva märken.

<sup>115</sup> Pehrson, s. 66 f.

<sup>116</sup> Löfgren, s. 17 f.

## 5 Varumärken, egennamn och allmänna beteckningar

Ett varumärke skall uppfattas som ett namn på varan, och inte som ett allmänt betecknande begrepp. Detta är en förutsättning för att den presumtiva kundkretsen skall kunna skilja producentens varumärke från andra varor. Holmqvist använder sig av termerna "common noun" respektive "proper name". "Proper names" betecknar de ord som på svenska kallas egennamn, och "common nouns" utgör motsatsen till detta, det vill säga ord som inte individualiserar personer eller ting. För att förstå hur varumärken fungerar, är det nödvändigt att undersöka dynamiken i språket. Hur egennamnen skiljer sig från de allmänna beteckningarna, och vilka orsaker som ger upphov till uppkomsten av dessa ord, är av intresse.

Anonymitet, namnlöshet, existerar strängt taget inte i ordets egentliga betydelse. Alla tänkbara objekt kan refereras till via ett namn, eller genom att beskrivas med hjälp av andra ord. Utpekandet kan ske genom att använda den allmänna beteckning som används för liknande objekt, eller genom en beskrivning av objektets utseende, användningsområde, eller utifrån andra grunder. När det avsedda objektet är en person eller specifik sak, resulterar processen i ett egennamn, i annat fall är resultatet en generisk beteckning. I vissa fall har generiska beteckningar utvecklats ur egennamn, och i andra fall har generiska beteckningar utvecklats till att bli egennamn. Namngivningen för allmänna beteckningar kan även ske med det direkta målet att skapa ett betecknande begrepp, till skillnad från det individualiserade. Ett namn som ger intrycket av namnlöshet kan väljas, som det litterära sällskapet "Namnlösa sällskapet", i Uppsala, eller "Ingen" i Homeros Odyssén, men dessa beteckningar fungerar då som namn ändå.

Hur denna namngivning går till styrs av vilket intresse det finns för namngivningen. Den som önskar referera till någon eller något behöver ett namn som är färdigt tillgängligt. Han behöver ett namn vars konnotationer uttrycker karaktären hos det namngivna, och de egenskaper som är intressanta för namngivaren. Ju större intresset är, desto större är behovet av ett användbart och praktiskt namn, och desto lättare är det för namnet att bli känt inom den intresserade kretsen av personer. Intresset av att ha ett användbart namn kan komma till uttryck genom att olika grupper av människor skapar sina egna namn för andra människor.<sup>117</sup>

Holmqvists kategorisering av varumärken som ett speciellt slag av egennamn har inte stått oemotsagd. Karlgren resonerar om huruvida varumärken är att se som egennamn, och framför invändningar mot Holmqvists sätt att definiera egennamn. Han ifrågasätter "H:s tes att

---

<sup>117</sup> Holmqvist, s I. 64-67.

egennamngemenskapen och funktionen att ange kommersiellt ursprung hänger ihop”. Han tillstår däremot att det finns ett samband mellan dessa två, men att det kommer att krävas mycket arbete för att precisera detta samband. En definition av vad ett varumärke är, kunde enligt Karlgren utgöras av Holmqvists beskrivning. Ett varumärke skall då anses vara ett ord, i vars betydelse bland annat ingår att ange ett kommersiellt ursprung. Som ytterligare beskrivning kan anges att ett varumärke ofta är ett namn.<sup>118</sup>

## 5.1 Skillnader mellan egennamn och allmänna beteckningar

I allmänhet är det inte svårt att avgöra vad som är ett egennamn, och vad som är ett betecknande substantiv, när orden används. I ett försök att klarlägga skillnaden mellan dessa, har ett antal kriterier lyfts fram som relevanta för definitionen av vad som utgör ett egennamn. Att uteslutande använda sig av dessa kriterier är emellertid inte helt tillförlitligt, särskilt som olika språk är sinsemellan olika, påpekar Holmqvist. För att ett varumärke skall uppfattas som ett namn krävs samma egenskaper hos varumärket, som hos andra egennamn.<sup>119</sup>

### 5.1.1 Särart

Särart är en egenskap som inte återfinns hos alla egennamn, eftersom många personer, platser och saker har samma namn. Ändå finns det enligt Holmqvist många ”rena” egennamn, som är helt unika. De pekar ut en viss individ eller företeelse, och kan beaktas som äkta egennamn. Att flera personer eller platser bär samma namn förtar inte ordet dess egenskap av egennamn. Således är kravet på att namnet skall vara unikt inte absolut.<sup>120</sup>

### 5.1.2 Individualisering

Individualisering däremot är en nödvändig egenskap för ett egennamn. Allmänt betecknade ord används för att subsumera individualiserade personer eller föremål under samma samlande uttryck. Egennamn används i stället för att utpeka ett visst föremål, för att urskilja detta från en grupp av liknande föremål. Föremålet eller individen får en etikett, så att säga.<sup>121</sup> Ett vanligt egennamn har till främsta uppgift att peka ut och individualisera ett objekt. Därvidlag skiljer sig ett vanligt egennamn från vad Holmqvist anser vara att välbalanserat varumärke. Det ideala varumärket fungerar både individualiserande, samt tjänar till att antyda egenskaper hos varan.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> NIR 1972 s. 219-239, s. 233. Hans Karlgren: *Degeneration av varumärken*.

<sup>119</sup> Holmqvist I, s. 67.

<sup>120</sup> Holmqvist I, s. 68.

<sup>121</sup> Holmqvist I, s. 68.

<sup>122</sup> Holmqvist I, s. 81 f.

Karlgren hävdar att Holmqvist tolkar ordet individualisera så att det avser genus, och inte species (såväl i latinsk, som i modern juridisk mening). Varumärket är namnet på en viss sort, ett slag av vara, inte ett visst exemplar av nämnda vara. Enligt Karlgren kan varumärket då sägas bestå av dels en teknisk komponent, dels av en kommersiell komponent. Den förstnämnda anger vissa egenskaper hos varan, den andra det kommersiella ursprunget. I enlighet med denna slutsats påminner varumärket istället mer om en generisk term, än egennamn, i det att den syftar till en kategori av varor. Varumärket skiljer sig emellertid från generiska termer eftersom den avsedda kategorin även har kommersiella kriterier.<sup>123</sup>

### 5.1.3 Denotation och konnotation

Denotationen hos ett betydelsebärande ord, kan sägas vara summan av vad användaren av ordet avser med ordet. Denotationen för "stol" är alla stolar som funnits och som kommer att finnas i sinnevärlden. Denotationen utgör den egentliga betydelsen av ett ord. Konnotationen hos ett ord utgörs av de egenskapsantydande kvaliteter som sammanhänger med den ordkategori ordet tillhör, och de associationer ordet väcker hos användaren. Egennamn tycks, till skillnad från betecknande substantiv, äga en egen denotation. Vissa egennamn består av betecknande ord, som så småningom börjat uppfattas som egennamn. Namnet har då fått en självständig denotation. Efternamnet "Smed" uppfattas som ett egennamn, trots att bäraren inte utövar smide. De ursprungliga konnotationerna hos ordet "smed" blir irrelevanta för namnet "Smed", även om namnet antagits just för att bäraren utövat smedsycket.

Frågan uppstår, huruvida en distansering från det betecknade ordets konnotationer krävs, för att ett egennamn skall uppkomma. Blir Ortsnamnet "Dartmouth" ett Ortsnamn först om floden "Dart" inte längre har sitt inlopp där staden ligger? Knappast, men namnet "Dartmouth" bär fortfarande konnotationerna hos orden "mouth" (floden inlopp), och namnet "Dart". Inte heller namnet "Smed" förlorar sin karaktär av egennamn även om dess bärare bestämmer sig för att bli smed. Egennamn måste sålunda ha en egen denotation, men utöver denna kan de även bära på många konnotationer. Om en viss konnotation blir betraktad som varande karakteristisk för ett egennamn, kan detta orsaka att egennamnet övergår till att betraktas som ett betecknande ord. Exempel på detta är namn som Judas och Quisling. Dessa har ursprungligen varit egennamn, men uppfattas numera som beskrivande för personer med icke önskvärda karaktärsdrag.<sup>124</sup> Som angivits i avsnitt 5.1.2 anser Holmqvist att det optimala varumärket har otvetydiga egennamnsegenskaper, samtidigt som ordets konnotationer antyder vilka egenskaper produkten har.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> NIR 1972, s. 219, s. 220-25.

<sup>124</sup> Holmqvist I, s. 68 ff.

<sup>125</sup> Holmqvist I s. 81 f.



### 5.1.4 Grammatikaliska kriterier

Även grammatikaliskt görs åtskillnad mellan egennamn och betecknande ord. För användaren kan bland annat bruket av stor begynnelsebokstav, bestämd artikel eller pluralform vara till hjälp för att avgöra vilken grupp ett ord tillhör. För vanliga egennamn och generiska beteckningar, blir det avgörande hur det allmänna språkbruket behandlar ett ord. Frågan är huruvida det är att klassa som ett egennamn eller ett vanligt generiskt ord.<sup>126</sup>

I dessa fall torde det knappast finnas någon part som har ett ekonomiskt intresse i frågan. Därför torde det inte heller finnas någon som aktivt strävar till att påverka denna utveckling.

Egennamn skrivs med stor begynnelsebokstav i det svenska språket. Användandet av stor begynnelsebokstav signalerar att ett ord utgör ett egennamn, särskilt när det kombineras med ett betecknande ord genom bindestreck. Karaktären av egennamn hos ordet ”Antabus” framgår tydligare av stavningen ”Antabus-kur”, än av stavningen ”antabuskur”.<sup>127</sup>

Bestämd artikel framför ett ord brukar tyda på att det fråga om ett betecknande ord. Det finns dock undantag, som Seychellerna eller Azorerna. Egenskapsantydande ord kan i bestämd form bli egennamn, som Marockanen, eller Klockringaren (i Notre Dame). Enligt Holmqvist är det ofta svårt att avgöra huruvida ett ord är ett egennamn eller ett betecknande ord, enbart med beaktande av användandet av bestämd artikel.<sup>128</sup>

Enligt en allmän uppfattning är ett av kännetecknen för egennamn att dessa inte har någon pluralform, förutom när själva namnet utgörs av en pluralform, som i ”Förenta Staterna”. Inte heller detta är enligt Holmqvist någon tillförlitlig metod för att skilja mellan egennamn och andra ord. Om ett egennamn börjar böjas i plural kan detta emellertid indikera att en begynnande övergång till en allmän beteckning.<sup>129</sup> När namnet ”Svensson” används i plural, ”Svenssöner” är det oftast i anknytning till uttrycket ”medelsvensson”. Den typiske genomsnittssvensken och inte om ett flertal personer som heter Svensson avses.

### 5.1.5 Sammanställning av egennamn med substantiv

Sammanställning av egennamn med betecknande substantiv utgör inget kriterium för fastställandet av huruvida ett ord är ett egennamn eller inte. Det är däremot ofta lätt att avgöra vilket av två ord som är individualiserande, och vilket som är klassificerande, när de kontrasteras mot varandra. Exempel på detta är ”Villhelm Erövraren” och ”slottet Windsor”. Det ord som blir bestämmande är emellertid inte alltid

---

<sup>126</sup> Holmqvist I, s. 85.

<sup>127</sup> Holmqvist I, s. 70 f.

<sup>128</sup> Holmqvist I, s. 71 f.

<sup>129</sup> Holmqvist I, s. 72 f.

egennamnet. Placeringen av betecknande substantiv vid egennamn utgör inget säkert kännetecken på vad som är egennamn, och vad som inte är egennamn.<sup>130</sup>

### 5.1.6 Transparens

En fråga som uppstår vid fastställandet av kriterier för vad som utgör egennamn, är huruvida namnet i sig själv inte bör vara transparent, så att det förmedlar ett visst meningsinnehåll. Frågan är om namnet bör signalera vissa egenskaper hos dess bärare. Namn på kemikalier signalerar till exempel ofta vilka egenskaper ett visst ämne har, även om namnet i sig utgör ett egennamn. Holmqvist tycks anse, att transparens inte hindrar, att ett ord uppfattas som ett egennamn. Däremot förtar dylik transparens inte ett ord dess egenskap av egennamn.

Ett ord kan vara ett egennamn, oberoende av hur många människor som uppfattar dess denotation eller konnotationer. Inte heller är det avgörande huruvida egennamnet är allmänt känt, eller enbart känt inom en mindre krets. Däremot tenderar ord, som i detta avseende är ”ogenomskinliga” att uppfattas som egennamn, i större utsträckning än ord som äger en viss transparens. Det samma gäller för ord som egentligen är transparenta, men som används i ett nytt och avvikande sammanhang, till exempel om ett cigarmärke döps till ”Eagle”. Samma exempel illustrerar också, att ett visst ord kan vara allmänt betecknande i ett visst språk, som ”eagle” i engelskan. Men det kan samtidigt utgöra ett egennamn, ”Eagle” i andra språk, om det marknadsförs som ett varumärke.<sup>131</sup>

## 5.2 Övergång från egennamn till allmän beteckning, och vice versa

Ett egennamn kan övergå från att vara särskiljande för ett visst objekt, till att bli en allmän beteckning. Även det motsatta kan inträffa. Övergången beror på en extern språklig utveckling. Denna språkliga utveckling medför en förändring i ordets inneboende kvaliteter.

### 5.2.1 Extern utveckling

Som ovan beskrivits i avsnitt 2.4.1.3, har egennamnen, till skillnad från de allmänna beteckningarna, en egen denotation. De kan emellertid även ha flera konnotationer. Vikten av dessa konnotationer kan med tiden börja väga över ordets denotation, så att egennamnet så småningom övergår till att användas för andra ändamål än för individualisering av ett bestämt objekt. En generalisering av ordet har då ägt rum. En transformation av mening kan

---

<sup>130</sup> Holmqvist I, s. 73 f.

<sup>131</sup> Holmqvist I, s. 74 ff.

ske till exempel genom generaliseringar som ”det nya Jerusalem”, eller ”ett spa”. Ordet ”spa” härstammar från den belgiska orten Spa, som var känd för sina hälsobringande källor. Transformationen kan även ske från en person till en produkt, som i ”en Ford”, ”en Chesterfield” (=cigarett), eller ”en chesterfield”(=ett engelskt klädesplagg, eller en engelsk möbel).

En sådan generalisering sker ofta i fall av metaforer och metonymiska uttryck. Metaforerna skapar samband mellan ord, där inget samband fanns tidigare, som i uttrycket ”en varm färg”, eller ”ett vilt landskap”. I de metonymiska uttrycken står orden redan i relation till varandra. Det ena ordet får en överförd betydelse, till exempel ”kronan” som används för att beteckna det större begreppet monarki. När en metafor eller ett metonymiskt uttryck vinner stor spridning, uppfattas den inte till slut som en metafor eller metonymiskt uttryck. Detta är fallet till exempel med uttrycket bordsben. Dessa metaforer eller metonymiska uttryck är urvattnade. När ett egennamn förlorar sin egenskap av egennamn, övergår det inte alltid till att bli en beteckning för ett betecknande substantiv. Det kan även övergå till att bli ett substantiverat verb. Detta kan exemplifieras genom ordet ”banta”, som kan härledas från efternamnet Banting. Allmänna beteckningar kan även övergå till att bli egennamn. Så har skett med orsnamn som Blackpool, Darthmouth, och Newcastle. Dessa orsnamn har från början varit rent deskriptiva. Sedan har namnet först börjat användas av lokala orsbor som namn på platsen, för att sedan accepteras som orsnamn även av utomstående som besökt platsen.<sup>132</sup>

### 5.2.2 Förändringar i ordets inneboende egenskaper

I och med att ett ord övergår till att bli en allmän beteckning förändras dess betydelseinnehåll. Ordet ”spa” har övergått från att vara betecknande för staden Spa, till att innebära alla kurorter eller ställen med liknande egenskaper som existerar eller kommer att existera. Därigenom har betydelseomfånget hos ordet förändrats. Det är dels större, eftersom det nu avser alla kurorter i stället för endast en, men samtidigt minskat, eftersom alla andra bibetydelser fallit bort.<sup>133</sup>

## 5.3 Skillnader mellan varumärken och allmänna beteckningar

Varumärken är att betrakta som en kategori av egennamn, men de skiljer sig till en viss del från vanliga egennamn. Detta beror på de speciella funktioner ett varumärke syftar till att ha. Dessa skillnader uppstår på grund av att varumärket önskas ha vissa konnotativa egenskaper i syfte att förmedla information till konsumenterna, samtidigt som de skall fungera individualiserande. För vanliga egennamn räcker det att namnet är

---

<sup>132</sup> Holmqvist I, s. 78 ff.

<sup>133</sup> Holmqvist I, s. 80 f.

individualiserande för att ordet skall fylla sin funktion. För varumärken däremot gäller, att det ord som kan kombinera individualisering med egenskapsantydning är det ekonomiskt optimala. Dessa två funktioner är i sig motstridiga. Det blir fråga om en avvägning för den presumtive märkesinnehavaren, där ordets konnotationer inte får överväga, så att ordet anses rent deskriptivt, och vägras registrering. Det är mycket svårare att marknadsföra och sälja ett märke som har ett rent fantasinamn (se ovan avsnitt 3.5). Det är inte alltid tillräckligt att ett varumärke anger en varas kommersiella ursprung. En mer detaljerad individualisering är önskvärd, när det är viktigt att en stor grupp intressenter snabbt och tillförlitligt skall kunna göra åtskillnad mellan flera produkter av olika kommersiellt ursprung (jmf. avsnitt 4.1). Därför skiljer sig egenskaperna som ett ordmärke önskas ha, till en viss del från vad som är utmärkande för vanliga egennamn. Differentiering, till skillnad från individualisering, förväntas göra skillnaderna mellan märkesinnehavarens produkter och andras produkter, uppenbar för den presumtive köparen.<sup>134</sup>

### 5.3.1 Särart

Liksom för vanliga egennamn är särart inte en nödvändig egenskap hos ordmärken. Varumärken som är identiska kan användas inom olika varuslag. Välkända varumärken utgör ett undantag. I realiteten utgör det faktum att dessa märken är unika, en förutsättning för dessa märken. Därför kan de sägas vara den renaste formen av varumärken, eftersom de till sin karaktär är mest lika vanliga egennamn. De är emellertid som sagt ett undantag från huvudregeln, och den merparten av alla ordmärken är inte unika namn. Det faktum att många varor bär på samma namn gör inte dem mer benägna att övergå till att bli allmänna beteckningar. Detta gäller även för vanliga egennamn. Många personer kan bära samma namn, utan att förvirring uppstår om huruvida namnet utpekar en person eller ej.<sup>135</sup>

### 5.3.2 Grammatikaliska kriterier

Liksom för vanliga egennamn gäller för ordmärken att grammatikaliska regler hjälper att göra åtskillnad mot vanliga generiska beteckningar. Märkesinnehavaren har dessvärre inte full kontroll över hur hans ordmärke används av andra. Märket kan trots hans korrekta behandling degenerera i riktning mot att bli en generisk term genom att andra människor använder märket på ett annat sätt. Genom att själv använda det på ett sätt som får ordmärket att framstå som ett ordmärke skapar han emellertid goda förutsättningar för att även andra skall göra det samma. Trots korrekt användning från märkesinnehavarens sida, kan användningen av ordet utvecklas mot att övergå till en beskrivande funktion.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup> Holmqvist I, s. 81 f.

<sup>135</sup> Holmqvist I, s. 83 f.

<sup>136</sup> Holmqvist I, s. 85.

Stor bokstav brukar användas för att indikera egenskapen av namn hos ordmärken. Det är emellertid ingen nödvändig betingelse för att ett ord skall utgöra ett skyddat varumärke. Användandet av stor bokstav kan snarare ses som ett tecken på att märkesinnehavaren hävdar sin rätt till märket. I många fall används stora bokstäver för hela ordmärket, för att understryka att det är frågan om ett namn.

För vanliga egennamn och allmänna beteckningar är det normalt språkbruk som reglerar huruvida ordet böjs i plural eller inte. En märkesinnehavares konsekventa användning av namnet i singular är att se som en indikation på att han vill att namnet skall betraktas som ett varumärke. Samma sak gäller för böjning i bestämd form, som för böjning i pluralform, för ordmärken. Ett konsekvent bruk av ordmärket enbart i obestämd form bidrar till att stärka ordets karaktär av namn.<sup>137</sup>

De flesta ordmärken består av substantiv. Det betyder inte att ord som inte är substantiv, är otjänliga som varumärken. I svensk varumärkesrätt har bland annat adverb, pronomer, interjektioner, och prepositioner använts som ordmärken. ”Hennes”, ”Till”, och ”Hej”, är exempel på detta. De här varumärkena är att anse som suggestiva, eftersom de ger en antydning om den tilltänkta kundkategorin, eller varans användning. ”Hennes” antyder att produkterna är av intresse för kvinnor, ”Till” som ett namn på öl ger associationer till ”att ta en till”. Räkneord däremot lämpar sig inte särskilt väl som varumärken ur ett juridiskt perspektiv, eftersom de kan antas vara deskriptiva för varan pris. Sannolikheten för att ett räkneord skall vara deskriptivt är större än sannolikheten för att ett ord ur en annan ordklass skall vara det.

Adjektiv brukar betraktas som olämpliga ordmärken. Det beror på att adjektivets denotation är en egenskap. Huruvida ett adjektiv är möjligt att registrera som varumärke, beror på hur långt ordets denotation ligger från konnotationerna hos den generiska termen produkten kategoriseras under. Ordet ”mild” torde vara omöjligt att registrera för mat-, dryckes-, och tobaksvaror, men däremot inte för maskiner.

Synnerligen illa lämpade som varumärken är verben. Egennamn som förlorat sin individualiserande förmåga kan utvecklas till substantiverade verb. Användningen av uttrycket ”att tippexa” i stället för ”att använda Tipp-ex” är ett exempel på detta. Verb synes snabbt bli urvattnade som varumärken, och degenerera. Holmqvist tror att det beror på att verb med en godtycklig stavning och fonetik, är lätta att uppfatta som, och börja använda som, tekniska termer. Dessutom är det enligt honom antagligen svårt som gängse språkbrukare, att vänja sig vid att använda ett ord som betecknar en aktivitet, för att utpeka en sak, ett objekt. Verben har sällan heller någon

---

<sup>137</sup> Holmqvist I, s. 84 f.

sekundär betydelse, några konnotationer, som fungerar som länk till själva varan.

Av de varumärken som undergått degeneration är substantiven i majoritet. Utöver dessa består de degenererade orden av verb. Holmqvist frågar sig om det ens är möjligt för ord ur andra ordklasser att degenerera som varumärken. Det kan tänkas, att alla ord utanför gruppen av substantiv, som accepteras som varumärken, på sätt och vis därigenom förvandlas till substantiv. Om emellertid ordet till sin natur är sådant, att det omöjligen kan fungera som en generisk beteckning, torde degeneration vara en omöjlighet. Detta torde gälla för de svenska ordmärkena "Före", "Helst", och "Hej". Ordet "Hej" till exempel, kan knappast fungera som en samlande beteckning för något slag av varor, och det finns knappast något behov av det heller.

Det är alltså substantiven som är mest lämpade som varumärken, medan ett lyckat val av ett adjektiv eller en interjektion till exempel tycks borga för att märket inte kan degenereras.<sup>138</sup>

### **5.3.3 Sammanställning av ordmärket med den generiska termen**

Sammanställning av varumärket med den generiska term varan är att hänföra till är ett bra sätt att få egenskapen av egennamn hos ordmärket att framträda. Detta är särskilt viktigt då det inte framstår som uppenbart att ordmärket är ett varumärke. Varumärkesinnehavaren understryker sin ensamrätt till namnet om han skriver om "en IBM-dator" istället för om "en IBM". Produktnamnet kan på detta framstå som ett attribut till den generiska termen. Ur varumärkesinnehavarens synvinkel är det viktigaste att ordmärket sammanställs med termen, så att det blir uppenbart att ordmärket ingår i den större kategorin av varor som termen betecknar. För varumärken med låg inneboende särskiljningsförmåga blir detta av största vikt, så som till exempel det svenska varumärket "Assistent". Det är lätt hänt att konsumenterna börja använda produktnamnet på samma sätt som substantivet "assistent". Ordet är lätt att böja (assistenten, assistenter). Att ordmärket verkligen är ett varumärke framgår däremot klart, om produkten alltid omnämns som "mixern Assistent" istället för "assistenten".<sup>139</sup>

### **5.3.4 Transparens**

När vanliga transparenta, meningsbärande ord används utanför sitt normala område kan de fungera utmärkt som varumärken. De används godtyckligt utan samband med ordets normala denotation. De förlorar då sin ursprungliga transparens, och blir i stället särskiljande namn på varor. Ordet "Bevis" som namn på textilprodukter är ett exempel på detta. Hur stark

---

<sup>138</sup> Holmqvist I, s. 93-96.

<sup>139</sup> Holmqvist I, s. 84 ff.

karaktären av egennamn blir för dessa märken beror på hur långt ifrån den aktuella varans normala associationsgrund det godtyckligt använda ordets denotation ligger. Användningen och uppfattningen av ordet som ett varumärke blir mer sannolikt om avståndet är stort. I annat fall riskerar ordmärket att degenereras då allmänhetens språkbruk återgår till att behandla ordet i dess ursprungliga betydelse.

Ord som plockas ur ett annat språk för att användas som varumärken kan fungera bra som varumärken, som engelska ord i Sverige (till exempel "Eagle"). Alla utländska ord bör däremot inte vara möjliga att registrera som varumärken. Enligt Holmqvist bör det vara avgörande hur ordet mottas och uppfattas av allmänheten. Problem kan uppstå när ett ord, som i sitt ursprungsland utgör en generisk term, även behövs användas som en generisk term i det nya landet. Så kan vara fallet då ordet har accepterats i den aktuella branschen som en internationell teknisk term. För svensk del avvisar Holmqvist lämpligheten i att göra alla främmande ord, eller ens alla termer inom de ledande världsspråken, icke-registrerbara. Inte heller bör bedömningen av vilka ord som kan utgöra fungerande varumärken i Sverige, göras utifrån omfattningen och intensiteten av handelsrelationer mellan Sverige och andra länder.

Vad som är lämpligt ur språklig synvinkel bör avgöras med en juridisk utvärdering i åtanke, enligt Holmqvist. När särskiljningsförmågan i 13 § VML bedöms är det konsumenterna reaktion på varumärket ute på marknaden som är av vikt. Därmed är semantiska hänsyn delvis basen för det juridiska övervägandet. Ord som härstammar från utomnordiska språk borde behandlas lika inom varumärkesrätten i de nordiska länderna anser Holmqvist. Även rättsgemenskapen inom varumärkesrätten de fem länderna emellan anser han att talar för detta. Undantag från principen bör medges om ett låneord accepteras och övertas som en generisk term i ett av språken, utan att det samma händer i de övriga länderna.

Transparenta meningsbärande ord kan delvis kopplas loss från sin normala betydelse genom avsiktlig felstavning till exempel. Genom den fonetiska likheten med det generiska ordet behålls ändå kopplingen till betydelsen, så att vissa egenskaper kan antydans hos varan. Snöskor kan exempelvis döpas till "SNO SHOO". Ibland kan syftet med avsiktlig felstavning även vara att locka till sig kundernas uppmärksamhet, till exempel genom en ordlek såsom "Sunmaid raisins" (jmf "sunmade"). Felstavning i sig byter inte sambandet mellan ordet och dess betydelser. Enligt förarbetena till VML utgör felstavning oftast inte ett tillräckligt medel för att skapa särskiljningsförmåga. Ett deskriptivt eller generiskt ord kan inte härigenom göras registrerbart. Ett undantag utgör de så kallade teleskopiska märkena, där ordet förkortats genom att en eller flera bokstäver bortfallit.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> Holmqvist I, s. 84-93.

## 6 Degenerationsprocessen

Den process som leder fram till degeneration kan ta längre eller kortare tid, och ske på olika sätt.<sup>141</sup> När ett varumärke förlorar sin särskiljningsförmåga kan det bli degenererat, och då kan registreringen hävas enligt 25 § 2 st. 2p. VML. Om ett varumärke övergår från att vara särskiljande till att vara en allmän beteckning är det fråga om en språklig utveckling. Den språkliga utvecklingen i sin tur beror på hur väl varumärket fyller sin funktion i det kommersiella sammanhanget. Motsatsen till degeneration är inarbetning, enligt Holmqvist. Vid inarbetning förstärks varumärkets särskiljningsförmåga, och befästs dess ställning på marknaden.<sup>142</sup> En försämrad särskiljningsförmåga behöver inte automatiskt innebära att risken för degeneration ökar. När ett varumärke genom felaktigt användande förlorar en del av sin särskiljningsförmåga kan märket blir urvattnat. Det framstår då inte som unikt, men riskerar likväl inte heller att övergå i en allmän beteckning.

Om många märken i olika produktkategorier har samma namn, blir detta namn snart inte särskiljande för någon produkt. Detta behöver ändå inte medföra att märket degenererar. Ord som ”King” och ”Star” är populära som varumärken, och eftersom så många produkter bär dessa namn kan det bli svårt att skilja mellan dem. För att göra åtskillnad mellan dessa produkter behövs ofta någon slags ytterligare differentieringsgrund. Genom marknadsföring kan märket då tillföras en sekundärbetydelse, som medför att just ett visst märke förknippas med vissa egenskaper och ett visst kommersiellt ursprung. Omfattningen av ordets eller namnets innebörd kan bli mycket omfattande, så att det kan syfta till ett stort antal produkter.

De varumärken som däremot riskerar att degenerera är de, för vilka själva betydelsen hos namnet eller ordet expanderar. Namnet utpekar inte längre en produkt, utan ett visst slag av produkter.<sup>143</sup> Avgörande är hur varumärket uppfattas av användarkretsen. Användarkretsen kan grovt uppdelas i varumärkesinnehavaren själv, hans konkurrenter, och tredje man. Åtgärder från alla av dessa grupper påverkar varumärkets ställning i språket. För en förståelse av hur förändringen i betydelse uppstår krävs dels en granskning av hur varumärket fungerar rent semantiskt, dels en granskning av vilka åtgärder som påverkar varumärkets ställning. Därutöver kan det finnas andra omvärldsfaktorer, som påverkar varumärket och dess särskiljningsförmåga.

Det finns inga klara regler för när ett varumärke skall anses degenererat. Varje fall måste avgöras för sig. Degeneration har beskrivits av Urde som ett lingvistiskt fenomen med juridiska konsekvenser.<sup>144</sup> Holmqvist formulerar

---

<sup>141</sup> Melin, Urde, s. 91.

<sup>142</sup> Holmqvist I, s. 25.

<sup>143</sup> Holmqvist I, s. 152-160, 166.

<sup>144</sup> Urde, s. 116.



sig genom att säga att degeneration är ett resultat av samspelet mellan semantiska och juridiska faktorer. De juridiska faktorerna är av underordnad betydelse när ett märkes särskiljningsförmåga går förlorad, men de styr resultatet av vad den förlorade särskiljningsförmågan innebär. Eftersom de språkliga faktorerna är svårämata, och besvärliga att fastslå, anser Holmqvist att det måste kunna fastställas med säkerhet att degeneration har inträtt för att en registrering skall kunna hävas. Rättssäkerhetsskäl talar för detta, liksom för att det är allmänna domstolar som skall döma i frågan och inte myndigheter genom administrativa beslut anser han.<sup>145</sup>

Rätten till ett varumärke kan i princip förnyas hur många gånger som helst. Därför måste det alltså finnas ett sätt att upphäva det juridiska skyddet för ett varumärke som inte används eller inte längre är särskiljande. Förutom användningstvånget i 25a § i VML, begränsas varumärkesinnehavarens rätt, av att var och en som lider förfång av registreringen kan väcka talan om dess upphävande i VML 26 §. Konkurrenter som lider av att en varumärkesinnehavares registrerade, degenererade märke förhindrar nya registreringar, kan väcka talan om registreringens upphävande enligt 25 § 2 st, 2 p. Denna reglering innebär, att degeneration i sig inte är något självverkande rättsfaktum. Degenerationen måste ledas i bevis i en process inför allmän domstol. För att reda ut vad degeneration av varumärken innebär och hur det sker, är det dels nödvändigt att fastställa vad som skall bevisas, dels på vilket sätt detta kan bevisas. Det som skall bevisas är att den relevanta kretsen uppfattar märket som en generisk term. Att den relevanta kretsen uppfattar märket som en generisk term kan bevisas genom att framföra fakta om språkbruket vid den aktuella tidpunkten inom den aktuella kretsen. Vidare är det av intresse att försöka fastställa vilka omständigheter som kan tänkas leda fram till att den relevanta kretsen börjar omfatta en viss åsikt.

Enligt Holmqvist kan varumärken ses som ett speciellt slag av egennamn. Betydelseförskjutningen av innebörden hos det ord som utgör ett varumärke sammanhänger med den språkliga utvecklingen av varumärket. Denna övergång påminner till stor del om hur egennamn övergår till att bli beskrivande allmänna beteckningar.<sup>146</sup> Karlgren å sin sida, vill framställa degenerering, som en process där en av varumärkets betydelser bortfaller. Han avser då den betydelsekomponent som anger det kommersiella ursprunget. Kvar blir endast den betydelsekomponent som avser teknisk beskaffenhet. Karlgren förnekar, i polemik mot Holmqvist, att övergången från ett ord med egennamnskaraktär, till ett appellativ, behöver medföra degenerering. Karlgren anser att människor språkligt sett är kapabla att samtidigt betrakta ett ord som namn på en kategori av likadana varelser eller föremål, likväl som ett namn på varje varelse eller föremål av samma kategori.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Holmqvist I, s. 374.

<sup>146</sup> Holmqvist I, s. 108.

<sup>147</sup> NIR 1972 s. 219, s. 232 f.

Urde menar att meningsförändringarna i degenerationsprocessen spänner mellan individualisering och generalisering. Språkligt sett innebär degeneration att ett egennamn övergår till att bli ett appellativ, anser han, i överensstämmelse med Holmqvist syn. Varumärkets mening vidgas, och får en mer generell innebörd. Juridiskt innebär degeneration att varumärket förlorar sin distinktivitet, innebörden generaliseras. Marknadsföringsmässigt kan degeneration också sägas innebära en meningsförändring. Innehavaren har förlorat varumärket till sin produkt. Produkten återgår till att bli en generisk produkt eftersom den saknar ett särskiljande varumärke. Vad som närmare bestämt degenererar är inte produkten utan dess benämning. Varumärkesinnehavaren har då inte skapat sig en konkurrensfördel, utan ett nytt ord i språket. Rent strategiskt utgör varumärket ur innehavarens synpunkt en tillgång. Degeneration innebär att varumärket inte längre är en konkurrensfördel, eller en resurs för innehavaren.<sup>148</sup>

Det finns varierande inställningar till degenerationsfenomenet. Degeneration kan betraktas som en fördel, ett neutralt skeende, eller en nackdel. Urde anser att det oenhetliga förhållningssättet bland märkesinnehavarna vittnar om att teorin angående degeneration är outvecklad, fragmenterad, och i vissa fall motsägelsefull.<sup>149</sup>

## 6.1 Övergång från varumärke till allmän beteckning

Som ovan beskrivits i är de kriterier genom vilka det kan göras åtskillnad mellan egennamn och allmänna beteckningar, inte i sig själva avgörande. De är att se som indikationer på vilken grupp av ord ett visst begrepp är att hänföra till. De påverkar inte den språkliga utvecklingen, utan är den följd av den. Även om det är behovet av ett ord som ger upphov till det, är även tillgänglighet en viktig omständighet som styr processen. Till skillnad från det övriga språkliga området är tillgängligheten av tänkbara varumärken begränsad, på grund av att varumärkesrätten innebär en ensamrätt för innehavaren att använda märket. I praktiken följer tillgängligheten av ett ord som varumärke inte alltid de gränser som varumärkeslagstiftningen ställer upp. Varumärkesinnehavaren själv kan låta bli att vidta åtgärder mot intrång i sin varumärkesrätt, eller till och med använda det på ett sätt som undergräver märkets funktion som varumärke.

Övergången från varumärke till generisk term sker då behovet av en generisk term är stort. Antingen kanske det inte alls existerar en generisk term för den sortens vara som varumärket representerar. Eller så är den generiska termen otymplig, och svår att använda på grund av att den är lång, eller svår att uttala, till exempel. I jämförelse kan det vara tilltalande att

---

<sup>148</sup> Urde, s. 71 ff.

<sup>149</sup> Urde, s. 123.

referera till det ifrågavarande produktslaget genom varumärket istället. Något av varumärkets konnotationer kan vara särskilt väl lämpat för att utgöra en generisk term. Bekvämlighet tycks styra utvecklingen i de flesta fall. Det är naturligt att föredra ett ord som representerar ett helt koncept på ett behändigt sätt, i enlighet med språkbruket inom den aktuella branschen, framom långa och otympliga definitioner. Varumärket har som grundläggande syfte att tjäna som kännetecken, att identifiera och särskilja. Målsättningen är därför inte att skapa allmänna beteckningar, utan att skapa individualiserande egennamn. Ett varumärke som övergått till att bli en allmän beteckning har förfelat sitt syfte.<sup>150</sup>

## 6.2 Degeneration som fördel

Synen att degeneration utgör en fördel baseras på tanken att när ett varumärke används för att utpeka en viss typ av produkt skapas en eftersträvansvärd monopolliknande marknadsposition för varumärket. Dominerande varumärken kännetecknas av att det är många konsumenter som känner till dem. Detta framställs som ett övertag i konkurrensen. Visserligen medges att det inte finns mycket att göra då konsumenterna börjat behandla varumärket som en generisk term, och att degeneration i så fall kan utvecklas till en nackdel. Samtidigt anses ändå fördelarna överväga. Synen på degeneration som en fördel är utbredd och återkommer i många varumärkesteorier.<sup>151</sup>

Holmqvist framhåller att varumärkesinnehavarens förväxling mellan degeneration, och motsatsen inarbetning, kan vara upphov till att han behandlar sitt varumärke på ett degenerativt sätt.<sup>152</sup> Den här angivna synen på degeneration som en fördel för innehavaren framstår som en trolig följd av en sådan missuppfattning.

## 6.3 Degeneration som neutralt skeende

Degeneration utgör en naturlig del av språkets utveckling, och har av en språkvetare kallats för ”adling av varumärken”. Degeneration betraktas som en fördel eller nackdel när den ses ur ett enskilt företags perspektiv. För lingvister är degenerationsfenomenet i sig varken förknippat med för- eller nackdelar. Det innebär endast att vissa varumärken börjar användas på ett friare sätt. Varumärken används för att karakterisera till exempel romanpersoner. En person kan beskrivas som en Ferrari. Skillnaden mot den person som karakteriseras som en Volvo blir uppenbar.<sup>153</sup> Varumärkenas identitet och symbolvärde övertas av författare och andra språkbrukare. Urde påpekar att sådana generiska varumärkesmetaforer som ”en Teflonpolitiker”

---

<sup>150</sup> Urde, s. 71.

<sup>151</sup> Urde, s. 111 ff.

<sup>152</sup> Holmqvist I, s. 366.

<sup>153</sup> Mornroe Friedman: *A "brand" new language*, New York, 1991, s. 103.

eller ”ett Tabascotemperament” förutsätter att läsaren är väl förtrogen med varumärkena och deras reklambudskap. Utan en sådan kännedom blir metaforen meningslös. Det kan alltså hända att språkutvecklingen griper tag i ett varumärke och ger det en ny eller varierad innebörd. Detta skeende är värdeneutralt för dem som inte är varumärkesinnehavare hävdar Urde.<sup>154</sup> Därför kan det sägas att för den som inte har ett ekonomiskt intresse i varumärket framstår frågan om degeneration som tämligen likgiltig. För dem som är språkintresserade torde ändå en sådan här utveckling representera något positivt, eftersom den medför att språket berikas och nyanseras.

## 6.4 Degeneration som nackdel

Degeneration kan även betraktas som en nackdel. Den kan anses utgöra ett juridiskt problem, ett konkurrensproblem eller ett marknadsföringsproblem. Det juridiska problemet består i att varumärkesinnehavaren förlorar sin ensamrätt, och varumärket blir allmän egendom.<sup>155</sup> Ett konkurrensproblem utgör det degenererade varumärket, då det försvårar introduktionen av nya varumärken inom en produktkategori. Konkurrerande företag tvingas marknadsföra sin produkt utan att kunna använda sig av det ord som är allmänt accepterat som varans generiska beteckning. Detta beror på att den gamla registreringen för det degenererade märket består. Om den nya konkurrenten trots allt använder den degenererade beteckningen, innebär detta ett straffbart intrång. Utan tillgång till kategoribeteckningen kan han å andra sidan inte beskriva sin nya produkt.<sup>156</sup>

Marknadsföringsmässigt medför degeneration ett antal negativa konsekvenser. Tid och pengar som lagts ned på att inarbeta varumärket hos konsumenterna går förlorade. Konkurrerande företag får en välkänd produktbeteckning att marknadsföra sina produkter under. Under den tid det tar att bygga upp nya varumärken hinner konkurrenterna utöka sina marknadsandelar. Det företag som råkat ut för att dess varumärke degenererat går ofta från att varit marknadsledande till efterföljare. Detta medför att de måste anpassa sig till en helt ny situation, och tillämpa helt andra strategier. Vidare innebär förlusten av ensamrätten till ett varumärke en oåterkallelig förlust av en resurs. En värdefull kapitaltillgång kan inte längre realiseras. Dessutom är varumärkena värdefulla för företagets image och renommé. Då varumärket går förlorat försvagas företaget.<sup>157</sup>

---

<sup>154</sup> Urde, s. 114 f.

<sup>155</sup> Melin, Urde, s. 99.

<sup>156</sup> Urde, s. 120 f.

<sup>157</sup> Melin, Urde, s. 100.

# 7 Faktorer som påverkar varumärket

Varumärkets ställning i språket, och dess inneboende styrka påverkas av åtgärder från tre olika håll. Dels kan varumärkesinnehavaren själv påverka sitt varumärke. Dels kan konkurrenternas åtgärder få varumärket att degenerera. Slutligen påverkar allmänheten, genom sitt språkbruk, varumärkets särskiljningsförmåga, liksom sättet på vilket varumärket används i facklitteratur och lexikaliska skrifter. Även andra omvärldsfaktorer påverkar varumärket.

## 7.1 Varumärkesinnehavarens åtgärder

Varumärkesinnehavaren kan själv påverka sitt varumärke genom att aktivt vidta åtgärder för att skydda det, eller genom att försöka föra över varumärkets inneboende kraft till andra produkter än den ursprungliga. De åtgärder som främst kommer på fråga är utvidgningar av varumärket och kopplingar mellan varumärken.<sup>158</sup>, men även olika slags nyttjanderättsavtal kan ingås, varav licensavtalen utgör en viktig del. Eftersom varumärkesinnehavaren härvid lämnar över en del av kontrollen av hur varumärket hanteras, är licensavtal ofta mycket detaljerade angående användningen av varumärket.<sup>159</sup> Innehavaren kan själv använda varumärket felaktigt, eller underlåta att förhindra andras degenerativa användning av märket. Enligt Holmqvist är den enda rimliga förklaringen till detta att varumärkesinnehavaren förväxlat begreppen degeneration, och dess motsats inarbetning, sinsemellan.<sup>160</sup>

### 7.1.1 Organisation och marknadsföring

När varumärkesinnehavaren själv bedriver verksamhet under sitt varumärke, är det naturligtvis mycket viktigt att han upprätthåller en tillräcklig och effektiv kvalitetskontroll. Annars kan kopplingen brytas mellan de positiva värden han önskar att märket förknippas med, och märket själv.<sup>161</sup>

Degeneration inträder när varumärket börjat betraktas som en allmänt betecknande term för ett visst produktkoncept. Risken för att så sker, är stor om ett företag som tillverkar ett nytt slag av produkter underlåter att introducera en generisk term för produktslaget. Degeneration kan också inträda om företaget låter bli att använda den generiska termen. Likväl kan det hända att omsättningskretsen förkastar den introducerade generiska

---

<sup>158</sup> Uggla, s. 63.

<sup>159</sup> Petter Rindforth: *Dagen efter*, 2:a uppl., Hässelby., 1999, s. 30.

<sup>160</sup> Holmqvist I, s. 366.

<sup>161</sup> Melin, Urde, s. 84 ff.

termen till förmån för varumärket. Risken för att så sker är stor om termen är lång, eller krånglig att lära sig, eller varumärket är bättre och mer beskrivande än den generiska termen. Så skedde med varumärket "Monopoly", som blev en produktbeteckning i stället för "real estate trading game". Degenerationsrisk föreligger även när det visserligen finns en etablerad beteckning för ett visst slag av produkter, men denna beteckning inte fungerar bra. Då dammsugaren av märket "Hoover" introducerades, övergick det snabbt till att bli en generisk beteckning, eftersom det existerande uttrycket "vacuum-cleaner" ansågs som besvärligt att använda.<sup>162</sup>

Märkesinnehavaren bör därför även vara noga med hur han behandlar ordmärket ur språklig synpunkt. Om han konsekvent ser till att ordmärket alltid används i singular, i obestämd form, och att det stavas med stor begynnelsebokstav, stärker han märkets egenskap av egennamn. Särskilt för ordmärken som är deskriptiva gäller att sträva efter att de sammanställs med den generiska term som beskriver den aktuella produktkategorin. Märkesinnehavaren bör alltså t.ex. använda uttrycket "mixern Assistent" för att förebygga att varan börjar kallas "assistenten".<sup>163</sup>

### 7.1.2 Märkning genom <sup>TM</sup> eller ®

I praxis har det utformats många olika sätt att märka varumärken. Hanteringen skiljer sig åt från bransch till bransch, eftersom det inte finns några klara regler att stödja sig på. De vanligaste symbolerna är <sup>TM</sup> respektive ®. Symbolen <sup>TM</sup> kan användas på alla märken som användaren anser att är ett skyddat varumärke. Märket är till exempel lämpligt att bruka då ett ord inte ännu registrerats som varumärke, men som innehavaren försöker inarbeta som kännetecken. Det finns inget förbud mot att använda <sup>TM</sup>. Det uttrycker endast en viljeförklaring från användarens sida. Det blir därför en bedömningsfråga från fall till fall, om omvärlden skall behandla ett kännetecken märkt med <sup>TM</sup> som ett skyddat varumärke.

Tecknet ® anger att varumärket är registrerat, och därför skyddat. Ett missbruk av symbolen kan eventuellt beivras genom Marknadsföringslagens (1995:412) förbud mot vilseledande framställningar. Enligt 6 § 4 p. får marknadsföring inte vara vilseledande beträffande egna eller andras kännetecken och rättigheter.<sup>164</sup> Märkningen saknar juridisk relevans, och används sparsamt i Sverige.<sup>165</sup>

---

<sup>162</sup> Melin, Urde, s. 94 f.

<sup>163</sup> Holmqvist I, s. 84 ff.

<sup>164</sup> Rindforth, s. 11 f.

<sup>165</sup> Hans Karlgren 1991, <http://www.sics.se/jussi/Personer/HansKarlgrren/namn.html>, 2002-12-18.

### 7.1.3 Utvidgning av varumärket

Utvidgningar kan ske som linjeutvidgningar eller som varumärkesutvidgningar. Linjeutvidgningar innebär att varumärket utsträcks till att omfatta en närliggande produktkategori, till exempel när ett varumärke för margarin utsträcks till att omfatta lättostar. Varumärkesutvidgningar sker mellan väsensskilda produktkategorier, som från leksaker till kläder. Genom utvidgning kan varumärkets kärnassociationer skadas på lång sikt.<sup>166</sup>

Vid positiva utvidgningar har varumärket en transformerande roll, och överför positiva associationer till den nya produkten. Utvidgning kan även påverka varumärket negativt. Om ett varumärke som står för god kvalitet börjar lansera varor i en annan kategori, bryts associationen till god kvalitet. Många linjeutvidgningar är typiskt sett neutrala. Den nya produkten har då ett naturligt samband med den gamla. Meningsskapande utvidgningar modifierar, tillför, eller utvidgar ett varumärkes mening. De kan också vara revitaliserande, så att de ger märket ny inspiration och kraft. Detta sker genom en förstärkning av kärnvärdena, eller genom understrykande av varumärkets ursprung och historia. Defensiva utvidgningar kan varumärkesinnehavaren ta till, då han inte egentligen vill utvidga varumärket, men är rädd att för att konkurrenter inom andra produktkategorier skall kapitalisera på hans varumärke. Varumärkesinnehavaren ser då till att utvidga den skyddade kretsen kring sitt eget varumärke. Defensiva utvidgningar fungerar som ett sätt att skydda sig mot renommésnyltning.<sup>167</sup>

I detta sammanhang kan även så kallade defensivmärken nämnas. Det är här fråga om märken, som inte avses användas. Innehavaren av ett visst märke, till exempel "Agge", låter även registrera "Agga" och "Aggo", för att vidga skyddsomfånget kring "Agge". Registreringen av defensivmärkena får alltså samma effekt som en skärpning av förväxlingsbedömningen.<sup>168</sup> Om märket inte tagits i bruk inom fem år, får emellertid registreringen hävas, enligt 25 a § VML.<sup>169</sup>

### 7.1.4 Kopplingar mellan varumärken

Att bedriva en kostnadseffektiv varumärkesstrategi kan innebära att olika varumärken kopplas ihop. Detta är ett bra sätt att kapitalisera på ett väletablerat varumärke för att underbygga ett varumärke med mindre stark utstrålning. Detta förutsätter att varumärkesinnehavaren är villig att ta den risk för degeneration, som det starka varumärket utsätts för. Önskvärda associationer och laddningar som saknas hos det ett visst varumärke, kan på

---

<sup>166</sup> Uggla, s. 63 f.

<sup>167</sup> Uggla, s. 64 ff.

<sup>168</sup> Pehrson, s. 61.

<sup>169</sup> L (1993:1618).

detta sätt inhämtas från varumärken som är i någon annans ägo. Interna kopplingar sker mellan varumärken i den egna varumärkesportföljen. Ett samband skapas mellan det väletablerade, och det mindre kända varumärket, för att åstadkomma kostnadseffektivitet. Externa kopplingar skapas mellan det egna varumärket, och andra företagens varumärken. Kopplingen förväntas förstärka det egna varumärket. I symmetriska kopplingar väger alla varumärken lika mycket.<sup>170</sup>

### 7.1.5 Nyttjanderättsavtal

Det finns olika slag av nyttjanderättsavtal för immateriella rättigheter. Rätten att nyttja ett varumärke kan också ges till en utomstående genom ett enkelt medgivande.

#### 7.1.5.1 Licensavtal

Licensiering liknar märkesutvidgning såtillvida att varumärket i båda fallen används för att lansera ett flertal produkter. Vid licensiering överlåter märkesinnehavaren en del av den kommersiella risken, vilket inte sker vid märkesutvidgning. Fördelarna med licensiering är att varumärkesinnehavaren undviker också kostsam marknadsbearbetning. Märkets exponeringsgrad ökar, vilket gör märket mer känt.<sup>171</sup> Licensiering kan även leda till negativa konsekvenser. Märkets image lider skada av kvalitets-sänkningar. Eftersom varumärkesinnehavaren i och med licensavtalet ger ifrån sig en del av kontrollen över sitt varumärke, är noggranna kvalitets-specificeringar och distinkta sanktioner i licensavtalet viktiga.<sup>172</sup>

Merchandising är en form av varumärkeslicens, där nyttjanderätten till varumärket upplåts till produkter som är artfrämmande för varumärket. ”Camel” har sålt skor och resor. ”Lucky Strike” har använts vid motortävlingar. Just tobaksbolagens merchandising har varit omtvistad, eftersom den har ansetts vara ett sätt att kringgå förbud mot tobaksreklam.<sup>173</sup> För att bli kommit till rätta med detta slag av smygreklam för tobak lade Europaparlamentet och rådet fram ett förslag till direktiv. Direktivets syfte skall vara tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam och sponsring till förmån för tobaksvaror (EGT C 270, 25.9.2001, s. 97). Direktivförslaget definierar reklam som varje slag av kommersiellt meddelande som syftar till, eller leder till direkt eller indirekt marknadsföring av tobaksvaror.<sup>174</sup>

Risken med merchandising är att bilden av varumärket som bärare av vissa ursprungliga värden riskerar suddas ut, så att omsättningskretsen inte längre

---

<sup>170</sup> Ugglå, s. 66 f.

<sup>171</sup> Melin, Urde, s. 60.

<sup>172</sup> Melin, Urde, s. 84.

<sup>173</sup> Rindforth, s. 33.

<sup>174</sup> COM (2001) 283, 2001/0119/COD.



vet vem som står bakom varumärket. Den ursprungsavgivande funktionen hos varumärket har satts ur spel.<sup>175</sup>

### 7.1.5.2 Franchising

Ett franchiseavtal innebär att parterna kommer överens om att utnyttja franchise för att marknadsföra varor eller tjänster under gemensamt namn, med enhetlig utstyrsel av lokaler eller transportmedel. Franchisegivaren är skyldig att dela med sig av sin know-how, och lämna tekniskt eller kommersiellt bistånd till franchisetagaren. Varumärkeslicensen är en viktig del av avtalet. Kända franchisekedjor är ”Mac Donalds”, ”Pressbyrå”, och ”7-eleven”.<sup>176</sup>

### 7.1.5.3 Medgivande

Medgivande utgör ett avtal, där varumärkesinnehavaren ger någon annan rätt att använda och registrera ett varumärke som liknar det egna varumärket. Detta slags avtal används oftast i situationer där Patent- och registreringsverket anfört ett redan registrerat varumärke som hinder för ansökt registrering. I märkesintensiva branscher som läkemedelsindustrin är sådana avtal vanligt förekommande. En negativ följd av avtalet för den som lämnar medgivandet är, att det nya märket ofta ligger väldigt nära det gamla betydelsemässigt eller fonetisk. Detta i sin tur medför en urholkning av skyddet för det äldre varumärket.<sup>177</sup>

## 7.2 Konkurrenters åtgärder

En varumärkesinnehavaren ensamrätt till hans märke kan undergrävas av hans konkurrenter. Ensamrättens omfattning framgår av 4-10 §§ VML. Den som gör intrång i annans varumärkesrätt skall ersätta den skada han orsakat, och riskerar att dömas till fängelse eller böter enligt 37, 38 §§ VML. Den som gör intrång i annans varumärkesrätt kan sedan en lagändring 1994 av domstol även förbjudas vid vite att fortsätta med intrånget (37 a § VML). Straffmaximum höjdes samtidigt från 6 månader till 2 år. Försök och förberedelse till intrång straffades.<sup>178</sup> Från och med 1999 kan varumärkesinnehavare framställa begäran om så kallad intrångsundersökning. Begäran riktas till domstol, för att säkra bevis om intrång i varumärkesrätten enligt 41 a § 1 st. VML.<sup>179</sup> Undersökningen utförs av kronofogdemyndigheten, då föremål eller handlingar kan beslagtas.<sup>180</sup>

De åtgärder från konkurrenternas sida som kan medföra risk för degeneration av ett varumärke är de som undergräver märkets

---

<sup>175</sup> Rindforth, s. 33.

<sup>176</sup> Rindforth, s. 32 f.

<sup>177</sup> Rindforth, s. 34.

<sup>178</sup> Lag (1994:232).

<sup>179</sup> Lag (1998:1455).

<sup>180</sup> Rindforth, s. 38 f.

särskiljningsförmåga, och de som förmedlar fel signaler åt konsumenterna. De kan sammanhålla med förväxlingsrisken, när ett konkurrerande varumärke utformas alltför lika ett annat, så att en faktisk förväxlingsrisk uppstår. De kan även ha samband med medveten plagiering och annan otillbörlig koppling till annans varumärke, då varumärkets funktion som egenskapsgaranti undergrävs.

### 7.2.1 Intrång

Intrång i ensamrätten till ett varumärke sker genom att någon annan än varumärkesinnehavaren använder sig av ett varumärke som är identiskt, eller förväxlingsbart med det första varumärket. Genom officialprövningen vid registreringsförhållandet nekades de varumärken registrering, som riskerar att förväxlas med tidigare registrerade eller inarbetade varumärken enligt VML 14 § 1 st 6 p. Inarbetning av ett varumärke kan inte heller ske, om det inte äger särskiljningsförmåga. Förväxlingsrisk anses endast vara för handen, om två ifrågakvaror varor tillhör samma varuslag, enligt VML 6 § 1 st. Är emellertid varumärket väl ansett här i landet, gäller förbudet mot förväxlingsbara varumärken även för varor som inte tillhör samma varuslag enligt 6 § 2 st. Gränsdragningen mellan vilka varumärken som medför en risk för förväxling, och vilka som inte gör det sker dels vid Patent- och registreringsverkets prövning av de relativa registreringshindren. Dels sker gränsdragningen i allmänna domstolar, då varumärkesinnehavare väcker intrångstalan mot den som försöker inarbeta ett varumärke som är snarlikt hans eget.

I ett avgörande från Hovrätten för övre Norrland 3.4 1984<sup>181</sup> befanns namnen ”Bigmac” och ”Big max” vara så lika, att förväxlingsrisk fanns. Hovrätten tog hänsyn till ordlighet och ljudlighet. Genom att ”Bigmac” var ett registrerat varumärke hade lanseringen av hamburgaren som kallades ”Big max” utgjort ett intrång i det förra varumärket.

I NJA 1985 s. 635 befanns de aktuella varorna, likören ”Galliano”, och likörextraktet ”Gaetano”, vara produkter inom samma varuslag. HD ansåg dem inte vara förväxlingsbara. Visserligen ansågs utstyrsel och färgsättning på produkterna vara rätt lika, och ljudmässigt sett påminde namnen om varandra. Flaskornas utseende skiljde sig emellertid helt åt, och tillverkaren av ”Gaetanoextraktet”, Saturnus AB, angav både i bild och i skrift sitt namn på etiketten.

I rättsfallet NJA 1992 s. 633 dömdes till svarandens förmån. Märket ”Bakis & Skakis” föredde en viss likhet med märket ”Friskis & Svettis”, men förutom sammansättningen av två ord med ”-is”-suffix, fanns inga andra likheter. Innebörden av namnen var helt olika, då det förra utgjorde en parodisk alludering på det senare. Därför ansågs inte märkena förete

---

<sup>181</sup> NIR 1985 s. 479.

tillräckligt stor likhet för att det utvidgade skyddet i 6 § 2 st. VML skulle bli tillämpligt.

### 7.2.2 Otillbörlig marknadsföring

Marknadsföringslagen från år 1996 förbjuder otillbörlig marknadsföring, enligt 1 § i syfte att främja både näringsidkares och konsumenters intressen. I lagens generalklausul, 4 §, exemplifieras åtgärder som strider mot god marknadsföringssed. Misskreditering är en av dessa. Misskreditering av ett varumärke innebär att en konkurrent i sin marknadsföring förlöjligar, misstänkliggör, eller svärtar ner en näringsidkare eller dennes varumärke.

Renommésnyltning sker genom att en näringsidkare i sin marknadsföring anknyter till andra näringsidkares varumärken, utan att risk för förväxling av varumärken föreligger, eller risk för vilseledande om varans ursprung. Det snyltande varumärket åker snålskjuts på annans upparbetade varumärke. Detta kan ske genom att använda varumärket "Rolls Royce" i värdehöjande syfte, genom att kalla sin produkt exempelvis "trädgårdsgrillarnas Rolls Royce". Snyltning kan dock även ske så att vilseledande om ursprung är för handen, till exempel genom jämförelse med den egna billigare produkten, och en känd märkesvara.<sup>182</sup>

Enlig 6 § MFL får en näringsidkare inte använda framställningar som vilseleder köparen om varans kommersiella ursprung, kännetecken, kvalifikationer, och egenskaper. Alla sorters marknadsföring i ord, tecken och bild avses, muntligt som skriftligt. Oriktiga påståenden om egna och andras immateriella rättigheter skall förhindras.<sup>183</sup> Ett exempel på vilseledande marknadsföring är oriktigt användande av symbolen ®. Enligt MFL 8 § får en produkt inte utformas så att den lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkt. Förbudet gäller även för produkter som inte åtnjuter skydd i den immaterialrättsliga lagstiftningen.

### 7.2.3 Jämförande reklam

Jämförande reklam är tillåten i Sverige, liksom i de flesta EU-länder. Jämförande reklam innebär att en konkurrent eller dennes varor utpekas, direkt eller indirekt. Enligt förarbetena till VML, kan en näringsidkare ibland ha ett befogat intresse att använda annans varumärke. Så är fallet om han vill göra jämförande reklam.<sup>184</sup> En förutsättning är att mottagaren av reklambudskapet inte förleds att tro att varumärket symboliserar andra produkter än varumärkesinnehavarens. Att använda annans varumärke för att karakterisera sin egen produkt är inte tillåtet. "Rolls Royce" har råkat ut

---

<sup>182</sup> Rindforth, s. 18 f.

<sup>183</sup> Rindforth, s. 19.

<sup>184</sup> SOU:1958:10, s. 237.

för detta ett flertal gånger. Sloganen ”*Mazda 929 Legato. Familjens nya Rolls*” kan nämnas som ett exempel på detta.<sup>185</sup> Gränsen mellan vad som är tillåten, jämförande reklam, och marknadsföring stridande mot god sed, kan ibland var svår att dra.

#### 7.2.4 Parallelimport

Parallelimport är ett internationellt fenomen som mestadels är fullt lagligt. Parallelimport innebär att någon annan än generalagenten eller licenstagaren/rättighetsinnehavaren importerar exempelvis kända märkesvaror som tillverkats i exportlandet av rättighetsinnehavaren, eller med dennes samtycke. Samma vara kan då säljas på samma marknad till olika priser. Parallelimport är ett till synes externt hot mot varumärket. Det har dock i sista hand sitt ursprung i företagets organisation. Märkesföretaget står i avtalsförhållande till sina dotterbolag och licenstagare. Dessa har avtal med distributörer. Avtalsbrott i något av dessa led ger förutsättningar för parallelimport. För att undkomma problemet bör märkesbolagen bevaka marknaden, och beivra avtalsbrotten i ett tidigt skede. Märkesföretagen tenderar att ogilla parallelimport. Konsumenterna ställer sig ofta positiva till parallelimporterade varor som går att köpa till ett lågt pris. Varumärket upplevs som en garanti för att vara håller hög kvalitet, trots det låga priset.<sup>186</sup>

Följderna kan bli att varumärkets image skadas. Detta kan ske genom prisdumpning, eller genom att en vara som specialdesignats för ett visst land hamnar i ett annat, där kvalitetskraven ser annorlunda ut. Saluföringen av parallelimporterade varor sker ofta i billiga så kallade outlet-butiker, och då under mindre prestigefyllda omständigheter än tillverkaren önskar.<sup>187</sup> Tillåtligheten av parallelimport beror på när en viss rättighet anses konsumerad i importlandet. I Sverige gäller enligt den nya 4 a § VML regler om regional konsumtion. Detta medför, att ekonomisk hantering av en vara, inte kan förhindras av rättighetsinnehavaren. Detta gäller om varan lovligen avsatts inom EES-områdets gränser, med rättighetsinnehavarens samtycke<sup>188</sup>

#### 7.2.5 Piratindustrin

Så mycket som 8 procent av världshandeln kan utgöras av olika slags piratkopior. Stora vinstmöjligheter, ineffektiv lagstiftning, billiga hjälpmedel, och allmänhetens positiva inställning bidrar till att handeln

---

<sup>185</sup> Melin, Urde, s. 82. Uppsala tingsrätt 1980-12-11 =NIR 1981 s. 421.

<sup>186</sup> Melin, Urde, s. 83 f.

<sup>187</sup> Rindforth, s. 19 f. Rindforth påpekar dock att parallelimport även kan vara ett sätt för märkesföretagen att göra sig av med överskottslager, och således ske med deras goda minne.

<sup>188</sup> Se bl.a. SOU 1999:19 *Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv- Ändringar i varumärkeslagen*, prop. 1999/2000:93 *Förslag till lag om ändring i varumärkeslagen*.

blomstrar. Enligt the Conterfeiting Intelligence Bureau CIB omsätter den mer pengar världen över, än narkotikahandeln.

Både ur varumärkesinnehavarnas, och konsumenternas synvinkel är de negativa konsekvenserna flera. Piratkopiorna är inte kvalitetskontrollerade, och inte förknippade med några som helst garantiåtaganden. Märkesvarorna är, till skillnad från piratkopiorna, designade och ofta ett resultat av flera års forskning. De falska produkterna snyltar på den äkta varans goodwill och innehavarens investering i reklamkampanjer och annan marknadsföring.<sup>189</sup>

## 7.3 Åtgärder av tredje man

Förutom att varumärkesinnehavaren själv, och hans konkurrenter påverkar varumärket, påverkas varumärkets särskiljningsförmåga av vad utomstående aktörer gör.

### 7.3.1 Språkbruk

Åtskillnad kan göras mellan talspråk och skriftspråk. Varumärken används både i talspråket och i skriftspråket.<sup>190</sup> Skiftningar och förändringar i talspråket är svåra att påvisa, till följd av det talade språkets undflyende karaktär. Därför brukar användning av varumärket i skriftlig form i ordböcker, manualer, patentspecifikationer och dylikt en större roll än den muntliga användningen av varumärket i bevishänseende. Det torde vara i talspråket som de första tecknen på en degeneration av varumärket går att upptäcka. Det är emellertid inte alltid klart i fall ett uttalat ord har använts som ett egennamn eller som ett allmänt begrepp. Ofta kan den som använder ordet vara osäker på huruvida ordet utgör ett varumärke eller är en generisk term.<sup>191</sup>

Ett varumärke används både i kommersiella och icke-kommersiella sammanhang. Vid bedömningen av huruvida degeneration inträtt är båda slag av användning av vikt. Uppfattningen inom handeln kan sägas komma till uttryck i det allmänna språkbruket.<sup>192</sup> Varumärken används främst av konsumenter och dem som arbetar inom handeln. Det är troligt att konsumenternas användning av ett varumärke till största delen är muntlig, särskilt inom dagligvaruhandeln. Näringslivet kan antagas använda varumärket i skriftlig form, i större utsträckning. Holmqvist drar slutsatsen att det är främst genom att iaktta den muntliga användningen som de första tecknen på degeneration kan upptäckas. Förändringar i talspråket börjar med stor sannolikhet förr eller senare påverka skriftspråket. Likväl är det också

---

<sup>189</sup> Rindforth, s. 36 f.

<sup>190</sup> Holmqvist I, s. 227.

<sup>191</sup> Holmqvist I, s. 106 f.

<sup>192</sup> Holmqvist I, s. 243.

viktigt att studera den skriftliga användningen av varumärket i uppslagsverk, på andra ställen där varumärket kan komma att omnämnas.<sup>193</sup>

Samspelet mellan allmänhetens språkbruk, och det kommersiella bruket av varumärken är komplext. Monroe Friedman har undersökt förekomsten av kommersiella namn inom traditionellt icke-kommersiella områden, såsom litteratur, konst och populärmusik. Undersökningen tar sikte på det amerikanska samhället. Den säger inget om svenska förhållanden, men jag tror ändå att Friedman slutsatser äger viss giltighet för svensk del. Det svenska och det amerikanska samhället tillhör båda två den västliga kultursfären, med en relativt hög nivå på konsumtionen. Båda två är marknadsekonomier där reklam och marknadsföring omsätter stora belopp kontinuerligt.

Friedman fann att det skett en märkbar ökning i förekomsten av märkesnamn inom populärkulturen, ända sedan andra världskriget. De märkesnamn som använts flitigast var sådana som hade ett högt självuttryckande värde för konsumenterna. Inom litteraturen användes kommersiella namn inte endast för att beskriva vissa personer eller företeelser, utan även för att anlägga en viss ton, eller stämning i hela verket.<sup>194</sup>

En utveckling som denna visar att marknadsföring som syftar till att förmedla känslomässiga och abstrakta budskap kan få stor genomslagskraft. Flera element eller kvaliteter kan sammanföras under samma namn, och här tror jag att lockelsen att använda varumärken på ett beskrivande sätt, ligger. Det framstår som elegantare att beskriva en situation eller stämning med ett ord, varumärket, istället för att använda flera meningar för att precisera sig. Resultaten av Friedmans undersökning tyder på att varumärken inte bara kan övergå till att bli generiska ord, utan lever ett självständigt språkligt liv vid sidan av sin existens som varumärken. Vad detta kommer att leda till i degenerationshänseende är svårt att förutse. Den gällande varumärkesrätten i Sverige bygger ju på att det går att förvärva ensamrätt till ett varumärke. Denna rätt kan gå förlorad om varumärket upptas som ett vanligt ord i språket. Ensamrätten ses som ett viktigt instrument för den ekonomiska samfärdseln, men den måste vika då faktiska förhållanden gör den orimlig att upprätthålla. Påverkan betraktas som helt ensidig.

Numera kan det emellertid kanske sägas att även varumärkena påverkar den språkliga utvecklingen i lika hög grad som språkutvecklingen påverkar varumärkena. Vad är det då som skall betraktas som ”faktiska förhållanden”? Vilket ansvar skall reklamarna åläggas när marknadsföring i allt större utsträckning förmår påverka språket långt utöver den kommersiella sfären?

---

<sup>193</sup> Holmqvist I, s. 107.

<sup>194</sup> Friedman, s. 156 ff.

### 7.3.1.1 Varumärken i uppslagsverk

Ibland införs ord som utgör varumärken, som uppslagsord i lexikon. Frågan är, hur ett införande av varumärket i ett uppslagsverk skall påverka bedömningen av särskiljningsförmågan. Prislistor, användarmanualer, patentspecifikationer, och annan tryckt text, kan tjäna som bevis för hur ett ord används och uppfattas, men de är inte lika utslagsgivande som uppslagsverk. Ett varumärke har den innebörd som den relevanta omsättningskretsen tillmäter det. Uppfattningen inom en viss bransch kan sägas spegla uppfattningen hos varumärkesinnehavarens konkurrenter. Innehållet i ett uppslagsverk är däremot en neutral omständighet, som utmärks av att utgivaren saknar eget intresse i frågan.

De som sammanställer och utger lexikaliska verk är antagligen inte helt insatta i frågan om skillnaden mellan varumärken och generiska beteckningar. De ägnar därför troligen inte så stor uppmärksamhet åt frågan, vilka de juridiska effekterna blir, av att införa ett visst ord som utgör ett varumärke, i sitt uppslagsverk. Det är oklart på vilka grunder sammanställaren eller utgivaren bedömer vilka ord som skall medtas, och vilka som inte skall medtas i uppslagsverket. I vissa fall har utgivaren befunnits hålla räkning på hur många gånger ett ord, som ursprungligen utgjort ett varumärke, förekommit i andra tryckta skrifter som en allmän beteckning. Sedan, när det förekommit över ett visst antal gånger, har han infört det i sitt eget uppslagsverk.<sup>195</sup>

I svensk praxis gällande den gamla Varumärkeslagen från 1884, har införandet i ett uppslagsverk inte i sig ansetts utgöra tillräckligt bevis, för att ett ord utgör en generisk term. Detta även om det införts i Svenska Akademiens Ordbok, vilken kan anses utgöra det mest auktoritära verket på området. I administrativ praxis har uppslagsverkens betydelse prövats för bland andra orden ”Jeep”<sup>196</sup> och ”Nylon”<sup>197</sup>. Orden var inte registrerbara eftersom de ”syntes avse att angiva varans beskaffenhet”. Även om ett ord är intaget i ett uppslagsverk behöver detta emellertid inte vara ett tillräckligt bevis för att varumärket övergått till att bli en allmän beteckning. Ibland kan generisk användning av ordet i kataloger, användarmanualer och dylika skrifter vara av större bevisvärde för att fastställa det etablerade bruket av ett visst ord. Som alltid, måste en helhetsbedömning göras, och alla relevanta fakta vägas in.<sup>198</sup>

I VML 11 § stadgas att författare, utgivare och förläggare av lexikon, handbok eller annan liknande tryckt skrift är skyldig att se över sitt tryckta alster. Han bör tillse, på begäran av innehavaren, att ett registrerat varumärke inte återges så i skriften, att det inte framgår att det är fråga om ett varumärke. Märken som inte är registrerade skyddas alltså inte. Dagstidningar, liksom fiktiva verk, omfattas inte heller av regleringen.

---

<sup>195</sup> Holmqvist I, s. 204 ff.

<sup>196</sup> NIR 1947 s. 216.

<sup>197</sup> NIR 1943-44 s. 172.

<sup>198</sup> Holmqvist I, s. 220 ff.

Stadgandet kan ses dels som ett slags uppmaning eller varning till utgivarna att införskaffa korrekta uppgifter. Dels kan det ses som en uppmaning till varumärkesinnehavarna att övervaka sina intressen. Det kan även ses som ett sätt att komma till rätta med en felaktig användning av varumärken, som är icke-kommersiella. För icke-kommersiella varumärken blir reglerna om intrång i 4-10, och 37 §§ VML inte blir tillämpliga.<sup>199</sup>

11 § är inte förenad med ett påföljdsstadgande. När ett felaktigt återgivande påtalas för utgivare eller förläggare, brukar dessa frivilligt förbinda sig att korrigera felet i den följande upplagan av sitt verk. Detta inträffar kanske emellertid först flera år senare. Undertiden kan den felaktiga eller oklara noteringen i verket hinna påverka varumärkets särskiljningsförmåga negativt under en lång tid. Holmqvist anser därför att stadgandet har en begränsad betydelse. Samtidigt påpekar han att detta till stor del beror på varumärkesinnehavarnas passivitet, då innehavarna sällan begär rättelse av att hans varumärke blivit felaktigt återgivet. Vad som skall anses utgöra ett korrekt återgivande är en fråga för sig, som inte har ett entydigt svar.<sup>200</sup> Om varumärket skrivs med stor begynnelsebokstav, och tillägget ”registrerat varumärke” anges intill torde ordets egenskap av varumärke framgå tydligt.

### 7.3.1.2 Muntlig användning av varumärken

Den muntliga användningen av varumärken är av stor betydelse, eftersom det är i det talade språket de första tecknen på att varumärke håller på att degenerera går att upptäcka. Varumärken omnämns både i vanlig privat kommunikation, och i eterburna media såsom radio och tv, då främst i form av reklam. Reklam är utformad av varumärkesinnehavaren, och därför är det muntliga återgivandet av varumärket i reklam oftast korrekt, så att ordets egenskap av varumärke framgår. Risken för degeneration är större i den okontrollerade användningen hos den köpande allmänheten, och människor som jobbar inom handeln. Utmärkande för muntlig användning av varumärken är att innehavaren, det vill säga varans kommersiella ursprung, inte framgår, förutsatt att innehavarens namn eller märke inte ingår i varumärket. Om varumärkesinnehavarens märke eller namn nämns i samma sammanhang som varumärket, underlättar detta för konsumenten att igenkänna varans kommersiella ursprung.

Ett felaktigt muntligt återgivande av ett varumärke kan utgöra varumärkesintrång enligt svensk rätt. I 4 § VML anges att varumärkesinnehavarens ensamrätt även omfattar muntlig användning av varumärket. Därmed kan regleringen i 37 § VML om varumärkesintrång komma att aktualiseras. Existerande reglering tar främst sikte på så kallad substitution, då en näringsidkare erbjuder kunden en vara av annat märke än det märke kunden vill köpa. Att erbjuda en vara av annat märke än det efterfrågade kan då ses som en antydning om att den andra produkten har samma kommersiella

---

<sup>199</sup> Holmqvist I, s. 223 f.

<sup>200</sup> Holmqvist I, s. 224 ff.



ursprung som den första. Alternativt kan den ses som en antydning om att den har samma egenskaper som den efterfrågade produkten.<sup>201</sup>

Substitution kan leda till att märkets särskiljningsförmåga försvagas, på samma sätt som när särskiljningsförmågan försämras då kopplingar mellan olika varumärken överexploateras så att konsumentens mentala bild av vad märket representerar blir otydlig. Genom muntlig användning kan särskiljningsförmågan även skadas på ett mera direkt sätt, genom att varumärket används som ett appellativ, som en allmän beteckning. Särskilt språkbruket hos den konsumerande allmänheten, och folk inom handeln blir avgörande. Särskilt vad gäller talspråket är det viktigt att introducera en generisk term för att göra en åtskillnad mot det egna varumärket, om ingen sådan existerar. Det är också viktigt att den generiska termen lämpar sig för muntlig användning. Även om ordet "acetylsalicylsyra" i en viss utsträckning användes av konsumenterna på 1920- och 1930-talen för att beteckna aspirinliknande produkter, har det sedermera fallit bort ur det gängse språkbruket. Det är lättare att säga aspirin, än acetylsalicylsyra, och därmed väljer konsumenterna att använda "aspirin".

I princip torde det vara möjligt för varumärkesinnehavaren att ingripa mot olovligt degenerativt bruk av ett varumärke, även om det inte är fråga om substitution. I substitutionsfallen kan det vara svårt att visa att en isolerad incident ägt rum, medan det torde vara lättare att påvisa ett visst slags språkbruk genom att genomföra en undersökning. En rent lingvistisk kartläggning av språkbruket blir då förmodligen nödvändig. Även om degeneration i den muntliga användningen kan ledas i bevis, är detta dock ett bevisfaktum bland flera andra. Skillnaderna mellan talspråk och skriftspråk bör beaktas, liksom skillnaderna olika personliga idiom, och det allmänna korrekta språkbruket.<sup>202</sup>

### 7.3.2 Internet

Möjligheterna för utomstående tredje män att göra sig skyldiga till intrång i varumärkesrätten på internet verkar oändliga. Samtidigt är mängden information så stor, och förändringstakten så hög, att det skulle krävas bevakning av nätet dygnet runt för att en märkesinnehavare effektivt skall kunna bevaka sin rätt. Det ter sig väldigt svårt att förhindra degenerativ användning av det egna varumärket. De varumärkesrättsliga reglerna är givetvis tillämpliga även på verksamhet över Internet.

En egenskap som är specifik för Internet är kopplingarna mellan olika informationsstycken. S.k. "namenapping", där domännamn registreras utan att det finns någon tydlig anknytning mellan den sökande och namnet kan utgöra ett problem för varumärkesinnehavare. Samma sak gäller ovälkomna

---

<sup>201</sup> Holmqvist I, s. 227 f.

<sup>202</sup> Holmqvist I, s. 229 ff.

länkar till sidor med material som är olagligt, anstötligt, eller som varumärkesinnehavaren inte vill förknippas med.<sup>203</sup>

Internetsidor vars namn innehåller ett visst varumärke genererar träffar vid en sökning på namnet via en sökmotor. Härigenom kan den som lyckats registrera ett domännamn till vilket han inte har någon anknytning dra nytta av ett välkänt varumärkes renommé och genomslagskraft. Han kan lura nätanvändare att besöka hans sida i tron att de besöker en sida som omhandhas av varumärkesinnehavaren. Besökaren förstår kanske aldrig att det han besökt inte är en officiell hemsida förknippad med varumärkesinnehavaren. Och även om han gör det, kan hans bild av varumärket framöver ändå vara förknippat med den falska hemsidan. Den som registrerat ett namn utan anknytning till det kan också ha gjort det i syfte att köpslå om rätten till namnet. Företag och andra varumärkesinnehavare är antagligen beredda att betala ansevliga summor för att slippa detta problem och kunna använda sitt namn i sin egen internetadress.

Länkar och meta-element i sökord kan vålla liknande problem. Ute på nätet har en varumärkesinnehavare antagligen inte lika stor möjlighet som annars att kontrollera i vilka sammanhang hans varumärke syns. Ett namn eller varumärke som syns på många ställen, utanför sin avsedda kontext, kan tappa sitt kommersiella budskap och förmågan att förmedla varans kommersiella ursprung. När sambandet mellan varans namn, och det kommersiella ursprunget försvagats, kan namnet ändå leva kvar, och börja användas som en allmän beteckning.

## 7.4 Omvärldsfaktorer

Även andra omständigheter än åtgärder från konkurrenter och tredje män påverkar varumärkets ställning. Ekonomiska, likväl som politiska och juridiska omvärldsfaktorer är av betydelse. Förutom möjligheterna till kostnadseffektivitet, påverkas varumärket av informationsteknologi, förändrade organisationsformer, samt globala och regionala trender.<sup>204</sup>

### 7.4.1 Informationsteknologi

Den nya teknologin har medfört möjligheter till att koda kundernas köpbeteende mellan olika varumärken. Sofistikerade mjukvaruprogram och scanners i kassorna identifierar individuella kunders preferenser och köpmönster. Distributörerna får härigenom större makt över vad som skall ligga på affärshyllorna. Det här har lett till idén om s.k. ”category management”. Istället för ett enskilt varumärke skall en hel kategori av produkter marknadsföras som samma koncept.

---

<sup>203</sup> <http://jonasweb.nu/webgodis/upphov.html>, 2002-12-16.

<sup>204</sup> Ugglå, s. 50 f.

Internet skapar pristransparens, som kan medföra lägra kostnader för kunderna. Det finns olika sökverktyg som möjliggör prisjämförelse mellan olika varumärken i olika produktkategorier. En möjlig effekt av detta är att varumärkets status som identifikationskälla och informationsbärare successivt urholkas i och med att Internet mer och mer börjar påminna om en perfekt marknad. Auktioner och konsumentsammanslutningar på nätet hotar tanken om koherens och prisparitet, som ligger till grund för varumärkesstrategier. Å andra sidan kanske människor inte orkar välja mellan ett oändligt antal alternativ, och välkända varumärken blir viktigare än någonsin. Internet kan ses som ett nytt medium där varumärkesinnehavarna kan bygga mera subtila associationer kring varumärket, och en känsla av gemenskap. Men varumärkena, liksom det varulöfte som ligger bakom dem, tenderar att fragmentariseras på internet, och exploateras av många aktörer tillsammans. Fragmenteringen kan vara en möjlighet för en mindre känd aktör att bygga upp sitt rykte genom andra, mer kända varumärken. Inträdet av den nya informationsteknologin kommer kanske att medföra ett utökat samarbete mellan varumärken, eftersom miljön och mediet inbjuder till kopplingar mellan aktörer och deras varumärken.<sup>205</sup>

#### 7.4.2 Nya organisationsformer

De traditionella hierarkiska organisationsformerna brukade beskrivas i termer av organisationsträd eller pyramider. På 1980-talet kom idéerna om den platta organisationen, och på 1990-talet började man prata om imaginära organisationer. Den imaginära organisationen kretsar kring sin egen upplevda kärnkompetens, i ett ledarföretag. Annan kompetens inhämtas från partnerföretag. Ett s.k. ledarföretag kan ha det som sin specialkompetens just att bygga upp och organisera varumärken för andras del. Denna företagsstruktur medför en förändrad bild av varumärket. Märket kan byggas upp av ledarföretaget, eller köpas av partnerföretaget.<sup>206</sup> En splittring av olika kompetensområden på olika företag resulterar antagligen i en oklar bild av vilket som skall anses vara det kommersiella ursprunget för en vara. Visserligen kan så även vara fallet med många varor som trots sitt varumärke framstår som anonyma p. g. a. att varumärket är okänt eller intetsägande för köparen.<sup>207</sup> Men ur ett traditionellt varumärkesrättsligt perspektiv tycks det mig ändå problematiskt att den som utformar ett varumärke för en vara, och bygger upp dess associationsbas och värdelöfte inte är dess ägare eller producent. Om ägande, tillverkning, och varumärkesorganisation delas upp på olika organisationer, är det inte lätt att se vilket som skall anses vara varans kommersiella ursprung. Det kräver kanske även en noggrannare formulering av vad som skall förstås med en varas kommersiella ursprung.

---

<sup>205</sup> Ugglå, s. 51 ff.

<sup>206</sup> Ugglå, s. 56 f.

<sup>207</sup> Se Karlgren i NIR 1972, s. 219-238, s 226 f.

## 8 Förlust av ensamrätt vid degeneration

En varumärkesregistrering kan upphöra på olika sätt (se avsnitt 2.3). Ett av dem är att registreringen hävs genom en domstolsdom. Det finns olika grunder för att väcka talan om hävande, däribland degeneration.. Talan om hävande skall väckas vid svarandens forum domicilii, d.v.s. på svaranden hemvist, eller ort där det svarande bolagets styrelse har sitt säte. Om svaranden inte har hemvist i Sverige, är Stockholms tingsrätt behörig domstol enligt 26 § 2 st. VML. Svaranden i en intrångstalan måste föra talan om hävande av varumärkesrätt, om han vill göra en invändning mot varumärkesinnehavarens registrering. Hävande av registreringen kan ske då den tillkommit i strid med VML, om märket är vilseledande, eller om märket blivit stridande mot allmän ordning. Märket kan också hävas om det är ägnat att väcka förargelse, eller om märket inte varit i bruk de senaste fem åren. Vidare kan hävning ske då märket förlorat sin särskiljande förmåga enligt 25 § VML.<sup>208</sup> Efter att en dom om hävande vunnit laga kraft skall registreringen hävas enligt 27 § 1 st. VML. Övriga grunder för hävande av varumärkesrätt kommer i det följande att presenteras översiktligt. Förlust av särskiljningsförmåga som hävningsgrund kommer att behandlas mera ingående.

### 8.1 Övriga hävningsgrunder

Registrering kan ske i strid med VML. Rätten till varumärket kan likväl bestå. Detta kan ske då innehavaren till en äldre rätt, som är förväxlingsbar med den nyare registreringen, varit medveten om, och funnit sig i användningen av det nyare märket. Detta skall ha skett under en sammanhängande period om fem år. Då krävs också att den nyare registreringen söktes i god tro. Enligt 9 § VML kan även rätten till ett inarbetat varumärke, som är förväxlingsbart med ett äldre registrerat sådant, bestå. Så är fallet om innehavaren av den äldre rätten inte inom skälig tid ingripit mot användandet av det nyare märket. Om inget av dessa undantag är för handen kan en registrering som skett i strid med reglerna i VML hävas. Rätten till ett nyare förväxlingsbart märke kan likväl bestå. Detta gäller om inte innehavaren av den äldre registreringen gör bruk av sitt märke inom fem år, såsom stadgas i 25 a § VML, enligt 25 § VML. Stagandet tar främst sikte på de fall där någon bestämmelse i 13-14 §§ inte uppfyllts, men kan även gälla andra materiella brister. Formella fel i handläggningen omfattas däremot inte av regleringen.<sup>209</sup>

---

<sup>208</sup> Heiding, s. 75.

<sup>209</sup> Heiding, s. 75.

En vilseledande varumärkesregistrering kan hävas. Enligt 14 § 2 p. VML får varumärken som är ägnade att vara vilseledande inte beviljas registrering. Som hävningsgrund i 25 2 st. 1 p. räcker det att varumärket är vilseledande. Därmed kan även andra fall än de helt klara tas upp till prövning i domstol, men registrering kan förnekas endast om ett ansökt märke är uppenbart vilseledande. Hävandet kan gälla hela registreringen, eller enbart för ett visst, eller vissa varuslag.<sup>210</sup>

Varumärken som kan tänkas övergå till att bli stridande mot lag eller ordning, eller vara ägnade att väcka förargelse, är inte särskilt vanliga. Ändrade politiska förhållanden kan vara en tänkbar grund till att en sådan situation skulle uppstå. I sådana fall är troligtvis en jämkning enligt 24 § VML en lämplig åtgärd för att komma tillrätta med problemet.<sup>211</sup> I 24 § VML stadgas att oväsentliga ändringar i märket, som inte påverkar helhetsintrycket, får göras i registret. Ändringen görs på ansökan av innehavaren.

Ett registrerat varumärke måste tas i bruk inom fem år. På detta sätt förhindras till exempel att varumärken registreras i affärssyfte, för att innehavaren sedan mot höga avgifter lämnar medgivande till registrering av liknande märken. Likaså hindras massregistreringar i rent utestängningssyfte, eller alltför omfattande registrering av defensivmärken. Användningstvånget är inte särskilt strängt, eftersom enbart registreringar av märken som inte alls varit i bruk kan hävas. Om registreringen omfattar flera varuslag, medför användningen inom ett varuslag att registreringen inte kan hävas för något av de registrerade varuslagen med hänvisning till användningstvånget. Och även om ett märke inte varit i användning under de senaste fem åren kan registreringen bestå, om innehavaren kan visa att han haft skäl för att underlåta en användning. Detta underlättar registreringar för framtida behov, vilket är vanligt inom exempelvis läkemedelsbranschen.<sup>212</sup>

## 8.2 Degeneration som hävningsgrund

Enligt 25 § 2 st. 2 p. kan registreringen av varumärken som förlorat sin särskiljningsförmåga hävas. Det finns även EG-rättslig lagstiftning på området. Degeneration som hävningsgrund regleras i rådets varumärkesdirektiv (89/104/EEG) artikel 12.2. Lydelsen i direktivet skiljer sig något från den svenska bestämmelsen. Enligt direktivets artikel 12. 2. a skall en varumärkesregistrering kunna hävas. Hävningen kan ske efter dagen för registrering. Hävning skall ske om märket, ”*som ett resultat av innehavarens verksamhet eller passivitet, har blivit en allmän beteckning i handeln för en vara eller en tjänst för vilket det är registrerat*”.

---

<sup>210</sup> Heiding, s. 77.

<sup>211</sup> Heiding, s. 78.

<sup>212</sup> Heiding, s. 79.

Frågan om när ett varumärke förlorat särskiljningsförmågan, så att märket uppfattas som en generisk term, skall avgöras objektivt.<sup>213</sup> Därför skall det inte spela någon roll huruvida varumärkesinnehavaren vidtagit åtgärder för att förhindra degeneration. Det är egalt om han om han förhållit sig passiv, eller till och med själv använt varumärket som en generisk term. Hänsyn skall tas till uppfattningen hos dem som kommer i kontakt med varumärket i ett kommersiellt sammanhang. En utredning om varumärkets status bör göras fullständig. Så länge en beaktansvärd del av den relevanta omsättningskretsen uppfattar märket som en hänvisning till varans rätta kommersiella ursprung bör märkesrätten bestå.<sup>214</sup>

Den svenska lagstiftningen måste tolkas i enlighet med EG-rätten. Den svenska regleringen säger inget om den relevanta omsättningskretsen, till skillnad från direktivets ”i handeln”. Inte heller rekvisitet ”som ett resultat av innehavarens verksamhet eller passivitet”, har någon morsvarighet i den svenska VML. Tvärtom går de svenska förarbetena stick i stäv med detta. Både den statliga utredningen och departementschefens uttalande i propositionen avvisar en reglering där hävandet av varumärkesregistreringen villkoras av oförnuftigt beteende från varumärkesinnehavarens sida.<sup>215</sup>

Det är svårt att frånsä det förnuftiga i argumenteringen varför hävandet inte skall göras avhängigt av varumärkesinnehavarens åtgärder eller underlåtenhet. Än så länge finns nästintill ingen praxis på området. Domstolarna blir tvungna att döma de fall, då frågan ställs på sin spets, i överensstämmelse med EG-rätten. Detta kan få som följd att förarbetsuttalandena minskar i betydelse. Regleringen innebär, att ett varumärke som är degenererat kan bestå, så länge ingen har ett intresse av att det avförs ur registret. Degeneration är alltså inget självverkande rättsfaktum. För att degeneration skall leda till att en varumärkesrätt upphör, krävs att varumärkesinnehavarens motpart åberopar detta inför en allmän domstol.

### 8.3 Talerätt

Talan om hävande av varumärkesregistrering kan väckas av den som lider förfång av registreringen. Talan som grundas på 13 § eller 14 § 1-3 p, 25 § 2 st, 25 a §, eller 25 b § kan även föras av myndighet som utsetts av regeringen, eller en sammanslutning av berörda näringsidkare. Dessa är de absoluta registreringshindren. Eftersom kravet på särskiljningsförmåga uppställs i 13 §, och degeneration som hävningsgrund stadgas i 25 § 2 st 2 p, omfattar alltså talerätten, som grundar sig på degeneration, alla de ovannämnda. Den som i första hand kan lida förfång av annans registrering är den som innehar en rätt till äldre kännetecken. Samma sak gäller för den

---

<sup>213</sup> Prop. 1960:167 *Förslag till varumärkeslag*, s. 148.

<sup>214</sup> Heiding, s. 78.

<sup>215</sup> SOU 1958:10, s. 168 f, prop. 1960:167, s 148.

som äger rätt till annan rättighet i 14 § 4-7 p såsom firma, släktnamn, konstnärsnamn, upphovsrätt, och dylikt.<sup>216</sup>

Den som kan tänkas lida förfång av att ett registrerat varumärke saknar särskiljningsförmåga, är förmodligen den näringsidkare som vill använda en allmänt brukad generisk term för att beskriva sin produkt. Han hindras att göra detta eftersom den generiska termen fortfarande är registrerad som ett varumärke. Denna näringsidkare blir då tvungen att väcka talan för att få rätt att använda den generiska termen. I annat fall kan han helt enkelt bara börja använda den. Då chansar han på att innehavaren till den registrerade varumärkesrätten inte väcker en intrångstalan emot honom.

I vissa fall kan det vara helt ostridigt att varumärket övergått till att bli en generisk term. Då torde inte varumärkesinnehavaren anse det lönt att väcka intrångstalan, även om han har låtit registreringen kvarstå. För den som vill använda det degenererade varumärket för att beskriva sin egen produkt framstår det senare alternativet som en möjlighet att eventuellt undgå en rättsprocess. Det kan hända att varumärkesinnehavaren väcker intrångstalan och näringsidkaren då gör en invändning om att märket är degenererat. Men då är näringsidkaren ju inte i sämre position än om han själv väckt talan om registrerings upphörande.

Det kan emellertid anses vara ett problem ur konkurrenssynpunkt att den som vill använda ett degenererat varumärke, riskerar eller blir tvungen att föra en rättsprocess. Enskilda näringsidkare kan inte alltid förväntas inleda juridiska processer för att få konkurrensbegränsande märken avregistrerade. Särskilt för små företagare är det svårt att motivera den stora arbetsinsats och kostnad som en rättsprocess innebär, när utgången oftast i förhand får bedömas som mycket osäker. Dessutom torde den enskilda företagaren vara ovillig att dra hela lasset för att åstadkomma något som gynnar alla hans konkurrenter.<sup>217</sup>

Att myndigheter eller sammanslutning av berörda näringsidkare också har talerätt synes mig vara positivt. Men huruvida denna möjlighet verkligen utnyttjas i praktiken verkar tyvärr tveksamt. Enligt Varumärkesförordningen (1960:648) 26 §<sup>218</sup> är det de allmänna åklagarna som utgör denna myndighet, såvitt ingen annat bestäms av regeringen. Denna befogenhet har inte utnyttjats av de allmänna åklagarna i någon nämnvärd utsträckning.<sup>219</sup> Ett avskaffande av regleringen i 26 § VML föreslås i en utredning. I Varumärkesutredningen från 2001 föreslås att ingen åtskillnad skall göras mellan relativa och absoluta hinder. Allmänna processuella regler skall

---

<sup>216</sup> Heiding, s. 76.

<sup>217</sup> Urde, s. 120.

<sup>218</sup> Ändrad genom F 1975:1332.

<sup>219</sup> Enligt förfrågan hos Magnus Ahlgren, jurist på PRV, 2003-01-16.

tillämpas, där den som personligen berörs negativt av en reglerings bestånd, skall ha rätt att väcka talan.<sup>220</sup>

Samtidigt har en ny lag om grupprättegång (2002:599) trätt i kraft vid årsskiftet, 2003-01-01. I förarbetena till lagen anges: *”Med grupptalan avses att någon utan rättegångsfullmakt för talan för medlemmarna i en grupp. Gruppmedlemmarna är inte parter i rättegången och behöver inte medverka aktivt. En dom i processen gäller för och mot alla som ingår i gruppen. Grupptalan skall kunna väckas av enskilda personer, organisationer eller myndigheter. För att ha rätt att väcka enskild grupptalan skall kâranden vara medlem i den grupp han eller hon vill företräda.”* Just sådana situationer som regleringen i 25,26 §§ VML ger upphov till tycks motivera tillkomsten av lagen. I motiveringen sägs det: *”I det moderna samhället inträffar olika händelser som ger upphov till att många personer kan rikta likadana eller likartade anspråk mot någon annan, s.k. gruppanspråk. Sådana anspråk är svåra att göra gällande vid domstol eller på annat sätt. Inte minst gäller detta när varje enskilt anspråk har ett mindre ekonomiskt värde. Bristerna i rättsskyddet inskränker sig då inte till att den enskilda medborgaren drabbas av en rättsförlust. Att överträdelser av materiella bestämmelser lämnas opåtalade i för stor utsträckning medför dessutom att domstolarna inte kan utöva sin handlingsdirigerande, prejudikatskapande och rättsutfyllande funktion. Förslaget om grupptalan syftar till att på ett övergripande och generellt sätt komma till rätta med dessa brister i det processuella rättsskyddet. Syftet med reformen är ytterst att förbättra genomslaget för redan gällande materiella rättsregler.”*<sup>221</sup>

Enligt lagens 4 § får enskild grupptalan väckas av en fysisk eller juridisk person som själv har ett anspråk som omfattas av talan. Enligt 5 § får organisationstalan väckas av en ideell förening som i enlighet med sina stadgar tillvaratar konsument- eller löntagarintressen i tvister mellan konsumenter och en näringsidkare. Konsumenter definieras som fysiska personer eller som näringsidkare. Konsumenter som fysiska personer är de som handlat huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. Näringsidkare som konsumenter är en fysisk eller juridisk person som handlat för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten. I lagens 6 § stadgas att offentlig grupptalan får väckas av en myndighet som med hänsyn till vad tvisten rör är lämpad att företräda gruppmedlemmarna. Enligt samma paragraf är det regeringen som bestämmer vilka myndigheter som får väcka offentlig grupptalan.

Vilket lagens praktiska genomslag blir, och om den kommer att påverka viljan att väcka talan om hävning på grund av degeneration, återstår att se. Ett antal speciella processförutsättningar skall vara uppfylld för att lagen

---

<sup>220</sup> SOU 2001:26 s. 275, 329. Enligt uppgift från Thomas Johansson på Justitiedepartementet kommer en proposition med anledning av utredningen troligtvis att läggas fram i början av år 2004, 2003-03-20.

<sup>221</sup> Prop. 2001/02:107, *Förslag till lag om grupptalan* s. 1.



skall kunna tillämpas. Enligt lagens 8 § får en grupptalan tas upp till prövning om talan grundas på omständigheter som är gemensamma eller likartade för gruppmedlemmarnas anspråk. En grupprättegång får då inte framstå som olämplig på grund av att vissa gruppmedlemmars anspråk till sina grunder skiljer sig väsentligt från övriga anspråk. Vidare skall merparten av de anspråk som talan avser inte lika väl kan göras gällande genom talan av gruppmedlemmarna själva. Gruppen skall med hänsyn till storlek, avgränsning och övrigt vara lämpligt bestämd. Slutligen skall käranden med hänsyn till sitt intresse i saken, sina ekonomiska förutsättningar att föra en grupptalan och förhållandena i övrigt vara lämpad att företräda gruppmedlemmarna i målet.

## 8.4 Den materiella bedömningen i domstolen

Det finns få fall inom området som avgjorts av hovrätterna eller Högsta Domstolen. Inom ramen för detta arbete har jag inte haft möjlighet att systematiskt gå igenom praxis hos tingsrätterna. En stor del av följande resonemang är därför antaganden om hur en domstol skulle komma att bedöma olika frågor i en process som berör degeneration av varumärken.

### 8.4.1 Bevistema och beviskrav

För att varumärkesrätten skall upphävas enligt 25 § 2 st. 2 p. krävs att varumärket inte längre har särskiljningsförmåga. I kapitel 3 har jag försökt visa på vilket sätt särskiljningsförmågan går förlorad när ett varumärke övergått till att bli degenererat, och hur detta påverkar märkets ställning i språket. I förarbetena betonas att degeneration är ett faktiskt förhållande, som inte lämnar något spelrum för andra konsekvenser än förlust av ensamrätten. Att försöka knyta denna rättsverkan endast till varumärkesinnehavarens åtgärder eller underlåtenhet är inte möjligt. Degeneration kan ju inträda helt oberoende av märkesinnehavarens agerande.<sup>222</sup> I propositionen till VML skriver departementschefen, att ståndpunkten om att varumärkesinnehavarens åtgärder skall påverka huruvida märket hävs, är förståelig. Dem förfäktades av flera remissinstanser, men departementschefens åsikt var ändå att frågan måste avgöras objektivt.<sup>223</sup>

Det är alltså varumärkets ställning i språket som skall utredas. I den statliga utredningen som föregick VML förespråkas, att ett varumärke enbart skall kunna upphävas då det är uppenbart att märket förlorat sin särskiljande förmåga. Detta skulle avse att innebära stränga beviskrav på fullbordad degeneration.<sup>224</sup> I den efterföljande propositionen uttalar departementschefen att ordet ”uppenbarligen”, om det skulle ingå i lagtexten, knappast

---

<sup>222</sup> SOU 1958:10, s. 168 f.

<sup>223</sup> Prop. 1960:167, s. 148.

<sup>224</sup> SOU 1958:10, s. 168.

skulle fylla någon funktion. De flesta av remissinstanserna lämnade den föreslagna formuleringen utan erinran. De ansåg att stränga beviskrav borde upprätthållas, men departementschefen ansåg att detta mål uppfylldes, även om ordet ”uppenbarligen” bortföll.<sup>225</sup> Den slutliga utformningen av lagtexten står i enlighet med departementschefens förslag.

Av förarbetena framgår, att det inte skall anses vara tillräckligt att en avsevärd del av omsättningskretsen uppfattar märket som en allmän beteckning. Detta är fallet så länge de som närmast kommer i befattning med varan, och uppfattar märket som ett varumärke, inte är alltför få. Uppfattningen inom handeln, och då närmast inom de tidigare distributionsleden, såsom grosshandeln, varuhusens och detaljhandelns inköpsavdelningar skall vara avgörande. Däremot skall mindre vikt fästas vid hur butikspersonal i detaljaffärer eller konsumenterna uppfattar märket. Därför skall en utredning som syftar till att visa att ett märke är degenererat göra klart att varumärket inte ens i handelns tidigare distributionsled uppfattas som ett varumärke.<sup>226</sup> Departementschefen instämde i detta ställningstagande.<sup>227</sup> I detta avseende tycks de svenska förarbetena stämma väl överens med EGs varumärkesdirektiv.

Vad som skall bevisas är alltså, att en fullbordad degeneration har ägt rum. Det aktuella varumärket måste uppfattas som ett allmänt ord, både av konsumenter, och dem som tar befattning med de aktuella varorna inom handeln. Härvid synes det viktigare att lägga fram bevisning om uppfattningen inom de tidigare handelsleden, än om hur konsumenterna uppfattar ordet. Utan att uppfattningen inom handeln utretts, kan ordet knappast bevisas vara degenererat. Däremot tycks det mig mer osäkert, huruvida en bevisföring, där väl uppfattningen inom handeln klarlagts, men uppfattningen i konsumentledet i liten omfattning redovisats, har utsikter att vara framgångsrik. Att enbart fokusera på uppfattningen inom branschen, ligger i linje med regleringen i varumärkesdirektivet.

Bevisningen i ett mål som gäller degeneration gäller alltså hur ett visst ord uppfattas. Det är med andra ord en subjektiv upplevelse som skall bevisas. De subjektiva upplevelserna kan knappast bevisas annat än genom existensen av vissa fysiska manifestationer, som dessa upplevelser kan anta. Samma sak torde gälla för till exempel uppsåtsrekvisitet inom straffrätten, eller avtalsviljan inom avtalsrätten. Huruvida uppsåt föreligger eller ej är inget som någon annan än en presumtiv gärningsman själv kan veta med säkerhet. Vilja till avtalsbundenhet är även det en omständighet, som inte i sig själv är synbar för någon annan än avtalsparten. Omständigheter som kan antas vara manifestationer av viljan eller uppsåtet får därför tillmätas betydelse.

---

<sup>225</sup> Prop. 1960:167, s. 140-142, 147.

<sup>226</sup> SOU 1958:10, s. 170.

<sup>227</sup> Prop. 1960:167, s. 147.

Om den ifrågavarande personen agerar som om han haft uppsåt att begå ett brott, eller velat ingå avtal, kan övertygelsen om existensen av viljan eller uppsåtet härledas ur hans handlande. Det sätt på vilket hans subjektiva vilja manifesteras i sinnevärlden tjänar till att bevisa den subjektiva viljan eller uppfattningen. Ett undertecknat avtalsdokument kan ses som ett bevis för att avtalsvilja existerat, på samma sätt som införskaffande av inbrottsverktyg talar för att tjuven haft uppsåt att bryta sig in. Likaledes måste den som vill framföra bevisning om vilken uppfattning en viss grupp av människor har om ett varumärke, söka efter lämpliga manifestationer av denna uppfattning.

Frågan om den relevanta kretsens uppfattning i en rättsprocess som berör degeneration av ett varumärke skiljer sig från uppsåtsfrågan i en straffprocess, och frågan om avtalsvilja i en avtalstvist. I de två sistnämnda fallen är antagligen tilltron till den åtalades, eller avtalspartens uttalanden nedsatta i bevisvärderingen, eftersom subjektet själv är beroende av utgången i saken. Frestelsen att ljuga, för att framställa omständigheterna till sin egen fördel, är stor. I en straffprocess har den åtalade heller ingen sanningsplikt när han hörs i målet. Därför kan det antas att den åtalade, eller den tvistande avtalsparten inte alltid kommer att svara sanningsenligt på frågor om deras avsikter eller uppfattning. I en tvist som gäller ett varumärke är det emellertid uppfattningen hos utomstående, tredje män, som är avgörande för utgången i målet. Dessa utomstående tredje män är inte direkt berörda av utfallet i målet. Därför torde en direkt fråga om deras uppfattning så gott som alltid generera ett ärligt svar. Det är svårt att se hur de utomstående konsumenterna eller branschfolket skulle uppnå några fördelar genom att svara i strid med sin uppfattning. Marknadsundersökningar är därför enligt min uppfattning en ypperlig metod för att ta reda på den gällande uppfattningen ute hos den relevanta omsättningskretsen. Marknadsundersökningen måste då sammanställas av en neutral part, som har tillräckliga kunskaper för att sammanställa resultaten av undersökningen på ett rättvisande, opartiskt sätt.

#### **8.4.2 Indirekt bevisning**

Varumärkesrättsliga marknadsundersökningar fick aktualitet i svensk rätt först i och med införandet av VML 1960. Metoden var då relativt okänd, och tekniken outvecklad.<sup>228</sup> Utgångspunkten för bedömning av inarbetsfrågor var, att de skulle baseras på indirekt bevisning. Hur utbredd kännedomen om en viss beteckning var, skulle lämpligen visas av innehavaren genom omfattningen av reklamen, storleken och utbredningen av försäljningen, och hur länge innehavaren använt kännetecknet. Uttalanden från handelskammare, eller styrelser för branschsammanlutningar kunde möjligtvis tas i beaktande. Enbart i vissa fall kunde det tänkas att marknadsundersökningar gav en rättvisande bild av uppfattningen

---

<sup>228</sup> Karin Synnerstad: "Marknadsundersökningar som bevismedel i varumärkesrättsliga mål och ärenden", Stockholm, 1992, s. 8.

i omsättningskretsen.<sup>229</sup> Från och med mitten av 1970 har emellertid marknadsundersökningsmetoden fått allt större betydelse som bevismedel i varumärkesrättsliga mål. Inarbetning, eller frånvaro av inarbetning, är ett faktiskt förhållande som lämpligen kan utredas genom en direktundersökning.<sup>230</sup>

Fortfarande spelar indirekt bevisning ändå en stor roll i varumärkesrättsliga mål. Marknadsundersökningar bör därför kompletteras med indirekt bevisning. Relevanta bevisfakta angående användningen är omsättningen, som antal försålda enheter och försäljningssumma, den tid märket varit i bruk, och intensitet mätt i omsättning per tidsenhet. Det samma gäller sättet för märkets geografiska spridning, som skett på annat sätt än reklam, och den geografiska täckningen, vilken beror på märkets förekomst i massmedia. Beträffande reklam är användningen av olika typer av reklam, intensitet, kostnader, och reklamens demografiska målgrupp avgörande.

Även andra bevisfakta än sådana angående märkets användning eller reklam, kan bli aktuella att värdera. Sådana är bland annat målgruppens sätt att uppfatta kännetecknet, sättet på vilket märket presenteras och marknadsförs, och konsumenternas märkesmedvetenhet och perceptionsförmåga. Även sättet för köp av varan, varans förekomst i städer eller på landsbygden, och användningen av samma märke genom flera näringsidkare kan vara av betydelse.

#### **8.4.2.1 Marknadsandel**

Marknadsundersökningar syftar till att kartlägga omsättningskretsens märkeskänedom. Marknadsandelen för ett visst märke utgörs av försäljningen av märket i procent av den totala försäljningen inom varuslaget, s.k. overall market share. Därför kan ett märkes marknadsandel användas som ett indirekt bevis på märkets inarbetning. Det bör dock observeras att exklusiva märken med en mycket liten marknadsandel kan åtnjuta mycket hög märkeskänedom. Sambandet mellan märkeskänedom och marknadsandel är alltså inte direkt proportionerligt. Istället kanske den s.k. served-market share är ett lämpligare mått på marknadsandel, eftersom denna beräknas på den del av marknaden som utgör företagets målgrupp.

Det finns fördelar med att använda marknadsandelar istället för märkeskänedom som bevisning. Uppgifter om marknadsandelar finns lättare tillgängliga, och är mindre kostsamma att införskaffa än marknadsundersökningar. De finns också ofta dokumenterade för förfluten tid, vilket även gäller för annan indirekt bevisning. Inarbetning längre tillbaka i tiden går av naturliga skäl inte att visa genom en marknadsundersökning i efterhand. Därför kan tidigare dokumentation om marknadsandel vara värdefull. Nackdelen med att använda sig av marknadsandel som bevis för inarbetning är att storleken på

---

<sup>229</sup> Heiding, s. 15.

<sup>230</sup> Synnerstad, s. 8.

marknadsandelen inte säger någonting om hur omsättningskretsen uppfattar märket. Av marknadsandelen går inte att utläsa huruvida märket uppfattas som ett varumärke, eller en generisk beteckning. Detta gäller även annan indirekt bevisning. Om en märkesinnehavare vill använda uppgifter om marknadsandelen för att visa inarbetning, gör han därför klokt i att komplettera sin talan med bevisningen om särskiljningsförmåga. Reklambroschyrer kan till exempel tjäna till att visa hur ett varumärke använts, och därigenom indirekt visa hur märket uppfattas av omsättningskretsen.<sup>231</sup>

#### **8.4.2.2 Värdering av varumärken**

Utredningar om ett varumärkes värde är ett annat sätt som möjligtvis kunde bidra till förståelsen för hur ett varumärke uppfattas. I likhet med uppgifter om marknadsandel kan värdering av varumärken finnas färdigt tillgänglig, i redovisningen. Värdering av varumärken är emellertid ofta rätt inexakt. Det finns ett antal olika sätt att försöka värdera varumärken. Oklarhet tycks råda om huruvida skada på ett varumärkes goodwill inbegriper risk för degeneration. Risk för degeneration kunde eventuellt betraktas som en skada som är att jämföra med goodwillskada. Värderingen av ett varumärke kan baseras på sammanlagda kostnader som nedlagts på märket, på det merpris märkesprodukten betingar i förhållande till en anonym generisk vara, eller på marknadsvärdet. Värderingen kan även grundas på konsumentrelaterade faktorer, eller på den framtida försäljningspotentialen diskonterad till nuvärde. Den värderingsmetod som verkar lämpligast är utarbetad av det brittiska konsultföretaget Interbrand. Deras metod innebär att märkets lönsamhet multiplicerad med dess styrkefaktor utgör märkets värde. Det tycks emellertid inte finnas någon gemensam standard i redovisningen som följs av alla företag. Detta medför inte i och för sig att en förändring av värderingen skulle vara irrelevant som indirekt bevisning. Jämförelsen skulle ju ske mot tidigare värdering av samma märke. Märkesinnehavande företag kan antas använda sig av samma metod från gång till gång. De kan naturligtvis bestämma sig för att byta till en bättre metod att värdera sina varumärken varvid en jämförelse mot tidigare siffror inte längre blir meningsfull.

Historiskt sett har immateriella tillgångar betraktats som flyktiga och obeständiga. Marknadsföring som syftar till att bygga upp och stärka existerande varumärken betraktas inte som en investering, utan som en kostnad som måste tas direkt över resultaträkningen. I enlighet med anskaffningskostnadsprincipen, blir värdering av förvärvade varumärken i ett bolags redovisning inte problematisk. Värderingen av egenutvecklade varumärken blir däremot svårare. Och när värderingen bygger på anskaffningskostnaden blir den allt mer missvisande, i och med stigande inflation. Dessutom står de immateriella tillgångarna långt ifrån alltid med i redovisningen. Redovisningen ger alltså sällan en rättvisande bild av vilka

---

<sup>231</sup> Synnerstad, s. 9-12.

immateriella tillgångar som finns, och vad de är värda.<sup>232</sup> Därför är det tveksamt om värderingen i sig själv kan tjäna som bevis i en process om degeneration. Jag anser ändå att en utredning om ett varumärkes värde, och en eventuell nedgång av värdet, eventuellt kunde tjäna som ett kompletterande bevis om att ett varumärke degenererat.

### 8.4.3 Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar har använts som bevis i varumärkesrättsliga mål i en rätt begränsad omfattning i Sverige.<sup>233</sup> Internationella Handelskammaren (ICC) och European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) har utarbetat ett regelverk för hur marknadsundersökningar bör genomföras. Senast omarbetades reglerna 1995. I Sverige vakar Etiska Rådet för Marknadsundersökningar (ERM) över att regelverket efterlevs. Målsättningen för ERM är att *”medverka till god moral och etik när det gäller marknadsundersökningar och en tydlig gränsdragning mellan marknadsundersökning å ena sidan, och marknadsföring, telemarketing och olika former av säljfrämjande åtgärder å andra sidan”*. ERM vill också se *”en sund självreglering, som medverkar till högt förtroende hos allmänhet och myndigheter, vilket ger marknadsundersökningsföretagen goda arbetsförutsättningar”*.<sup>234</sup>

#### 8.4.3.1 Definition och regler

I reglerna som uppställts av ICC/ESOMAR ges en ingående definition av marknadsundersökningar. Marknadsundersökningar *”skapar kontakt mellan konsumenter, kunder och allmänhet och marknadsförarna genom information om marknadsföringsmöjligheter och problem; för att utveckla, förfina och utvärdera marknadsföringsåtgärder; för att öka förståelsen för marknadsföringsprocessen och för hur marknadsföringsåtgärder kan göras mer effektiva”*. Vidare anger marknadsundersökningar *”vilken information som behövs för att genomföra uppgifterna; att utforma metoderna för att insamla information; leda och genomföra informationsinsamlingen; analysera resultaten och rapportera dem och de slutsatser som de kan föranleda”*.

Marknadsundersökningar omfattar också *”sådana verksamheter som kvantitativa intervjuundersökningar; kvalitativa undersökningar; medie- och reklammätningar; undersökningar för producentvaror och tjänster; undersökningar bland minoriteter och speciella befolkningsgrupper, opinionsundersökningar och skrivbordsundersökningar”*. Reglerna täcker även begreppet *”sammansökningar när dessa använder liknande metoder för att belysa frågor som inte rör marknadsföring av varor och tjänster”*. Tillämpad samhällsforskning *”är beroende av sådana empiriska*

---

<sup>232</sup> Melin, Urde, s. 63-69.

<sup>233</sup> Synnerstad, s. 1.

<sup>234</sup> <http://www.ermonline.nu>, 2002-10-10.

*undersökningsmetoder för att utveckla och testa grundläggande hypoteser, liksom för att förstå, förutsäga och ge vägledning avseende samhällsutvecklingen till myndigheter och högre utbildning”.*

Marknadsundersökningar anges skilja sig från andra slag av informationsinsamling på så sätt att intervjupersoners identitet inte avslöjas. ”*Databasmarknadsföring och andra verksamheter där de kontaktade personernas namn och adress används för försäljning, andra säljfrämjande åtgärder, (i)nsamling av pengar eller andra liknande ändamål kan inte under några omständigheter anses vara marknadsundersökningar, eftersom marknadsundersökningarnas grundtanke är att uppgiftslämnarna skall vara helt anonyma.*” Det poängteras att alla sådana undersökningar är beroende av allmänhetens förtroende. Gemene man bör lita på att undersökningar utförs hederligt och objektivt och att de inte är påträngande eller obehagliga för den som intervjuas. Att allmänhetens frivilliga medverkan är en förutsättning för hela undersökningsverksamheten betonas. Därför behöver allmänhetens förtroende stöd av yrkesetiska regler som anger hur marknadsundersökningar skall utföras, för att marknadsundersökningar skall fungera på avsett sätt<sup>235</sup>.

#### **8.4.3.2 Metoder**

Utöver degeneration, kan varumärkesrättsliga marknadsundersökningar användas även för att bevisa att ett kännetecken är registrerbart, inarbetat, förväxlingsbart, eller vilseledande.<sup>236</sup> Dessa fem beviseteman kan åskådliggöras genom tre olika typer av marknadsundersökningar. De finns förväxlingsstudier, genom vilka förväxlingsbarhet, och vilseledande om det kommersiella ursprunget utreds. Genom vilseledandestudier kan vilseledande om varans egenskaper visas. Genom inarbetningsstudier utreds registrerbart, inarbetning, degeneration, och status av välkänt varumärke. Inarbetningsstudier skiljer sig från de två andra typerna av undersökningar. Vad gäller förväxlingsstudier och vilseledandestudier är det som kan mätas tekniskt med hjälp av marknadsundersökningar inte alltid det samma som det som skall bevisas juridiskt. Vid inarbetningsstudier däremot skall det rättsliga avgörandet, att ett kännetecken är inarbetat, eller inte är inarbetat, grunda sig på ett faktiskt förhållande. Detta faktiska förhållande utgörs av den relevanta omsättningskretsens märkeskänedom. Det juridiska inarbetningsbegreppet korresponderar därför väl med det som faktiskt är möjligt att mäta med hjälp av marknadsundersökningar. Marknadsundersökningar tycks alltså vara särdeles väl lämpade som bevismedel i en degenerationsprocess.<sup>237</sup>

Särskiljningsförmåga och degeneration kan alltså utredas med samma slags frågor. För att utreda fall av eventuell degeneration är det främst två metoder som används. Dessa är hämtade från amerikansk varumärkespraxis. Vid

---

<sup>235</sup> <http://www.ermonline.nu/regler.html>, 2002-10-10.

<sup>236</sup> Synnerstad, s. 20.

<sup>237</sup> Synnerstad, s. 46 f.

tillämpningen av den ena metoden används s.k. ”product category questions”. Med sådana frågor avses att undersöka vilka ord respondenterna använder för att beskriva en viss typ av vara. Respondenten ombes även nämn varumärken han känner till för produkter ur den aktuella produktkategorin. Vid den andra undersökningsmetoden används där s.k. ”brand-awareness questions”. Då förklarar intervjuaren inledningsvis skillnaden mellan varumärken och generiska beteckningar för respondenten. Därefter får respondenten uppge hur han uppfattar ett antal olika benämningar. Ett problem med denna typ av frågor är att respondenterna kan uppfatta ett visst ord som både ett varumärke och en generisk beteckning. Dessa s.k. hybridmärken kan i dagligt tal användas som allmänna beteckningar, trots att de flesta är medvetna om att det är fråga om ett varumärke. Det här är en omständighet som bör observeras och hållas i minnet vid betraktandet av resultatet av studierna.<sup>238</sup>

#### 8.4.3.3 Utförande

Det finns flera olika marknadsinstitut som kan utföra varumärkesrättsliga marknadsundersökningar. De marknadsundersökningar som företas av Stockholms Handelskammare har fått särskild betydelse. I början av 1960-talet inrättades Varumärkesnämnden av Stockholms Handelskammare, i samarbete med PRV och dess varumärkesbyrå. Stockholms Handelskammares Varumärkesnämnd har till uppgift att tillhandagå med utredningar i inarbetsfrågor, på begäran. Härigenom får näringsidkare, PRV och domstolar tillförlitligare underlag för bedömning av inarbetsfrågor. Begäran om utredning kommer oftast från Patent- och registreringsverket, eller från en advokatbyrå. De flesta fall föranleds av att PRV funnit att ett märke saknar ursprunglig särskiljningsförmåga vid ansökan om registrering. I mindre omfattning framställs begäran om undersökningar om inarbetsfrågor för intrångsprocesser. I degenerationsmål används inarbetsundersökningar. Domstolspraxis angående intrångsfrågor verkar vara mer omfattande än praxis angående degeneration av varumärken. Därför torde inarbetsundersökningar som syftar till att utreda degenerationsfrågor utgöra en liten del av alla utförda marknadsundersökningar. De utlåtanden som författas av Varumärkesnämnden avges i Stockholms Handelskammares namn, trots att utredningarna sker helt självständigt i Varumärkesnämnden.

I nämnden ingår kommersiell och juridisk expertis med erfarenhet av känneteckensfrågor, samt experter på marknadsföring, reklam och marknadsundersökningar. I praktiken utförs marknadsundersökningarna av ett antal marknadsundersökningsinstitut som Varumärkesnämnden samarbetar med. Metodutvecklingen gynnas av att expertisen koncentreras, och Varumärkesnämndens övervakning av instituten underlättas. Om sökanden kan ange sakliga och goda skäl för att ett visst marknadsundersökningsinstitut skall användas, kan detta önskemål tillgodoseas. Varumärkesnämndens yttranden kan även grundas på en

---

<sup>238</sup> Synnerstad, s. 100 f. Jmf avsnitt 3.2.3.1 första stycket, om språkbruk.



undersökning som sökanden tillställt nämnden, under förutsättning att den utförts av ett oberoende undersökningsföretag, och att den uppfyller nämndens krav. Ett undersökningsunderlag begärs in av sökanden, med uppgifter om märket och dess användning. Detta underlag ligger sedan till grund för att utforma mätningen av hur pass känt ett märke är, på ett ändamålsenligt sätt. Varje utlåtande från nämnden skall innehålla, bland annat, en inarbetningsbedömning. Varumärkesnämnden bedömer huruvida utredningen berättigar slutsatsen att varumärket är inarbetat i lagens mening. Därvid beaktas graden av kännedom, och övriga omständigheter som kan påverka bedömningen av om den aktuella benämningen skall anses som ett kännetecken för just sökandens varor. Nämnden gör då en rättslig tolkning som innebär att märkets marknadsrättsliga ställning översätts till inarbetningstermer. Det centrala i utredningen är alltid den kännedomsgrad av märket som uppmätts.<sup>239</sup>

## 8.5 Rättsfallet "Bostongurka"

Ett mål gällande huruvida varumärket "Bostongurka" degenererat avgjordes av Stockholms tingsrätt den 2001-09-28.<sup>240</sup> Företaget Björnekulla väckte talan enligt 25 § 2 st. 2 p. VML om hävning av registreringen "Bostongurka". Målet är överklagat till hovrätten, och har enligt uppgift<sup>241</sup> inte avgjorts där. Betydelsen av detta domslut kan därför sägas ha begränsad räckvidd, än så länge åtminstone.

### 8.5.1 Bakgrund

"Bostongurka" är hackad gurka som är inlagd enligt ett speciellt recept. Beteckningen "Bostongurka" togs i bruk 1951 av Företaget Felix (senare Procordia Food AB) och registrerades som varumärke 1979. Fram till mitten av 1980-talet var Felix ensam i landet om att tillverka inlagd hackad gurka. 1999 började Björnekulla tillverka hackad gurkinläggning, som skulle säljas under namnet "Bostongurka". Procordia ansökte om ett interimistiskt förbud hos Ängelholms Tingsrätt. Förbud meddelades för Björnekulla. Därefter väckte Björnekulla talan vid Stockholms tingsrätt om hävande av Procordias registrering. Procordia bestred Björnekullas talan och gjorde gällande att märket inte förlorat sin särskiljningsförmåga.

### 8.5.2 Utveckling av talan

Björnekulla angav att de uppmanats av Procordia att upphöra med användningen av ordet "Bostongurka". Björnekulla ansåg emellertid att varumärket var degenererat och hade övergått till att bli en allmän beteckning för inlagd

---

<sup>239</sup> Synnerstad, s. 14-19.

<sup>240</sup> Målnr. T 9610-99.

<sup>241</sup> Telefonsamtal till Stockholms tingsrätt 2003-03-14.

hackad gurka. Björnekulla ansåg att degenerationen redan framskridit långt när Felix beviljats registreringen. Beteckningen hade i decennier använts för hackad inlagd gurka. "Bostongurka" hade använts som en generisk beteckning i gatuköksmenyer, recept, och artiklar. Även Procordia använde ordet som en allmän beteckning. I en presentation skrev bolaget: "Lika starka som varumärket Felix är några av våra produktnamn som blivit synonyma med sina produktgrupper. För vem säger annat än Bostongurka när man vill ha hackad gurka på moset...". Björnekulla framlade även ett inspelat TV-program om matlagning, samt en del andra dokument där "Bostongurka" förekom som generisk beteckning som bevis för sin talan.

Procordia angav att det inte är nödvändigt att använda ordet "Bostongurka" för att kunna sälja hackad inlagd gurka. Det finns ett antal andra beteckningar för samma sak, som används av andra producenter. Sedan år 1981 finns en märkning med tecknet ® på Procordias konsumentförpackningar med "Bostongurka". Procordia berättade vidare att de år 2000 genomgående stramat upp användningen av varumärket. Detta hade skett genom att konsekvent anbringa tecknet ® vid namnet, skriva ordet i versaler, eller ange en generisk beteckning såsom gurkmix, i anslutning till varumärket.

### **8.5.3 Domslut och domskäl**

Tingsrätten lämnade käromålet utan bifall. Även om det var tydligt att märkesordet höll på att förvandlas till en allmän beteckning, skulle registreringen inte hävas förrän denna förvandling var fullbordad. En sådan tolkning fann tingsrätten vara förenlig med artikel 12.2 i varumärkesdirektivet. Domstolen konstaterade att Felix "Bostongurka" haft ett faktiskt monopol under en lång tid. Varumärket har därigenom löpt en uppenbar risk att bli uppfattat som en allmän beteckning åtminstone av konsumenterna. Tingsrätten gjorde bedömningen att förvandlingen från varumärke till generisk beteckning kunde anses ha gått långt i konsumentledet. Björnekulla åberopade två marknadsundersökningar som båda varit riktade mot konsumenterna. De genomfördes av Brand Eye AB under 1999. Av dessa framgick att "Bostongurka" i konsumentledet i vidsträckt omfattning uppfattades som en allmän beteckning. Enligt den ena undersökningen ansåg 45 % av de tillfrågade att ordet är sådant att det fritt får användas av vilken tillverkare som helst. 20 % ansåg att ordet bara får användas av en viss tillverkare. Den andra undersökningen som företeddes av Björnekulla resulterade i procenttalen 59 respektive 38 på samma fråga.

Tingsrätten resonerade att varumärkesdirektivets lydelse "blivit en allmän beteckning i handeln" stöder att konsumentledets uppfattning skall vara av underordnad betydelse. Det sätt direktivets bestämmelser har införts i andra europeiska länder ansågs också tala för denna bedömning. Dessutom uttalade tingsrätten att degenerationen bör visas vara fullbordad, för att

registreringen skall kunna upphävas. Förarbetena citerades föra att fastslå att inga särskilda beviskrav skall uppställas.

Procordia tillställde domstolen en undersökning riktad mot beslutsfattare i det närmaste distributionsledet genomförd av Svenska Gallup 1999. Dessutom återopade Procordia en undersökning gjord av Infratest Burke som riktad sig mot konsumentledet. Av de tillfrågade i den förstnämnda undersökningen kände hälften till "Bostongurka" som ett varumärke för gurkmix. Undersökningens bevisvärde ifrågasattes av Björnekulla. De hävdade att urvalet av intervjuobjekt inte var representativt. Bruttourvalet i undersökningen bestod av 50 beslutsfattare bland stora aktörer inom dagligvaruhandeln, storhushåll, och gatukök. 38 intervjuer genomfördes. Tingsrätten bedömde att undersökningen omfattade den omsättningskrets, vars uppfattning var avgörande. Urvalet av intervjuobjekt gjordes av en anställd vid Procordia. Tingsrätten fann att det saknades anledning att misstänka att urvalet inte var objektiva. Inte heller fanns anledning att anta att resultatet skulle skilja sig i beaktansvärd mån från det som den aktuella undersökningen kom fram till om urvalet gjorts av någon annan. Vidare påpekade domstolen att Björnekulla inte inkommit med någon utredning om uppfattningen hos den relevanta omsättningskretsen, trots de tydliga anvisningar som står att finna i förarbetena.

#### **8.5.4 Sammanfattning**

Fyra marknadsundersökningar framlades som bevisning, varav endast en varit riktade mot det tidigare distributionsledet. Det är möjligt att utfallet hade varit ett annat om Björnekulla kunnat presentera en marknadsundersökning med avvikande siffror från detta område. Det var trots allt bara hälften av de tillfrågade i undersökningen av Svenska Gallup som betraktade "Bostongurka" som ett varumärke. Men bevisbördan låg hos Björnekulla, och deras bevisning tog endast sikte på uppfattningen i konsumentledet, samt hur ordet behandlas i media. Domstolen påpekade avsaknaden av bevisning om det tidigare distributionsledet från Björnekullas sida. Det kan kanske ses som en fingervisning om att utfallet mycket väl kunde ha varit det motsatta, om käranden utformat sin talan på ett annat sätt. I ett renodlat tvistemål är det kanske så långt domstolen kan sträcka sig i materiell processledning.

Av rättsfallet kan förstås, att det optimala sättet att leda en eventuell degeneration av ett varumärke i bevis, är genom en marknadsundersökning, som kan sägas var det enda direkta bevismedlet. Domstolen uttalar sig inte om en hur stor del av omsättningskretsen som bör uppfatta ordet som ett varumärke för att registreringen skall bestå. Bevisning om uppfattningen i konsumentledet och allmänhetens språkbruk tillmättes endast betydelse om den stöddes av bevisning om den relevanta kretsens uppfattning. Eftersom målet är överklagat till hovrätten är det osäkert hur stor betydelse som skall tillmätas utgången i tingsrätten.

## 9 Analys

Sammanfattningsvis kan sägas att degeneration i grunden är ett språkligt fenomen som anses böra tillmätas juridiska betydelser. Att upprätthålla ensamrätten för ett varumärke som de facto degenererat är meningslöst. Ett sådant märke har inget värde för innehavaren eftersom han inte kan använda varumärket för att befrämja försäljningen av sina varor. Samtidigt behöver andra aktörer på marknaden kunna använda de ord som finns tillgängliga i språket för att beskriva, och avsätta sina varor. Därför skall ensamrätten kunna upphävas om det visar sig att ett varumärke övergått till att bli en allmän beteckning istället för ett namn på en vara.

Det tycks emellertid som om dessa två alternativ inte alltid är varandra uteslutande. Konsumenterna kan samtidigt vara medvetna om att ett visst ord utgör ett varumärke, men ändå använda det som ett vanligt ord. Huruvida detta gäller även i det tidigare distributionsledet inom handeln, har jag inte funnit några belägg för. Här kanske det borde göras åtskillnad mellan hur en person använder språket i egenskap av privatperson, och hur han uttrycker sig i egenskap av yrkesmänniska. Även om detta problem uppmärksammats vid utformandet av vissa marknadsundersökningar, har jag inte hittat någon antydning om hur sådana varumärken skall bedömas ur degenerationssynpunkt.

Karlgren hävdar visserligen i polemik mot Holmqvist klassificering av varumärken som egennamn, att varumärken samtidigt utgör namnet på en grupp av föremål, likväl som namnet på varje föremål i gruppen. Men han anser att detta gäller för alla varumärken, och nämner inget om denna dubbelhet i förhållande till degeneration. Kan rättsordningen erkänna en sådan dubbelhet, och vilka konsekvenser skall den då få? Vems intresse skall anses överväga, om ett varumärke både faktiskt fungerar som ett varumärke, och samtidigt används som ett allmänt beskrivande ord? Då har ju märkesinnehavaren ett berättigat intresse av att ha kvar sitt fungerande varumärke. Samtidigt har handeln och konkurrenterna ett behov av att kunna använda just samma ord som varumärket utgör för att beskriva sina egna varor.

Karlgren säger att ensamrätten till ett varumärke inte innebär att äga ett ord, så att ägaren har rätt att bestämma när det används. Men han har rätt att få bestämma över hur det används, över vad innebörden av ordet skall vara. En intressekollision uppstår, då allmänheten på eget bevåg övertar rätten att bestämma vad ett ord innebär. Det är problematiskt att motparten i denna intressekollision är så svårdefinierad. Allmänheten, det allmänna språkbruket och den ekonomiska samfärdseln är begrepp som inte är lätta att precisera. Vem som är den första att börja använda ett skyddat varumärke på ett sätt som inkräktar på ensamrätten är oftast omöjligt att utpeka. Det torde

både finnas fall där intrånget är avsiktligt, och sker i eget vinningssyfte, och fall där det felaktiga användandet sker helt aningslöst.

Det spelar emellertid ingen roll om det degenerativa bruket av ett varumärke sker på initiativ av en oklokt handlande varumärkesinnehavare själv, illvilliga konkurrenter, eller en aningslös utomstående allmänhet. Allt agerande, som resulterar i att kopplingarna mellan ett varumärke, dess märkeslöfte och varumärkesinnehavare försvagas, kan i slutänden leda till degeneration. Så länge märkesinnehavaren har lyckats positionera sitt märke i kundernas medvetande, och kommunicera ett mervärde som är specifikt för märket, uppfattas kännetecknet som ett varumärke. Men om kopplingen till en viss varumärkesinnehavare bryts försvinner innebörden av märket, liksom om det inte finns i konsumentens medvetande. Ursprungsangivelsen och den informationsbärande funktionen försvinner. Då faller också hela fundamentet för vad ett varumärke är avsett att utgöra. Naturligtvis behöver det inte innebära att ett varumärke degenererar i fall de nu nämnda kopplingarna försvagas eller bryts. Varumärke kan även helt enkelt bara bli tomt på innebörd, eller falla i glömska. Huruvida det börjar användas som en generisk term är beroende av om det finns ett behov av en generisk term inom det aktuella produktslaget.

Ändå måste alla de omständigheter som påverkar varumärkets funktioner beaktas när de möjliga anledningarna till degeneration undersöks. Det finns många olika faktorer av vitt skilda slag som spelar in. Att varumärket fungerar i ett komplext samspel med sin omvärld, gör att snart sagt allt, som påverkar varumärket, utgör en möjlig risk för degeneration. Internet har å ena sidan sagts kunna medföra, att när alla har fri tillgång till information om allting, bortfaller varumärkets funktion av ursprungsangivare och informationsbärare. Å andra sidan kan det oändligt stora utbudet medföra att välkända och bekanta varumärken får en allt större betydelse. Det kan förmodas vara bekvämare att välja något som är känt sedan tidigare.

Degeneration är per definition en förändrad uppfattning om varumärkets karaktär hos den relevanta omsättningskretsen. Enligt förarbetena till VML är det tidigare distributionsledet den viktigaste delen av denna omsättningskrets. Grossister och ansvariga för detaljhandels inköpsavdelningar är de personer vars åsikt skall spela störst roll. I det enda renodlade rättsfallet om degeneration som jag funnit, fallet med "Bostongurka", bekräftade domstolen denna inställning. Jag tycker att det är dags att frånga denna uppdelning i konsument- respektive branschled. När den offentliga utredningen som föregick VML gjordes 1958, såg konsumtionsmönstren förmodligen rätt annorlunda ut, jämfört med dagens läge. Vad butikerna köpte in, avgjorde vad konsumenterna hade tillgång till att köpa. I dag har utvecklingen gått mot globalisering av företag, både genom att tillverkare själva etablerar sig i flera länder, och genom licensiering av olika slag. Varumärke kan finnas på många, eller till och med alla, marknader. Utbudet konsumenterna kan välja emellan blir oöverskådligt stort. Vad butikerna köper in påverkar inte längre

konsumenternas val på samma sätt som tidigare, eftersom valmöjligheterna är så stora.

Även konsumenternas geografiska hemmamarknad expanderar. I de västliga konsumtions samhällena är rörligheten stor, och många människor har möjlighet att ta del av utbudet i flera länder. I dag reser människor mer än förr, både inom jobb och på fritiden. De håller sig informerade om vad som finns utanför deras omedelbara närhet. Internet står för en stor revolution på detta område. Transaktionskostnaderna för införskaffandet av de bästa och billigaste varorna kan pressas ned emot noll, då handeln över nätet utvecklas i riktning mot den perfekta marknaden. Genom möjligheter till elektronisk handel kan privatpersoner ta del av ett världsomspännande utbud. Detta gäller naturligtvis inte för alla delar av världen, men Sverige är ett högteknologiland, med hög utbildningsnivå och hög levnadsstandard. Allt detta medför att allt större del av omsättningen av varor sker utan mellanhänder, direkt från producenter till konsumenter. Konsumenterna kan sägas i viss utsträckning ha ersatt det tidigare distributionsledet. Därför verkar det idag befängt, att de enskilda konsumenternas uppfattning skall spela en så underordnad roll vid degenerationsbedömningen.

Dessutom tycker jag att den gällande synen på distributionsledets övertag är dåligt motiverad ur en språklig synvinkel. Visserligen kan det antas att det ofta finns ett språkbruk inom vissa branscher, som skiljer sig en del från allmänhetens. Det är inte svårt att acceptera en motivering om att detta skall tillmätas särskild betydelse. Men nu är det ju istället så, att det avgörande skall vara huruvida ordet, eller varumärket, blivit en allmän beteckning. De som är insatta i området, branschfolket, lär väl vara medvetna om vad som är varumärken, och vad som inte är det. Risken för att de skall börja använda ett varumärke på ett generiskt sätt tycks inte vara alltför överhängande.

Jag anser att det istället är bland dem som inte är insatta i branschen, som ett varumärke riskerar att börja användas på ett degenerativt sätt. Det är hos allmänheten som det första fröet till degeneration torde bli sått. Det är här uppfattningen om ordets karaktär ändras. Och det är ju just i allt större utsträckning mot konsumenterna marknadsföringen och reklamen för olika varor riktas. Det är konsumenterna som skall övertalas om förträffligheten med den egna varan, konsumenten som skall informeras om varans egenskaper. Just i och med behovet att informera konsumenterna om varans egenskaper uppstår det ett problem, om en registrering hindrar användandet av det erforderliga ordet. I takt med ökad självständighet vid köpval i konsumentledet, spelar inköparnas åsikt mindre roll. Snarare torde inköparna påverkas av vad som redan är populärt eller impopulärt hos konsumenterna.

Vad som sägs i tidningar, TV, lexikon och annat skriftligt material borde betraktas i större utsträckning enligt mig. Enligt gällande rätt är dessa manifestationer av språkbruket av mindre betydelse vid bedömningen av om ett ord degenererat. Detta står i överensstämmelse med förarbetena till

VML, och bekräftades i fallet ”Bostongurka”. Detta förhållande är inte motiverat enligt mig. När ett ord används som ett allmänt ord i media bär detta vittnesmål om att användaren förväntar sig att läsarna, tittarna eller åhörarna uppfattar det på samma sätt. De som arbetar inom både journalistbranschen och inom etermedia kan förväntas ha en rätt välutvecklad språkkänsla, och kapacitet att avgöra hur ett ord används i allmänhet.

En följd effekt av att det aktuella ordet används i media, kan naturligtvis med stor sannolikhet bli, att degenerationsprocessen ytterligare försnabbas, eller att ordets status som vanligt generiskt ord förstärks. Språkbruket i media torde ändå både kunna antas ha rätt stor inverkan på gemene mans språkanvändning, och vara en följd av det. Det är rimligt att anta, att ord som syns och hörs i tidningar och TV uppfattas av den stora allmänheten som korrekt svenska. Förekomsten av ordet i media är liksom marknadsundersökningar en direkt och ärlig manifestation av en åsikt. Därför anser jag att den bör tillmätas mycket större betydelse som bevis för ordets ställning i språket. Syftet med möjligheten till hävning på grund av degeneration är ju just att det faktiska förhållande, att ett ord allmänt används som en generisk term, skall ges företräde.

I fallet ”Bostongurka” företedde käranden Björnekulla ett antal bevis som visade att ”Bostongurka” i skrifter och TV-program användes som en generisk beteckning. Tingsrätten kommenterar inte bevismaterialet uttryckligen. Störst avseende fästes vid den marknadsundersökning som visade uppfattningen just hos det tidigare distributionsledet. Tingsrätten fastslog, att risken visserligen var stor för att ordet ”Bostongurka” skulle bli degenererat, men att den framlagda bevisningen inte kunde anses bevisa att denna process var fullbordad. Eftersom rättsfallet inte har avgjorts i högre instans, är det inte i det här skedet lönt att bedöma dess inverkan på praxis. Bevisningen som Björnekulla lade fram talar ett tydligt språk. Ordet ”Bostongurka” används av allmänheten, i media och av branschfolk som ett generiskt ord. Tingsrätten har begränsad möjlighet att gå emot förarbetena. Förhoppningsvis förs en utförligare diskussion i de högre instanserna om vad som skall anses utgöra bevis för en fullgången degeneration.

Rättssäkerhetsskäl talar för att en registrering inte skall kunna hävas förrän den är fullbordad. Bara för att en del människor uppfattar ett ord som generiskt, eller påstår att så är fallet, skall innehavaren inte riskera att förlora sin ensamrätt. Men vad avses då med fullbordad? Säkerligen kan inte krävas att alla människor, eller 95% av alla människor uppfattar ordet som generiskt. Den undersökning riktad mot det tidigare distributionsledet som Procordia återopade visade att endast hälften av de tillfrågade kände till ordet som ett varumärke.

Hälften av branschfolket bedömde inte ordet vara av varumärkeskaraktär och degenerationen var långt framskriden i konsumentledet, likväl som i det allmänna språkbruket. Detta torde innebära att de flesta tillfrågade ansåg att

varumärket var degenererat. Och att de som inte var av den uppfattningen åtminstone uppfattade att ordet hade en dubbel karaktär av både varumärke och generiskt ord. Procordia poängterade att andra producenter än Björnekulla lyckats marknadsföra "Bostongurka" under andra beteckningar. Detta synes mig irrelevant, om just ordet "Bostongurka" är det som i språket mest exakt anger vilket slags vara det är fråga om. Så verkar vara fallet, vilket framgår av de tre marknadsundersökningarna riktade mot konsumenter, liksom av det andra materialet om dokumenterad användning som generisk term. Då fungerar varumärkesrätten i detta fall konkurrenshämmande, till nackdel för både konkurrenter och konsumenter.

Degeneration, som sagt, är en förändrad uppfattning hos användarkretsen. Även om ett stort antal faktorer som bidrar till degeneration kan utpekas så är processen komplex. Det finns en växelverkan mellan marknadskrafter och språklig utveckling och ingen av dessa omständigheter ensam kan sägas vara avgörande. Därför blir det den uppfattning som användarna till slut får om märket, som lagstiftningen måste bygga på. Att knyta rättsliga följder till uppfattningen hos en viss svårdefinierad krets av människor medför så klart problem. När uppfattningen dessutom sammanhänger med dessa personers språkkänsla blir problemet än mer komplicerat.

Vad en person har för uppfattning är inte synlig för annan än den som hyser uppfattningen. Hur denna uppfattning manifesteras i sinnevärlden kan det finnas varierade åsikter om, så alla medel att bevisa uppfattningen måste bli föremål för en bedömning. Som jag framhållit innan borde marknadsundersökningar vara ett av de bästa sätten att ta reda på uppfattningen. Men även andra manifestationer kan vara relativt tillförlitliga, nämligen förekomsten av ordet i olika allmänna sammanhang, så som i media. Dessa är därför de två sätt för bevisning som jag bedömer borde tillmätas störst betydelse.

Det synsätt som är förhärskande är att uppfattningen om ett visst ord kan pendla mellan två ytterligheter. Antingen är ordet ett varumärke, och känns igen som ett sådant, eller så utgör ordet en generisk term och behandlas därefter. Det verkar emellertid som om denna uppdelning är allför kategorisk. Om ett varumärke de facto kan uppfattas och användas, vilket verkar vara fallet, både som ett varumärke och som ett generiskt ord uppstår en problematisk situation. Samtidigt som varumärkesinnehavaren av rättviseskäl bör få ha kvar registreringen för sitt märke, blir det orättvist att inte andra får använda samma ord för att beskriva sin vara. Frågan bli då hur stor del av den relevanta omsättningskretsen som uppfattar ordets dubbla natur, och hur många som uppfattar ordet som antingen det ena eller det andra. Reklamspråket kan sägas påverka det allmänna språkbruket så att till exempel ett i grunden högstämt ord som "frihet" även i ett visst sammanhang associeras med tamponger. Därmed torde det även för varumärken kunna uppstå två parallella sätt att använda ett visst ord. Enligt Holmqvist finns det en mängd kriterier för att känna igen ett varumärke och skilja det från en generisk term. Dessa kännetecken är i stor utsträckning



desamma som för vanliga egennamn. Om det nu är så att varumärket kan igenkännas på t ex stor begynnelsebokstav så kanske det finns en beredskap att uppfatta ett visst ord på varierande sätt. I satsen "Jag köpte Tipp-Ex" skulle då varunamnet uppfattas i egenskap av varumärke. I meningen "Det kan du tippexa över" skulle ordet i stället uppfattas som generiskt. På motsvarande sätt kan egennamn ha dubbel innebörd. Åtskillnad göras i betydelse mellan satserna "Svensson har köpt en ny bil" och "Svensson lever i medeltal 75 år".

Lagstiftningen bör syfta till att avspegla verkligheten i största möjliga utsträckning. För att den ska bestå av rättvisa och rimliga lösningar bör den ha faktiska förhållanden som utgångspunkt. För att på ett bra sätt lösa intressekollisionen mellan varumärkesinnehavarens rätt och språkbrukarens rätt krävs antagligen ny och mer ingående lingvistisk forskning om hur varumärken faktiskt fungerar i språket. Holmqvists kategoriska klassificering av varumärken som egennamn verkar i och för sig rimlig. Men reklamen och marknadsföringen har ökat i omfång, liksom deras inverkan på språket. Förhållandena har förändrats i stor utsträckning sedan han gjorde sina antaganden. Karlrens insikt om att varumärket utgör namnet på en viss vara samtidigt som det är namnet på alla likadana varor avviker från Holmqvist uppfattning. Han frågar sig också om varumärken inte bör betraktas som en helt egen grupp av ord. Det är ett steg på vägen mot att utreda hur varumärken fungerar i språket, och hur lagstiftningen bör anpassas därefter.

Rättssäkerhetshänsyn talar för att det skall vara allmänna domstolar som bedömer i frågan. Detta tycker jag att är motiverat, eftersom den eventuella följden av beslutet, förlust av ensamrätten till ett varumärke är av stor betydelse för den som drabbas. I ett fall som "Bostongurka", där degenerationen av ordet ändå måste sägas var mycket långt framskriden, bifölls trots allt inte kärandens talan. I stället ådrog de sig stora rättegångskostnader, och blev tvungna att även ersätta svarandens rättegångskostnader. Det framstår som orättvist, att en näringsidkare blir tvungen att bära hela den risken själv. Det lär ju vara många andra som kommer att uppnå fördelar i fall han vinner sin talan. Möjligheten för de allmänna åklagarna att väcka talan föreslås bli avskaffad i den nya varumärkesutredningen. Men den nya lagen om grupptalan kanske kommer att medföra ett genombrott för möjligheterna och villigheten att väcka talan.

För att bättre avspegla den situation som råder idag kunde beviskraven mildras något, genom att uppfattningen hos det tidigare distributionsledet inte skall ges företräde. Då kan den som lider av att en annan har ett degenererat registrerat varumärke, ha en större chans att vinna en talan inför domstol. De omständigheter som skall tillmätas betydelse bör vara de som bäst avspeglar verkliga förhållanden, det vill säga marknadsundersökningar och andra manifestationer av språkbruket. Indelningen i uppfattning hos

konsumentled respektive uppfattning hos tidigare distributionsled fyller inte längre sin funktion.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck

Prop. 1960:167	<i>Förslag till varumärkeslag</i>
Prop. 1992/1993:48	<i>EES-avtalet och immaterialrätten</i>
Prop. 1994/1995:59	<i>Översyn av varumärkeslagen m.m. Madridsystemet</i>
Prop. 1999/2000:93	<i>Förslag till lag om ändring i varumärkeslagen</i>
Prop. 2001/2002:107	<i>Förslag till lag om grupptalan</i>
SOU 1958:10	<i>Förslag till varumärkeslag</i>
SOU 1999:19	<i>Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv- ändringar i varumärkeslagen</i>
SOU 2001:26	<i>Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen</i>
Direktivförslag	COM (2001) 283, 2001/0119/COD

## Litteratur

Friedman, Monroe	<i>A "Brand" New Language</i> , New York, 1991
Heiding, Sture	<i>Svensk varumärkesrätt</i> , 3 uppl., Stockholm, 1966
Holmqvist, Lars	<i>Degeneration of Trade Marks</i> , Lund, 1971[ <i>cit. Holmqvist I</i> ]
Holmqvist, Lars	<i>Varumärkens särskiljningsförmåga</i> , Stockholm, 1999 [ <i>cit. Holmqvist II</i> ]
Karlgren, Hans	<i>Degenererade varumärken</i> , NIR 1972 s. 219
Koktvedgaard, Mogens, Levin, Marianne	<i>Lärobok i immaterialrätt</i> , 3 uppl., Stockholm, 1995
Lagergren, Håkan	<i>Varumärkets inre värden</i> , Falun, 1998
Löfgren, Christer	<i>Värdering av varumärken</i> , Stockholm, 1991
Melin, Frans, Urde, Mats	<i>Varumärket-en hotad tillgång</i> , Malmö, 1991
Mårtenson, Rita	<i>Konsumenters relationer till varumärken i dagligvaruhandeln</i> , Göteborg, 1994
Pehrson, Lars	<i>Varumärken från konsumentsynpunkt</i> , Stockholm, 1981

- Rindforth, Petter  
Synnerstad, Karin      *Dagen efter*, Hässelby, 2 uppl., 1999  
*Marknadsundersökningar som bevismedel i  
varumärkesrättsliga mål och ärenden*, Stockholm,  
1992
- Ugglå, Henrik      *Organisation av varumärken*, Lund, 2001
- Urde, Mats      *Märkesorientering*, Lund, 1997

### **Internetkällor**

<http://www.sics.se/jussi/Personer/HansKarlgrén/namn.htmls> 2002-12-18

<http://www.jonasweb.nu/webgodis/upphov.html> 2002-12-16

<http://www.ermonline.nu> 2002-10-10

<http://www.ermonline.nu/regler.html> 2002-10-10

<http://www.prv/varumarke/index.html> 2003-02-16

### **E-post**

Ahlgren, Magnus [Magnus.Ahlgren@prv.se](mailto:Magnus.Ahlgren@prv.se) ”SV: Förfrågan”, 2003-03-14,  
personlig e-post

### **Telefonsamtal**

Stockholms tingsrätt, 08 6575000, 2003-03-14

Justitiedepartementet, Thomas Johansson, 08 4054767, 2003-03-20

# Rättsfallsförteckning

## Nordiskt Immaterialrättsligt skydd

NIR 1938 s. 85

NIR 1943-44 s. 172

NIR 1947 s. 216

NIR 1968 s. 410

NIR 1970 s. 213

NIR 1973 s. 104

NIR 1973 s. 345

NIR 1974 s. 320

NIR 1981 s. 421

NIR 1985 s. 479

## Högsta Domstolen

NJA 1985 s. 653

NJA 1992 s. 633

## Tingsrätt

Stockholms tingsrätt 2001-09-28, målnr. T 9610-99