



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Fredrik Thorstensson

# Användningen av domännamn som varumärke

Examensarbete  
20 poäng

Handledare  
Per Jonas Nordell

Immaterialrätt

Termin 9

# Innehåll

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAMMANFATTNING</b>  | <b>1</b>  |
| <b>SUMMARY</b>   | <b>2</b>  |
| <b>FÖRKORTNINGAR</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1 INLEDNING</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 Syfte och frågeställning                                 | 5         |
| 1.2 Metod  | 6         |
| 1.3 Avgränsningar  | 6         |
| <b>2 KÄNNETECKENSRÄTTEN</b>                                  | <b>7</b>  |
| 2.1 Inledning  | 7         |
| 2.2 Historisk tillbakablick                                  | 7         |
| 2.3 Olika sorters varukännetecken                            | 8         |
| 2.4 Hur ett varumärke kan skyddas                            | 10        |
| 2.4.1 Skyddsomfång   | 11        |
| 2.4.2 Varumärkesrättens klassindelning                       | 13        |
| 2.4.3 Registrering av domännamn som varumärke                | 14        |
| 2.4.4 Speciellt om skydd på Internet                         | 14        |
| <b>3 DOMÄNNAMN</b>   | <b>16</b> |
| 3.1 Inledning  | 16        |
| 3.2 Domännamnets ursprung                                    | 16        |
| 3.3 Domännamnets ökade betydelse i dagens samhälle           | 17        |
| 3.4 DNS (The Domain Name System) och Domännamnets uppbyggnad | 19        |
| 3.4.1 Olika toppdomäner                                      | 20        |
| 3.5 ICANN  | 21        |
| 3.6 Registreringsförfarandet                                 | 22        |
| 3.6.1 För- och efterprovning                                 | 23        |
| 3.7 Är domännamnet en immateriell egendom?                   | 25        |
| 3.8 Domännamnets syften och funktioner                       | 27        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>RÄTTIGHETSTVISTER</b>                             | <b>31</b> |
| 4.1      | Varumärkestvister                                    | 31        |
| 4.2      | Varumärkesrättens tillämplighet på domännamnstvister | 31        |
| 4.3      | Domännamnstvister                                    | 34        |
| 4.3.1    | UDRP   | 35        |
| 4.3.1.1  | För- och nackdelar med UDRP                          | 38        |
| 4.3.2    | Alternativt tvistlösningsförfarande                  | 39        |
| 4.3.2.1  | För- och nackdelar med ATF                           | 40        |
| 4.3.3    | Urval av domännamnstvister                           | 42        |
| 4.3.3.1  | Frisk.se   | 42        |
| 4.3.3.2  | Bocket.se  | 44        |
| 4.3.3.3  | Expressen.nu   | 45        |
| 4.3.4    | Fulregistreringar                                    | 46        |
| <b>5</b> | <b>ANALYS</b>  | <b>49</b> |
|          | <b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>               | <b>52</b> |
|          | <b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>                         | <b>54</b> |

# Sammanfattning

Internet har under de sista 15 åren utvecklats från att ha varit ett ganska litet och okänt fenomen, som främst intresserade forskare och datatekniker, till att numera vara något som alltid är närvarande och en självklar del av våra liv, vare sig vi vill det eller inte. Detta har också lett till att domännamnet, som från början bara var tänkt som en elektronisk adress för att lättare hitta rätt information, har fått en allt större användning som kännetecken. Eftersom domännamnet inte var tänkt att ha känneteckensrättsliga funktioner och registreringen av domännamn styrs av helt andra regler än de varumärkesrättsliga, leder det till konflikter.

En jämförelse mellan varumärken och domännamn visar att det finns väsentliga skillnader, men också många likheter. Även om domännamnet inte kan anses vara en immaterialrätt har det, genom sitt sätt att användas, fått många varumärkesrättsliga funktioner. En följd har blivit att många domännamn har registrerats med syftet att dra otillbörlig nytta av annans varumärke och dess renommé. Det är därför viktigt för varumärkesinnehavare att ha kontroll över de domännamn som relaterar till sitt eller sina varumärken. Genom att förstå skillnader och likheter mellan varumärken och domännamn kan näringsidkare på bästa sätt utnyttja sitt varumärke och optimera sin marknadsföring och kontakt med marknaden.

För att lösa problemet med fulregistreringar eller s.k. cybersquatting, har man provat olika vägar. Tvister om varumärkesintrång och rätten till ett visst domännamn kan i de flesta fall avgöras både i allmän domstol och i de speciella tvistlösningsförfaranden som har utvecklats. Dessa alternativa tvistlösningsförfaranden är snabbare och billigare än ett domstolsförfarande och har därför fått en stor spridning och liknande system tillämpas under flertalet toppdomäner över hela världen. Det finns dock en del invändningar mot tvistlösningsystemet och i Sverige vill staten ha mer insyn och inflytande över den svenska toppdomänen och regleringen därav. Detta har nyligen resulterat i en ny lag om nationella toppdomäner.

# Summary

During the last 15 years Internet has gone from being a rather small and unknown phenomenon, that mainly scientists and computer technicians were interested in, to something that is always present and a natural part of our lives, whether we like it or not. From the beginning the domain name was only meant to be an electronic address in order to find the right information more easily. Nowadays it is used in a much wider sense as trade mark. Since the domain name was not meant to have the functions of the trade mark, and the registration of domain names is governed by other sets of rules than the laws of trade marks, it leads to conflicts.

A comparison between trade marks and domain names shows that there are significant differences, but also many similarities. Even if the domain name is not considered to be an intellectual property it has gained many functions similar to those of trade marks, because of the way it is used. As a consequence many domain names have been registered aiming to profit by inappropriate use of other trade marks and their repute. It is therefore important for the owner of a trade mark to have control over the domain names that are related to this trade mark. By understanding differences as well as similarities between trade marks and domain names the businessman can, in the best way possible, use his trade mark and optimise the PR and the contact with the market.

To solve the problem with cybersquatting many solutions have been tried. Disputes concerning infringement in trade mark rights and the right to a certain domain name can, in most cases, be solved in civil court as well as in the alternative dispute resolution policies that have been developed. These alternative dispute resolution policies are faster and less expensive than a court proceeding and have been widely spread. Similar systems are being used by most of the top level domains all over the world. However, there are some concerns when it comes to those dispute resolution policies. In Sweden the government would like to have more insight in and impact on the Swedish top level domain and its regulation. As a result this has recently led to a new law concerning the Swedish country code top level domain.

The purpose of this thesis is to describe and explain the difference between the traditional Trade Mark Law and the use of domain names. I will also answer the question if domain names can be considered a part of the Trade Mark Law and also if the domain name, in that case, is an intellectual property. Even further I will investigate what other problems and conflicts that might arise when using a domain name as a trade mark. The aim is also to explain how a registration of a domain name is made, who has the right to the different domain names and in what ways the right to domain names is different from the right to trade marks. In this thesis I will investigate the boundaries between traditional trade marks and the domain names. What are the differences and what similarities can be found? I will also investigate in

what proportion the dispute over domain names can be solved with the set of rules that are used for the traditional Trade Mark Law. I will focus on the system for dispute resolution that has been developed by private organisations. How well do these alternative dispute resolution policies work and how well do the legal rights work out for the individual? I have chosen a few domain name disputes in order to illustrate how the system works.

# Förkortningar

|               |   |
|---------------|---|
| ARPA          | Advanced Research Projects Agency   |
| ATF           | Alternativt tvistlösningsförfarande   |
| ccTLD         | country code Top Level Domain   |
| DNS           | Domain Name System  |
| DoC           | Department of Commerce (i USA)  |
| FL            | Firmalag (1974:156)   |
| gTLD          | generic Top Level Domain  |
| IANA          | Internet Assigned Numbers Authority   |
| ICANN         | Internet Corporation for Assigned Names and Numbers   |
| II-stiftelsen | Stiftelsen för Internet Infrastruktur   |
| IIS           | som ovan  |
| IP            | Internet Protocol   |
| NGO           | Non Governmental Organization   |
| NIC-SE        | Network Information Centre Sweden AB. År 2006 upplöstes<br>NIC-SE och alla dess uppgifter övertogs av II-stiftelsen |
| OHIM          | Office of Harmonisation for the Internal Market. EU:s<br>varumärkesbyrå   |
| PRV           | Patent- och registreringsverket   |
| PTS           | Post- och telestyrelsen   |
| .SE           | Varumärke som används för II-stiftelsens verksamhet   |
| SOU           | Statens offentliga utredningar  |
| TLD           | Top Level Domain (Topppdomän)   |
| UDRP          | Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy   |
| VmL           | Varumärkeslag (1960:644)  |
| WIPO          | World Intellectual Property Organization  |
| WIPO AMC      | WIPO Arbitration and Mediation Center   |

# 1 Inledning

Känneteckensrätten har de senaste åren fått ökad betydelse. Företagen har insett att det finns stora ekonomiska värden i många varumärken och den stora vikt varumärken har för att sprida ett företags budskap och därmed öka omsättningen. I och med Internets snabba expansion har även känneteckensrätten fått en ny dimension. Företag och varumärken, som förut endast verkade på en regional eller nationell marknad, kan nu nå global spridning lättare än någonsin. Information som läggs ut på en hemsida på Internet kan direkt nås av Internetanvändare runt hela världen. Ökad konkurrens med ett ständigt ökande antal varor och tjänster som slåss om konsumenternas uppmärksamhet har gjort varumärken och värden om varumärken viktigare än någonsin. För att vara framgångsrika måste företagen ha kontroll över sina varumärken. Detta innebär numera också att registrera domännamn som speglar eller relaterar till innehavarens varumärken och kontrollera vilka andra domännamnsregistreringar som kan utgöra intrång i de egna varumärkena. Domännamnen var från början bara tänkt som ett sätt att ange adresser till hemsidor på Internet, men användandet har fått mer och mer känneteckensliknande funktioner.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med föreliggande uppsats är att beskriva och förklara skillnaden mellan den traditionella varumärkesrätten och användningen av domännamn. Jag skall även svara på frågan om domännamn kan anses vara en del av varumärkesrätten, helt eller delvis och om domännamnet i så fall är en immateriell egendom. Jag skall även utreda vilka andra problem och konflikter som kan uppstå vid användningen av domännamn som varumärken.

Syftet är även att förklara hur en registrering av ett domännamn går till, vem som har rätt till de olika domännamnen och hur rätten till domännamn skiljer sig från rätten till varumärken. Föreliggande uppsats skall utreda gränserna mellan traditionella varumärken och de s.k. domännamnen. Vilka är skillnaderna och vilka likheter finns det? Jag skall även undersöka i hur stor utsträckning domännamnstvister kan lösas med de lagregler som omfattar den traditionella varumärkesrätten. Jag kommer även att belysa det system för tvistelösning som har arbetats fram av de privata organisationer som styr Internets tekniska utformning och registreringen av domännamn. Hur fungerar dessa alternativa tvistlösningssystem och hur bra är rättssäkerheten? För att belysa tvistlösningssystemets utformning kommer också några utvalda beslut i domännamnstvister att redovisas.



## 1.2 Metod

Jag använder traditionell rättsvetenskaplig metod.<sup>1</sup> Jag använder mig till största delen av doktrin och olika artiklar skrivna på området. Även lagförarbeten, rättsfall och beslut i domännamnstvister kommer att tas upp. Domännamnstvister har ingen prejudicerande verkan; besluten behöver inte följas av domstol. Dock avgörs de flesta domännamnstvister i alternativa tvistlösningsförfarande och besluten kan på så vis ha en viss prejudicerande verkan för andra beslut. Olika källor på Internet har också utnyttjats, t.ex. hemsidor för organisationer som arbetar med domännamn och Internetadministration använts. Internetkällorna har även varit användbara för att få uppdaterad information att jämföra med den tryckta litteraturen.

## 1.3 Avgränsningar

Uppsatsens fokus kommer att ligga på den svenska marknaden och svenska förhållanden, även om internationella förhållanden och internationella regelverk också kommer att beröras. Även utländska domstolsavgöranden tas upp när de har relevans för svenska förhållanden. Detta är nödvändigt, eftersom domännamnsystemet är globalt och regleringen och utvecklingen av det till stor del styrs av internationella organisationer.

---

<sup>1</sup> För en genomgång av den rättsvetenskapliga metoden se Peczenik, A, *Juridikens teori och metod, en introduktion till allmän rättslära*, Stockholm 1995.

# 2 Känneteckensrätten

## 2.1 Inledning

Känneteckensrätten är ett ganska omfattande rättsområde som innefattar flera delar utöver varumärkesrätten. Det finns i svensk rätt flera typer av kännetecken som är reglerade. De viktigaste är varukännetecken och näringskännetecken.<sup>2</sup> En och samma symbol kan vara skyddad både som ett varukännetecken och ett näringskännetecken. Om tecknet symboliserar en viss näringsverksamhet, är det ett näringskännetecken och om tecknet symboliserar vissa varor eller tjänster som näringsidkaren tillhandahåller, är det ett varukännetecken. I t.ex. fallet VOLVO är namnet VOLVO både ett varu- och ett näringskännetecken, eftersom verksamheten bedrivs under bl.a. namnet Volvo Personvagnar AB och de produkter som saluförs d.v.s. bilar kallas Volvo-bilar. Den vanligaste typen av näringskännetecken är firma och den regleras i firmalagen (FL). Varukännetecken, i huvudsak varumärken, regleras till största delen i varumärkeslagen (VmL). Jag kommer i den här framställningen att koncentrera mig på varukännetecken, men eftersom de två är väldigt nära förbundna med varandra, kan det ibland vara oundvikligt att även beröra reglerna om näringskännetecken. I själva verket kan domännamn sägas ha en närmare anknytning till ett företags firma än till varumärket för en viss produkt, eftersom ett företag i många fall marknadsför produkter under flera olika varumärken. Men i vissa fall är det inte företagets namn som används på de produkter som marknadsförs mot konsumenter. Istället använder det flera olika varumärken för olika produkter. Det blir då de domännamn som motsvarar dessa varumärken som främst blir intressant att registrera.

## 2.2 Historisk tillbakablick

Tillverkare har märkt sina varor med olika särskiljande kännetecken under en stor del av människans historia. Man vet att olika varukännetecken förekom redan i antikens Grekland och Rom.<sup>3</sup> Det vanligaste kännetecknet under historisk tid var dock figurmärket och inte som idag när ordmärket dominerar.<sup>4</sup> Även tidig nordisk lagstiftning innehåller regler om märkning av vissa varor.<sup>5</sup> Dessa regler skiljer sig dock från nutidens lagar där varumärket är en del av näringsidkarens konkurrens- och marknadsföringsmedel för att vinna konsumenter. De tidiga varumärkesreglernas syfte var i stället att särskilja olika tillverkare för att kunna hålla dessa ansvariga för varornas kvalitet. Reglerna var alltså främst

---

<sup>2</sup> Granmar, C, *Varumärkesskydd, En handbok om varumärken och domännamn*, Stockholm 2003, (cit. Granmar) s. 20.

<sup>3</sup> Pehrson, L, *Känneteckensrätt*, Stockholm 1979, (cit. Pehrson) s. 7.

<sup>4</sup> Koktvedgaard, M och Levin, M, *Lärobok i Immaterialrätt*, 8 uppl., Stockholm 2004, (cit. Koktvedgaard) s. 371.

<sup>5</sup> Pehrson s. 7.

ett skydd för konsumenterna. Vår första moderna varumärkeslag, där varumärket definieras och används på det sätt som vi gör i dag, kom först år 1884. Anledningen till detta var att det, i och med industrialismens framväxt under 1800-talet, uppstod ett behov av att använda varumärken som en del i marknadsföringen och därmed fanns även ett behov av att skydda varumärkena från intrång.<sup>6</sup>

Grunden till att en känneteckensrätt har vuxit fram kan sägas ha varit att reglera de olika aktörernas agerande på marknaden. Men genom de inskränkningar i den fria konkurrensen som detta innebar, har det paradoxalt nog även givit förutsättningar för flera näringsidkare att agera på marknaden.<sup>7</sup> Lagarna och reglerna om ensamrätten och skyddet för varumärken har gjort att flera aktörer har ansett att de eventuella förtjänsterna har övervägt riskerna när man t.ex. skall lansera en ny produkt eller tjänst. Det har över tid framförts olika idéer om vad som egentligen är varumärkesrättens grund. En teori är att grunden för varumärkesskyddet var att hindra en förväxling mellan varors kommersiella ursprung.<sup>8</sup> Ett nytt varumärke, som p.g.a. sin likhet med ett äldre varumärke medför att konsumenterna kan ha svårt att veta varifrån en viss vara härstammar, var inte tillåtet. Fokus låg alltså här på att förhindra att konsumenter valde fel varor p.g.a. att de misstog sig på olika varumärken. En annan teori är att varumärkesrättens grund ligger i rätten för näringsidkaren att vara skyddad ifrån intrång i sitt varumärke och för att slippa renommésnyltning som skadar hans varumärkes särskiljning och anseende.<sup>9</sup>

## 2.3 Olika sorters varukännetecken

Som nämnts ovan finns det två huvudtyper av kännetecken, nämligen näringskännetecken och varukännetecken. Det finns också många olika sorters varukännetecken. Men vad är egentligen ett varukännetecken? Varukännetecken kan sägas vara alla olika sätt som kan användas för att särskilja varor och tjänster.<sup>10</sup> För att kunna registreras, krävs det att kännetecknet är ett varumärke enligt definitionen i varumärkeslagen. I 1 § 2 st. och 3 st. VmL sägs att ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt. Med grafiskt menas främst att tecknet kan återges som en tvådimensionell visuell framställning. Möjligheten att återge ett tecken grafiskt har dock tolkats mycket vitt i rättstillämpningen.<sup>11</sup> Ett exempel är ett visst ljud, t.ex. en melodislinga. Melodislingan i sig kan inte återges grafiskt, men man kan med hjälp av noter skriva ner hur ljudet skall låta. Det kallas att varumärket kan återges med ställföreträdande grafiska symboler och det har ansetts vara tillräckligt för att få varumärkesrättsligt

---

<sup>6</sup> Op. cit. s. 8.

<sup>7</sup> Wessman, R, *Varumärkeskonflikter, Förväxlingsrisk och anseendeskydd i varumärkesrätten*, Stockholm 2002, (cit. Wessman) s. 14.

<sup>8</sup> Op. cit. s. 15.

<sup>9</sup> Loc. cit.

<sup>10</sup> Koktvedgaard s. 369.

<sup>11</sup> Granmar s. 53.

skydd.<sup>12</sup> Det krävs även att tecknen kan särskilja en vara eller tjänst som används i en näringsverksamhet från varor eller tjänster i andra näringsverksamheter. För att varumärket skall skyddas enligt varumärkeslagen, krävs även att varumärket används i näringsverksamhet enligt 1 § 1 st. VmL. Även oregistrerade varumärken och varukännetecken som inte kan registreras, kan få ensamrätt om rättighetshavaren kan visa på inarbetning (2 § 1 st. VmL). Även firma kan uppnå rättsligt skydd genom antingen registrering eller inarbetning enligt 2 § FL. För att anses vara inarbetat måste ett varumärke vara känt för ungefär 50 % av sin målgrupp på en viss marknad.<sup>13</sup> Det innebär att målgruppen skall kunna relatera varumärket till en viss kommersiell källa och vid eventuell tvist ligger det på varumärkesinnehavarens ansvar att visa detta, t.ex. genom en marknadsundersökning.<sup>14</sup> Att få sitt varumärke skyddat genom inarbetning är inte att rekommendera om det finns en möjlighet att få det registrerat. Det finns uppenbara fördelar med registrering jämfört med inarbetning, framför allt i bevishänseende vid eventuell tvist om rätten till ett varumärke. Det är också lättare att mer exakt veta omfattningen av varumärkesinnehavarens rättigheter. Det är dock inte möjligt i alla fall, eftersom varumärken ibland tillkommer av en slump. Det kan vara ett eller flera ord som används för att beteckna ett företags varor och som till en början inte har tillräcklig särskiljningsförmåga för att kunna registreras. Först efter att varumärket har blivit inarbetat och tillräckligt känt, uppnår det tillräcklig särskiljningsförmåga för att kunna registreras.<sup>15</sup> Som exempel kan nämnas de mycket välkända varumärkena Orrefors och Kosta Boda som i grunden är småländska ortsnamn. Liknande kännetecken kan inte, utan inarbetning, registreras som varumärken eftersom de saknar särskiljningsförmåga (jfr 13 § 1 st. VmL).

Den vanligast förekommande varumärkestypen är märken bestående av ord och grafiska figurer eller bilder. Men även om dessa typer fortfarande är de vanligaste, har det över tid växt fram fler och fler olika typer. Här följer en kort redogörelse för de olika varumärkestyperna. *Ordmärken* är de varumärken som består av ord, bokstäver och siffror. Om varumärket består av en eller flera symboler som kan avbildas tvådimensionellt, t.ex. en logotyp eller en stiliserad bild, är det ett *figurmärke*. Ett *utstyrelsmärke* kallas ett varumärke som kommer till uttryck i tredimensionell form, t.ex. i en varas utformning eller utformningen av en förpackning. *Övrigt visuellt varumärke* är andra symboler som kan uppfattas med synen. Detta är t.ex. färger och rörliga bilder. Det finns även *ljudmärken* och de är symboler som endast kan uttryckas genom ljud. *Doftmärken* är varumärken där själva symbolen är en viss doft. Man kan även tänka sig varumärken där symbolen är hur något känns, s.k. *taktilmärken* eller där varumärket utgörs av en viss

---

<sup>12</sup> Loc. cit.

<sup>13</sup> Carlén-Wendels, T, *Nätjuridik, Lag och rätt på Internet*, 3 uppl., Stockholm 2000, (cit. Carlén-Wendels) s. 130.

<sup>14</sup> Loc. cit.

<sup>15</sup> Kocktvedgaard s. 358.

smak, s.k. *smakmärken*. Dessa senare varumärkestyper kan dock ännu inte registreras enligt svensk rätt.<sup>16</sup>

## 2.4 Hur ett varumärke kan skyddas

För att kännetecknen skall kunna få skydd enligt varumärkeslagen, måste vissa krav vara uppfyllda. Som tidigare nämnts måste kännetecknet uppfylla kraven för varumärke i 1 och 2 §§ VmL. Där finns även ett krav på särskiljningsförmåga. Det innebär att varumärket måste ha en viss särprägel som gör att det kan särskiljas från andra liknande varumärken inom ett visst produkt- eller tjänsteområde. Det får inte bestå endast av vanligt förekommande ord eller geografiska beteckningar. Varumärket får inte heller vara vilseledande för allmänheten eller för likt någon annan immateriell egendom. Varumärkeslikhet och eventuell förväxlingslikhet gäller enligt huvudregeln dock bara inom varje enskild bransch eller varuslag (6 § 1 st. VmL). Varor och tjänster är indelade i olika klasser och varumärkesskydd kan sökas för en eller flera klasser. Undantagna är de varumärken som anses vara mycket välkända och väl ansedda inom hela landet. Dessa är skyddade mot förväxling inom alla branscher och varuslag (jfr 6 § 2 st. VmL). Varumärket får inte strida mot lag och ordning eller väcka förargelse (14 § VmL). Om varumärket uppfyller alla dessa krav anses det skyddsvärt och kan få skydd enligt varumärkeslagen.<sup>17</sup> Det innebär alltså att man kan ansöka om att registrera varumärket som ett svenskt nationellt varumärke. Skydd kan som tidigare nämnts även uppnås om det kan visas att varumärket är inarbetat.

Förutom skydd enligt varumärkeslagen och inarbetning, kan skydd för ett varumärke uppnås på två andra sätt. Ett varumärke kan registreras som ett EG-varumärke vid EU:s varumärkesbyrå OHIM i Alicante. Man kan även ansöka hos WIPO om skydd enligt det s.k. Madridprotokollet och få ett internationellt varumärke som gäller även i Sverige. Dessa möjligheter har utvecklats för att möta ett behov av att lättare kunna skydda sina varumärken på flera länders marknader utan att behöva registrera vart och ett kännetecknen vid varje lands registreringsmyndighet.

Redan från början av Europasamarbetet inom EG ansågs det viktigt att försöka skapa ett gemensamt system för skydd och registrering av varumärken, men p.g.a. olika problem skulle det visa sig ta lång tid att genomföra. Man insåg att det skulle innebära stora fördelar, bl.a. för att underlätta samhandeln och man lyckades till slut övervinna många meningsskiljaktigheter mellan de olika rättskulturerna, vilket ledde till att förordningen (EEG) nr 40/94 om gemenskapsvarumärken kunde antas i december 1993. Problem som är förknippade med en internationell reglering är t.ex. att alla länder har sina egna språk och att man därför måste ta hänsyn till detta och acceptera vissa nationella skillnader vid varumärkesregistreringen. Reglerna måste också ta hänsyn till nationella

---

<sup>16</sup> Granmar s. 55.

<sup>17</sup> Op. cit. s. 62.

varumärken och oregistrerade rättigheter.<sup>18</sup> I praktiken började varumärkesförordningen att tillämpas den första januari 1996 då OHIM började ta emot ansökningar om EG-varumärken. Genom att registrera ett varumärke enligt varumärkesförordningen, får man en ensamrätt för varumärket inom hela EU, som för närvarande omfattar 25 länder.

Som tidigare nämnts, kan man även ansöka om en internationell varumärkesregistrering hos WIPO. Reglerna och grunderna för detta system finns i det s.k. Madridarrangemanget från 1891. Sverige har dock inte tillträtt arrangemanget men däremot det s.k. Madridprotokollet, som är anslutet till arrangemanget. Protokollet tillkom som ett komplement till arrangemanget för att göra det intressant för länder som inte var anslutna att gå med i det internationella varumärkessamarbetet genom ett tillträde till protokollet.<sup>19</sup> Protokollet trädde formellt i kraft den första december 1995. Ansökan om internationell registrering enligt arrangemanget grundar sig i en nationell varumärkesregistrering. Om man har en sådan, kan den ligga till grund för en internationell ansökan hos WIPO. Reglerna i protokollet är något annorlunda och enligt dessa är det tillräckligt med en nationell ansökan för att kunna registrera ett internationellt varumärke.<sup>20</sup>

## 2.4.1 Skyddsomfång

Ovan har beskrivits på vilka olika sätt man kan registrera och få skydd för ett kännetecken. En annan viktig fråga är hur långt detta skydd sträcker sig och vad skyddet omfattar. Skyddets omfattning bestäms genom att ta hänsyn till olika intressen på marknaden. Om skyddet är för smalt, kan det leda till att näringsidkare tvekar till att investera i och bygga upp starka varumärken, eftersom det inte lönar sig om dessa inte kan skyddas på ett effektivt sätt. Om skyddsomfånget istället är alltför omfattande, leder det till konkurrensproblem, eftersom det försvårar orimligt mycket för andra att få liknande varumärken registrerade. Det leder då till en slags monopolsituation. För att få ett bra skyddsomfång, måste man alltså väga de olika intressena mot varandra.<sup>21</sup>

Skyddet för varumärken, d.v.s. ensamrätten till att använda ett visst varumärke, gäller bara i näringsverksamhet. Detta stadgas i 1 § 1 st. VmL. Det innebär att varumärken får användas i t.ex. redaktionella sammanhang. Enligt 4 § omfattar rätten att använda kännetecken på vara, förpackning, i reklam eller affärshandling eller på annat sätt. Den omfattar även muntlig användning. Bestämmelsen är obegränsad i sin räckvidd och även andra exempel än dem som räknas upp omfattas.<sup>22</sup> Bestämmelsen har i doktrin och praxis fått en mer vidsträckt tillämpning än vad som enbart paragrafens

---

<sup>18</sup> Koktvedgaard s. 342.

<sup>19</sup> Op. cit. s. 350.

<sup>20</sup> Loc. cit.

<sup>21</sup> Dahlman, C, Glader, M och Reidhav, D, *Rättsekonomi, En introduktion*, Lund 2002, kap 6.4 s. 165-174.

<sup>22</sup> Koktvedgaard s. 389.

ordalydelse kanske ger intryck av. Det är förbjudet att använda annans varumärke i näringsverksamhet, så att det antyds att man har ett kommersiellt samröre med varumärkesinnehavaren eller på så sätt att användningen snyltar på varumärkets goodwill. I praktiken betyder det att all användning av annans varumärke i kommersiella sammanhang är förbjuden, utom i vissa speciella undantagsfall.<sup>23</sup> Undantagen gäller t.ex. när en producent har gjort en undersökning där hans vara jämförs med andra varor av andra märken, t.ex. vad konsumenter föredrar för sorts läskedryck. Det är även tillåtet att använda annans varumärke för att visa vilka produkter som är kompatibla med det egna varumärket, t.ex. olika mobiltelefonstillbehör eller bildelar (4 § 2 st. VmL). Men dessa undantag är restriktiva och användningen skall ske återhållsamt och med ett neutralt typsnitt för att minimera risken för vilseledande.<sup>24</sup>

Skyddet är en ensamrätt att nyttja ett visst varumärke. Frågan är då vad denna ensamrätt omfattar. Man kan registrera ett varumärke i olika klasser och normalt omfattar ensamrätten till varumärket endast de varor och tjänster som ingår i de klasser som man har registrerat. Ett undantag utgörs av skyddet för väl ansedda varumärken. I 6 § 2 st. VmL stadgas att förväxlingsbarhet kan åberopas till förmån för kännetecknen som är väl ansedda i Sverige om användningen av andra liknande kännetecknen skulle kunna dra otillbörlig fördel av eller skada det väl ansedda kännetecknets anseende. Denna typ av varumärken får alltså ett skydd som kan sträcka sig utöver det område inom vilket de är registrerade. Gamla varumärken som redan varit registrerade i en eller flera klasser innan det nya varumärket kunde anses omfattas av skyddet i ovannämnda paragraf får däremot fortfarande finnas, eftersom varumärkesskyddet inte har retroaktiv verkan.<sup>25</sup>

En annan aspekt på skyddsomfånget är det s.k. *frihållningsbehovet*. Det är ett av de kriterier som vägs in när det beslutas om ett kännetecken skall få registreras som varumärke. Frihållningsbehovet bygger på en teori som syftar till att skapa en skyddszon för vissa sorters ord eller företeelser som inte skall gå att registrera och därmed få ensamrätt till.<sup>26</sup> De ord man syftar på är främst generiska symboler som inte är utbytbara mot andra ord. Generiska symboler är ord som ”bil” eller ”hus” som symboliserar ett konkret symbolföremål, men även ”och” kan vara en generisk symbol som då symboliserar ett abstrakt symbolföremål, en slags tankekonstruktion.<sup>27</sup> Enligt denna teori måste dessa ord hållas fria och kunna användas fritt för att inte hämma konkurrensen och skapa monopol på användandet av vissa ord.

När man skall definiera skyddsomfånget för ett varumärke får man även diskutera varumärkens *förväxlingsbarhet*. Ett varumärke måste vara särskiljbart gentemot andra varumärken på marknaden. Det får alltså inte

---

<sup>23</sup> Carlén-Wendels s. 131 f.

<sup>24</sup> Op. cit. s. 132.

<sup>25</sup> Granmar s. 303.

<sup>26</sup> Op. cit. s. 68.

<sup>27</sup> Op. cit. s. 50.

finnas en risk för förväxling med redan etablerade varumärken för att ett nytt varumärke skall anses skyddsvärt enligt varumärkeslagen.<sup>28</sup> Man vill på detta sätt skydda redan etablerade varumärken mot intrång och renommésnyltning. Så fort man använder ett varumärke som är förväxlingsbart med ett redan skyddat kännetecken så räknas det som känneteckensintrång.<sup>29</sup> Dock är huvudregeln att det bara räknas som intrång om varumärket används för varor av samma eller liknande slag enligt 6 § 1 st. VmL.<sup>30</sup> Vad som gäller för varor enligt varumärkeslagen gäller även för tjänster.<sup>31</sup>

## 2.4.2 Varumärkesrättens klassindelning

Varumärkesrätten har ett system för att registrera varumärken i olika klasser med olika varor och tjänster. Detta är ett gammalt system som började utarbetas redan i slutet av 1800-talet. När registrering av varumärken började användas, gavs varumärkesinnehavaren en total ensamrätt för sitt varumärke som innefattade alla varor och varuslag. Detta blev med tiden inte hållbart, eftersom det bara finns ett begränsat antal tecken och symboler som kan användas för att skapa varumärken. I och med industrialiseringen ökade varumärkesanvändningen och det blev brist på möjliga varumärken. Detta var en tendens både nationellt och internationellt. I Sverige gällde regler från 1897 som innebar att bara varor som man angett i sin ansökan omfattades av varumärkesskyddet. Ett system med olika varuklasser arbetades fram. Liknande system hade arbetats fram i andra länder, men systemen var inte identiska.

Den internationella handeln ökade allt mer och man insåg behovet av ett internationellt klassificeringssystem för att underlätta och få ett mer enhetligt system. Det system för klassificering som gäller än i dag antogs genom den s.k. Nicekonventionen år 1957. Detta system är ständigt under utveckling och det innehåller numera både varu- och tjänsteklasser. I dag är de flesta länder anslutna till Nicekonventionen och det innebär att när man ansöker om varumärkesregistrering i de anslutna länderna, är det samma varu- och tjänsteklasser som gäller. Syftet med systemet är alltså att öka antalet varumärken som är möjliga att registrera. Flera varumärken som är identiska eller förväxlingsbara kan registreras i olika klasser. Viktigt att klargöra är dock att registreringen i olika klasser inte motsvaras av ett varumärkes materiella rättsställning.<sup>32</sup> Klassificeringssystemet är bara till för att underlätta registreringsförfarandet. Klasserna kan innehålla vitt skilda varor som inte kan anses förväxlingsbara på det sätt som menas i 6 § 1 st. VmL. Eventuellt varumärkesintrång bedöms alltså enligt varumärkeslagens regler.

---

<sup>28</sup> Op. cit. s. 69.

<sup>29</sup> Loc. cit.

<sup>30</sup> Koktvedgaard s. 404.

<sup>31</sup> Carlén-Wendels s. 131.

<sup>32</sup> Koktvedgaard s. 361.



### 2.4.3 Registrering av domännamn som varumärke

Domännamn administreras och regleras normalt av privata organisationer och styrs inte av varumärkesrätten. Men för att få ett ökat skydd för sitt varumärke mot eventuellt intrång eller missbruk, kan det vara av intresse att försöka registrera sitt domännamn även som varumärke. För att få ett domännamn registrerat som ett varumärke gäller samma regler som för varumärken i övrigt. Domännamn som ”skor.com” eller ”bilar.com” kan därför inte varumärkesregistreras, eftersom de bara består av s.k. generiska symboler, d.v.s. ord som anses vara skyddade mot registrering för att de fritt skall kunna användas av alla (jfr ovan avd. 2.4.1). Domännamnet måste också uppfylla kravet på särskiljning och det får inte föreligga förväxlingsrisk med annat registrerat varumärke. I den fiktiva webbadressen ”www.klippoteket.se” är det bara ordet ”klippoteket” som går att varumärkesskydda. Varken ”www” eller olika toppdomäner som .se och .com går att få ensamrätt till, eftersom de bara är beskrivande uttryck.<sup>33</sup>

### 2.4.4 Speciellt om skydd på Internet

Internet har skapat en helt ny och ganska speciell situation vad gäller varumärkesanvändningen och varumärkesintrång. Den internationella aspekten på varumärkesanvändningen är förvisso inte ny. Madridarrangemanget om internationell registrering av varumärken kom till redan år 1891 och de nordiska länderna har även de en lång historia av samarbete med att ta fram lagar och regler inom immaterialrättsområdet.<sup>34</sup> Men i och med Internets stora spridning och därmed den ökade användningen av Internet, bl.a. för företags kontakter med kunder och för marknadsföringsåtgärder för företagets produkter och tjänster, har den internationella dimensionen inom varumärkesrätten ökat avsevärt.

Runt om i världen finns det många identiska eller snarlika varumärken. Dessa har existerat parallellt på olika marknader, ibland under lång tid. Detta har inte setts som något större problem, eftersom det har varit en mycket liten risk för att det skulle leda till intrång i varumärkesinnehavarnas ensamrätt eller till förväxling av varornas ursprung. Varumärkena kan visserligen ha uppfyllt alla krav och varit registrerade på ett korrekt sätt, men eftersom de har funnits på olika marknader och alltså vänt sig till skilda kundgrupper så har inte någon förväxling av varor och tjänster kunnat ske. Om t.ex. ett företag i Sverige och ett företag i USA, som agerar endast på en lokalt avgränsad marknad, har likadana eller snarlika varumärken så är det inget problem, eftersom med största sannolikhet varken företagen eller dess kunder kommer i kontakt med varandra. Varumärkesregistreringar kan också ske i olika varu- och tjänsteklasser och därför kan likadana varumärken existera sida vid sida även på samma geografiska marknad.

---

<sup>33</sup> Rindforth, P, *Ensamrätt på Internet?, en handledning i konsten att skydda dina personliga och kommersiella ensamrätter i globala nätverk*, 1998, (cit. Rindforth) s. 134.

<sup>34</sup> Koktvedgaard s. 340.

Varumärkesregistreringar i olika klasser är möjligt både i Sverige och internationellt. Detta är en möjlighet som inte finns vid registrering av domännamn, där endast ett identiskt domännamn kan registreras under varje toppdomän som .se eller .com. Det beror på domännamnets tekniska konstruktion och är inget som kan ändras genom reglering.

# 3 Domännamn

## 3.1 Inledning

Domännamn är ett ganska nytt begrepp speciellt när det används i varumärkessammanhang. När domännamnet utvecklades hade man inte en tanke på att det skulle få den stora ekonomiska betydelse inom varumärkesområdet som det otvivelaktigt har i dag. Här nedan skall redogöras för domännamnens ursprung och vad som var dess ursprungliga mening och syfte och hur det har förändrats över tid. Vidare förklaras domännamnens tekniska uppbyggnad och de organisationer som ansvarar för driften och regleringen av domännamnssystemet går igenom.

## 3.2 Domännamnens ursprung

För att lättare förstå domännamnens syfte och ursprung skall här först kort redogöras för Internets tillblivelse och litet om hur det fungerar rent tekniskt. Begreppet Internet lanserades år 1982 men tekniken bakom nätverket hade då varit under utveckling ett flertal år.<sup>35</sup> Internet initierades som ett samarbetsprojekt mellan den militära forskningsorganisationen ARPA (Advanced Research Projects Agency) och olika civila forskningsinstitut. Syftet var att skapa ett datornätverk som gjorde kommunikation mellan olika datorer möjlig. Man ville också göra nätverket så driftsäkert som möjligt. Även om en eller flera datorer slogs ut, skulle nätverket fungera och de andra datorerna skulle ersätta den förlorade kapaciteten.<sup>36</sup> År 1969 bildades det första nätverket med fyra anslutna datorer vid fyra olika amerikanska universitet och under Internets första år var projektet nästan helt en angelägenhet för universitet och andra forskningsinstitut.<sup>37</sup> Redan från början var idén att informationen som sändes i nätverket skulle vara uppdelad i paket och den skulle skickas mellan datorer som alla var på samma hierarkiska nivå. Tanken med det var att om kontakten med någon dator inte fungerade och informationen därför inte gick fram så kunde paketen ta en annan väg över nätet och sedan sättas samman när de kom fram till den dator som eftersökte den. På så vis skulle nätverket få en hög driftsäkerhet och även vara skyddat mot sabotage utifrån. Nätverket, som från början var ganska litet, växte dock snabbt. I och med att kommunikationstekniken förbättrades, kunde fler och fler datorer anslutas till nätverket. Man kunde också ansluta andra nätverk till Internet och inte bara som i början, enskilda datorer. Det första svenska nätverk som anslöts var SUNET, det svenska universitetsnätverket år 1989/90.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Granmar s. 196.

<sup>36</sup> SOU 2000:30, .se?, Betänkande av Domännamnsutredningen, (cit. SOU 2000:30) s. 25.

<sup>37</sup> Loc. cit.

<sup>38</sup> Op. cit. s. 26.

Den mycket snabba ökningen av Internetanslutna datorer under 1990-talet kan till stor del tillskrivas den nya teknik som började användas och som gjorde Internet mer användarvänligt och därmed tillgängligt även för personer utan djupare datorkunskaper. Varje dator som är uppkopplad till Internet har en unik adress, ett s.k. IP-nummer eller IP-adress för att de andra datorerna skall kunna identifiera en viss dator när man söker och skickar information. Ett IP-nummer består av en lång rad sifferkombinationer som kan vara ganska svåra att komma ihåg. Grunden till den teknik som används i dag för att på ett lätt sätt söka information på Internet, den s.k. WWW-tekniken togs fram av ett Schweiziskt forskningsinstitut i början av 1990-talet.<sup>39</sup> Den gör det möjligt att använda Internet på det sätt vi numera är vana vid. Genom att klicka på olika länkar kan man förflytta sig mellan olika hemsidor på Internet. För att slippa komma ihåg de långa och krångliga IP-nummerna har man också utvecklat ett system med domännamn det s.k. DNS (Domain Name System). Detta system gör det möjligt att ge datorerna adresser som består av olika bokstavs- och sifferkombinationer som är lättare att komma ihåg t.ex. "www.lu.se" för att komma till Lunds universitets hemsida. Den ursprungliga meningen med domännamnsystemet var endast att skapa ett adresssystem för att lättare hitta den information man söker på Internet. DNS var alltså aldrig menat att få den stora ekonomiska och varumärkesrättsliga betydelse som det har i dag.

### **3.3 Domännamnets ökade betydelse i dagens samhälle**

Domännamnets betydelse i samhället har kraftigt ökat under de senaste åren. Från att bara ha varit en teknisk konstruktion för att skapa adresser till olika webbsidor och att underlätta sökandet på Internet, har dess kommersiella värde ökat enormt. Nuförtiden kan domännamn som överensstämmer med kända varumärken betinga ett högt ekonomiskt värde, eftersom de har blivit en viktig del i företagets marknadsföring. Att ha sitt varumärke registrerat som domännamn har blivit oerhört viktigt, eftersom Internet blir en allt viktigare kanal för kontakten med marknaden. Även domännamn med populära generiska ord som "books.com", "cars.com" eller "sex.com" är mycket eftertraktade och kan därför vara föremål för ekonomiska spekulationer och betinga ett högt ekonomiskt värde. I och med att en ökande del av befolkningen har tillgång till och använder Internet på regelbunden basis, ökar också domännamnets exponering och därmed deras betydelse. Att ha rätt domännamn, d.v.s. ord och uttryck som är korta, lätta att stava och att komma ihåg, blir allt viktigare för näringsidkare för att locka till sig potentiella kunder. Eftersom Internet har blivit en allt mer naturlig del av människors liv, är det även viktigt för icke kommersiella aktörer att ha rätt domännamn för att tillgodose medborgare med t.ex. kommuninformation, eller information om sjukvården och annan samhällsservice.

---

<sup>39</sup> SOU 2000:30 s. 26.

Domännamnssystemets ökade betydelse, inte minst ekonomiskt, aktualiserar också behovet av klara och tydliga regelverk för att minimera riskerna för missbruk som domännamnsstöld och varumärkesintrång. Internets enorma utvidgning och utveckling har lett till att det råder delade meningar om vem som bör ansvara för Internet och regleringen och utvecklingen därav, bl.a. angående DNS.<sup>40</sup>

När domännamnssystemet skapades, var det tänkt endast som ett system med adresser för att underlätta att finna den information som man sökte på Internet. Ingen kunde föreställa sig den stora vikt som domännamnet skulle få som en del av företagets varumärken och marknadsföring. De tekniska begränsningarna gör att man kan registrera varje domännamn endast en gång eller varje huvuddomän endast en gång under varje toppdomän. Det leder till problem när det finns flera varumärkesinnehavare som har registrerat likadana varumärken i olika klasser eller på olika marknader. De har då båda rätt att registrera det eller de domännamn som innehåller deras varumärken.<sup>41</sup> Ett exempel är Varumärket Abba. Det används bl.a. av den svenska musikgruppen. Det används även av företaget Abba Seafood AB som bl.a. säljer fisk och skaldjursprodukter. Båda dessa skulle alltså med framgång kunna hävda sin rätt till domännamnet "abba.se". Den som innehar detta domännamn för tillfället är Abba Seafood AB. För att lösa konflikten måste den eller de andra innehavarna av likadana varumärke registrera ett annorlunda domännamn. Man kan t.ex. som i musikgruppen Abbas fall lägga till ett ord. Deras nuvarande domännamnsadress är [www.abbasite.com](http://www.abbasite.com). Om man istället skriver in adressen [www.abba.com](http://www.abba.com) i sin webbläsare kommer man till en amerikansk organisation som heter American Bed and Breakfast Association. Troligtvis var den först med att registrera adressen och eftersom den också förefaller ha ett legitimt intresse av den, så måste övriga intressenter välja andra domännamn. Man kan alltså även välja att registrera sitt domännamn under en eller flera andra toppdomäner, t.ex. .com, .net eller .nu. Trots att det numera finns ett flertal olika generiska toppdomäner och alla länders olika toppdomäner så kommer problemet med att få just det domännamn man vill ha att kvarstå, eftersom efterfrågan på domännamn är mycket större än utbudet av möjliga domännamn.<sup>42</sup> För vissa domännamnsinnehavare, t.ex. en lokal näringsidkare, kan det vara en fördel att ha ett domännamn under .se-domänen för att potentiella kunder väljer att söka på namn under den nationella toppdomänen först.

En annan orsak till att det har uppstått problem med varumärkesintrång på Internet är att registreringen av varumärken och registreringen av domännamn administreras på helt olika sätt. Varumärkesrätten är reglerad i

---

<sup>40</sup> SOU 2003:59, *Toppdomän för Sverige*, Slutbetänkande av e-komutredningen, (cit. SOU 2003:59) s. 67.

<sup>41</sup> Enligt de regler som har utarbetats av bl.a. ICANN är huvudregeln att den som först registrerar ett domännamn har rätt till det förutsatt att personen ifråga har ett berättigat intresse av det specifika domännamnet, t.ex. att han driver ett företag eller har registrerat ett varumärke med samma namn.

<sup>42</sup> Granstrand, L, *Domännamn ur ett varumärkesrättsligt perspektiv*, Stockholm 2001, (cit. Granstrand) s. 66.

lagar och i internationella överenskommelser mellan stater, medan reglerna för hur domännamnsregistreringar och tvister om domännamn skall skötas har tagits fram och utvecklats av privata organisationer med begränsad inblandning av staters offentliga företrädare.

### 3.4 DNS (The Domain Name System) och Domännamnets uppbyggnad

Domännamssystemet eller DNS är en vital del av Internet och en av grunderna till hela systemet. Här följer en redogörelse för hur DNS fungerar och något om den tekniska uppbyggnaden. DNS är det system som sköter informationsflödena på Internet och ser till att rätt information kommer till rätt plats. Systemet är hierarkiskt uppbyggt och högst upp i hierarkin finns det tretton stycken s.k. rotservrar, varav en är placerad i Sverige. Skälet till att det finns flera rotservrar är dels att öka systemets driftsäkerhet och dels att effektivisera kommunikationen på Internet. Om en eller flera av serverna slutar fungera, skall ändå nätverket som helhet fortsätta att fungera, eftersom samma information finns lagrad i alla rotservrar. Under dessa finns de s.k. DNS-servrarna (även kallade namnservrar). Varje toppdomän har minst en DNS-server. I Sverige står toppservern för .se-domänen på Kungliga tekniska högskolan i Stockholm. Förutom den, finns det i Sverige ytterligare några DNS-servrar med samma information som toppservern i DNS-systemet.<sup>43</sup> Under den eller dessa servrar i hierarkin finns det andra namnservrar. Ingen av namnservrarna på Internet har fullständig information till alla andra namnservrar, utan de har endast information om serverna i den hierarkiska nivån under dem. Längst ned i hierarkin är de servrar som har information om t.ex. adresserna till datorerna i det lokala nätverket hos ett företag eller en organisation.<sup>44</sup>

Själva domännamnet är också hierarkiskt uppbyggt. Ett domännamn består av en toppdomän (även kallad Top Level Domain (TLD)) och en eller flera underdomäner eller subdomäner. För att underlätta, kan man använda webbadressen `www.jur.lu.se` som exempel. Det är adressen för att komma till hemsidan för juridiska fakulteten vid Lunds Universitet. Hierarkin börjar från höger och överst i hierarkin är följaktligen Sveriges toppdomän .se. I nivån under toppdomänen kommer en huvuddomän som i det här fallet är .lu. Den leder till Lunds Universitets huvudserver som hanterar alla adresser under .lu. Sedan följer subdomänen .jur som leder till juridiska fakultetens server. Det är även skillnad mellan domännamn och webbadresser. Domännamn hänvisar bara till en dator i nätverket, d.v.s. på Internet, medan en webbadress kan hänvisa till ett specifikt dokument på en hemsida.<sup>45</sup> Webbadressen innehåller därför en sökväg och ett namn på dokumentet ifråga t.ex. `www.jur.lu.se/Internet/Biblioteket/Biblioteket.nsf` för att komma direkt till dokumentet för bibliotekets information på Juridicums hemsida.

---

<sup>43</sup> Carlén-Wendels s. 143.

<sup>44</sup> Granmar s. 197 f.

<sup>45</sup> Granstrand s. 8.

### 3.4.1 Olika toppdomäner

Toppdomänerna är uppdelade i generiska toppdomäner (generic Top Level Domains (gTLD)) och nationella toppdomäner (country code Top Level Domains (ccTLD)). Generiska toppdomäner är t.ex. .com, .net och .org. De nationella toppdomänerna är landskoder för varje land, t.ex. .se för Sverige och .dk för Danmark. För att kunna registrera ett domännamn under en nationell toppdomän, måste man vända sig till den registrator som har utsetts i varje land. Reglerna för hur en sådan registrering går till och vilka som är behöriga att registrera ett domännamn varierar mellan de olika toppdomänerna. Även organisationen som sköter registreringarna kan vara uppbyggd på olika sätt med en blandning av helt privata och helt statliga organisationer och organisationer med olika grad av statligt inflytande. Driften av ccTLDs är i princip upp till varje land att organisera och ICANN och Department of Commerce utövar inte någon kontroll över dessa. De poängterar i stället deras självständighet. DoC menar att de nationella toppdomänerna är att betrakta som en form av allmännyttig tillgång som varje nation förfogar över.<sup>46</sup> ICANN anser emellertid att ansvaret för ccTLDs, för att det skall fungera så bra som möjligt, bör innehas av respektive lands regering.<sup>47</sup>

De generiska toppdomäner som finns för tillfället kan delas in i otillgängliga, tillgängliga, osponsrade och sponsrade. De otillgängliga gTLDs är .arpa, .edu, .gov, .int och .mil. Dessa toppdomäner skapades när Internet till största del var en helt amerikansk angelägenhet och de kan endast användas av olika amerikanska myndigheter och organisationer. Toppdomänen .arpa kan dock användas även av vissa organisationer som sköter den tekniska utvecklingen av Internet och .int kan användas endast av internationella organisationer s.k. NGOs (Non Governmental Organizations).<sup>48</sup> De tillgängliga gTLDs är indelade i osponsrade och sponsrade. Med tillgängliga menas att allmänheten har möjlighet att registrera domännamn under dessa toppdomäner. När det rör registrering av de generiska toppdomänerna så är det ICANN som har huvudansvaret för hur den tillgängliga delen av toppdomänerna skall administreras. ICANN skapar regler och kontrollerar användandet av domänerna. De flesta gTLDs har ICANN direkt ansvar för, men för några domäner har ICANN delegerat ansvaret till andra organisationer, även om den ändå utövar en viss kontroll över dessa organisationer genom att skapa regler och standarder som måste följas. De toppdomäner som står direkt under ICANNs kontroll är de s.k. osponsrade toppdomänerna. Dessa är i dag bl.a. .com, .net, .org, .biz, .info, .name och .pro. Flera gTLDs har nyligen introducerats och det förs fortlöpande diskussioner för att ta fram ytterligare toppdomäner, eftersom trycket att registrera domännamn under de existerande gTLDs är stort.<sup>49</sup> De

---

<sup>46</sup> SOU 2003:59 s. 44.

<sup>47</sup> PTS-ER-2003:23, Post och Telestyrelsen, *Den internationella förvaltningen av Internet – Vilka organisatoriska alternativ finns?*, s. 11.

<sup>48</sup> Granmar s. 208.

<sup>49</sup> För uppdaterad information om nya toppdomäner, se t.ex. ICANNs hemsida, [www.icann.org](http://www.icann.org).

toppdomäner som ICANN har delegerat administrationen av kallas sponsrade gTLDs. Dessa är t.ex. .aero, .coop och .museum.

Från och med år 2005 finns toppdomänen .eu tillgänglig.<sup>50</sup> Det blir den första s.k. regionala TLD.<sup>51</sup> EU-toppdomänen representerar en hel region istället för ett land, men den fungerar i övrigt på liknande sätt som de nationella toppdomänerna. Man har under några år arbetat med att skapa ett regelsystem för bl.a. hur registreringen skall skötas och vem som får ansöka om en .eu-domän. Man har även testat driften av den nya toppdomänen. Toppdomänen .eu är tänkt att bli ett komplement till medlemsländerna i Europeiska Unionens egna ccTLDs och kommer alltså inte att ersätta dessa. Det innebär alltså att ett identiskt domännamn kan registreras både under .eu och under respektive medlemslands ccTLD. Det är EU som äger domänen. Ansvaret för registreringsförfarandet under .eu-domänen har delegerats till ett internationellt konsortium kallat EURid. Syftet med .eu-domänen är att öka uppmärksamheten och exponeringen av EU och den inre marknaden på Internet och att ge näringsidkare och personer i medlemsländerna ett alternativ till övriga TLDs.<sup>52</sup>

### 3.5 ICANN

Från början var Internet ett militärt forskningsprojekt och det sköttes alltså av den amerikanska staten. I och med Internets ökade spridning och ökade betydelse förlorade staten mer och mer kontrollen över den civila delen av nätet.<sup>53</sup> När andra stater började ansluta sina nätverk till Internet, insåg man att det behövdes en organisation som hade hand om driften och som inte var direkt knuten till den amerikanska staten. 1988 bildades därför IANA, Internet Assigned Numbers Authority, som kan sägas vara en föregångare till ICANN. Med IANA förde amerikanska staten över delar av ansvaret för Internets skötsel och utveckling till en organisation utanför statsadministrationen och med bildandet av ICANN fullföljdes planen på att Internet skulle skötas av en helt oberoende icke kommersiell organisation. ICANN står för Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Det är en organisation som bildades år 1998 för att ansvara för driften av DNS och säkra stabilitet och driftsäkerhet i systemet. Amerikansk staten har dock förbehållit sig rätten att ha fortsatt beslutanderätt i vissa frågor rörande Internets organisation genom DoC, Department of Commerce. DoC har rätt att fatta beslut om ändringar i DNS-data, men detta sker bara om ICANN har avgett en rekommendation om en ändring.<sup>54</sup>

ICANN är en icke vinstdrivande privat stiftelse med säte i Los Angeles. ICANN skall fungera som kunskapskälla och öka kunskapen om DNS hos allmänheten.<sup>55</sup> Organisationen tar även fram vägledande såväl som

---

<sup>50</sup> [www.eurid.eu/en/shared/about](http://www.eurid.eu/en/shared/about).

<sup>51</sup> Granmar s. 214.

<sup>52</sup> [www.euid.se](http://www.euid.se), artikel Toppdomän ".eu", 2005-06-21.

<sup>53</sup> Granmar s. 205.

<sup>54</sup> SOU 2003:59 s. 44.

<sup>55</sup> Granmar s. 206.



bindande skrivelser och fattar beslut om administrationen av DNS. Det övergripande ansvaret för DNS ligger på ICANN, men själva driften av domännamnssystemet är delegerat till olika organisationer beroende på vilken typ av domännamn det rör sig om. Till ICANNs styrelse är knutna två rådgivande kommittéer. GAC, Governmental Advisory Committee, bildades år 1999 och har ledamöter från skilda nationella regeringar. Alla länder har möjlighet att ha representanter i GAC. GACs uppgift är att tillvarata och ge råd i frågor som rör nationella regleringar. Den andra kommittén är DNS Root Server System Advisory Committee, RSSAC. RSSAC är ett rådgivande organ i frågor som rör bl.a. de s.k. rotservrarna. Rotservrarna befinner sig högst i den hierarki av servrar som styr Internettrafiken. RSSAC behandlar frågor om säkerhet och kapacitet och om hård och mjukvarans funktionalitet.

Ett annat viktigt område i ICANNs verksamhet är att utarbeta regler för hur eventuella tvister om vem som har bättre rätt till domännamn skall lösas. Detta tvistelösningssystem kallas UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy) (se vidare nedan avd. 4.3.1).

## **3.6 Registreringsförfarandet**

Som nämnts ovan finns det två huvudtyper av toppdomäner, s.k. TLD. Dessa är gTLDs och ccTLDs. Organisationerna och regleringen av dessa huvudtyper skiljer sig åt. Från och med år 2005 är även den nya regionala TLD .eu tillgänglig. Det är en ny typ av TLD.

Angående registreringen av domännamn under någon av de tillgängliga gTLDs så regleras den i grunden av ICANN. Men ICANN har valt att delegera ansvaret för registreringen för vissa av dem till andra organisationer. För att registrera en adress under .com, som är den vanligaste generiska toppdomänen, kan man t.ex. vända sig till WIPO som är ett av flera godkända ombud. De flesta tillgängliga gTLDs är öppna för alla och det krävs alltså inget speciellt yrke eller organisationstillhörighet för att få registrera ett domännamn under dem. Detta gäller t.ex. .com, .org och .net. Några s.k. tillgängliga gTLDs är öppna endast för vissa kategorier. Det gäller de s.k. sponsrade gTLDs som .coop för kooperativa organisationer och .aero för flygindustrin.

Ansvaret för regleringen och registreringsförfarandet av de nationella toppdomänerna har ICANN helt överlåtit till varje enskild nation. Det finns flera olika modeller för hur detta kan skötas och det är upp till varje land att välja sin modell. Vissa länder har valt att domännamshanteringen skall skötas av en statlig myndighet eller ett statligt kontrollerat företag. Andra länder har föredragit att en helt privat organisation har hand om både drift, reglering och kontroll av domännamnet, medan en tredje väg att gå är att hanteringen delas upp och sköts av både statliga och privata intressen. I och med Internets ökade omfattning och betydelse och att länderna inser att de nationella toppdomänerna spelar en allt viktigare roll i deras kommersiella infrastruktur så ökar också viljan från myndigheterna att få mer insyn och

kontroll i verksamheten. Samarbeten mellan privata organisationer och myndigheter har ökat och i flera länder har, eller planeras, det att lagstiftas för att reglera domännamshanteringen.<sup>56</sup>

I Internets barndom drevs, utvecklades och användes Internet av ett relativt begränsat antal entusiaster. Detta gjorde att kontakterna mellan olika länder skedde på informell basis mellan olika privatpersoner. Även delegeringen av ansvaret för de olika nationella toppdomänen sköttes på detta sätt. År 1985 delegerades ansvaret för toppdomänen .se av IANA, ICANNs föregångare, till en privatperson som var verksam vid KTH i Stockholm. Detta skedde informellt och utan skriftligt avtal.<sup>57</sup> Sedan dess har kontrollen och administrationen av .se-domänen stannat kvar i privat regi, även om organisationen har formaliserats och utvecklats betydligt över tid. Organisationsansvaret är sedan år 1997 överlåtet till stiftelsen för Internet Infrastruktur (II-stiftelsen). II-stiftelsen bildade i sin tur det helägda aktiebolaget NIC-SE som ansvarade för det praktiska arbetet med domännamnsregistreringar och den dagliga driften av se-domänen. Under 2006 införlivades NIC-SE och alla dess ansvarsområden med II-stiftelsen. II-stiftelsen använder numera varumärket ".SE" vid kommunikation med marknaden. Ansökan om domännamnsregistrering under .se-domänen sker hos något av .SE:s utsedda ombud och regleras i .SE:s allmänna villkor vid registrering av domännamn under .se.<sup>58</sup>

### 3.6.1 För- och efterprövning

Ansökan för att få registrera ett domännamn sker efter en av två huvudprinciper, för- och efterprövning. Förprövning innebär att det sker en prövning enligt de regler som gäller för den toppdomän, under vilken man vill registrera sitt domännamn, innan registreringen godkänns. Det kan vara olika kriterier som skall uppfyllas, t.ex. att den som vill registrera har anknytning till landet i fråga, t.ex. sin hemvist där, eller att det finns en registrerad känneteckensrätt till de ord eller teckenkombinationer som skall registreras. Ett sådant förfarande kan vara tidskrävande och omständligt och kan även leda till att många inte får registrera de domännamn som de vill ha.

Reglerna för domännamnsregistrering under .se-domänen byggde fram till april 2003 på ett förfarande med förprövning. För registrering krävdes bl.a. att domännamnet i fråga skulle var hänförligt till en verksamhet med svensk anknytning och att domännamnet återspeglade verksamhetens namn såsom det var angivet på ett registreringsbevis utfärdat av svensk myndighet. Det fanns även flera undantag och specialregleringar. Dessa svårigheter och begränsningar fick till följd att allt färre svenska aktörer var intresserade av att få domännamn under toppdomänen .se och att dessa i stället valde att

---

<sup>56</sup> SOU 2003:59, s. 55-66.

<sup>57</sup> Lindberg, A och Westman, D, *Praktisk IT-rätt*, 3 uppl., Stockholm 2002, (cit. Lindberg) s. 355.

<sup>58</sup> [www.iis.se/docs/allmanna\\_villkor.pdf](http://www.iis.se/docs/allmanna_villkor.pdf).

registrera sina domännamn under andra toppdomäner t.ex. .com eller .nu, som hade ett generösare regelsystem.<sup>59</sup>

Det system som numera tillämpas vid registrering av domännamn under .se-domänen, och som tillämpas även vid registrering under flertalet toppdomäner, såväl gTLDs som ccTLDs, är ett system med efterprövning. Enligt de nuvarande reglerna för den svenska toppdomänen får både fysiska och juridiska personer ansöka om registrering och några krav på registrerade varumärken eller firma e.dyl. ställs inte.<sup>60</sup> Det enda kravet på utländska fysiska och juridiska personer utan stadigvarande hemvist eller fast driftställe i landet är att de anger en i Sverige boende kontaktperson vid registrering för att registratören skall kunna nå domännamnsinnehavaren med meddelanden och fakturor. Enligt .SE:s regler tillämpas, med ett fåtal undantag, en s.k. ”först till kvarn”-princip vid registrering av domännamn, d.v.s. ansökningarna behandlas i den ordning som de kommer in, och den som först har ansökt om ett visst domännamn får det. Eftersom man enligt de nuvarande reglerna inte behöver göra en förprövning kan man registrera domännamnen direkt. Detta gör att det numera går mycket snabbare och enklare att registrera ett domännamn under .se. Undantagen gäller vissa kategorier av domännamn som är reserverade och inte är tillgängliga för alla. Det gäller bl.a. länders namn, vissa geografiska ord som är förbehållna kommunförbundet och benämningar som är skyddade i svensk lag t.ex. namn på internationella organisationer.<sup>61</sup> Vad gäller varumärkesregistrering finns liknande undantag, jfr 14 § VmL.

Detta system påminner om varumärkesrättens prioritetsprincip. Den innebär att vid konflikt mellan olika varumärken som är förväxlingsbara är det varumärket som kan visa tidigast rättsgrund som skall ha företräde, 7 § VmL. Detta gäller med vissa undantag som tas upp i 8 och 9 §§ VmL. En viktig skillnad gentemot kraven för att få registrera ett varumärke är att vid domännamsregistreringen finns inga krav på särskiljningsförmåga eller förväxlingsrisk. Nästan alla siffer- och bokstavskombinationer går således att registrera även om reglerna för hur ett domännamn skall vara utformat skiljer sig något mellan olika toppdomäner. Det kan t.ex. krävas att domännamnet inte uteslutande får innehålla siffror eller att ett visst minimiantal tecken måste ingå.<sup>62</sup> Det finns inte heller några särskilda ord som inte går att registrera på det sätt som gäller för kännetecken enligt principen om frihållningsbehovet.

För att systemet inte skall utnyttjas för bl.a. varumärkesintrång och spekulation med domännamn som bara registreras för att kunna säljas till överpris, har .SE infört flera olika möjligheter där de enligt de allmänna villkoren kan avregistrera ett domännamn. Förutom avregistrering när inte de rent formella kraven har uppfyllts som att ange en fungerande e-postadress eller att betala ålagda avgifter, finns det s.k. alternativa

---

<sup>59</sup> SOU 2000:30 s. 13.

<sup>60</sup> .SE:s allmänna villkor vid registrering av domännamn under .se.

<sup>61</sup> .SE:s allmänna villkor p. 2 f.

<sup>62</sup> Granmar s. 215 f.

tvistlösningsförfarandet. Detta är en tvistlösningsmodell liknande ett skiljedomsförfarande. Den som anser sig ha bättre rätt till ett domännamn kan ansöka om alternativt tvistlösningsförfarande för att få domännamnet avregistrerat eller överfört till sig själv. Liknande tvistlösningsssystem används vid flera andra ccTLD. Förlagan till det svenska systemet är det system som bland andra den största gTLD, .com använder sig av. Det kallas Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, varom mera nedan under avd. 4.3.

### 3.7 Är domännamnet en immateriell egendom?

Är domännamn att jämföras med immateriell egendom av samma typ som varumärken eller är det en helt annan typ av egendom? Ett varumärke är en egendom som, inom vissa ramar, ägaren fritt kan förfoga över och t.ex. sälja eller licensiera ut (jfr 32-34 j §§ VmL). Varumärket representerar därför ett ekonomiskt värde. Domännamnens primära syfte är att fungera som del i en webbadress för att underlätta att hitta den specifika hemsida som man söker på Internet. Domännamnet är alltså bara skapat som en teknisk konstruktion. Men det finns flera argument för att ett domännamn också är en sorts egendom med varumärkesliknande karaktär. Eftersom domännamn nuförtiden kan betinga ett stort värde, bör de ses som en sorts egendom. Det finns en marknad för attraktiva domännamn som i vissa fall säljs för miljontals kronor.<sup>63</sup> Anledningen till detta torde vara att domännamnen har fått en varumärkesliknande funktion som en slags igenkänningsfaktor för potentiella konsumenter och ”rätt” domännamn kan då bli värt mycket pengar.

Men för att domännamn skall kunna jämföras med kännetecken enligt varumärkesrättens regler, måste det ha kännetecknets funktioner.<sup>64</sup> Ett varumärke fungerar som en förbindelselänk mellan konsumenterna och det företag som tillhandahåller en viss vara eller tjänst. Därför krävs det att varumärket har särskiljningsförmåga gentemot andra varumärken på samma marknad. Ett domännamn är i sig en förbindelselänk. Ett specifikt domännamn kan också associeras av konsumenter till en viss hemsida som tillhandahåller vissa varor eller tjänster.

Dock finns det flera väsentliga skillnader i hur man kan förfoga över varumärken och domännamn, vilket motsäger att domännamn är att betrakta som samma sorts egendom som kännetecken. Innehavaren har äganderätt till ett varumärke. Den grafiska framställningen av varumärket, t.ex. ett ord är innehavarens egendom och varumärkesregistret är endast till för att systematisera de olika varumärkena. Varumärken kan överlåtas eller pantsättas. Ett varumärke är även en förmögenhetstillgång som kan bli föremål för utmätning. Detta är reglerat i lag, medan det för domännamn

---

<sup>63</sup> Granstrand s. 49.

<sup>64</sup> Maunsbach, U, *Kan domännamn utgöra domsrättsgrundande egendom?*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2002, s. 357-379, (cit. Maunsbach) s. 364.

saknas motsvarande regelverk. Ett domännamn måste vara registrerat under en toppdomän för att existera, men det som innehavaren betalar för har stora likheter med en nyttjanderätt liknande ett hyresavtal och inte en äganderätt. Domännamnsinnehavaren sluter ett avtal om att använda ett visst domännamn under viss tid. För fortsatt tillgång till domännamnet måste avtalet sedan förlängas. Men domännamnsregistratorn är inte skyldig att förlänga avtalet och kan flytta över registreringen om någon annan kan visa bättre rätt till namnet.

Enligt ovanstående resonemang är domännamnsanvändningen att betrakta som en nyttjanderätt och man kan alltså inte äga ett domännamn. Men att det faktiskt finns en marknad för domännamn och att de därför kan värderas som förmögenhetstillgångar i ett företag tyder ändå på att de måste utgöra egendom. Avtalet om registrering av ett domännamn skulle då kunna tolkas som ett avtal om nyttjanderätt av en förmögenhetstillgång, d.v.s. av domännamnet.<sup>65</sup>

Domännamnet har alltså känneteckensrättsliga egenskaper, men det är ändå inte en immateriell egendom. Ett domännamn är, till skillnad från ett varumärke, inte bara en intellektuell konstruktion, utan, som tidigare nämnts, även en teknisk konstruktion. En kännetecknande egenskap för alla immaterialrätter är att de består enbart av icke materiell egendom och att de därför kan utnyttjas av vem som helst var som helst utan att det hindrar att någon annan samtidigt tar del av samma egendom. Denna egenskap gäller inte för domännamn. Det är endast en person som kan vara registrerad som innehavare av ett visst domännamn och således bara den personen som kan använda domännamnet i sina Internetadresser.<sup>66</sup> Domännamnet är inte heller fysisk egendom. Det är en egen typ av egendom. Innehavaren av ett domännamn skyddas dock av allmänna förmögenhetsrättsliga principer och om någon olovligen använder hans domännamn, är det ett förmögenhetsbrott.<sup>67</sup>

Till viss del kan hävdas att rätten till ett domännamn följer av innehavet av motsvarande varumärke. Den som innehar ett varumärke har som tidigare nämnts inte någon automatisk företrädesrätt till motsvarande domännamn, åtminstone inte under de TLDs som registrerar domännamn utan förprovning som .se och .com-domänerna. Men enligt reglerna för registrering under .se-domänen är det den som ansöker om ett domännamn som har ansvar för att domännamnet i fråga inte utgör intrång i någon känneteckensrätt eller annan rättighet (jfr .SE:s allmänna villkor p. 11). Detta betyder indirekt, att om det finns en varumärkesinnehavare eller någon annan som kan visa berättigat intresse till ett visst domännamn, får vederbörande företrädesrätt till det domännamnet. Men om det är flera personer som har ett berättigat intresse till ett domännamn, blir det den som först ansöker om registrering som får det. Det innebär således inte alltid att

---

<sup>65</sup> Op. cit. s. 371 f.

<sup>66</sup> Granmar s. 43.

<sup>67</sup> Loc. cit.

en varumärkesinnehavare får rätt till varumärkets motsvarighet som domännamn.

### 3.8 Domännamnets syften och funktioner

Vilka är domännamnets syften och funktioner? För att svara på det skall först kort redogöras för motsvarande frågeställning vad gäller varumärken. Med utgångspunkt däri kommer jag sedan att jämföra med domännamnet för att se vad det finns för likheter och skillnader. En viktig skillnad är att domännamn kan registreras och användas av vem som helst och de kan användas såväl i näringsverksamhet som av ideella föreningar eller för rent privata hemsidor. Ett kännetecken kan registreras som varumärke enligt varumärkeslagen endast om det används för varor och tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet, 1 § 1 st. VmL.

Vad är då varumärkets syften och funktioner? Varumärkesrättens syfte i stort berörs även i avd. 2.2 ovan om varumärkesrättens framväxt. Syften och funktioner kan ibland gå in i varandra och kan därför lätt sammanblandas. Kännetecknets funktioner kan också ändras över tid bl.a. beroende på nya sätt för marknadsföring och försäljning. Varumärket i sig själv är en symbol. Men det har inget egenvärde. Det måste sättas i ett sammanhang som symbol för något, t.ex. ett företag eller en vara. Varumärket har flera olika funktioner, varav en är *särskiljningsfunktionen*. Till skillnad från upphovsrättens originalitetskrav och patenträttens krav på uppfinningshöjd så kan ett varumärke anses ha särskiljningsförmåga även om varumärkesinnehavaren själv inte har skapat varumärket och symbolen i fråga redan har funnits under lång tid.<sup>68</sup> Även vanliga ord eller Ortsnamn kan genom inarbetning få särskiljningsförmåga. Både symbolfunktionen och särskiljningsförmågan bygger på en relation mellan varumärket och varan eller tjänsten som det skall företräda. *Symbolfunktionen* innebär alltså att varumärket är symbolen och symbolföremålet är varan. Varumärket hänvisar som symbol till varan eller tjänsten utan att vara densamma. Särskiljningsförmågan gör att ett varumärke kan skiljas från andra varumärken och därför kan en viss näringsidkares produkter skiljas från andra näringsidkares produkter. Utan särskiljningsförmåga är kännetecknet inte ett varumärke i juridisk mening. Eftersom särskiljningsfunktionen syftar till att urskilja ett visst kommersiellt ursprung, blir funktionen delvis sammankopplad med *garantifunktionen*.

Garantifunktionen innebär att varumärket fungerar som ett slags garant gentemot brukarna för att produkten eller tjänsten från ett visst varumärke har vissa egenskaper som kan skilja dessa från produkter och tjänster med andra varumärken. Genom att köpa en produkt av ett visst varumärke förväntar sig kunden vissa egenskaper och viss kvalitet. Garantifunktionen har kommenterats av EG-domstolen bl.a. i Ideal Standard-målet. Där

---

<sup>68</sup> Nordell, P J, *Varumärkesrättens skyddsobjekt, Om ordkännetecknets mening och referens*, Stockholm 2004, (cit. Nordell) s. 72.

framhåller domstolen att det är en förutsättning för att varumärken skall kunna fylla sin rätta funktion att märket utgör en garanti för att varorna kontrolleras av en och samma näringsidkare och att de håller en jämn kvalitet. Kunderna skall inte behöva bli vilseledda angående varornas kvalitet.<sup>69</sup> Denna garantifunktion kan konsumenter också tillskriva ett domännamn. Välrenommerade företag och deras hemsidor känns tryggare för konsumenten att välja istället för mer okända företag vid t.ex. köp av resor eller hemelektronik. Doktrin på området är ganska samstämmig om att domännamn kan ha dessa känneteckensfunktioner, speciellt om domännamnet redan existerar som ett skyddat varumärke.<sup>70</sup> Domännamnet borde därför i vissa situationer kunna betraktas som en egendom av samma typ som kännetecknen.

Varumärket fungerar också som *ursprungsangivelse*. Det är kännetecknets äldsta funktion.<sup>71</sup> Den liknar särskiljnings- och symbolfunktionerna men skillnaden är att medan de förra skapar en relation mellan varumärket och varan eller tjänsten som avses så syftar ursprungsangivelsefunktionen till att skapa en länk mellan produkten och dess härkomst. Alla produkter med ett visst varumärke skall ha samma ursprung. Angivelsen syftar dock inte bara på det kommersiella ursprunget, d.v.s. den som är innehavare av varumärket, utan det kan även omfatta ett geografiskt ursprung, i vilken stad eller land en vara är tillverkad.<sup>72</sup> Ursprungsangivelsefunktionen torde ha en mindre framträdande roll för dagens varumärke, eftersom det för konsumenten är varumärket i sig som är produktens ursprung och vem som står bakom, och var en produkt har producerats är mindre intressant. Garantifunktionen som tidigare nämndes går också in i ursprungsangivelsefunktionen, eftersom garantin även kan sägas omfatta produktens ursprung. En potentiell kund skall kunna lita på att produkter med ett visst varumärke har ett visst ursprung och det skall inte råda någon förväxlingsrisk.<sup>73</sup>

En annan typ av funktion hos varumärket är den s.k. *reklamfunktionen*. Under senare tid har varumärket fått en allt mer framträdande roll i marknadsföringen. Förut var det själva produkten som var det centrala och varumärket fungerade i huvudsak som förbindelselänk mellan produkten och näringsidkaren. Varumärket har över tid fått en allt mer självständig roll och har i vissa fall blivit det primära i marknadsföringen. Ett riktigt känt varumärke kan i sig vara tillräckligt för att sälja en produkt och då behövs inte mer information om egenskaper, användningsområde och kvalitet.<sup>74</sup> Produkter med ett visst varumärke, t.ex. varumärken som saluför dyra kläder och andra dyra konsumtionsvaror signalerar hög kvalitet och exklusivitet och en livsstil som dess kunder vill identifiera sig med.

---

<sup>69</sup> Mål C-9/93 (Ideal Standard). Angående garantifunktionen hänvisas i målet till det tidigare Mål C-10/89 (Hag II).

<sup>70</sup> Maunsbach s. 365.

<sup>71</sup> Nordell s. 77.

<sup>72</sup> Op. cit. s. 78.

<sup>73</sup> Op. cit. s. 84.

<sup>74</sup> Op. cit. s. 93.

Varumärket fungerar även som ett konkurrensmedel. Ett väl ansett varumärke är en konkurrensfördel gentemot andra näringsidkare i samma bransch. Varumärket kan således även sägas ha en *konkurrensfunktion*. Det försvårar också för nya näringsidkare att ta marknadsandelar. Konsumenter är ofta märkeslojala, d.v.s. de väljer produkter med de varumärken som de redan känner till och har erfarenhet av. Detta skapar inträdeshinder för nya aktörer.

Som tidigare har konstaterats (jfr ovan avd. 3.7) har domännamnet många känneteckensrättsliga egenskaper. Domännamnets syfte var ursprungligen endast att vara en adress för att underlätta sökningar efter olika webbsidor på Internet, men har efterhand fått en mycket större betydelse och domännamnet har i allt större utsträckning kommit att användas på samma sätt som ett varumärke.

Något formellt krav på särskiljningsförmåga för att få registrera ett domännamn finns inte och ett domännamn kan därför vara nästan identiskt med andra domännamn. Men även om det kan finnas en förväxlingsrisk, kan domännamn ändå sägas ha en särskiljningsfunktion. Varje domännamn är unikt och kan registreras endast av en innehavare. Syftet att domännamnet har en särskiljningsfunktion som liknar varumärkets stöds av det faktum att ett domännamn, som anses vara för likt ett skyddat kännetecken och därmed otillbörligt snyltar på dess renommé, kan utgöra varumärkesintrång. .SE har i ATF-avgöranden beslutat att domännamn varom det råder förväxlingsrisk gentemot registrerade varumärken skall avregistreras.<sup>75</sup>

En symbolfunktion likt varumärkets är inte lika självklar hos domännamnet. Om ett domännamn används som symbol för en vara eller tjänst så torde det i själva verket, i varje fall där det finns en bakomliggande varumärkesregistrering, vara själva varumärket och inte domännamnet som teknisk konstruktion som är själva symbolen. De flesta mer välkända och kommersiellt använda domännamnen torde också vara registrerade som varumärken.

Garantifunktionen har tidigare berörts ovan. Domännamnet har på samma sätt som ett varumärke en garantifunktion som underlättar och fungerar som en trygghet för konsumenter vid sitt val av produkter. Även här kan det dock vara osäkert varifrån garantifunktionen har sitt ursprung, domännamnet eller det identiska varumärket.

Ett företag med redan etablerade varumärken, som är välkända på sin marknad och fanns redan innan Internets genombrott, torde vara mindre beroende av sitt motsvarande domännamn för att skapa renommé, förtroende och kundlojalitet. Domännamnet speglar endast det redan existerande varumärket. Exempel kan vara IKEA eller SAS vilka under lång tid har varit kända varumärken. Genom att finnas representerade även på

---

<sup>75</sup> Jfr. t.ex. ATF Beslut 2006-02-27, ärendenr. 112 (Bocket.se).



Internet ökar de sin tillgänglighet och underlättar för potentiella kunder. Kunderna vänder sig till dessa näringsidkare, eftersom deras varumärke förmedlar de egenskaper som kunderna efterfrågar. Det är för kunden ingen skillnad mellan att åka till närmaste IKEA-varuhus och inhandla sin soffa eller sitt bord, jämfört med att beställa samma varor på [ikea.se](http://ikea.se), eftersom de representerar samma varumärke. För ett företag som är nytt och okänt och inte har några affärslokaler eller andra platser där dess medarbetare kan möta sina kunder, utan bara finns på Internet, är situationen annorlunda. Domännamnet är då synonymt med varumärket. Eftersom företaget måste få uppmärksamhet och skapa intresse, är ett bra domännamn ännu viktigare än för redan etablerade företag. Exempel på Internetföretag som har utvecklat starka varumärken är t.ex. CDON, som säljer musik och film och Ebay som är en av världens största auktionssajter.

Varumärkets ursprungsangivelsefunktion verkar inte ha sin motsvarighet i domännamnets funktioner. Domännamnets garanti och kvalitetsfunktion torde vara viktigare för konsumenten än var ett domännamn och den hemsida som den hänvisar till har sitt kommersiella ursprung. I viss mån kan dock tänkas att toppdomänen i ett domännamn har betydelse för konsumenten. De nationella toppdomänerna anger i vilket land som domännamnen är registrerade och har därför en ursprungsangivelsefunktion. Det kan vara av betydelse t.ex. för vilka lagar som blir tillämpliga om en svensk privatperson köper varor på en utländsk hemsida.

Domännamnets reklamfunktion fungerar på samma sätt som varumärkets reklamfunktion, men i de fall domännamnet också är ett registrerat varumärke torde det främst vara varumärket som kommunicerar med potentiella kunder. Konsumenterna associerar då främst varumärket, och inte domännamnet, med ett företags produkter. I vissa fall är det inte möjligt att registrera ett domännamn som varumärke, t.ex. om domännamnet är ett generiskt uttryck som inte går att registrera eller om domännamnet används i en icke kommersiell verksamhet. Domännamnet uppfattas då på samma sätt som ett varumärke för dem som kommer i kontakt med det och domännamnet får bära reklamfunktionen.

Domännamnet i sig självt synes inte ha en konkurrensfunktion motsvarande varumärkets. Domännamnet kan dock genom sin tekniska utformning sägas ha en konkurrensfunktion såtillvida att bara ett identiskt domännamn kan registreras under varje toppdomän. Ett domännamn under en viss toppdomän skulle kunna anses vara en konkurrensfördel för innehavaren gentemot andra näringsidkare på en viss marknad. När potentiella kunder söker efter en vara eller en tjänst på Internet kan de tänkas först söka på domännamn under sitt eget lands toppdomän och den näringsidkares hemsida som är registrerad under rätt toppdomän hittas således före hans konkurrenters.

# 4 Rättighetstvister

## 4.1 Varumärkestvister

Här nedan skall några varumärkestvister som berör domännamn och varumärkesintrång tas upp. Det finns endast ett fåtal varumärkesavgöranden som behandlar tvister om rätten till domännamn. Tvister uppstår när en varumärkesinnehavare upptäcker att någon annan har registrerat ett domännamn som varumärkesinnehavaren anser innebär ett intrång i hans ensamrätt till sitt varumärke. De flesta tvister om bättre rätt till ett visst domännamn avgörs genom ett alternativt tvistlösningsförfarande som har sin rättsgrund i det avtal som sluts mellan domännamnsregistratorn och domännamnsinnehavaren. Det är ännu inget avgörande i svensk domstol som har gått till HD och eventuellt prejudikatvärde av dessa fall kan därför ifrågasättas.

## 4.2 Varumärkesrättens tillämplighet på domännamnstvister

Även om det är ovanligt att tvister om rätten att använda ett visst varumärke förs till allmän domstol, finns det i vissa fall möjlighet att tillämpa varumärkesrätten på domännamnskonflikter. Anledningen till att så få fall har tagits upp till domstolsprövning är troligtvis att varumärkesinnehavarna anser det snabbare och billigare att driva tvister inom ATF, UDRP eller andra liknande alternativa tvistlösningsystem. Men dessa system utesluter inte att en part kan föra tvisten i allmän domstol, t.ex. för att få utdömt skadestånd. Svensk rätt kan bli tillämplig, inte bara på domännamn under den svenska toppdomänen, .se, utan även på domännamn under andra toppdomäner som .nu och .com. Om användningen av domännamnet får effekt på den svenska marknaden och om varumärkesinnehavaren har en skyddad ensamrätt till sitt varumärke i Sverige, blir svensk rätt tillämplig på tvisten.<sup>76</sup>

Ett av de fåtal domännamnstvister som har avgjorts i allmän domstol är det s.k. Volvo-tuning-målet från år 2001.<sup>77</sup> Företaget Scandinavian Car Tuning HB (SCT), som inte var en auktoriserad återförsäljare av bilar eller tillbehör till varumärket Volvo, hade registrerat domännamnet "volvo-tuning.com". Företagets affärsidé med hemsidan var att sälja extratillbehör och bildelar till bilar av märket Volvo för att trimma och styla bilarna, s.k. tuning. Volvo Personvagnar AB väckte talan mot SCT, eftersom det ansåg att SCT hade begått ett varumärkesintrång genom användandet av domännamnet "volvo-tuning.com". Volvo yrkade också att SCT skulle förpliktigas att avregistrera

---

<sup>76</sup> Granmar s. 266.

<sup>77</sup> Stenungsunds tingsrätt, mål nr. T 202-00, den 1 juli 2001.

domännamnet. Tingsrätten gick på Volvos linje och menade att användningen av Volvo Personvagnars varumärke i domännamnet innebar ett varumärkesintrång och att SCT därför omedelbart förbjöds att använda varumärket Volvo, ensamt eller i kombination med andra ord, t.ex. tuning, i webbadressen till den hemsida där de marknadsförde bildelar. Tingsrätten ansåg att ett företag som SCT visserligen hade rätt att använda sig av Volvos varumärke i sin marknadsföring, eftersom de sålde bildelar avsedda för just Volvobilar. Men i detta fall var användningen i strid med god affärssed, eftersom varumärkesanvändningen kunde vara vilseledande för konsumenter som kunde tro att SCT och Volvo skulle ha något kommersiellt samband eller att Volvo hade gett SCT rätt att använda varumärket. Rätten ansåg att det inte fanns några lagliga hinder för SCT att begära avregistrering av sitt domännamn och därför gick man även här på Volvos linje och biföll yrkandet om avregistrering.

Att som här förpliktiga en part att avregistrera sitt domännamn är en något tveksam rättsföljd. Beslut om avregistrering och eventuell överföring av domännamn kan fattas i princip endast av den ansvariga domännamnsregistratören. I det här fallet är det den organisation som ansvarar för registrering under toppdomänen .com. Dock skall ansvariga för toppdomänerna handla i enlighet med domstolsbeslut.<sup>78</sup> Detta torde inte vara något problem vad gäller den svenska toppdomänen, eftersom det regleras i registreringsavtalet (jfr .SE:s allmänna villkor p. 17), men tvister om domännamn under toppdomäner som lyder under andra länders jurisdiktion kan göra saken svårare. Domstolen verkar inte ha någon laglig rätt att förpliktiga part att avregistrera sitt domännamn. Domstolen kan döma till förbud vid vite mot att använda domännamnet som varumärke. Här förefaller det som att domstolen har använt sig av 27 § VmL som ger domstolen rätt att besluta om hävning av varumärken ur varumärkesregistret. Men en analog tolkning av 27 § VmL till att också omfatta avregistrering av domännamn är inte möjlig, eftersom varumärken och domännamn omfattas av olika register och administreras av olika organisationer.<sup>79</sup>

I ett annat tingsrättsfall beslutade rätten att svaranden var tvungen att avregistrera sitt domännamn inom 30 dagar eller att omedelbart upphöra med att marknadsföra varor och tjänster på den hemsida som domännamnet användes för.<sup>80</sup> Käranden, företaget Mobicom HB hade, förutom sin firma, registrerat MOBICOM som varumärke. Svaranden hade försökt registrera en firma med Mobicom, men fått avslag hos PRV med hänvisning till likheten med Mobicom HBs skyddade kännetecken. Trots det registrerade svaranden domännamnet "mobilecom.net". På hemsidan såldes bl.a. mobil- och faxtillbehör under märket MOBICOM. Domstolen ansåg att varuslagslikhet förelåg och att detta var ett fall av varumärkesintrång.

---

<sup>78</sup> Granmar s. 277.

<sup>79</sup> Op. cit. s. 278.

<sup>80</sup> Stockholms tingsrätt, mål nr. T-7-102-98, se Granmar s. 278.

I båda rättsfallen är domsluten angående avregistreringen av domännamn alltså tveksamma men det finns bara ett fåtal svenska rättsfall och de här fallen, som bara gick till första instans, torde inte ha någon stor betydelse som prejudikat.

Ett rättsfall som är intressant även ur svensk synpunkt är ett rättsfall som avgjordes i den norska Høyesterett. Med tanke på att varumärkesrätten i de nordiska länderna har stora likheter, är rättsfallet relevant som vägledning också i Sverige. Genom medlemskapet i EES har Norge anpassat sin varumärkesrätt till EG-rätten. Rättsfallet behandlar, precis som rättsfallet ovan, en tvist om intrång i Volvo personvagnars skyddade varumärke ”Volvo”.<sup>81</sup> Hoppestad var en fristående bilimportör som importerade bilar av märket Volvo från Sverige till Norge för att sedan sälja dem vidare till konsumenter. För detta ändamål hade han registrerat domännamnet ”volvoimport.no”. Norska Volvo Personbiler, som ägdes av svenska Volvo Personvagnar, var den enda officiella importören av Volvo i Norge. Volvo menade därför att Hoppestad gjorde sig skyldig till varumärkesintrång genom att använda domännamnet ”volvoimport.no”. I stämningsansökan yrkades det på förbud att använda domännamnet och andra domännamn som innehöll ordet Volvo. Volvo yrkade också att Hoppestad skulle tvingas avregistrera sitt domännamn. Hoppestad bestred yrkandena.

Första instansen, tingretten, dömde helt enligt Volvos yrkanden. I lagmannsretten dömdes också till Volvos favör med undantag för förbudet att använda andra domännamn innehållande ordet Volvo.

I Høyesterett togs inte frågan om Hoppestad skulle tvingas avregistrera sitt domännamn upp. Det som man koncentrerade sig på var huruvida användningen av domännamnet ”volvoimport.no” var ett intrång i Volvos varumärkesskydd. Rätten menade att det var viktigt att göra en noggrann avvägning mellan parternas olika intressen för att avgöra om Hoppestads användning av domännamnet i fråga var berättigat. Det konstaterades att Volvo hade skydd enligt den s.k. Kodakregeln, vilket i svensk varumärkesrätt motsvaras av det utvidgade skyddsomfånget som ett väl ansett varumärke kan få.<sup>82</sup> Volvo är alltså ett väl inarbetat och välkänt varumärke. Rätten menade också att det inte var vanligt att försäljare av bilar, av märket Volvo eller andra märken, använde bilmärkets namn i sina domännamn. När så skedde, kunde det därför vara vilseledande för konsumenterna, som i det här fallet kunde tro att Hoppestads företag hade en kommersiell koppling till Volvo Personbiler. Hoppestad menade att det inte kunde ske någon förväxling, eftersom det klart framgick på hemsidan, både textmässigt och i hur sidan var utformad, att företagen inte hade någon koppling till varandra. Detta ansåg rätten var irrelevant, eftersom Hoppestad redan genom att använda Volvos varumärke i domännamnet hade otillbörligt dragit nytta av Volvos goodwill. Genom att söka på varumärket

---

<sup>81</sup> Rt. 2004 s. 904 (volvoimport.no). Referat av Reimers, F, BrandNews nr 8 2004, (cit. Reimers) s. 34-35. Se även Rognstad, O.A, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2004, s. 577-580.

<sup>82</sup> 6 § 2 st. VmL. Se även Koktvedgaard s. 407 ff.

Volvo kunde potentiella kunder lätt hitta till ”volvoimport.no” och Hoppestad fick därför otillbörlig hjälp av Volvos egna reklam och marknadsföringsåtgärder. Volvos behov av att skydda sitt varumärke mot intrång och renommésnyltning var enligt rätten större än det behov som Hoppestad hade av att ha just detta domännamn för att bedriva sin verksamhet. Høyesterett fastslog därmed domen från lagmannsretten och förbjöd Hoppestad att använda domännamnet ifråga. Han blev följaktligen även tvungen att avregistrera domännamnet.

Det råder delade meningar om huruvida Høyesteretts domslut är riktigt och att intresseavvägningen mellan de motstående intressena är rimlig och väl avvägd. Reimers menar i sin slutats att domen är riktig.<sup>83</sup> Detta kan diskuteras, eftersom domen förefaller ganska hård gentemot näringsidkare som, med hjälp av ett domännamn, bedriver seriös verksamhet med produkter som redan är ute på marknaden. Förbud av detta slag skulle kunna leda till inskränkta konkurrensmöjligheter för dessa näringsidkare. I en kommentar till Høyesteretts dom menar Mats Björkenfeldt att det är uppseendeväckande att rätten inte alls har tagit hänsyn till Hoppestads rätt att på ett effektivt sätt bedriva sin verksamhet.<sup>84</sup> Han menar även att det synsätt som rätten ger uttryck åt är negativt för konsumenterna som får svårare att hitta olika näringsidkare. Konkurrensen blir därmed eftersatt.

I ett rättsfall från USA har rätten givit en icke auktoriserad återförsäljare rätt att använda ett välkänt varumärke i sin domännamnsadress.<sup>85</sup> Det motiveras med att rätten anser att en varumärkesinnehavare inte äger sin eftermarknad och därför kan han inte hindra en säljare att sälja vidare varor märkta med innehavarens varumärke. Därför är det viktigt att försäljare har möjlighet att registrera domännamn som talar om vilka varor som saluförs.<sup>86</sup>

### 4.3 Domännamnstvister

Domännamnsystemet är ett system som är skapat, utvecklas och kontrolleras av i hög grad privata intressen. Visserligen har stater och offentliga myndigheter inflytande genom olika organisationer och samarbetsorgan, men det finns ändå inte några nationella lagar eller bindande internationella konventioner som specifikt reglerar domännamnskonflikter. För att registrera ett domännamn ingås ett avtal mellan domännamnsregistraturen och registratören. Detta är ett vanligt privaträttsligt avtal. För att underlätta och få så snabba och kostnadseffektiva processer som möjligt, har ansvariga för såväl gTLDs som för flera olika ccTLDs valt att skapa egna tvistlösningsmodeller. Villkor om tvistlösning har förts in i de avtal som upprättas vid registrering

---

<sup>83</sup> Reimers s. 35.

<sup>84</sup> Björkenfeldt, M, *Domännamnsdom inte alls självklar*, BrandNews nr 9 2004, (cit. Björkenfeldt) s. 38.

<sup>85</sup> United States Court of Appeals For the Seventh Circuit. Dom den 4 oktober 2002, no. 02-1771.

<sup>86</sup> Björkenfeldt s. 38.

av ett domännamn. Detta är ett sätt som är snabbare och billigare än att hänföra varje tvist till allmän domstol. Det finns flera möjliga typer av tvister som kan uppstå rörande domännamn. Alla tvister omfattas inte av dessa privata tvistlösningsförfaranden. Här nedan skall redogöras för det tvistlösningsförfarande som används vid gTLDs som .com och .org och det svenska system som tillämpas under .se-domänen.

### 4.3.1 UDRP

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) är ett tvistlösningsystem för domännamnstvister som rör generiska toppdomäner, d.v.s. toppdomäner som inte är knutna till något specifikt land.

Frågan om behovet av ett alternativt tvistlösningsförfarande har diskuterats inom flera av de organisationer som arbetar med Internets drift och utveckling. Under slutet av 1990-talet ökade antalet Internetanslutna datorer mycket snabbt och därmed även Internets och domännamnens kommersiella betydelse. Förhandlingarna om att skapa en internationell konvention på området ansågs dock gå alltför sakta och ICANN som har ansvar för regleringen av gTLDs var i snabbt behov av en lösning på regleringsproblematiken. WIPO (World Intellectual Property Organization), som är en organisation som har hand om skyddet av immateriella rättigheter, gjorde därför en utredning av domännamnsfrågorna och tvister mellan domännamn och varumärken. Baserat på WIPO:s rapport skapade ICANN de s.k. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, som trädde i kraft i december 1999.<sup>87</sup> UDRP är i huvudsak inriktad på att behandla domännamnskonflikter vid registrering under gTLDs, men flera ansvariga organisationer för ccTLDs, som saknar egna alternativa tvistlösningsförfarande har valt att tillämpa UDRP. UDRP är ett administrativt förfarande och utesluter inte att parterna, om de anser sig behöva det, även – eller istället – driver en tvist i allmän domstol.<sup>88</sup> Det som beslutas vid ett tvistlösningsförfarande är om registreringen av det omtvistade domännamnet skall förbli oförändrad eller om det skall avregistreras och eventuellt överföras till motparten. Det kan alltså inte dömas ut några andra påföljder som böter eller skadestånd, varför en tvist i allmän domstol ibland kan vara påkallad.

UDRP-förfarandet påminner om ett skiljenämnds-förfarande, men kan inte jämföras med ett sådant. Den största skillnaden är som nämnts ovan att UDRP-förfarande inte utesluter att part hänför tvisten till allmän domstol. Detta kan ske när som helst under processen. En tvist kan avgöras av en eller tre tvistlösare. I normala fall handhas ett ärende av en tvistlösare som utses av den anlitade tvistlösningsorganisationen. Om parterna särskilt begär det, kan de utse var sin av organisationen godkänd tvistlösare och organisationen utser en tredje opartisk tvistlösare. Det finns för närvarande fyra olika tvistlösningsorganisationer som är godkända av ICANN att

---

<sup>87</sup> [www.wipo.int/about-ip/en/studies/publications/domain\\_names.htm?](http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/publications/domain_names.htm?)

<sup>88</sup> Granmar s. 248.

handha domännamnstvister i enlighet med UDRP.<sup>89</sup> Den absolut största tvistlösningsorganisationen är WIPO, som även har hand om flera nationella toppdomäners tvistlösningsprocesser. De olika organisationernas administrativa regler kan skilja sig något åt, men vad gäller bedömningen av tvisterna, lyder de under samma regler. Information om UDRP och dess utveckling samt alla WIPO AMCs avgöranden finns på WIPO AMCs hemsida.<sup>90</sup>

För att vinna framgång i en tvist enligt UDRP är det tre kumulativa krav som den sökande måste kunna visa är uppfyllda för att UDRP-panelen skall kunna besluta om avregistrering och eventuell överflyttning av det omstridda domännamnet till klaganden.

1. Domännamnet måste vara identiskt med eller skapat för att vara förväxlingsbart med klagandens skyddade varumärke.
2. Domännamnsinnehavaren själv får inte ha någon legitim rätt till domännamnet. Han kan t.ex. också ha en registrerad känneteckensrätt som är identisk med klagandens, men registrerad i ett annat land och då har han en legitim rätt.
3. Domännamnet i fråga skall ha blivit registrerat *och* använts i ond tro.

Det första kriteriet om att klaganden skall basera sin rätt till domännamnet på ett varumärke har fått en mycket vid tolkning.<sup>91</sup> Vad som utgör ett varumärke tolkas i ljuset av en WIPO-rapport från år 2001, som behandlar förhållandet mellan domännamn och skyddet av andra immateriella rättigheter än varumärken.<sup>92</sup> I rapporten behandlas domännamnsregistreringar av flera olika benämningar som inte är varumärken, men som ändå bör behandlas på ett liknande vis och alltså skyddas mot illvilliga domännamnsregistreringar. Det tas bl.a. upp rekommendationer om läkemedelsbenämningar som inte är varumärkesskyddade, namn på NGOs, geografiska namn och andra ursprungsangivelser och registreringar av domännamn som är förväxlingsbara med privatpersoners namn. Artistnamn har bedömts litet olika i de UDRP-avgöranden som finns. De tvistlösningsorgan som tillämpar UDRP har givit kända artister en prioriterad rätt till sitt artistnamn eller namn som är förväxlingsbara.<sup>93</sup> Detta gäller dock inte undantagslöst. Det beror bl.a. på vad artistnamnet består av. Musikartisten Sting ansågs inte ha en prioriterad rätt till namnet Sting. Det ansågs inte vara tillräckligt särpräglad och det är dessutom ett vanligt förekommande ord i det engelska språket. Han hade inte heller registrerat sitt artistnamn som varumärke.<sup>94</sup>

Det andra kriteriet kräver att klaganden kan visa att domännamnsinnehavaren inte har någon legitim rätt till domännamnet. Om

---

<sup>89</sup> [www.icann.org/dndr/udrp/approved-providers.htm](http://www.icann.org/dndr/udrp/approved-providers.htm).

<sup>90</sup> <http://arbiter.wipo.int>.

<sup>91</sup> Granmar s. 253.

<sup>92</sup> Loc. cit.

<sup>93</sup> Loc. cit.

<sup>94</sup> WIPO AMC mål nr. D2000-0596 (Gordon Sumner, p/k/a Sting v. Michael Urvan).

det visar sig att en sådan rätt finns, får han behålla domännamnet, eftersom huvudregeln vid domännamnsregistrering är att den som först registrerar ett domännamn får behålla det. En legitim rätt behöver inte basera sig på ett registrerat varumärke. Det räcker att man kan visa att man har ett inarbetat varumärke eller att man är allmänt känd som individ, organisation eller som företag under det domännamn som är registrerat, även om man inte har ansökt om varumärkesskydd.<sup>95</sup> En legitim rätt kan också anses föreligga enligt UDRPs regler om domännamnet används på ett skäligt sätt utan vinstintresse och utan att med uppsåt vilseleda konsumenter om identiska eller liknande varumärken. En privatperson kan t.ex. recensera eller kritisera ett visst företags produkter och därför ha rätt att ha ett domännamn som till en del består av ett skyddat varumärke.<sup>96</sup> Det kan sägas vara en avvägning mellan hänsyn till varumärkesrättsinnehavarens skydd och yttrandefriheten. En liknande begränsning finns också i den svenska varumärkeslagen där det stadgas att ensamrätten till varumärken endast gäller i näringsverksamhet.

Den huvudsakliga bevisbördan i UDRP-förfarandet ligger på käranden, d.v.s. den som ansöker om tvistlösning. Det är upp till käranden att bevisa att han har bättre rätt till det omtvistade domännamnet. Men det är domännamnsinnehavarens skyldighet att visa att han har en legitim rätt och därför skall få behålla domännamnet.<sup>97</sup>

Det tredje kriteriet som skall vara uppfyllt innebär att det omtvistade domännamnet både skall vara registrerat och ha blivit använt i ond tro. Detta kriterium har blivit mycket omdiskuterat och dess exakta innebörd förefaller något oklar. Det räcker inte med att bara registrera ett domännamn. Det måste enligt ordalydelsen också ha använts på något sätt. Användningsrekvisitet har tolkats på skilda sätt och ganska extensivt i olika avgöranden.<sup>98</sup> I reglerna för UDRP finns det en icke uttömmande lista med situationer som indikerar att svaranden har handlat i ond tro. Det kan vara när ett domännamn har registrerats enbart för att säljas, hyras ut eller på annat sätt överlåtas mot ersättning till käranden eller en konkurrent till käranden. Domännamnet får inte ha blivit registrerat enbart för att hindra en varumärkesinnehavare från att använda sitt varumärke som domännamn och om svaranden har gjort liknande registreringar förut, stärker det presumptionen att han har handlat i ond tro. Ett domännamn får inte heller registreras huvudsakligen för att störa en konkurrents affärer och enligt sista punkten på listan anses ond tro föreligga om registreringen har skett för att vilseleda Internetanvändare genom att använda ett domännamn som lätt kan förväxlas med kärandens varumärke och på så sätt dra uppmärksamhet till svarandens egen hemsida. Huruvida det föreligger ond tro kan vara svårt att avgöra baserat på en enskild faktor eller handling från svarandens sida och det bör därför vara det sammantagna handlandet som skall vägas in för att få

---

<sup>95</sup> Lindberg s. 362.

<sup>96</sup> Granmar s. 255.

<sup>97</sup> Loc. cit.

<sup>98</sup> Sund-Norrgård, P, *Ond tro och UDRP-förfarandet*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2002, s. 509-522, (cit. Sund-Norrgård) s. 509-522.



en rättvis bedömning.<sup>99</sup> För att ond tro skall föreligga, behöver det inte ha skett ett uppsåtligt handlande. Det kan enligt flera olika UDRP-avgöranden räcka med att ett varumärke är välkänt eller att svaranden och kändanden verkar i samma bransch för att tvistlösarna skall komma fram till att domännamnsinnehavaren borde ha känt till kändandens varumärke och att han inte tillräckligt noggrant har undersökt eventuella varumärkesintrång.<sup>100</sup>

De tre krav som gått igenom måste alla vara uppfyllda för att UDRP-förfarandet skall vara tillämpligt. Kraven påverkar också varandra inbördes. Det förefaller t.ex. lättare att anse att en domännamnsinnehavare som saknar en legitim rätt också har handlat i ond tro.

UDRP-förfarandet sker helt på elektronisk väg utan några fysiska sammankomster mellan svaranden och kändanden. Informationsutbytet, processen och informationen om processens gång sker via elektronisk kommunikation. Detta är det mest praktiska, eftersom parterna i många fall kan befinna sig i olika länder. Passivitet har i flera fall tolkats av tvistlösarna till den passives nackdel och det är därför viktigt för parterna att aktivt delta i processen genom att utförligt argumentera för sin ståndpunkt. I de fall där domännamnsinnehavaren inte har försvarat sin rätt till domännamnet, har det till stor majoritet dömts till kändandens fördel.<sup>101</sup>

#### **4.3.1.1 För- och nackdelar med UDRP**

UDRP-systemet kan, som det har konstaterats, inte likställas med att lösa en tvist i allmän domstol. Det är inte heller att jämföra med skiljenämnds-förfarande. Dock finns det ändå många fördelar med ett sådant system. Systemet togs från början fram för att på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt lösa problemet med det ökande antalet domännamnsstölder eller s.k. cybersquatting. Eftersom domännamnsinnehavarna, genom sitt avtal med registratören, har godkänt att UDRP och dess regelverk skall tillämpas vid en eventuell tvist, har jurisdiktionsproblematiken lösts, något som annars inte är helt okomplicerat med parter i olika länder och servrar med domännamn som kan vara placerade i ett eller flera andra länder.

En del problem och oklarheter har även uppmärksammats angående UDRP. Tvistlösare är inte skyldiga att ta hänsyn till och följa tidigare beslut i UDRP-avgöranden. De utvalda tvistlösarna kommer från olika rättstraditioner och kan därför bedöma liknande situationer på olika sätt. Detta sammantaget leder till en svag utveckling av rättspraxis.<sup>102</sup> Det finns inte heller någon möjlighet till överprövning av ett UDRP-beslut. Visserligen är ett av huvudargumenten för ett alternativt tvistlösningsförfarande att det skall genomföras snabbt, men det kan ändå tyckas medföra en viss rättsosäkerhet. UDRP-systemet är ännu relativt nytt och det är ständigt under utveckling och en del av de problem som finns

---

<sup>99</sup> Op. cit. s. 515.

<sup>100</sup> Op. cit. s. 513-514.

<sup>101</sup> Granmar s. 257.

<sup>102</sup> Lindberg s. 363.

kommer säkert med tiden att rättas till. Den stora mängden UDRP-avgöranden tyder ändå på att systemet är efterfrågat och att det fungerar ganska väl.<sup>103</sup>

### 4.3.2 Alternativt tvistlösningsförfarande<sup>104</sup>

Alternativt tvistlösningsförfarande (ATF) är det tvistlösningsförfarande som används vid domännamnstvister under den svenska nationella toppdomänen .se. Detta system började användas år 2003 i och med att .SE, som ansvarar för den svenska toppdomänen, övergick till ett nytt system för ansökning och registrering av domännamn. I och med det nya systemet avskaffades förprövningen och .SE, som också står för registreringarna av domännamn under .se registrerar sedan dess alla domännamn som uppfyller de tekniska kraven. För att på ett snabbt och enkelt sätt lösa de domännamnstvister som uppkommer och därmed slippa tidskrävande och dyra domstolsprocesser, har ATF skapats. Detta system påminner mycket om UDRP-systemet. Det har samma syfte och är skapat med UDRP som förebild.<sup>105</sup> Tanken är också att systemet skall ha en preventiv verkan, eftersom det inte skall vara lönsamt att registrera annans varumärke som domännamn för att sedan försöka sälja det dyrt till varumärkesinnehavaren eller för att vilseleda konsumenter och få otillbörlig ekonomisk vinning, s.k. cybersquatting. ATF utesluter inte att en tvist avgörs i allmän domstol och om någon väcker talan i domstol avbryts ATF. ATF-systemet är inriktat på att avgöra klara fall av missbruk och mer komplexa immaterialrättsliga bedömningar får istället hänskjutas till allmän domstol. Detta kan gälla t.ex. vem som har bättre rätt till ett varumärke som åberopas till stöd för en talan i en domännamnstvist.<sup>106</sup>

Vid ett ATF-förfarande utser antingen .SE en tvistlösare att ensam sköta processen, eller utser vardera part en av de av .SE godkända tvistlösarna och .SE utser en tredje opartisk tvistlösare. Vid ATF kan beslutas endast om en domännamsregistrering skall hävas, om domännamnet skall överföras till käranden eller om registreringen skall förbli oförändrad. Även om ATF till största delen är mycket likt UDRP, finns det några väsentliga skillnader. I reglerna för att initiera ett UDRP-förfarande anges det bara att det omtvistade domännamnet skall inkräkta på kärandens skyddade varumärke, medan motsvarande regel i ATF uttryckligen tar upp andra skyddade rättigheter. Enligt ATF-reglerna får ett domännamn avregistreras eller överföras om det är identiskt eller förväxlingsbart med kärandens varukännetecken, näringskännetecken, släktnamn, konstnärsnamn (om inte namnet syftar på någon sedan länge avliden), eller titel på annans skyddade

---

<sup>103</sup> Till och med oktober år 2006 hade över 25000 domännamnstvister avgjorts enligt UDRP-förfarandet. Se [www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo\\_pr\\_2006\\_464.html](http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo_pr_2006_464.html).

<sup>104</sup> Avsnittet bygger bl.a. på [www.iis.se/tvistlosning/sammanfattningatf.shtml](http://www.iis.se/tvistlosning/sammanfattningatf.shtml).

<sup>105</sup> [www.iis.se/domannamn/pmatf.shtml](http://www.iis.se/domannamn/pmatf.shtml), artikeln heter Tvistlösning/prövning PM om tankarna bakom ATF.

<sup>106</sup> Bengtsson, H, *Svenska domännamnstvister. Praxis enligt den s.k. II-stiftelsens system för alternativ tvistelösning*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2005, s. 256-277, (cit. Bengtsson) s. 258.

litterära eller konstnärliga verk vilka har rättsgrund i Sverige och till vilket käranden kan visa rätt.<sup>107</sup> En annan viktig skillnad är att det enligt UDRP-reglerna krävs både att ett domännamn är registrerat *och* använt i ond tro för att det skall kunna avregistreras eller överföras medan det i de svenska reglerna står att domännamnet skall ha registrerats *eller* använts i ond tro. Det svenska regelverket förefaller alltså något striktare gentemot domännamnsinnehavaren.

För att ett domännamn skall kunna avregistreras eller överföras till sökanden i ett ATF-beslut, måste alla tre villkoren som tas upp i ATF-reglerna vara uppfyllda.<sup>108</sup>

1. Domännamnet är identiskt eller förväxlingsbart med ett kännetecken som har rättsgrund i Sverige och som sökanden kan visa rätt till.
2. Motparten, d.v.s. domännamnsinnehavaren, har inte någon rätt eller berättigat intresse till domännamnet.
3. Domännamnet har registrerats *eller* använts i ond tro.

I ATF-reglerna räknas också upp ett antal exempel på situationer där innehavaren inte har någon rätt eller berättigat intresse till domännamnet och när det har registrerats i ond tro.<sup>109</sup> ATF-systemets utformning och de allmänna reglerna har föregåtts av ett ganska omfattande förarbete med skrivelser och promemorior, och olika remissinstanser har fått uttala sig. Dessa förarbeten har hänvisats till i ett ATF-avgörande och de har därför fått viss status som rättskällor vid tolkning och tillämpning av villkoren ovan.<sup>110</sup>

#### 4.3.2.1 För- och nackdelar med ATF

Trots att systemet med alternativa tvistlösningsförfaranden har fungerat bra hittills och att systemet uppenbarligen är behövligt med tanke på det stora antalet avgöranden, har det riktats kritik mot systemet. Det har styrts och utvecklas helt av privata intressen och det finns juridiska oklarheter med ett sådant system. Rättssystemen är inte anpassade till att på ett effektivt sätt lösa domännamnstvister och därför fungerar som tidigare nämnts de alternativa tvistlösningssystemen i flera fall bättre. Rättsgrunden till att tillämpa t.ex. ATF och UDRP är de avtal som ingås mellan registratorn och domännamnsinnehavaren. Dessa avtal är vanliga civilrättsliga avtal. Kritiker anser dock att dessa avtal strider mot grundläggande civilrättsliga principer.<sup>111</sup> Avtalen reglerar, förutom avtalsparternas förhållande, även ett annat rättssubjekts rättigheter när man genom tvistlösningsförfarandet låter andra än avtalsparterna få domännamnsregistreringar prövade. En utomstående person kan genom domännamnsavtalet få rätten till domännamnet prövad genom ATF, UDRP eller liknande förfarande. Detta är enligt kritiken varken förenligt med svensk eller utländsk civilrätt,

---

<sup>107</sup> .SE:s allmänna villkor vid registrering av domännamn under .se-domänen. (Allmänna villkoren).

<sup>108</sup> Allmänna villkoren p. 18 c.

<sup>109</sup> Allmänna villkoren p. 18 d-e.

<sup>110</sup> Bengtsson s. 260.

<sup>111</sup> Granmar s. 265 f.

eftersom ett avtal endast kan reglera rättsförhållandet mellan avtalsparterna. De klausuler som inkluderar tvistlösningsförfarandena i domännamnsavtalen torde knappast heller vara förhandlingsbara för den som vill registrera ett domännamn. Den som registrerar ett domännamn får därför anses som den svagare parten i avtalsförhållandet. Det är alltså tveksamt vad för slags avtal det rör sig om här. Avtalen som ICANN och de olika nationella organisationerna, bl.a. .SE, skapar och som ligger till grund för domännamnsregistreringarna, får på det sätt som beskrivs ovan rättsverkningar även för tredje man. Utformningen och reglerna påminner starkt om lagar och förordningar, vilka bara myndigheter har rätt att besluta om. ATF-förfarandet synes dock ha fungerat väl och så länge ovanstående invändningar inte har lett till några allvarliga problem i praktiken, är kravet på större statlig styrning och reglering mer ett politiskt krav än ett krav som grundar sig i reella problem för brukarna.

Regeringen har tillsatt en utredning, som har undersökt och gett förslag till regleringen av den svenska toppdomänen.<sup>112</sup> Utredningen menar att regleringen av .se-domänen och det alternativa tvistlösningsförfarandet skall regleras i lag, bl.a. för att staten skall kunna godkänna och kontrollera den eller de organisationer som sköter domännamnsadministrationen. ATF-förfarandet bör ersättas med ett förfarande för avregistrering och överföring av domännamn. .SE kan fortfarande ansvara för det administrativa genomförandet av tvistlösningsförfarandet, men skillnaden blir att regelverket regleras i lag och inte som nu när det grundar sig på ett civilrättsligt avtal.<sup>113</sup> Enligt utredningen bör även regeringen utse en särskild myndighet som utövar tillsyn så att lagen om domännamshantering efterlevs. Utredningens förslag om lagreglering av ett nytt tvistlösningsförfarande har ännu inte lett till några faktiska ändringar och det nuvarande rättsläget talar heller inte för att några sådana ändringar kommer att ske, i varje fall inte inom en snar framtid. Från och med 1 juli 2006 har dock en ny lag trätt i kraft som reglerar driften av den svenska toppdomänen.<sup>114</sup> .SE kommer tillsvi vidare att fortsätta vara domänadministratör med ansvar för den nationella toppdomänen .se och därför kommer de nuvarande reglerna för domännamnsregistrering och tvistlösning för närvarande att vara oförändrade. Lagens syfte är att reglera den tekniska driften av toppdomänen och säkra en trygg och stabil drift. I lagen finns också principer för tilldelning och registrering av domännamn.<sup>115</sup> Genom lagen utses PTS till tillsynsmyndighet och syftet med det är att ge staten ökad möjlighet till kontroll och insyn för att säkra en god tillgänglighet och säkerhet i systemet och vid behov besluta om ändringsåtgärder.

Den nya lagen om nationella toppdomäner visar att staten inser att Internets stora betydelse ökar, inte bara för näringsidkare, utan även som en oumbärlig del av samhällets struktur och funktion. Att staten tar en mer

---

<sup>112</sup> Se tidigare nämnda SOU 2003:59.

<sup>113</sup> SOU 2003:59 s. 151 ff.

<sup>114</sup> Lagen om nationella toppdomäner för Sverige på Internet (2006:24).

<sup>115</sup> [www.pts.se/Sidor/printsida.asp?SectionID=3014](http://www.pts.se/Sidor/printsida.asp?SectionID=3014).

aktiv roll i domännamnshanteringen får ses som positivt även vad gäller ATF. Även om den nya lagen inte direkt reglerar tvistlösningsförfarandet så skall den säkerställa att den organisation som ansvarar för det sköter uppgiften på ett tillfredställande sätt oavsett om organisationen är privat eller statlig. Detta bör gynna rättssäkerheten och objektiviteten. Problemet med att .SE:s regler och verksamhet kan anses vara myndighetsutövning, vilket är förbjudet för privata organisationer utan delegering, försvinner också i och med den nya lagen. Oavsett om man anser att .SE har skött driften av den svenska toppdomänen på ett bra sätt eller inte, bör en lagreglering inte ses som något negativt. Statlig kontroll bör öka sannolikheten för att driften i ett långsiktigt perspektiv sköts på ett sätt som främjar alla medborgares intressen på bästa sätt. Driften och administrationen har fram till den nya lagens ikraftträdande skötts av privata organisationer. Även om det har fungerat bra, är det ingen garanti för hur det skulle fungera på lång sikt. Det viktiga är att olika intresseorganisationer, företag och andra berörda parter får inflytande och kan ge sina synpunkter på lagar och regeländringar.

Precis som i UDRP-systemet kan det svenska ATF-systemet få problem med utvecklingen av praxis. Systemet har inte funnits så länge, men redan kan noteras att de olika tvistlösarnas argumentation och motivering till sina beslut skiljer sig väsentligt åt även om problemet synes mindre än vad gäller UDRP-systemet. En del beslut är utförligt motiverade medan andra är mera knapphändigt redogjorda för.<sup>116</sup> Eftersom systemet är utformat för att behandla klara fall av missbruk, torde dock detta inte vara ett allvarligt problem.

### 4.3.3 Urval av domännamnstvister

För att lättare åskådliggöra hur man beslutar i domännamnstvister och hur besluten motiveras har jag valt att redovisa och analysera några utvalda domännamnstvister. Domännamnstvisterna har avgjorts genom tvistlösningsförfarandena ATF och UDRP. ATF tillämpas på tvister under den svenska toppdomänen och UDRP-förfarandet tillämpas på tvister under gTLDs och vissa ccTLDs.

#### 4.3.3.1 Frisk.se

Twisten behandlar frågan om sökanden har en skyddad känneteckensrätt till ordet frisk och därmed har rätt till domännamnet ”frisk.se”.<sup>117</sup> Friskvårdsföretagens Branschorganisation Frisk (sökanden) yrkade om överföring av domännamnet ”frisk.se” till sig. Den aktuella innehavaren av domännamnet var Bolama Technologies Ltd. (motparten), ett företag med säte på Mauritius. Det hade i sin tur, våren 2003, köpt domännamnet i fråga tillsammans med flera andra domännamn från det svenska företaget 1-Domain, Europe.

---

<sup>116</sup> Bengtsson s. 272.

<sup>117</sup> ATF Beslut 2005-04-01, ärendenr. 71. Samtliga ATF-beslut som avgjorts under .se-domänen finns på .SE:s hemsida, [www.iis.se](http://www.iis.se).

Sökanden anför till stöd för sin talan att motparten inte har någon rätt till eller berättigat intresse i domännamnet "frisk.se". Det skall även ha blivit registrerat i ond tro. Frisk bifogar utdrag från hemsidan "frisk.se" där domännamnet är till salu för 10000 euro samt en beskrivning av den egna verksamheten där det framgår att Frisk är en branschförening för företag inom friskvård, rehabilitering och gymverksamhet.

Motparten bestrider sökandens yrkande. Bolama anför att man är ett konsultföretag inom data och att en av affärsidéerna är att bygga upp och driva hemsidor med information och tjänster inom olika områden. Detta gör man på flera hemsidor, t.ex. [www.bilar.se](http://www.bilar.se) och [www.casino.se](http://www.casino.se). För detta krävs det webbadresser med domännamn som relaterar till dessa områden. Bolama har registrerat ett stort antal domännamn med samma typ av generiska beteckningar som kan beskriva en hemsidas innehåll. Detta har hela tiden skett i överensstämmelse med gällande regler och utan att inkräkta på någons skyddade kännetecken.

Sökandens yrkande lämnas utan bifall, vilket innebär att domännamnet blir kvar hos motparten.

Redan på det första kriteriet i grunderna för överföring av ett domännamn (se de allmänna villkoren p. 18 c) faller sökandens yrkande. Där framgår det att domännamnet i fråga skall vara identiskt eller förväxlingsbart med ett kännetecken med rättsgrund i Sverige och som sökanden innehar. Sökanden har inte kunnat visa att någon sådan rätt föreligger. Frisk drivs som en ideell förening och har inte registrerat någon firma. Det finns inte heller något varumärke relaterat till domännamnet registrerat hos PRV. Ordet frisk kan inte heller vara ett oregistrerat varumärke, eftersom det enligt varumärkesreglerna saknar särskiljningsförmåga och det är en generisk beteckning som inte kan registreras som varumärke. Ett undantag skulle vara om det kunde visas på inarbetning av varumärket frisk, vilket inte är fallet. Eftersom frisk är ett vanligt förekommande ord i svenska språket och sökanden inte har kunna visa någon skyddad rätt till ordet, kan det inte heller föreligga någon förväxlingsrisk. Varken sökanden eller Bolama har någon ensamrätt till ordet frisk och då gäller att den som först registrerar ett domännamn får det. Eftersom sökanden inte har styrkt att man har en skyddad rätt till ordet frisk, behöver tvistlösaren inte heller behandla frågan om domännamnet registrerats i ond tro.

Det är alltså en grundläggande förutsättning för att vinna framgång att sökanden kan visa att han har en känneteckensrätt som relaterar till det omtvistade domännamnet. Annars blir övriga argument för att vinna tvisten irrelevanta. Detta har visats i flera ATF-beslut, t.ex. angående domännamnet "ii.se" där sökanden, Interactive Institute II AB, inte kunde visa att man innehar ett med domännamnet identiskt eller förväxlingsbart kännetecken.<sup>118</sup> Yrkandet om överföring av domännamnet "ii.se" till sökanden avsågs. Det räckte inte att sökanden hade registrerat firman

---

<sup>118</sup> ATF Beslut 2004-07-02, ärendenr. 49.

Interactive Institute II AB. Bokstavskombinationen II ingick visserligen i firman, men den var enligt tvistlösaren inte tillräckligt dominerande för att vara förväxlingsbar med domännamnet "ii.se". Sökanden kunde inte heller visa att II som kännetecken för sökandens verksamhet var tillräckligt känt för att anses skyddat genom inarbetning. Även i ATF-beslutet angående domännamnet "torpkonferensen.se" resonerar tvistlösaren på liknande sätt och yrkandet om överföring av domännamnet till sökanden lämnas utan bifall.<sup>119</sup>

#### 4.3.3.2 Bocket.se

Sökanden var bolaget B Locket AB i Solna. Motparten, som innehade det omstridda domännamnet, "bocket.se", var Göran G. Han var verkställande direktör i Name Navigation AB.<sup>120</sup>

Sökanden yrkade att domännamnet "bocket.se" skulle överföras till sökanden d.v.s. bolaget B Locket. Sökanden var en del i Schibsted-koncernen och bolaget drev sedan 1996 hemsidan [www.blocket.se](http://www.blocket.se). Den var en stor köp- och säljmarknad där man kunde sätta in annonser och söka efter olika slags varor. Man sålde även reklam som publicerades på hemsidan. Motparten svarade inte på ansökan om överföring och anförde inte något för att stödja sin rätt till domännamnet.

Som stöd för sitt yrkande anförde B Locket AB att man hade varumärkesregistrerat tre varumärken som relaterade till hemsidan [www.blocket.se](http://www.blocket.se). De var BLOCKET.SE, BLOCKET.SE SVERIGES STÖRSTA KÖP & SÄLJMARKNAD och BLOCKET. Blocket var dessutom ett väletablerat och inarbetat varumärke och hemsidan hade dagligen ett stort antal svenska besökare. Detta stöddes av statistik och en inarbetningsundersökning som sökanden åberopade. Motpartens hemsida innehållande domännamnet i fråga var [www.bocket.se](http://www.bocket.se). Där fanns mestadels länkar till andra köp och säljsajter. Sökanden hade innan ATF initierades varit i kontakt med motparten och påtalat det påstådda varumärkesintrånget och begärt att "bocket.se" skulle överföras till svaranden. Domännamnet skiljde sig med endast en bokstav från sökandens varumärke och det förelåg därför en uppenbar förväxlingsrisk.

.SE beslutade genom tvistlösaren att domännamnet "bocket.se" skulle överföras till sökanden. Tvistlösaren instämde i att sökandens varumärke BLOCKET.SE var förväxlingsbart med det omtvistade domännamnet. Han menade även att det inte hade kommit fram någon information som visade att motparten hade någon rätt eller berättigat intresse till domännamnet. Snarare tydde motpartens beteende på att registreringen och användningen syftade till att på ett otillbörligt sätt dra nytta av sökandens välkända varumärke och på så sätt vinna ekonomiska fördelar. Motparten hade även tidigare registrerat domännamn som var lika sökandens varumärken och hade efter begäran av sökanden gått med på att överlämna domännamn som "bloccet.se" och "blockett.se" till sökanden. Detta tillsammans med att

<sup>119</sup> ATF Beslut 2006-03-15, ärendenr. 113.

<sup>120</sup> ATF Beslut 2006-02-27, ärendenr. 112.

sökandens varumärke BLOCKET.SE var ett väl inarbetat och välkänt varumärke, ledde till slutsatsen att motparten måste ha varit i ond tro både vid registreringen och vid användningen av domännamnet ifråga.

Till skillnad från de föregående exemplen på domännamnsbeslut, ansågs det här att svaranden hade ett skyddat kännetecken som var förväxlingsbart med det omstridda domännamnet och därför var det nödvändigt att undersöka om de två övriga kraven för en överföring av domännamn var uppfyllda. I det här fallet var det ganska klart att motparten, som verkade ha satt i system att registrera domännamn som liknade kända varumärken, inte hade någon rätt till eller berättigat intresse i domännamnet. Han handlade även i ond tro.

#### **4.3.3.3 Expressen.nu**

Toppdomänen .nu är en ccTLD som tillhör ön Niue, men man har valt att låta domännamnstvister avgöras av WIPO AMC med tillämpning av UDRP-förfarandet.

Tvisten berörde domännamnet "expressen.nu".<sup>121</sup> Sökanden var AB Kvällstidningen Expressen i Stockholm och motparten, innehavaren av domännamnet, var Marcus Ekholm från Nacka.

Tvistlösningsprocessen inleddes den 4 april 2003 efter att WIPO AMC konstaterat att Expressens ansökan om tvistelösning uppfyllde de formella kraven.

Expressen menade att det omtvistade domännamnet var identiskt med, eller förväxlingsbart med ett varumärke som man innehade och att det därför var ett intrång i dess ensamrätt. Sökanden menade vidare att motparten inte hade något berättigat intresse eller rättigheter som anknöt till varumärket "Expressen" eller till domännamnet i fråga och att domännamnet var registrerat och använt i ond tro. Alla dessa kriterier måste vara uppfyllda enligt UDRPs regler för att sökanden skall få bifall för sin talan (jfr ovan avd. 4.3.1). Expressen hade använt sitt varumärke sedan år 1944 och var enligt egen utsago en av de mest välkända dagstidningarna i Sverige och ett av Sveriges mest kända varumärken. Förutom sitt varumärke, innehade sökanden även domännamnet "expressen.se", under vilken man publicerade en Internetversion av tidningen.

Motparten var bosatt i Sverige och på hemsidan med domännamnet "expressen.nu" var texten på svenska och den vände sig till en svensk publik. Motparten måste därför ha haft kännedom om Expressens varumärke. Sidan och dess innehåll kunde också skada varumärket "Expressen" och dess renommé. Genom att registrera domännamnet "expressen.nu" hade motparten avsiktligt försökt vilseleda Internetanvändare och dra fördel av förväxlingsrisken med sökandens domännamn. Expressen yrkade att tvistlösningspanelen skulle besluta att det omtvistade domännamnet skulle överföras till sökanden.

---

<sup>121</sup> WIPO AMC mål nr. DNU2003-001 (AB Kvällstidningen Expressen v. Mr Marcus Ekholm).



Motparten menade att "expressen.nu" var en "undergroundhemsida" eller s.k. alternativ hemsida och inte en nyhetsida som "expressen.se". Sidan hade funnits sedan hösten 1999 och sökanden hade enligt motparten känt till den sedan februari 2001. Motparten menade att det stora antalet besökare på sidan, nästan 20000 unika besökare om dagen, skulle tyda på att han hade ett berättigat intresse. Motparten hade aldrig försökt sälja domännamnet till sökanden eller försökt tjäna pengar på sökandens namn. Hemsidan var inte heller lik sökandens egen hemsida. Motparten framhöll också att ordet "expressen" användes av ett flertal svenska företag t.ex. Orientexpressen, Tåg-Expressen och Masexpressen.

Panelen menade att det första kriteriet, förväxlingsrisken var uppfyllt. Enligt flera tidigare panelbeslut var det oväsentligt för en likhetsbedömning vilken toppdomän, i det här fallet ".nu", som var kopplad till domännamnet. Panelen menade även att det andra kriteriet var uppfyllt. Motparten hade inget berättigat intresse i domännamnet. Han hade inte kunnat visa att han hade en inarbetad rättighet, eller att han ansökt om, eller innehade något registrerat varumärke hänförligt till domännamnet. Antalet besökare på hemsidan var inte relevant för att styrka ett berättigat intresse. Det tredje och sista kriteriet var också uppfyllt. Varumärket "Expressen" och sökandens verksamhet var väl känd i Sverige och motparten som var bosatt i Sverige måste ha känt till detta. Han hade därför på ett orättfärdigt sätt utnyttjat Expressens varumärke för att locka Internetanvändare till sin hemsida. Enligt panelen var detta tillräckligt för att domännamnet skulle anses ha registrerats och använts i ond tro, även om motpartens hemsida, varken layoutmässigt eller till sitt innehåll, var lik sökandens.

Panelen beslutade som en följd av ovanstående slutsatser att domännamnet "expressen.nu" skulle överföras till sökanden.

#### 4.3.4 Fulregistreringar<sup>122</sup>

Fulregistreringar eller s.k. cybersquatting är ett problem som har funnits nästan lika länge som Internet eller åtminstone sedan Internet blev tillgängligt för vanliga datoranvändare efter reformen med domännamn i stället för IP-nummer för att hitta till rätt hemsida. Fulregistreringar är när personer eller företag registrerar domännamn, ofta i stora mängder, som påminner om kända varumärken och domännamn som innehas av etablerade företag. Syftet är att locka så många som möjligt att genom slarv och felstavningar hamna på dessa hemsidor. Där kan besökarna råka ut bl.a. för virusangrepp och för s.k. modemkapning. Det innefattar även att registrera domännamn som är identiska med kända varumärken, men under toppdomäner där varumärkesinnehavarna inte redan har registrerat domännamn. Detta kan leda till stor skada för besökarna och givetvis även i förlängningen skada de varumärken och domännamn som det snyltas på.

---

<sup>122</sup> Jag har valt att använda termen "fulregistrering", eftersom det saknas någon svensk vedertagen term. Termen har även använts på .SE:s hemsida, [www.iis.se](http://www.iis.se) (se nedan not 124). Vanligen används den engelska termen "cybersquatting".

Kunder kan bl.a. bli vilseledda och tro att de hamnat på den hemsida de avsåg och luras att lämna ut känslig information som personuppgifter och kontokortsnummer.

Ett problem som uppmärksammades stort under 1990-talet när fenomenet var nytt var att mindre nogräknade personer registrerade kända varumärken som domännamn och sedan erbjöd sig att sälja dessa till varumärkesinnehavarna för mycket stora belopp.<sup>123</sup> Just denna typ av fulregistreringar, eller domännamnsstöld torde inte vara något stort problem numera, eftersom varumärkesinnehavarna genom tvistlösningsförfarandena på ett snabbt och relativt billigt sätt kan få domännamnen avregistrerade och överföra till sig själva. Viktigt att poängtera är att det inte är förbjudet att sälja domännamn i sig. Det är intrånget i någon annans rättigheter som är förbjudet. Därför kan domännamn med generiska benämningar som "news.com och "business.com" betinga ett högt pris.

En av tankarna bakom de olika tvistlösningsförfarandena som tillämpas för att lösa domännamnstvister, t.ex. ATF vid tvister under den svenska toppdomänen och UDRP som tillämpas bl.a. avseende .com domäner, var att på ett snabbt sätt kunna avregistrera och överföra fulregistreringar. Dock noterades en kraftig ökning av fulregistreringar under 2005, vilket tyder på att det fortfarande är en lukrativ verksamhet.<sup>124</sup> Ökningen noterades både av .SE när det gäller .se-domänen och av WIPO. WIPO konstaterar att problemet med fulregistreringar är absolut störst under toppdomänen .com, men att det nyligen har introducerats flera nya toppdomäner och att flera är på väg att introduceras. Det är därför viktigt för varumärkesinnehavare att vara uppmärksam på dessa och bevaka sina rättigheter.

WIPO AMC som har hand om domännamnstvister utvecklar ständigt UDRP-förfarandet för att bättre stävja problemen med fulregistreringar och för att öka användarvänligheten och tillgängligheten. I en rapport från år 2005, *New Generic Top-Level Domains: Intellectual Property Considerations*, rekommenderar WIPO AMC att det skapas en enhetlig och förebyggande mekanism till skydd för de immateriella rättigheterna som omfattar alla nya generiska toppdomäner.<sup>125</sup> Detta skulle komplettera det nuvarande systemet med UDRP som inte kan användas förrän ett intrång redan har skett. Att det inte är tillräckligt med UDRP visas tydligt av att en stor del av de domännamn som registrerades under de nya gTLDs som introducerades i november år 2000 gjordes enbart i defensivt syfte. Känneteckensinnehavarna vill förekomma cybersquatters och slippa framtida domännamnstvister.<sup>126</sup> Rapporten diskuterar ingående de olika typerna av gTLD, tillgängliga och otillgängliga och att det bör ställas högre

---

<sup>123</sup> För en utförlig redogörelse för rättsläget angående domännamn och domännamnsstölder fram till år 1997 se Lundberg, J, *Internet, domännamn och svensk rätt, särskilt om så kallade domännamnstölder*, Uppsala 1997.

<sup>124</sup> Se artiklar på: [www.iis.se/nyheter/news/2005-03-15](http://www.iis.se/nyheter/news/2005-03-15) och [www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo\\_pr\\_2006\\_435.html](http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo_pr_2006_435.html).

<sup>125</sup> Rapporten finns på WIPO AMCs hemsida, <http://arbiter.wipo.int/reports/newgtld-ip>.

<sup>126</sup> WIPO-rapporten ovan, kapitel 3.2.

krav på preventivt skydd mot fulregistreringar under tillgängliga toppdomäner som helt saknar restriktioner för vem som får registrera domännamn. Risken för fulregistreringar anses mindre när det finns regler som klart anger vem som har rätt att registrera.

## 5 Analys

Domännamnet som fenomen och dess inflytande på varumärkesrätten är inte längre så nytt och kaotiskt som det föreföll vara vid mitten av 1990-talet när Internet var en ny företeelse som precis hade börjat användas i stor skala. Det förkommer dock fortfarande oklarheter och problem när varumärkesrätten skall tillämpas på domännamn och de tvister som då kan uppkomma.

Varumärkesrätten har sedan lång tid varit internationellt orienterad. De nordiska länderna har under lång tid samarbetat vid utvecklingen av respektive lands varumärkeslagar, och internationella samarbeten som Madridprotokollet och EU:s gemensamma varumärkesrätt visar också på den ökande internationaliseringen av varumärkesrätten. I och med användningen av domännamn som varumärken har dock varumärkesrättens globala dimension blivit påtaglig på ett helt annat sätt än någonsin förut. Den ökande kommunikationen och internationaliseringen länder och regioner emellan gör att flera företag verkar på en global marknad. Detta är en utveckling som troligtvis kommer att fortsätta. Internet växer hela tiden och världens utvecklingsländer börjar ta efter det västerländska konsumtionsmönstret. Även om domännamnet inte är synonymt med varumärket och det skiljer sig på väsentliga punkter från övriga immaterialrätter finns det stora likheter. Som har konstaterats kan domännamn representera ett stort ekonomiskt värde för näringsidkare. Det är därför troligt att domännamnets betydelse som en viktig del av varumärkesrätten kommer att öka ytterligare och detta är nödvändigt för näringsidkare att uppmärksamma.

Ett försök att underlätta tvistlösning är det system med alternativa tvistelösningsförfaranden som har tagits fram framför allt av ICANN och WIPO, men även nationellt i Sverige för toppdomänen .se. Även om det har förts fram viss kritik mot systemen, både internationellt och angående det svenska ATF så förefaller det som systemet är en absolut nödvändighet. Domstolsväsendet är inte anpassat för att behandla domännamnstvister på ett effektivt sätt och om de nationella domstolarna skulle tvingas ta över tvistlösningsorganisationernas arbete skulle det med all sannolikhet resultera i mycket långa handläggningstider. Generiska toppdomäner används av personer från ett stort antal nationer. Därför anser jag det vara extra viktigt och mycket effektivare att tvister angående domännamn under dessa toppdomäner avgörs enligt UDRP eller liknande förfaranden och inte i nationella domstolar. Ett naturligt skäl för det är också villkoren för registrering, vilka bygger på ett avtalsförhållande mellan domännamnshavaren och de organisationer som förvaltar respektive toppdomän.

Både domännamnsanvändningen i stor skala och tvistlösningsystemen är fortfarande relativt nya företeelser. I och med Internets och därmed

domännamnens ökade betydelse förefaller det troligt med ett ökat statligt intresse för att reglera och kontrollera domännamnsanvändningen. Speciellt vad gäller det egna landets ccTLD. Ett första steg har tagits genom Lagen om nationella toppdomäner för Sverige på Internet (2006:24). Men systemet förefaller fungera helt tillfredsställanden under rådande omständigheter och det har inte framförts någon allvarligare kritik mot det. Därför anser jag det inte nödvändigt att i nuläget införa en specifik lag som reglerar ATF eller ett liknande förfarande vid domännamnstvister. I framtiden är det ändå möjligt att staten även vill öka sin kontroll över själva registreringsförfarandet och tvistlösningsprocessen.

Som tidigare nämnts finns det två olika regelverk som styr användningen av domännamn i Sverige och dessa regelverk fungerar delvis parallellt. Dels finns den svenska känneteckensrätten och dels .SE:s allmänna villkor vid registrering av domännamn under .se. Det kan leda till problem eftersom regelverken skapades i helt olika sammanhang och syftar till att reglera helt olika företeelser. När varumärkeslagen tillkom fanns varken Internet eller användningen av domännamn. Eftersom det saknas mer specifik lagstiftning har man vid tvister fått använda sig av varumärkeslagens grundläggande struktur och syfte.

.SE:s allmänna villkor är inga lagregler utan avtalsvillkor framtagna av en privat organisation. Det finns dock flera likheter mellan regelverken vad gäller kraven för att få registrera ett varumärke respektive möjligheten att avregistrera ett domännamn. Det framgår vid en jämförelse mellan de s.k. registreringshindren i 13 och 14 §§ VmL och motsvarande regler i .SE:s allmänna villkor.

I 13 § VmL stadgas det att det krävs särskiljningsförmåga för att ett varumärke skall få registreras. Motsvarande krav ställs dock inte vid domännamnsregistrering. Ett domännamn som enbart beskriver varans eller tjänstens art, beskaffenhet, mängd eller pris kan alltså registreras, t.ex. ”www.billigaklockor.se” eller ”www.bussresor.se”.

I 14 § VmL nämns ett flertal punkter som utgör hinder för att registrera ett varumärke. I .SE:s allmänna villkor p. 18 c finns en liknande lista som stadgar när ett domännamn får avregistreras eller överföras till den som begärt ett ATF-avgörande. Eftersom det inte sker någon förprovning vid registrering av domännamn gäller reglerna avregistrering av redan existerande domännamn.

Enligt p. 18 c får ett domännamn inte vara identiskt eller förväxlingsbart med ett varukännetecken, ett näringskännetecken, ett släktnamn, ett konstnärnamn (om namnet inte syftar på någon sedan länge avliden), en titel på annans skyddade litterära eller konstnärliga verk, ett namn som skyddas genom förordning om vissa officiella beteckningar (1976:100) eller en geografisk beteckning eller ursprungsbeteckning som skyddas genom Rådets förordning (EG) 510/2006. Liknande krav återfinns i registreringshindren i 14 § p. 4-9 VmL. Att ha ett registrerat varumärke är

alltså en fördel för att förhindra andra att använda domännamn som kan förväxlas eller dra otillbörlig nytta av ens varumärke. Ett registrerat varumärke är även en fördel för möjligheten att hävda rätten till ett visst domännamn. Men det är inte detsamma som att rätten till ett domännamn följer av rätten till ett varumärke. Enligt huvudregeln gäller att den som först registrerar ett domännamn innehar rätten till det. För att ett domännamn skall kunna avregistreras eller överföras enligt ett ATF-beslut fordras det, förutom ovan nämnda krav, enligt .SE:s allmänna villkor p. 18 c att domännamnsinnehavaren inte har någon rätt eller berättigat intresse till domännamnet ifråga och att det har registrerats eller använts i ond tro. Allmänna villkoren p. 18 d tar upp olika rekvisit som visar på domännamnsinnehavarens rätt eller berättigade intresse. Eftersom det görs en förprovning vid registrering av varumärken, finns inte någon motsvarande regel om ond tro i varumärkeslagen.

Enligt allmänna villkoren p. 16 1 st. 3 får domännamn inte heller uppenbart strida mot svensk lag eller författning. Det resulterar i avregistrering. Motsvarande krav är något mer omfattande i varumärkeslagen. Enligt 14 § 1st p. 3 VmL får ett varumärke inte strida mot lag eller författning eller allmän ordning eller vara ägnat att väcka förargelse. Dock stadgas det i allmänna villkoren p. 11 1 st. att det är innehavarens skyldighet att vid var tid tillse att det valda domännamnet inte utgör intrång i annans rättighet, eller på annat sätt strider mot lag, författning, allmän ordning eller är ägnat att väcka förargelse.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt Tryck

PTS-ER-2003: 23, Post och Telestyrelsen, *Den internationella förvaltningen av Internet – Vilka organisatoriska alternativ finns?*

SOU 2003: 59, *Toppdomän för Sverige*, Slutbetänkande av e-komutredningen

SOU 2000: 30, *.se?*, Betänkande av Domännamnsutredningen

## Litteratur

Carlén-Wendels, Thomas, *Nätjuridik, Lag och rätt på Internet*, 3 uppl., Stockholm 2000

Dahlman, Christian, Glader, Marcus och Reidhav, David, *Rättsekonomi, En introduktion*, Lund 2002

Granmar, Claes, *Varumärkesskydd, En handbok om varumärken och domännamn*, Stockholm 2003

Granstrand, Linda, *Domännamn ur ett varumärkesrättsligt perspektiv*, Stockholm 2001

Koktvedgaard, Mogens och Levin, Marianne, *Lärobok i Immaterialrätt*, 8 uppl., Stockholm 2004

Lindberg, Agne och Westman, Daniel, *Praktisk IT-rätt*, 3 uppl., Stockholm 2002

Lundberg, Johan, *Internet, domännamn och svensk rätt, särskilt om så kallade domännamnstölder*, Uppsala 1997

Nordell, Per Jonas, *Varumärkesrättens skyddsobjekt, Om ordkännetecknets mening och referens*, Stockholm 2004

Peczenik, Aleksander, *Juridikens teori och metod, en introduktion till allmän rättslära*, Stockholm 1995

Pehrson, Lars, *Känneteckensrätt*, Stockholm 1979

Rindforth, Petter, *Ensamrätt på Internet?, en handledning i konsten att skydda dina personliga och kommersiella ensamrätter i globala nätverk*, Stockholm 1998

Wessman, Richard, *Varumärkeskonflikter, Förväxlingsrisk och anseendeskydd i varumärkesrätten*, Stockholm 2002

## Artiklar

Bengtsson, Henrik, *Svenska domännamnstvister. Praxis enligt den s.k. II-stiftelsens system för alternativ tvistelösning*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2005, s. 256-277

Björkenfeldt, Mats, *Domännamnsdom inte alls självklar*, BrandNews nr 9 2004, s. 38

Maunsbach, Ulf, *Kan domännamn utgöra domsrättsgrundande egendom?*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2002, s. 357-379

Reimers, Felix, *Volvo vann i Norge*, BrandNews nr 8 2004, s. 34-35

Sund-Norrgård, Petra, *Ond tro och UDRP-förfarandet*, Nordiskt Immateriellt Rättsskydd 2002, s. 509-522

## Internetkällor

<http://www.abba.se>

<http://www.abba.com>

<http://www.abbasite.com>

<http://www.euid.se>

<http://www.eurid.eu/en/shared/about>

<http://www.icann.org>

<http://www.icann.org/dndr/udrp/approved-providers.htm>

<http://www.iis.se>

<http://www.iis.se/domannamn/pmatf.shtml>

<http://www.iis.se/nyheter/news/2005-03-15>

<http://www.iis.se/tvistlosning/sammanfattningatf.shtml>

[http://www.iis.se/docs/allmanna\\_villkor.pdf](http://www.iis.se/docs/allmanna_villkor.pdf)

<http://www.pts.se>

<http://www.pts.se/Sidor/printsida.asp?SectionID=3014>

<http://www.wipo.int>

[http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/publications/domain\\_names.htm?](http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/publications/domain_names.htm?)

[http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo\\_pr\\_2006\\_435.html](http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo_pr_2006_435.html)

[http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo\\_pr\\_2006\\_464.html](http://www.wipo.int/edocs/prdocs/en/2006/wipo_pr_2006_464.html)

<http://arbiter.wipo.int>

<http://arbiter.wipo.int/reports/newgtd-ip>



# Rättsfallsförteckning

## Rättsfall

### EG-domstolen

Mål C-9/93, den 22 juni 1994 (Ideal Standard)

Mål C-10/89, den 17 oktober 1990 (Hag II)

### Tingsrättsdomar

Stenungsunds tingsrätt, mål nr. T 202-00 (Volvo-tuning)

Stockholms tingsrätt, mål nr. T-7-102-98 (Mobicom)

### Norge

Rt. 2004 s. 1474 (Volvoimport.no)

### USA

United States Court of Appeals For the Seventh Circuit, den 4 oktober 2002,  
no. 02-1771

## Domännamnstvister

### Alternativt tvistlösningsförfarande

Beslut 2006-03-15, ärendenr. 113 (torpkonferensen.se)

Beslut 2006-02-27, ärendenr. 112 (bocket.se)

Beslut 2005-04-01, ärendenr. 71 (frisk.se)

Beslut 2004-07-02, ärendenr. 49 (ii.se)

### Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy

WIPO AMC mål nr. D2000-0596 (Gordon Sumner, p/k/a Sting v Michael Urvan)

WIPO AMC mål nr. DNU2003-001 (AB Kvällstidningen Expressen v. Mr Marcus Ekholm)