



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Erika Berg

# Modebranschens rättsliga skydd mot plagiering

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet  
30 högskolepoäng

Handledare: Ulf Maunsbach

Termin för examen: VT2013

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>3</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>5</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>6</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrund	8
1.2 Terminologi	9
1.3 Syfte och frågeställningar	10
1.4 Avgränsningar	11
1.5 Metod och material	11
1.6 Disposition	12
<b>2 FORMSKYDD</b>	<b>14</b>
2.1 Design	14
2.2 Upphovsrätten	14
2.2.1 Inledning	14
2.2.2 Ensamrätten	15
2.2.3 Förutsättningar för upphovsrätt	16
2.2.4 Undantaget från skydd	18
2.2.5 Skyddsomfång	19
2.2.6 Svensk Forms Opinionsnämnd	20
2.3 Mönsterrätten	22
2.3.1 Inledning	22
2.3.2 Ensamrätten	23
2.3.3 Förutsättningar för mönsterskydd	23
2.3.3.1 Nyhet	23
2.3.3.2 Särprägel	24
2.3.3.3 Inte uteslutande teknisk funktion	26
2.3.3.4 Registrering	26
2.3.4 Skyddsomfång	27
2.3.5 Gemenskapsformgivning	27
2.3.6 Oregistrerad design	29
2.4 Formskydd inom EU och internationellt	30
2.4.1 Likabehandling	30
2.4.2 Minimiregler	31
2.4.2.1 Upphovsrätt	31

2.4.2.2	Mönsterrätt	33
<b>3</b>	<b>VARUMÄRKESKYDD</b>	<b>36</b>
3.1	Inledning	36
3.2	Lagstiftning	37
3.3	Förvärv av ensamrätt	38
3.3.1	Allmänt	38
3.3.2	Inarbetning	39
3.3.3	Registrering	39
3.4	Förutsättningar för skydd	40
3.4.1	Särskiljningsförmåga	40
3.4.2	Färg	42
3.4.3	Form	43
3.4.4	Ord- och figurmärken	43
3.5	Skyddets omfattning	44
3.6	Undantaget från skydd	45
3.7	Gemenskapsvarumärken	47
3.8	Internationellt	48
<b>4</b>	<b>MARKNADSRÄTTSLIGT SKYDD</b>	<b>50</b>
4.1	Inledning	50
4.2	Lagstiftning	51
4.3	Vilseledande efterbildning	51
4.3.1	Allmänt	51
4.3.2	Särprägel	52
4.3.3	Känt på marknaden	53
4.3.4	Förväxlingsrisk	54
4.4	Renommésnyltning	54
<b>5</b>	<b>ANALYS</b>	<b>56</b>
5.1	Modebranschens relation till skydden	56
5.2	Avslutande reflektioner	59
	<b>BILAGA</b>	<b>61</b>
	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>62</b>
	<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>66</b>

# Summary

Interest in Swedish fashion products is increasing in Sweden as well as abroad. In 2011, Swedish fashion industry had a turnover of 206 billion kronor. As the interest in Swedish fashion increases, it becomes increasingly appealing to plagiarize the designs of successful companies.

Fashion companies invest much time and large sums of money in the designing of a product to make it as appealing and competitive as possible. It is therefore important for the fashion companies to be able to prevent plagiarism of their products in an efficient manner.

During the 21:st century the design protection possibilities has been the subject of profound changes through EU regulations and directives. These changes have brought an increased possibility for fashion designers to protect their patterns and distinctive designs.

A fashion design is primarily protected through copyright or design rights. These protection mechanisms have substantial overlaps and since one protection does not exclude the other it is common for a design to enjoy a double protection. Copyright subsists without registration while design rights have to be registered in Sweden or by means of a Community design application. Since 2002 it is also possible to obtain an unregistered Community design lasting for three years.

Copyright protection for fashion designs comprises designs making an original work with a distinctive character. The scope of protection of fashion designs is usually narrow due to the requirement of originality being set low for these products with regard to limited design freedom. In principle only clear copies or close to identical imitations can be prevented.

Design protection comprises new designs with an individual character. Every design not producing a different overall impression on an informed user falls within the scope of protection. Since the design freedom is limited for fashion designs the scope of protection is usually very limited. The exclusive right to use the design comprises, contrary to copyright,

also designs not copying the original but have been created independently. The unregistered design protection is however merely a protection against copying.

Trademark law provides protection to signs capable of distinguishing goods of one undertaking from those of another. Since the sign must be able to indicate its function as a trademark it is not surprising that primarily words and figurative marks are registered. It is, however, possible to register colour marks and shape marks. A trade mark makes it possible for a company to create an association between their products and a desired quality. A clear way of doing this is by including a logotype in a products design. Even registered patterns, such as the Marimekko floral pattern UNIKKO or Levi's pocket stitching can be registered as a trademark which often has a great significance for appealing to the customers. Trademarks generally have a wider scope of protection than other IP rights, which means that the possibility to prevent plagiarism is better. In Sweden trademarks can also enjoy protection by establishment.

Beside the intellectual property protections marketing law provides an important protection against plagiarism of fashion designs. The Swedish marketing law establishes that passing off known and distinctive goods as emanating from another company is not allowed. Unjust marketing, such as freeriding on another company's good will can be forbidden even if there is no risk for public confusion.

Through this patchwork of protection possibilities it appears the fashion industry has a sufficient protection against plagiarism. A number of factors do however result in the protections not being used, which means plagiarism of fashion design is still a major problem for the industry. The perhaps cardinal reason for this is the lack of knowledge. The companies that do know about the protections generally find it too complex to register the products that often are marketed during a short period of time. Since the scope of protection is narrow and is being determined from case to case the outcome of a legal battle is uncertain. Since a judicial proceeding tends to be lengthy it is for most Swedish designers not financially possible to sue for an infringement in an exclusive right.

# Sammanfattning

Intresset för svenska modeprodukter ökar både i Sverige och utomlands. Under 2011 omsatte svensk modeindustri 206 miljarder kronor. I takt med att intresset för svenskt mode ökar blir det alltmer lockande att plagiera framgångsrika företags plagg.

Modeföretagen investerar mycket tid och stora summor på formgivningen av en produkt för att den ska bli så attraktiv och konkurrenskraftig som möjligt. Det är därför viktigt för modeföretagen att kunna förhindra plagiering av produkterna på ett effektivt sätt.

Under 2000-talet har stora förändringar av skyddsmöjligheterna i mönsterrätten varumärkesrätten skett genom ett antal EU-förordningar och -direktiv. Dessa förändringar har medfört en ökad möjlighet för modeskapare att skydda mönster och kännetecknande utformningar.

En modeprodukts design skyddas främst genom upphovsrätten och mönsterrätten. De båda rättigheterna överlappar till stor del och eftersom ett skydd inte utesluter det andra är det vanligt att en design erhåller ett dubbelt skydd. Upphovsrätt uppstår formlöst medan mönsterrätten registreras i Sverige eller inom hela EU. Sedan 2002 är det även möjligt att erhålla ett EU-gemensamt treårigt skydd utan registrering.

Det upphovsrättsliga skyddet för modeprodukter omfattar design som kan anses ge uttryck för ett originellt och självständigt skapande. Skyddsomfånget är i regel snävt för modeprodukter till följd av att kravet på originalitet ställs lågt för dessa produkter med hänsyn till det begränsade variationsutrymmet. I princip kan endast direkt kopiering eller i de närmaste identiska efterbildningar förhindras.

Mönsterskyddet omfattar ny och särpräglad design. Varje mönster som inte gör ett annat helhetsintryck på den kunniga användaren faller inom skyddsomfånget. Eftersom variationsutrymmet för modeprodukter av naturliga orsaker är begränsat är skyddsomfånget i regel mycket snävt. Ensamrätten omfattar till skillnad från upphovsrätten även design som inte

utgör efterbildning, utan har skapats självständigt. Det oregistrerade mönsterskyddet är dock endast ett efterbildningsskydd.

Varumärkesrätten ger skydd för kännetecken som kan särskilja ett företags produkter från andra företags. Eftersom kännetecknet måste kunna signalera att det är ett varumärke faller det sig naturligt att det är främst ord- och figurmärken som registreras. Det är även möjligt att i vissa fall registrera färg- och formmärken. Ett varumärke gör det möjligt för ett företag att associera deras produkter med en viss kvalitet. Ett tydligt sätt att göra detta är att integrera en logga i produktens utformning. Även registrerade tygmönster, såsom Marimekkos blommönster UNIKKO eller Levi's ficksockor kan registreras som ett varumärke och har ofta stor betydelse för produktens attraktivitet hos konsumenterna. Varumärken har generellt ett större skyddsomfång, vilket innebär att möjligheten att hindra en plagiering förbättras. I Sverige kan varumärken även erhålla skydd genom inarbetning av ett kännetecken.

Vid sidan av det immaterialrättsliga skyddet ger marknadsrätten ett viktigt skydd vid plagiering av modeprodukter. Genom marknadsföringslagen kan vilseledande efterbildning av kända och särpräglade produkter förbjudas. Otillbörlig marknadsföring, såsom renommésnyltning kan förbjudas även om det inte föreligger någon förväxlingsrisk.

Genom detta lapptäcke av skyddsmöjligheter framstår det som att modebranschen har tillfredställande skydd mot plagiering. Ett antal faktorer medför dock att skydden inte utnyttjas, vilket innebär att plagiering av modeprodukter fortfarande är ett stort problem inom branschen. Den kanske främsta anledningen är en bristande kunskap om skydden. De som känner till skydden anser i regel att det är för krångligt att registrera produkterna som i många fall marknadsförs under en begränsad tid. Eftersom designens skyddsomfång är snävt och bedöms från fall till fall är utgången i en rättslig tvist osäker. Eftersom en rättsprocess riskerar bli långdragen är det för de flesta svenska modedesigner inte heller ekonomiskt möjligt att stämma för intrång i en ensamrätt.

# Förord

Denna uppsats baseras till stor del på den bild jag fått av modebranschen genom en frågeenkät som distribuerades till ett antal modeföretag i ett inledande skede av uppsatsskrivandet. Jag vill därför tacka de branschorganisationer som hjälpt mig med distributionen av min frågeenkät angående modebranschens inställning till och utnyttjande av de immateriella skydden. Jag vill även tacka de företag som besvarat enkäten.

Denna uppsats markerar att min tid i Lund börjar närma sig sitt slut. Ett stort tack riktas därför till de vänner jag träffat under min tid på Juridicum och som gjort mina år i Lund till några av de bästa i mitt liv.

Slutligen vill jag tacka Niklas som tror på mig i allt jag gör och min familj för allt stöd och all uppmuntran man kan tänka sig.

Malmö, augusti 2013

Erika Berg



# Förkortningar

BK	Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk
EES	Europeiska Ekonomiska Samarbetsområdet
EG-FGF	Rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning
EU	Europeiska Unionen
HD	Högsta domstolen
IURF	Internationell upphovsrättsförordning (1994:193)
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
ML	Mönsterskyddslag (1970:485)
NIR	Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
NJA	Nytt juridiskt arkiv
OHIM	Office for Harmonization in the internal market
PK	Pariskonventionen för industriellt rättsskydd
Prop	Proposition
RH	Rättsfall från hovrätterna

SFO	Svensk Forms Opinionsnämnd
SOU	Statens offentliga utredningar
Teko	Textil och konfektion. Samlingsnamn för textil- och modeindustrin
TEUF	Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt (EUT C 83/13 30.3.2010)
TRIPs	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
URL	Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk
VK	Världskonventionen om upphovsrätt
VmL	Varumärkeslag (2010:1877)
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
WTO-avtalet	Avtalet om upprättandet av världshandelsorganisationen

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Svensk modeindustri omsatte 206 miljarder kronor år 2011 enligt en statistikrapport som publicerades i januari 2013.<sup>1</sup> Enligt rapporten utgörs 60 % av omsättningen av export. Resterande 40 % omsätts på den inhemska marknaden. Exporten av tekovaror<sup>2</sup> utgör enligt SCB 2,1 % av Sveriges totala export.<sup>3</sup>

Intresset för svenska modeprodukter ökar<sup>4</sup> och i en växande bransch är det viktigt att utmärka sig bland konkurrenterna. De modeföretag som inte vill eller kan konkurrera med priser, konkurrerar främst med produkternas funktion, design och varumärke.

Företagen investerar mycket tid och stora summor på formgivningen av en produkt för att den ska bli så attraktiv och konkurrenskraftig som möjligt. Formgivningens ökade ekonomiska betydelse leder samtidigt till att intresset för plagiering av framgångsrika produkter ökar.<sup>5</sup> För att kunna dra kommersiell nytta av sina produkter är det därför viktigt för modeföretagen att kunna förhindra plagiering av produkterna på ett effektivt sätt.

Vikten av skydd mot plagiat inom modebranschen uppmärksammades från många håll under slutet av 1900-talet,<sup>6</sup> och under 2000-talet har stora förändringar skett inom mönsterskyddsområdet. Harmoniseringen av mönsterskyddslagstiftningarna inom EU och införandet av ett EU-täckande formgivningsskydd år 2002 var tillsammans ett stort steg mot att säkra de ofta värdefulla immateriella rättigheterna för modeföretag.

---

<sup>1</sup> Portnoff, Linda, Modebranschen i Sverige: statistik & analys. Rapport 13:03

<sup>2</sup> Teko är en förkortning av textil och konfektion som används som ett samlingsnamn för textil- och modeprodukter.

<sup>3</sup> [http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_26625.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_26625.aspx)(2013.07.03)

<sup>4</sup> Regeringsuppdrag Ku2012/1426/KO, 20 september 2012, Kulturdepartementet, *Uppdrag till Föreningen Svensk Form att synliggöra svenskt mode och design såväl nationellt som internationellt.*

<sup>5</sup> Se prop. 2003/04:177 s. 6.

<sup>6</sup> Se t.ex. Levin, M. Formskydd för modeprodukter; NJA 1995 s. 164 (Tunika).

Beroende av vilken aspekt av sin produkt man önskar konkurrera med och därför vill skydda finns nu ett flertal olika skyddsmöjligheter. Ofta kan dessa skyddsmöjligheter kombineras för att erhålla ett fullgott skydd.

Vid utvecklandet av nya *funktionaliteter*, exempelvis nya material såsom Gore-Tex, är patentskyddet en viktig skyddsmöjlighet. För patentskydd ställs dock ett absolut nyhetskrav. Det innebär att endast en liten del av alla modeprodukter kan erhålla ett skydd på detta sätt.

Varans *design* kan skyddas främst genom upphovsrätt och mönsterrätt. Dess färg och form kan i vissa fall registreras som *varumärke* eller skyddas som ett inarbetat varukännetecken. Värdet i en modeprodukts design har ofta ett samband med produktens varumärke (varukännetecken). Det är därför viktigt att en modeskapare kan skydda sig från att bli förknippad eller förväxlad med andra. Förutom det immaterialrättsliga förväxlingskyddet för registrerade ord- och figurvarumärken tillhandahålls ett marknadsrättsligt skydd mot vilseledande marknadsföring och renommésnyltning.

## 1.2 Terminologi

Med modeprodukter avses i uppsatsen brukskonst i form av kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer.

Med plagiat menas produkter som inte utgör rena kopior av en produkt men som medvetet givits en snarlik utformning. Eftersom plagiattillverkarna slipper de kostnader som uppkommer i samband med framtagandet och marknadsföring av en produkt, och dessutom ofta är av sämre kvalitet, kan de erbjuda produkter till ett lägre pris än originalet.

Termen mönster används traditionellt i lagstiftning i betydelsen formgivning eller design. Dessa termer är i princip synonyma och används omväxlande i uppsatsen.<sup>7</sup> Mönster används dock endast i samband med mönsterskyddslagen och inte, till skillnad från formgivning och design, som en allmän beteckning för en konstnärligt skapad produktutformning. Design är

---

<sup>7</sup> Förslag att byta ut termen ”mönster” mot ”formgivning” i t.ex. ML förekommer i bl.a. SOU 2001:68.

dessutom den engelska term som används för mönster- eller formgivningsskydd. Gällande upphovsrätt används även, de i URL använda termerna, verk och alster.

Inom varumärkesrätten används termen varumärke om ett registrerbart kännetecken. Termen varukännetecken används för både registrerbara och oregistrerbara tecken.<sup>8</sup> Eftersom nästan alla typer av tecken kan registreras som varumärken och dessutom registrerade och inarbetade märken innehåller samma skydd, har skillnaden mellan dessa begrepp ingen större praktisk betydelse.<sup>9</sup>

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Modebranschens ekonomiska betydelse i kombination med den omfattande produktionen av svenska modeprodukter gör det intressant att undersöka hur modebranschen kan skydda sina produkter från plagiat.

Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka vilka möjligheter till efterbildningsskydd som är tillgängliga för svenska modeföretag och om dessa skydd är anpassade efter modebranschens behov.

Följande frågor behandlas i uppsatsen:

- Vilka skydd för formgivning finns i svensk lagstiftning och i vad mån är skyddet harmoniserat inom EU?
- Hur hanteras de olika skydden i svensk praxis?
- Hur väljer svenska modeföretag att skydda sina produkter?

Jag redogör även för i vad mån skydden är harmoniserade genom internationella avtal och konventioner.

---

<sup>8</sup> Carlson, P. i *Karnov 2012/13*, s. 1166 f. not 3.

<sup>9</sup> Bernitz, U. m.fl., *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, (cit: Bernitz m.fl.), s. 245 f.

## 1.4 Avgränsningar

I en undersökning av skydd mot plagiat av modeprodukter skulle det vara intressant att behandla de åtgärder som kan vidtas när ett intrång i ensamrätten skett. Jag har dock i detta arbete valt att fokusera på modeskapares rättigheter och möjligheter att erhålla skydd för sina produkter snarare än åtgärder vid intrång.

En modeprodukts tekniska funktion ger sällan rätt till patentskydd. Eftersom patentskydd i princip är det enda sättet att skydda en varus funktion kommer jag i detta arbete inte gå närmare in på skydd av modeprodukters funktion.

I känneteckensrätten ingår förutom varumärkesrätten även firmarätten. En firma är den benämning under vilken en näringsidkare bedriver sin verksamhet.<sup>10</sup> Firman symboliserar alltså verksamheten medan ett varumärke symboliserar en näringsidkares varor. Trots att firmarätten i och för sig är viktig för modeskapare är den inte relevant för denna uppsats och kommer inte att behandlas.

## 1.5 Metod och material

Vid uppsatsens författande har en traditionell juridisk metod tillämpats, även kallad rättsdogmatisk metod. Utgångspunkten har härvid varit en studie av lag, lagförarbeten, rättspraxis och doktrin.<sup>11</sup>

EU-rätten har haft en stor inverkan på den svenska lagstiftningen inom det området som behandlas och därför kommenteras förordningar och direktiv i relation till varje immaterialrättslig lag. I separata avsnitt kommenteras hur internationella avtal och konventioner bidragit till harmonisering av skyddsmöjligheterna. Detta ger en bild av i vilken utsträckning svenska modeskapare har liknande rättigheter i Sverige och utomlands.

---

<sup>10</sup> 1 § Firmalagen (1974:156).

<sup>11</sup> Sandgren, C., *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare*, s. 37.

Praxis på området är begränsad. Den praxis som behandlas i uppsatsen klargör dock i regel specifika lagregler och ger sammantaget en relativt tydlig bild av de skyddsmöjligheter som är tillgängliga för modeprodukter. Vid urval av praxis har hänsyn tagits till om domen tillför något nytt till det aktuella rättsområdet, alternativt bekräftar äldre praxis. Eftersom de aktuella svenska rättsreglerna till stor del följer av EU-rätten är EU-domstolens praxis viktig vid tolkningen av de svenska reglerna. Ett antal domar från EU-domstolen har därför behandlats.

Till följd av den begränsade tillgången till praxis har ett antal underrättsdomar kommenterats. Även praxis från harmoniseringsbyrån (OHIM), Patent- och registreringsverket (PRV), såväl som yttranden från Svensk Forms Opinionsnämnd (SFO) har granskats.

Även tillgången till relevant doktrin på området är begränsad. Marianne Levins doktorsavhandling *Formskydd inklusive den fördjupade utredningen Formskydd för modeprodukter* utgjorde ett viktigt uppmärksammande av behovet av modeskydd.<sup>12</sup> Dessa publicerades dock 1984 och rätten har självklart utvecklats sedan dess, inte minst i samband med Sveriges tillträde till EU. Den doktrin som använts behandlar alltså i regel de olika skydden i allmänhet, utan att gå närmare in på problematiken med plagiering av modedesign.

För att få en relevant bild av modebranschens behov i förhållande till de tillgängliga skydden har visst empiriskt material använts. En undersökning i form av en enkät har gjorts och besvarats av ett antal svenska modeföretag (se bilaga). Undersökningen syftar inte till ett statistiskt representativt material utan är gjord för att få en bild av modebranschens inställning till och utnyttjande av de immateriella skydden.

Även statistik från bland annat statistiska centralbyrån (SCB), PRV och OHIM bidrar till att skapa en bild av svenska formgivares relation till skydden.

## 1.6 Disposition

I uppsatsen redovisas ett antal skyddstyper och deras betydelse för modeprodukter. Dessa behandlas i skilda avsnitt för att ge en tydlig bild av rättsläget.

---

<sup>12</sup> Levin, M., *Formskydd*, Stockholm 1984; *Formskydd för modeprodukter*, Stockholm 1984.

Uppsatsens inledande kapitel innehåller en redovisning av formskyddet som delas in i upphovsrätten och mönsterrätten. Dessa immaterialrätter är de som främst är tänkta att skydda den typen av estetiska prestationer som modeprodukter utgör. Kapitlet avslutas med en redovisning av de viktigaste internationella bestämmelserna som medför en harmonisering av skyddet för design.

I det efterföljande kapitlet redovisas varumärkesskyddet, som trots att det inte skyddar en modeprodukt i sig erbjuder vissa viktiga skyddsmöjligheter för en produkts kännetecken. Även detta kapitel avslutas med ett avsnitt om internationella bestämmelser.

Därefter redovisas det marknadsrättsliga skyddet, som genom praxis fått allt större betydelse för modeföretag som utsätts för renommésnyltning eller vilseledande efterbildning av deras produkter.

Uppsatsen avslutas med en analys där de olika skyddens betydelse för modeprodukter vägs mot modebranschens nyttjande av skydden för att bedöma om skydden är anpassade efter branschens behov.



# 2 Formskydd

## 2.1 Design

För många modeföretag är produkternas design det främsta konkurrensmedlet och något som de investerar mycket tid och stora resurser på. Det är därför viktigt att de har en möjlighet att skydda sina produkter från plagiering. Skydd för modeprodukters formgivning kan ges för hela plagget eller enskilda särskilt framträdande delar.

En varas formgivning skyddas i Sverige traditionellt genom upphovsrätten och mönstersrätten. Dessa skyddsmöjligheter är i många fall överlappande vilket innebär att en produkt kan uppfylla kraven för båda systemen och därmed erhålla ett dubbelt skydd.<sup>13</sup> Skydden gäller dock oberoende av varandra vilket innebär att ett verk kan vara upphovsrättsligt skyddat även om en mönsterregistrering upphört att gälla.<sup>14</sup> Detta kan exempelvis bli aktuellt när mönsterregistreringen passerat den maximala skyddstiden på 25 år, eftersom upphovsrätten i regel fortsätter att gälla i 70 år efter upphovsmannens död.<sup>15</sup>

Sedan 2002 kan design även skyddas inom hela EU som registrerad eller oregistrerad gemenskapsformgivning enligt förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning.

## 2.2 Upphovsrätten

### 2.2.1 Inledning

Upphovsrätten regleras i lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. När URL trädde i kraft togs den inskränkning bort som inneburit att beklädnadsartiklar inte

---

<sup>13</sup> Se 10 § URL.

<sup>14</sup> Se t.ex. EU-domstolens uttalande om dubbelt skydd i mål C-168/09 (Flos).

<sup>15</sup> Se 24 § ML och 43 § URL.

omfattats av skydd mot kopiering. I lagmotiven till URL uttrycktes istället ett särskilt behov av att skydda modeprodukter från kopiering.<sup>16</sup>

Att modeprodukter kan skyddas som alster av brukskonst enligt 1 § URL följer även av rättspraxis.<sup>17</sup> Svenska domstolar har varit relativt generösa i sina bedömningar av upphovsrätt gällande tekovaror. Tyger, jackor och en stickad tunika är exempel på varor som ansetts skyddade. I NJA 1995 s. 164 (Tunika) uttalade HD att det från samhällssynpunkt finns starka skäl att söka hindra alltför långtgående efterbildningstendenser och i stället uppmuntra kompetenta och seriösa formgivarinsatser. Domstolen konstaterade att originellt och självständigt skapade plagg som fått en individuell och konstnärlig formgivning ska kunna komma i åtnjutande av upphovsrättsligt skydd.

## 2.2.2 Ensamrätten

Upphovsrätten ger upphovsmannen eller den han överlåtit rättigheterna till ensamrätt att framställa exemplar av verket och att på andra sätt förfoga över det.<sup>18</sup> Ensamrätten skyddar mot efterbildningar av den speciella utformning som upphovsmannen har gett verket.<sup>19</sup> Eftersom det upphovsrättsliga skyddet endast omfattar efterbildningar kan självständiga prestationer som uppkommer efter det skyddade verket och liknar eller är identiska med verket utanför skyddsområdet inte förhindras.<sup>20</sup> Skyddet varar i regel under hela upphovsmannens livstid och 70 år efter hans död.<sup>21</sup> URL utgår från den fysiske upphovsmannen. Även om de ekonomiska rättigheterna överlåtit inom ramen för ett anställningsförhållande är det alltså den ursprunglige upphovsmannens dödsår som avses.<sup>22</sup>

---

<sup>16</sup> Prop. 1960:17 s.43.

<sup>17</sup> Stockholms Tingsrätt mål T 5907-10. Se t.ex. NJA 1995 s. 164; RH 1995:128; RH 1997:13.

<sup>18</sup> 2 § URL.

<sup>19</sup> Olsson, H., *Upphovsrättslagstiftningen: en kommentar*, 1 kap. 1 §.

<sup>20</sup> Bernitz m.fl., *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, s. 68. Se även NJA 1994 s. 74 (Smultron) för bevisbördediskussion.

<sup>21</sup> 43 § URL.

<sup>22</sup> Levin, M., *Lärobok i immaterialrätt*, (cit: Levin), s. 129.

### 2.2.3 Förutsättningar för upphovsrätt

Skyddet uppstår automatiskt när ett konstnärligt verk skapas.<sup>23</sup> Registrering eller liknande krävs alltså inte. En upphovsman som avser skydda sitt verk kan dock förse det med ©-symbolen, som i vissa fall kan ha betydelse i bevishänseende men inte har någon egentlig juridisk betydelse.<sup>24</sup> Ett modealster ska i princip anses som konstnärligt om det är skapat med en konstnärlig ambition och i syfte att nå en konstnärlig verkan.<sup>25</sup> Verket ska ha skapats av upphovsmannen som ett resultat av en personlig, skapande insats.<sup>26</sup>

För att alstret ska omfattas av upphovsrätt krävs att det har verkshöjd, vilket i princip innebär att det ska ha en viss särprägel genom självständighet och originalitet.<sup>27</sup> Vid bedömningen av verkshöjd görs ingen värdering av verkets konstnärliga kvalitet.<sup>28</sup> Vad som krävs för att uppfylla kravet på verkshöjd är en fråga som har varit och i viss mån fortfarande är omdiskuterad. Trots att vissa anser att kravet på verkshöjd ligger högt för brukskonst,<sup>29</sup> har det i såväl förarbeten som praxis uttalats att man med hänsyn till att variationsmöjligheterna är begränsade inom brukskonstområdet bör vara generös med att ge verk upphovsrättsligt erkännande.<sup>30</sup>

I Tunikamålet ansåg domstolen att tunikan ”genom sin balans mellan olika sticktekniker och genom kombinationen mellan överdelen och den utsvängda kjolliknande underdelen anses uppvisa en sådan individuell och konstnärlig gestaltning att den utgör ett skyddat alster av brukskonst”.<sup>31</sup>

Vid införandet av mönsterskyddslagen uttalade departementschefen att risken för dubbelskapande bör beaktas vid bedömningen av upphovsrättsligt skydd för brukskonst.<sup>32</sup> Dubbelskapandekriteriet har formulerats på olika sätt men innebär i princip att skydd förutsätter

---

<sup>23</sup> 1 § URL.

<sup>24</sup> Maunsbach, U. & Wennersten, U., *Grundläggande immaterialrätt*, s. 57 f.

<sup>25</sup> Prop. 1960:17 s. 42. Se även SOU 1956:25 s. 65.

<sup>26</sup> SOU 1956:25 s. 66.

<sup>27</sup> Prop. 1960:17 s. 49. Levin anser dock att verkshöjdsläran är diskutabel efter införandet av det EU-rättsliga originalitetskravet, se Levin, s. 86.

<sup>28</sup> Mattson, D. i *Karnov 2012/13*, s. 1072, not 2.

<sup>29</sup> Se t.ex. Mattson, D. i *Karnov 2012/13*, s. 1072, not 2.

<sup>30</sup> Se prop. 1969:168 s. 136. Se även diskussion i RH 1997:13 (KRISJ-jackor II).

<sup>31</sup> NJA 1995 s. 164 (Tunika).

<sup>32</sup> Prop. 1969:168 s. 135.

att verket har en sådan självständighet och originalitet att risken för att någon annan oberoende av verket skulle kunna framställa ett överensstämmande eller liknande verk framstår som minimal.<sup>33</sup> Ett verk som kan bli föremål för oberoende dubbelskapande uppfyller inte kraven på verkshöjd. Det räcker dock inte att endast uppfylla dubbelskapandekriteriet för att verkshöjd ska föreligga. I praxis och doktrin används kriteriet endast som en hjälpregel för bevisbedömningen.<sup>34</sup>

I NJA 2009 s. 159 (Mini Maglite) konstaterade HD att upphovsrättsligt skydd inom området för industridesign kan verka återhållande på konkurrensen och möjligheterna till produktutveckling under lång tid. Mot bakgrund av det, fastställde domstolen att det för ett upphovsrättsligt skydd principiellt måste krävas att alster av brukskonst åtminstone uppfyller sådana krav på originalitet, självständighet och individualitet att de förtjänar ett långvarigt skydd som sträcker sig längre än till ren avbildning.

Med tanke på det långvariga skydd upphovsrätten ger ett verk (70 år efter upphovsmannens dödsår) är det viktigt att tröskeln för att uppnå ett upphovsrättsligt skydd inte sänks till en alltför låg nivå. Om banala verk skulle tillerkännas skydd skulle upphovsrättens marknadsreglerande funktion minska.<sup>35</sup>

Mini Maglite-målet utgör ett viktigt förtydligande av vad som omfattas av upphovsrätten genom att sammanställa ett antal av de kriterier som förespråkats i praxis och doktrin för att ett alster av brukskonst ska erhålla upphovsrättsligt skydd:

- Det måste vara något som höjer sig över att vara banalt eller trivialt och inte utgör ett resultat av en rutinmässig arbetsinsats.
- Helhetsintrycket måste vara något mer än ett funktionellt objekt.
- Helhetsintrycket ska genom den konstnärliga utformningen ha erhållit en egen identitet genom en konsekvent formgivningsinsats.
- Det ska också framstå som sannolikt att en annan person i motsvarande situation skulle ha gett objektet en annan utformning.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Se HD:s domskäl i NJA 2004 s. 149 (Golvsdivan).

<sup>34</sup> Se t.ex. NJA 2004 s. 149.

<sup>35</sup> Levin, M., 'Kommentar till Svea Hovrätts dom: Det var för väl!', *Brandnews* 2010:5.

<sup>36</sup> *Ibid.*

Modeprodukters design kan alltså erhålla upphovsrättsligt skydd som alster av brukskonst förutsatt att de ger uttryck för ett originellt och självständigt skapande. Vid bedömningen är det alltid helhetsintrycket som är avgörande. En produkt kan erhålla skydd trots att den har en eftertraktad funktion om dess design inte är en följd av dess form eller funktion. Formgivning som endast är resultatet av fackkunskap, god smak och enkla variationer av välkända modeidéer av mer rutinartad karaktär anses inte kunna skyddas av upphovsrätten.<sup>37</sup>

## 2.2.4 Undantaget från skydd

Ett alsters utformning kan inte erhålla upphovsrättsligt skydd om designen huvudsakligen är en följd av en funktion. Vid avgöranden i svensk rätt har ett funktionell istället för konstnärligt syfte utgjort en avgörande faktor vid bedömningen av verkshöjd. Exempelvis ansåg Svea Hovrätt i mål T 728-08 (Twinner I) att utformningen av Twinnovations dammsugarmunstycke Twinner styrts av kraven på funktion och produktionstekniska skäl samt att det mycket begränsade variationsutrymme som kvarstått inte resulterat i att munstycket erhållit en egen identitet. Hovrätten förklarade därför att Twinner inte är upphovsrättsligt skyddad.<sup>38</sup>

Även i hovrättsfallet T 8982-05 (Fjällräven) hade funktionella beaktanden präglat formgivningen av en dunjacka. Hovrätten ansåg dock att kombinationen av detaljer gav jackan särprägel i förhållande till andra liknande produkter på marknaden.<sup>39</sup> Jackans särprägel i kombination med det självständiga skapande som låg bakom tillkomsten av jackan ledde till bedömningen att jackan var ett resultat av en individuell och konstnärlig formgivning. Det funktionella syftet bidrog dock enligt hovrätten till att skyddet endast omfattade ”direkta kopieringar eller i det närmaste identiska efterbildningar”.

Av NJA 1995 s. 164 (Tunika) framgår att inte heller alster som enbart bygger på fackkunskap, god smak och enkla variationer av välkända modeidéer av rutinartad karaktär omfattas av upphovsrätten. Detta ledde till att jackan Maja i mål T 106-10 (Jofama) inte ansågs vara upphovsrättsligt skyddad. Svea Hovrätt fann att skinnjackan Maja vid ett helhetsintryck snarare

---

<sup>37</sup> Svea hovrätt, mål T 106-10 (Jofama).

<sup>38</sup> Twinnovation kunde istället stoppa den vilseledande efterbildningen i MD 2007:27 (Twinner II).

<sup>39</sup> Svea hovrätt, mål T 8982-05 (Fjällräven).

visade exempel på enkla variationer av välkända formelement och modeidéer än sådan särprägel och originalitet som krävs för upphovsrättsligt skydd. Jackan ansågs därför inte utgöra ett upphovsrättsligt skyddat alster av brukskonst.

## 2.2.5 Skyddsomfång

HD uttalade i Mini Maglite-målet att där kravet för verkshöjd sätts lågt, ska det balanseras av ett i motsvarande mån begränsat skyddsomfång.<sup>40</sup> Genom ett smalt skyddsomfång begränsas en möjlig konkurrenshämmande effekt av ett upphovsrättsligt skydd. Skyddsomfånget sträcker sig dock i princip längre än till avbildningsskydd. Domstolen tar hänsyn till helhetsintrycket vid sin bedömning av ett lämpligt skyddsomfång. Dubbelskapandekriteriet anses också vara till hjälp när det gäller att avgränsa ett verks skyddsområde.<sup>41</sup>

Det upphovsrättsliga skyddsomfånget för modeprodukter är i regel mycket snävt. I princip förhindras endast direkt kopiering eller i de närmaste identiska efterbildningar. Generellt kan sägas att ju mer originellt, desto större skyddsomfång. Detta låg till grunden för domstolen bedömning i NJA 1994 s. 74 (Smultron) som behandlade frågan om ett smultronmönster avsett för dekorativa textilier var upphovsrättsligt skyddat, samt om intrång enligt samma lag skett genom ett senare framtaget jordgubbsmönster. I det här fallet valde HD att använda uttrycket särprägel istället för verkshöjd. Smultronmönstret ansågs skyddat av upphovsrätt, men olikheten mellan mönstren ansågs vara så stor att jordgubbsmönstret inte låg inom skyddsområdet för smultronmönstret. HD ansåg att mönstret, på grund av sin verklighetstroga karaktär, hade ett relativt begränsat skyddsomfång. Skyddsomfånget ansågs dock inte bara skydda mot direkt kopiering utan även mot framställning av ett annat mönster som, sett som en helhet, visar en påfallande likhet med det skyddade verket.<sup>42</sup>

Ett liknande resonemang fördes i RH 1995:128 (KRIS-jackor I), där domstolen bedömde att verkshöjd förelåg och därmed upphovsrättsligt skydd kunde tilldelas vissa jackor. Man bedömde dock att skyddsomfånget var begränsat och skulle bedömas med hänsyn till jackornas originalitet. Mot denna bakgrund ansågs skyddsomfånget omfatta endast skydd mot, förutom

---

<sup>40</sup> NJA 2009 s. 159, (s.178).

<sup>41</sup> NJA 2004 s. 149 (Golvs-kiva).

<sup>42</sup> NJA 1994 s. 74, (s. 80).

direkt kopiering, sådana jackor som vid en helhetsbedömning hade påfallande likheter med KRISS-jackorna.

Konkurrenter kan alltså i princip inte hindras att sälja likartade klädesplagg, även om det är uppenbart att de har tagits fram med originalet som förebild. En lågpriskonkurrent kan med andra ord sälja modeprodukter med samma formelement som de stora modehusens utan att göra sig skyldig till upphovsrättsintrång.<sup>43</sup> Vilseladande efterbildningar och renommésnyltning kan dock stoppas med hjälp av det marknadsrättsliga skyddet, som beskrivs i kapitel 4.

## 2.2.6 Svensk Forms Opinionsnämnd

Vid osäkerhet gällande om en modeprodukt kan anses vara upphovsrättsligt skyddad kan ett yttrande begäras från den utomrättsliga föreningen Svensk Forms Opinionsnämnd. SFO är ett opartiskt sakkunnigorgan inom föreningen Svensk Form och har till uppgift att avge yttranden angående upphovsrättsligt skydd för brukskonst på begäran av domstol eller enskilda.<sup>44</sup>

Opinionsnämnden som är uppbyggd av designer och jurister yttrar sig även om eventuell plagiering av ett upphovsrättsligt skyddat alster av brukskonst samt om en viss åtgärd strider mot god affärssed eller konstnärlig hederskodex. Yttranden angående efterbildningar görs ofta i form av ett tvåpartsärende där båda parter hörs, vilket kan bespara parterna en domstolsprocess. En annan fördel med att vända sig till SFO är att parterna kan begära att ärendet och nämndens yttrande beläggs med sekretess.

SFO:s yttranden är inte bindande för domstol men får ofta betydelse vid domstolens bedömning. I NJA 1995 s 164 (Tunika) utgjorde det faktum att SFO i flera yttranden ansett olika klädesplagg åtnjuta upphovsrättsligt skydd ett av skälen till att domstolen bedömde att vissa plagg ska kunna ges upphovsrättsligt skydd.

Det finns dock ett antal exempel på att domstolen har gjort en annan bedömning än SFO. Opinionsnämnden ansåg exempelvis att jackan Maja var så särpräglad att den skulle anses ha verkshöjd. Hovrätten höll inte med, men uttalade samtidigt att SFO inte haft tillgång till ett

---

<sup>43</sup> Tonell, M., 'Rättsskyddet enda motmedlet mot plagiat', *PointLex Legala Affärer*, 2008:1.

<sup>44</sup> En stor del av SFO:s yttranden sedan 2001 finns tillgängliga på InfoTorg Juridik. Se även [www.svenskform.se](http://www.svenskform.se).

tillräckligt underlag vid bedömningen, eftersom det rörde sig om ett enpartsärende.<sup>45</sup> Yttrandet angående jackans upphovsrättsliga skydd hade begärts av producenten Jofama och opinionsnämnden hade alltså inte hört motpartens framställning. Även i Svea Hovrätts mål nr T 728-08 (Twinner I) skilde sig domstolens bedömning angående dammsugarmunstycket Twinner från SFO:s. Enligt SFO medförde Twinners estetiska utformning att upphovsrättsligt skydd förelåg.<sup>46</sup>

Ett flertal uttalanden från SFO tyder numera på en relativt generös syn på upphovsrättsligt skydd.<sup>47</sup> Urbanears hörlurar av märket Plattan bedömdes exempelvis vara upphovsrättsligt skyddade eftersom de ansågs vara resultatet av ett väl utfört formgivningsarbete, och skilja sig från vad som tidigare fanns på marknaden.<sup>48</sup> Även i SFO 3/2007 ansåg en oenig nämnd att upphovsrätt skulle föreligga för barnkläderna bestående av jackan Castor och byxorna Pollux. SFO uttalade att skyddet skulle tillmätas plaggen tillsammans, såsom en enhet. Hur en intrångsbedömning vid efterbildning av endast en av delarna skulle bedömas framstår därför inte som helt klar men utifrån majoritetens uttalande erhåller jackan och byxorna inte skydd var för sig. Efterbildning av endast en del skulle därför sannolikt inte utgöra intrång.

---

<sup>45</sup> SFO 2/2006. Jämför Svea Hovrätt mål T 106-10 (Jofama).

<sup>46</sup> SFO 2/2005.

<sup>47</sup> Se t.ex. SFO 2/2001. Jämför dock SFO 1/2002, där en målvaktsdräkt trots en inte ringa formgivarinsats inte ansågs tillräckligt originell för att erhålla skydd.

<sup>48</sup> SFO 4/2012.



## 2.3 Mönsterrätten

### 2.3.1 Inledning

Det svenska mönsterskyddet regleras i mönsterskyddslagen (1970:485). Mönsterrätten har skapats med syftet att skydda just bruksprodukters design om mönstret är nytt och har särprägel.

Dagens svenska mönsterskyddsreglering är ett resultat av en strävan mot EU-harmonisering. Europaparlamentets och rådets direktiv 98/71/EG av den 13 oktober 1998 om mönsterskydd (mönsterdirektivet) har medfört stora förändringar för svenskt mönsterskydd sedan år 2002, då direktivet införlivades i svensk rätt.<sup>49</sup> År 2002 infördes dessutom ett gemenskapsrättsligt system för immaterialrättsligt skydd av formgivning genom rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning (EG-FGF).<sup>50</sup> EG-FGF innehåller utöver en möjlighet till en EU-täckande mönsterregistrering också en möjlighet till ett treårigt oregistrerat skydd. Svenska modeskapare har alltså numera tre möjliga vägar att erhålla mönsterskydd: svenskt registrerat mönsterskydd, registrerat gemenskapsformgivningsskydd och oregistrerat gemenskapsformgivningsskydd.

Enligt Levin innebär de stora förändringar som skett genom EU-lagstiftningen att praxis och litteratur daterad före år 2002 ”i stora delar har förlorat sitt värde som rättskälla”.<sup>51</sup> När de nya reglerna infördes trodde många att antalet registreringar av design skulle öka.<sup>52</sup> Levin förutspådde i en artikel år 2003 att fler skulle välja att säkra sina rättigheter och skaffa försteg i bevishänseende med det förenklade ansökningsförfarandet och den införda nyhetsfristen för design.<sup>53</sup> För svensk design syns dock en kraftig minskning av antalet ansökningar till PRV och i OHIM:s register finns endast ett fåtal svenska modeprodukter registrerade.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Se SOU 2000:79 och prop. 2001/02:121, s. 40.

<sup>50</sup> Prop. 2003/04:177.

<sup>51</sup> Levin, s. 346. På grund av vissa övergångsbestämmelser gäller dock tidigare bestämmelser för ett stort antal mönsterregistreringar i Sverige fram till 2024, se härom Bernitz m.fl. s. 211 och NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna).

<sup>52</sup> Se t.ex. Levin, 'Upphovsrättens gränssytor mot det industriella rättsskyddet och konkurrensrätten', *NIR* 2003:4, s. 327.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> PRV:s statistik tillgänglig på <http://prv.se/sv/Design/Statistik/>. OHIM:s register finns tillgängliga på [oami.europa.eu](http://oami.europa.eu).

## 2.3.2 Ensamrätten

Mönsterskyddet ger formgivaren eller annan rättighetshavare ensamrätt till en formgivning.<sup>55</sup> Ensamrätten ger mönsterhavaren en exklusiv rätt att yrkesmässigt utnyttja mönstret genom att tillverka, bjuda ut, marknadsföra, införa till eller utföra från Sverige eller använda produkten som mönstret ingår i eller används på eller att lagerhålla produkten för dessa ändamål.<sup>56</sup>

## 2.3.3 Förutsättningar för mönsterskydd

### 2.3.3.1 Nyhet

När mönsterdirektivet implementerades i svensk rätt genom ändringar i ML ändrades de befintliga kraven för att åtnjuta mönsterskydd. De numera uppställda kraven är relativt tydligt och pedagogiskt utformade.

Enligt ML kan en design erhålla skydd om den är ny och särpräglad.<sup>57</sup> Kravet på nyhet innebär i princip att inget identiskt mönster ska ha gjorts allmänt tillgängligt före den dag då en ansökan om registrering lämnades in.<sup>58</sup> Mönster betraktas som identiska om deras utseende endast skiljer sig på oväsentliga punkter.<sup>59</sup> Mönstret ska vara nytt i objektiv bemärkelse. Det saknar alltså i princip betydelse om den senare mönsterskaparen känt till ett tidigare mönster eller inte, förutsatt att han rimligen kunnat känna till det.<sup>60</sup>

Ett mönster anses i regel ha blivit allmänt tillgängligt om det har offentliggjorts i samband med ett registreringsförfarande eller på annat sätt. Detsamma ska gälla om mönstret har förevisats, använts i yrkesmässig verksamhet eller annars har blivit känt.<sup>61</sup> Om fackkretsarna inom den aktuella sektorn inom EES inte rimligen kunde ha känt till mönstret ska det dock inte anses ha blivit allmänt tillgängligt.<sup>62</sup> Syftet med denna bestämmelse som infördes genom mönsterdirektivet är att skydda industrin mot påståenden om att mönstret är ogiltigt på grund av

---

<sup>55</sup> 1 a § ML.

<sup>56</sup> 5 § ML. Se prop. 2001/02:121, s. 33.

<sup>57</sup> 2 § ML.

<sup>58</sup> Prop. 2001/02:121, s. 50. Se även art. 4 mönsterdirektivet.

<sup>59</sup> 2 § 2 st. ML. Se prop. 2001/02:121, s. 50.

<sup>60</sup> Prop. 2001/02:121, s. 50.

<sup>61</sup> 3 § 1 st. ML. Art. 6(1) mönsterdirektivet.

<sup>62</sup> 3 § 1 st. ML.

förekomsten av ett liknande mönster någonstans i världen där europeiska näringsidkare inte rimligen kunde ha fått kännedom om det i sin normala verksamhet.<sup>63</sup> Detta aktualiserades i Stockholms tingsrätts mål T 10454-08 (H&M) där domstolen fann att ett par stövlar som sålts i begränsad upplaga i Kina inte kunde anses vara allmänt tillgängliga inom EES.

Ett mönster anses inte heller ha blivit allmänt tillgängligt om det offentliggjorts av formgivaren, på dennes uppdrag eller till följd av missbruk i förhållande till denne, inom ett år innan registreringsansökan.<sup>64</sup> Denna ”grace period”, som tillkom genom mönsterdirektivet, ger formgivaren en möjlighet att se hur framgångsrikt ett mönster är innan det registreras. Nyheten är alltså inte förstörd trots att mönstret varit känt i upp till ett år, förutsatt att det offentliggjorts av formgivaren, med formgivarens godkännande eller genom missbruk i förhållande till formgivaren.<sup>65</sup>

Nyheten anses inte heller förstörd om mönstret omfattas av konventionsprioritet.<sup>66</sup>

Bestämmelserna om prioritet har sitt ursprung i PK och innebär att ett mönster som registrerats i ett land som är anslutet till PK eller WTO-avtalet inom sex månader kan registreras såsom nytt i en annan konventionsstat.<sup>67</sup> Ansökan anses då vara gjord samtidigt som i det ursprungliga landet.

### 2.3.3.2 Särprägel

Ett mönster anses ha särprägel om en kunnig användares helhetsintryck av mönstret skiljer sig från helhetsintrycket av varje annat mönster som har gjorts allmänt tillgängligt före ansökan om registreringen.<sup>68</sup> Vid bedömningen av om mönstret har särprägel ska hänsyn tas till det variationsutrymme som funnits för formgivaren vid framtagandet av mönstret.<sup>69</sup> Modeskapare är generellt begränsade i sitt skapande av vissa, för produkternas användbarhet, nödvändiga element. Det innebär att ett enda utmärkande drag kan vara tillräckligt för att skapa ett särskiljande helhetsintryck och därmed ge mönsterskydd för ett plagg eller åtminstone för den

---

<sup>63</sup> Prop. 2001/02:121, s. 54.

<sup>64</sup> 3 a § ML. Art. 6(2) mönsterdirektivet.

<sup>65</sup> Se Levin, M. i *Karnov 2012/13*, s. 1144, not 30. Se även Levin, s. 360.

<sup>66</sup> Se prop. 2001/02:121 s. 51, Se även 8 § ML; Art. 4 mönsterdirektivet.

<sup>67</sup> 8 § ML.

<sup>68</sup> Prop. 2001/02:121, s. 51 f. Se även art. 5 mönsterdirektivet.

<sup>69</sup> 2 § 3 st. ML.

särpräglade delen av plagget. En broderad jeansficka, en förstorad dragkedja eller ett dominant tryck kan exempelvis vara tillräckligt för att skapa ett unikt helhetsintryck.<sup>70</sup>

Begreppet kunnig användare är inte närmare definierat i ML eller mönsterdirektivet. EU-domstolen uttalade dock i C-281/10 P att begreppet ska förstås som ett mellanting mellan det inom varumärkesrätten tillämpliga begreppet genomsnittskonsument och begreppet fackman.<sup>71</sup> En genomsnittskonsument förväntas inte besitta någon särskild sakkunskap och en fackman är en sakkunnig som har en betydande teknisk kompetens. ”En kunnig användare kan sålunda förstås, inte som en genomsnittligt uppmärksam användare, utan som en särskilt uppmärksam användare”.<sup>72</sup> Samma definition användes av domstolen ett år senare i de förenade målen C-101/11 P och C-102/11 P.<sup>73</sup>

I praxis från OHIM:s ogiltighetsavdelning har begreppet kunnig användare tolkats som en användare som är bekant med produkterna i fråga.<sup>74</sup> I OHIM:s besvärskammare har definitionen utvecklats något och i ett antal avgöranden används definitionen personer som väljer produkt efter att ha besökt ett flertal affärer, läst tidningar eller sökt information på Internet.<sup>75</sup> Det står också klart att den kunnige användaren ska identifieras utifrån den produktklass som det registrerade mönstret är avsett att användas i.<sup>76</sup> Den kunnige användaren är varken fackman, designer eller tillfällig användare av den mönsterskyddade produkten, utan en upplyst och informerad daglig användare av produkten.<sup>77</sup>

I svensk rätt har begreppet kunnig användare främst behandlats i tingsrättsdomar. HD konstaterade dock i HD Ö 4325/11 att ”det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att högre rätt prövar de frågor som aktualiseras i målet”. Tillstånd till prövning i hovrätten meddelades därför. Hovrätten bekräftade i princip tingsrättens bedömning genom att konstatera att en kunnig användare är en konsument som, utan att vara expert, besitter viss kunskap om produkttypen efter att ha inhämtat information från ett antal källor.<sup>78</sup>

---

<sup>70</sup> Fischer, F., Design law in the European fashion sector, *WIPO magazine* s. 12-13, 1/2008.

<sup>71</sup> C-281/10 P, (PepsiCo).

<sup>72</sup> C-281/10 P, (PepsiCo), punkt 53.

<sup>73</sup> C-101/11 P, (Herbert Neuman) och C-102/11 P, (OHIM).

<sup>74</sup> Se t.ex. OHIM:s ogiltighetsnämnd i ICD 2434, 7/3 2007, Unilever ./ Ice.

<sup>75</sup> Se Board of Appeal (BoA) vid OHIM, Reflex ./ Fiam, R-250/2007-03; Mars ./ Paragon, R-1391/2006-3.

<sup>76</sup> Se BoA vid OHIM, Wuxi ./ Honda, R-860/2007-3, punkt 17-18.

<sup>77</sup> Pettersson, Rune, Praxis vid OHIM, *Brand News* 2008:5, s. 32-37.

<sup>78</sup> Göta hovrätt, mål T 1519-12.

### 2.3.3.3 Inte uteslutande teknisk funktion

Eftersom mönsterskyddet avser att skydda produktens utseende, kan ett mönster inte registreras om dess utseende följer av dess funktion. Av 4 a § 1 p. ML framgår att detaljer i en produkts utseende som ”uteslutande är bestämda av produktens tekniska funktion” inte omfattas av mönsterrätt.<sup>79</sup> Gränsdragningen för vilka detaljer som ska anses vara uteslutande funktionsbestämda är inte helt klar.<sup>80</sup> I praxis har begreppet uteslutande teknisk funktion tolkats snävt.<sup>81</sup> I ett mål från 2012 uttalade hovrätten att det är möjligt att erhålla mönsterskydd även för funktionell design under förutsättning att samma tekniska funktion kan erhållas genom variationer i formgivningen.<sup>82</sup>

### 2.3.3.4 Registrering

Det svenska mönsterskyddet förvärfvas genom registrering hos PRV.<sup>83</sup> Registreringsförfarandet regleras i mönsterskyddsförordningen (1970:486). Det registrerade skyddet gäller i upp till 25 år.<sup>84</sup> Registreringen gäller principiellt i fem år i taget, men det är i vissa fall möjligt att registrera sig för 25 år på en gång.<sup>85</sup>

Efter mönsterdirektivets införande är registreringsmyndigheterna granskningen av formgivningen i princip begränsad till en undersökning av att de formella kraven är uppfyllda.<sup>86</sup> Det görs alltså inte längre någon prövning av om formgivningen uppfyller de materiella skyddsförutsättningarna, såsom nyhet och särprägel. Det innebär att registrering av ett mönster inte är en garanti för att mönsterrätten är giltigt. En formgivare som vill registrera sitt mönster bör därför göra en noggrann undersökning av existerande mönster på marknaden innan registreringen för att försäkra sig om att det registrerade mönstret inte gör intrång i ett existerande mönster.

---

<sup>79</sup> Se även art. 7(1) mönsterdirektivet.

<sup>80</sup> Se t.ex. Levin, s. 364. Se även Levin, M. i *Karnov 2012/13*, s. 1145, not 38.

<sup>81</sup> Se t.ex. Göta Hovrätt mål T 1519/12. Se även Jonsell, P., 'Mönsterskydd och teknisk funktion' i *NIR* 2010 s. 201 ff.

<sup>82</sup> Hovrätten för Västra Sverige, mål nr T 3469-09.

<sup>83</sup> 1 a §; 9 § ML. Se prop. 2001/02:121, s.33.

<sup>84</sup> 24 § ML.

<sup>85</sup> Levin, M. i *Karnov 2012/13*, s. 1148, not 85.

<sup>86</sup> Se en utförlig diskussion om fördelarna med ett förenklat registreringsförfarande i SOU 2000:79.

Formgivaren kan välja att registrera en produkt i sin helhet eller en särskilt utmärkande del av den. Det är möjligt att registrera flera sådana utmärkande delar i samma produkt. En formgivare av en sko kan exempelvis registrera både sulan och särskilda sömmar eller annat mönster.<sup>87</sup>

### 2.3.4 Skyddsomfång

Liksom vid upphovsrätt är ensamrättens omfattning för mönsterskyddade modeprodukter begränsad. Det mönsterrättsliga skyddsomfånget avgörs, liksom det upphovsrättsliga, med hänsyn till helhetsintrycket.<sup>88</sup> För mönster görs bedömningen av helhetsintrycket dock utifrån den kunnige användaren. Skyddet omfattar varje mönster som inte gör ett annat helhetsintryck på den kunniga användaren.<sup>89</sup> Skyddsomfånget är alltså lika omfattande för en formgivning som kravet på särprägel. En design med stark särprägel har större chans att göra ett annat helhetsintryck på den kunnige användaren och därmed få ett större skyddsomfång. Definitionen av skyddsomfånget ter sig naturlig eftersom en formgivare inte bör ha rätt till ett mer omfattande skydd än designens särprägel i relation till andra verk.

I Stockholms tingsrätts mål T 27373-06 (MAM Air nappen) bedömdes exempelvis den kunnige användaren vara en engagerad och intresserad småbarnsföräldrar som ser skillnad på nappar. Den svenska nappen Esska Happy ansågs därför inte falla inom MAM Air nappens skyddsområde.

Vid prövning av mönsterrättens skyddsomfång tas, liksom vid bedömningen av särprägel, hänsyn till det variationsutrymme som funnits för formgivaren vid framtagandet av mönstret.<sup>90</sup> Ett litet variationsutrymme medför ett snävt skyddsomfång. För modeprodukter innebär det många gånger att i princip endast rena efterbildningar kan förhindras.

### 2.3.5 Gemenskapsformgivning

Genom mönsterdirektivet harmoniserades de europeiska ländernas respektive nationella regelverk för designskydd i stora delar. Efter införandet av ett gemenskapsformgivningsskydd

---

<sup>87</sup> Se t.ex. PRV:s designdatabas, ansökningsnummer 2000/0116.

<sup>88</sup> 5 § 2 st. ML.

<sup>89</sup> Se t.ex. Borås tingsrätt mål T 734-03 och T 750-03.

<sup>90</sup> Se t.ex. Göta hovrätt mål T 1992-10.

genom EG-FGF förstärktes möjligheterna för svenska modeskapare som vill etablera sig inom EU ytterligare. EG-FGF existerar parallellt med nationell lagstiftning och ger ensamrätt till ett mönster i hela EU. Syftet med ett formskydd som gäller i alla medlemsstater var framför allt att främja konkurrensen och förhindra en uppdelning av den inre marknaden.<sup>91</sup>

Många trodde att registreringarna av mönster skulle öka med EG-FGF och att modedesigner därmed skulle få ett starkare skydd. Svenska modeskapare registrerar dock sin design i väldigt låg utsträckning. Sverige hade i maj 2013 endast 359 registrerade gemenskapsformgivningar i Locarnoklassen modevaror (02 - Beklädnadsartiklar och sybehör).<sup>92</sup> Det kan jämföras med Tyskland och Italien, som hade registrerat 9 268 respektive 13 444 gemenskapsformgivningar i samma kategori.<sup>93</sup> Bland registreringarna i beklädnadskategorin syns främst arbetskläder och skor.

Ansökningar om skydd för gemenskapsformgivningar handläggs av OHIM. Precis som vid nationella registreringar görs endast en formell prövning, vilket har medfört en snabbare registreringsprocess.<sup>94</sup> Numera tar registreringen i genomsnitt sex veckor.<sup>95</sup> Eftersom ingen materiell prövning görs är det inte säkert att ett registrerat mönster uppfyller kraven på nyhet och särprägel. Den som kan visa att han i god tro använt en formgivning innan ansökningsdagen har rätt att fortsätta utnyttja formgivningen för de ändamål formgivningen tidigare använts.<sup>96</sup>

För gemenskapsformgivning gäller i princip samma materiella krav på nyhet och särprägel som för nationella mönster. Det finns numera ett antal domar gällande gemenskapsformgivning, som förtydligar vad som krävs för att ett mönster ska vara giltigt. Bland annat har begreppet kunnig användare i förhållande till modeplagg behandlats i ett antal mål.

I det engelska målet *J Choo (Jersey) Ltd. v Towerstone Ltd. & Ors* definierade domstolen den kunnige användaren av designerhandväskor som någon med kunskap om handväskedesign. Inte

---

<sup>91</sup> Se EG-FGF:s preambel.

<sup>92</sup> Locarno är ett internationellt klassificeringsystem för registrerad industriell design, baserat på Locarnoöverenskommelsen av den 8 oktober 1968 om en internationell klassificering av mönster.

<sup>93</sup> Se designdatabasen på [eSearch.oami.europa.eu](http://eSearch.oami.europa.eu).

<sup>94</sup> Bernitz m.fl., s. 215.

<sup>95</sup> Ibid., s. 212.

<sup>96</sup> Art.22 EG-FGF.

en kvinna på gatan men inte heller en handväskedesigner.<sup>97</sup> Helhetsintrycket baserades på handväskans framsida. Skyddsomfånget bedömdes generöst med hänsyn till väskans särprägel.<sup>98</sup>

I *Karen Millen Ltd. v Dunnes Stores & Anor* rörde det sig om en oregistrerad design, men principen är densamma. Den kunnige användaren bedömdes ha kännedom om designproblematik och vara uppmärksam för design samt ha grundläggande förståelse för begränsningar vid formgivning av damtoppar.

### 2.3.6 Oregistrerad design

Det oregistrerade mönsterskyddet infördes genom EG-FGF och skapades särskilt för att skydda produkter med kort kommersiell livslängd, såsom modevaror.<sup>99</sup> Många modeskapare lanserar fyra kollektioner per år. Att registrera en design som marknadsförs under endast en säsong skulle vara alltför opraktiskt för en stor andel modeskapare trots att handläggningstiden för registrering av en gemenskapsformgivning numera är relativt kort. EG-FGF är direkt tillämplig i de skilda medlemsstaterna. Därför har många medlemsstater, inklusive Sverige, bedömt att det inte finns behov för ett sådant skydd i en svensk formskyddslag.<sup>100</sup>

En oregistrerad gemenskapsformgivning som uppfyller de skyddsförutsättningar som uppställts för ett registrerat skydd erhåller ett automatiskt skydd under tre år efter att designen gjorts tillgänglig för allmänheten inom gemenskapen.<sup>101</sup> Formgivningen behöver inte vara konstnärlig som i upphovsrätten utan uppkommer för en ny och särpräglad design i och med att den blivit offentliggjord, förevisad eller använd i yrkesmässig verksamhet inom EU.<sup>102</sup> Det finns inget krav på att designen ska ha blivit känd inom hela EU. Offentlighetskravet anses uppfyllt om designen förevisats för kretsar inom den berörda sektorn inom gemenskapen.

---

<sup>97</sup> *J Choo (Jersey) Ltd. v Towerstone Ltd. & Ors* [2008] EWHC 346 (Ch) (16 January 2008)

<sup>98</sup> Se p. 10 i målet.

<sup>99</sup> EG-FGF preambel, skäl 16 och 25.

<sup>100</sup> Se SOU 2001:68, s. 10.

<sup>101</sup> Art. 11(1) EG-FGF.

<sup>102</sup> Art. 11(2) EG-FGF.



Skyddet omfattar endast direkt efterbildning, vilket innebär ett sämre skydd än det registrerade skyddet som dessutom skyddar mot likartad formgivning som skapats självständigt av en annan formgivare.<sup>103</sup> Den som kan visa att han självständigt skapat en likadan design kan alltså inte fällas för intrång i det oregistrerade skyddet.<sup>104</sup>

Det oregistrerade formgivningsskyddet gäller dessutom endast i tre år. Om en design visar sig vara särskilt framgångsrik kan formgivaren dock välja att registrera designen inom ett år från att den gjort tillgänglig för allmänheten. Detta följer av art. 6 (2) mönsterdirektivet och 3 a § ML som fastställer att nyhetsvärdet kvarstår under 12 månader förutsatt att designen gjorts känd av formgivaren, på dennes uppdrag eller till följd av missbruk gentemot denne.

Det oregistrerade formgivningsskyddet vikt för modeprodukter framgår av Stockholms tingsrätts mål T 18113-10 (Vagabond). I målet hävdade Vagabond att sandalen Micro skyddades genom det oregistrerade formgivningsskyddet. LT Skor medgav, efter två års handläggning, efterbildning av sandalen.

## 2.4 Formskydd inom EU och internationellt

### 2.4.1 Likabehandling

Immateriella rättigheter är nationella och territoriella till sin karaktär.<sup>105</sup> Det innebär att det skydd som svensk rätt ger endast omfattar Sverige.<sup>106</sup> Bedömningen av om ensamrätt föreligger görs utifrån bestämmelserna i varje enskilt land, vilket innebär att ett verk som är skyddat i ett land inte nödvändigtvis är det i ett annat. Exempelvis anges i svenska URL att upphovsrättsligt skydd ges endast till de verk som utgivits i Sverige eller skapats av någon som är svensk medborgare eller har sin vistelseort i Sverige.<sup>107</sup> EU-domstolen har dock uttalat att en upphovsmans rätt till skydd för sitt verk i gemenskapen inte får göras beroende på ursprungslandet.<sup>108</sup> Ett antal internationella avtal och konventioner förhindrar dessutom

---

<sup>103</sup> Se art. 19(2) EG-FGF.

<sup>104</sup> Levin, s. 354.

<sup>105</sup> Bernitz m.fl. s.11.

<sup>106</sup> Prop. 2009/10:225, s. 69.

<sup>107</sup> 60 § URL.

<sup>108</sup> Mål C-28/04 (Tod's).

diskriminering av andra länders medborgare.<sup>109</sup> Det innebär att en svensk modedesigner genom internationella bestämmelser i princip har rätt till samma skydd som de nationella upphovsmännen i en stor andel av världens länder.<sup>110</sup>

Inom EU och EES är all diskriminering på grund av nationalitet förbjuden.<sup>111</sup> Det innebär att alla rättigheter som en nationell lag ger till landets medborgare måste ges till alla personer som är medborgare i något EU- eller EES-land även om det inte föreligger ömsesidighet.<sup>112</sup>

Principen om nationell behandling gäller även för de 159 stater som genom medlemskap i WTO är bundna av TRIPs-avtalet.<sup>113</sup> Principen framgår dessutom av de upphovsrättsliga konventionerna BK och VK och av PK som reglerar det industriella rättskyddet, däribland mönsterrätten.<sup>114</sup>

I TRIPs-avtalet föreskrivs även regeln om mest-gynnad-nation som innebär att de förmåner som erbjuds ett medlemslands rättssubjekt i princip också ska erbjudas alla andra medlemsstater.<sup>115</sup>

## 2.4.2 Minimiregler

### 2.4.2.1 Upphovsrätt

De upphovsrättsliga regleringarna ser mycket olika ut i olika länder och brukskonstskyddet är tillsammans med skyddet för fotografier det skydd som skiljer sig mest åt i olika nationella regleringar.<sup>116</sup> Genom internationella avtal och konventioner ställs dock ett antal gemensamma bestämmelser upp för medlemsländerna i de olika unionerna.

---

<sup>109</sup> I Sverige regleras bestämmelserna om utländska verk i IURF.

<sup>110</sup> En grundprincip i BK är dock att skyddet bara gäller i den utsträckning det är giltigt i ursprungslandet. Se t.ex. 3 § IURF.

<sup>111</sup> Art. 18 TEUF; art. 4 EES-avtalet.

<sup>112</sup> Prop. 1994/95:151 s. 31.

<sup>113</sup> Art. 3(1) TRIPs-avtalet. Se även Bernitz m.fl., s. 43. En uppdaterad lista på medlemmarna i bl.a. WTO och Parisunionen finns på [www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/texts/pdf/pct\\_paris\\_wto.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/texts/pdf/pct_paris_wto.pdf)

<sup>114</sup> Se art. 5 BK; art. 2 VK; art. 4(1) PK. För implementering i svensk rätt se: Internationella upphovsrättsförordningen (1994:193). I juli 2013 hade 166 stater anslutit sig till BK, 100 till VK och 175 till PK.

<sup>115</sup> Art. 4 TRIPs-avtalet.

<sup>116</sup> Goldstein & Hugenholtz, s. 214 f.

Inom EU har vissa försök till harmonisering av originalitetskravet gjorts. Tre skilda EU-direktiv föreskriver exempelvis att ett verk ska anses upphovsrättsligt skyddat om det är originellt i den meningen att det är ”upphovsmannens egen intellektuella skapelse”.<sup>117</sup> Originalitetskravet som uppställts i direktiven rör datorprogram, databaser och fotografier. Att originalitetskravet gäller för även andra upphovsrättsområden bekräftades av EU-domstolen i mål C-5/08 (Infopaq). De i svensk praxis använda begreppen verkshöjd eller särprägel har i princip ansetts motsvara det EU-rättsliga kravet på originalitet.<sup>118</sup>

Till skillnad från vid en svensk verkshöjdsbedömning beaktas dock inte vid en EU-rättslig originalitetsbedömning syftet med skapandet.<sup>119</sup> Har upphovsmannen, konstnärligt eller ej, satt sin personliga prägel på skapelsen ska den anses utgöra ett verk.

Trots att EU i regel strävar mot så stor harmonisering som möjligt är vissa regleringar upp till medlemsstaterna att bestämma. Enligt artikel 17 i mönsterdirektivet (98/71/EG) ska exempelvis varje enskild medlemsstat avgöra i vilken utsträckning och på vilka villkor ett verk ska ges upphovsrättsligt skydd och vilken originalitet som ska krävas för ett erhålla upphovsrättsligt skydd om verket också kan åtnjuta mönsterskydd. Detta innebär att skyddsförutsättningarna ser olika ut i olika medlemsstater.

I England tycks exempelvis det upphovsrättsliga skyddet för modeprodukter vara starkare än i Sverige eftersom det upphovsrättsliga skyddet till en designteckning sträcker sig även till den tredimensionella applikationen.<sup>120</sup>

BK är en för upphovsrätten viktig konvention med stor internationell spridning. De 166 anslutna staterna ska erbjuda upphovsrättsligt skydd som ska gälla formlöst utan krav på registrering.<sup>121</sup> Skyddet ska uppkomma i samband med offentliggörandet och i regel vara under upphovsmannens livstid och 50 år efter hans död.<sup>122</sup> Vilka verk som ska omfattas av upphovsrättsligt skydd framgår av artikel 2 i BK. För brukskonst och industriell design gäller

---

<sup>117</sup> Bernitz m.fl., s. 52. Se art. 1 i direktiv 91/250/EEG, artikel 3.1 i direktiv 96/9/EG och art. 6 i direktiv 93/98/EEG.

<sup>118</sup> Se t.ex. Bernitz m.fl., s. 53. Jfr dock Levin, s. 86 f.

<sup>119</sup> Bengtsson, H., EU-harmonisering av det upphovsrättsliga originalitetskriteriet, *Mitt i juridiken*, 2012-12-07.

<sup>120</sup> Sec. 3, Copyright Act 1956.

<sup>121</sup> Art. 5(2) BK.

<sup>122</sup> Se art. 7 BK.

dock undantaget i artikel 2 (7) som stadgar att de undertecknande staterna själva ska bestämma omfattningen av dessa skydd.

I exempelvis USA ges i princip inget upphovsrättsligt skydd för modeprodukter.

Modeprodukter såsom kläder och skor anses vara nyttoartiklar (useful articles) eftersom deras funktionella egenskaper i princip inte anses kunna skiljas från deras dekorativa element.<sup>123</sup>

Nyttoartiklar omfattas i regel inte av upphovsrätt.<sup>124</sup> Det innebär att modeprodukters formgivning endast kan skyddas i de fall designen kan särskiljas från funktionen och självständigt utgör fotografiska, grafiska eller skulpturala element.<sup>125</sup> Enligt amerikansk rättspraxis ska det konstnärliga elementet kunna särskiljas från nyttoartikeln antingen fysiskt eller konceptuellt. Ett bältesspänne kan exempelvis separeras från bältet och säljas separat. Spännet omfattas därmed av upphovsrätt.<sup>126</sup> Maskeradutklädnader har i vissa fall beskrivits som skulpturala och konceptuellt skilda från nyttan med produkten. De har då ansetts skyddade av upphovsrätt.<sup>127</sup>

TRIPs-avtalet är ett annat internationellt instrument av stor betydelse för upphovsrätten. Avtalet omfattar dock inte endast upphovsrätten utan utgör en sammanhängande immaterialrättslig skyddsordning. Eftersom TRIPs-avtalet gäller för alla WTO:s medlemsstater har det dessutom en i princip global omfattning.<sup>128</sup> TRIPs-avtalet föreskriver att WTO:s medlemmar ska följa Bernkonventionens bestämmelser.<sup>129</sup>

#### **2.4.2.2 Mönsterrätt**

Mönsterskyddet regleras internationellt genom bland annat Paris-konventionen och TRIPs-avtalet.

---

<sup>123</sup> Title 17 U.S.C. §101: "An article that is normally a part of a useful article is considered a 'useful article'".

<sup>124</sup> Jfr. dock skyddet för design av fartyg och dess delar i 17 U.S.C, Chapter 13.

<sup>125</sup> 17 U.S.C. §101: "[T]he design of a useful article, as defined in this section, shall be considered a pictorial, graphic, or sculptural work only if, and only to the extent that, such design incorporates pictorial, graphic, or sculptural features that can be identified separately from, and are capable of existing independently of, the utilitarian aspects of the article".

<sup>126</sup> Se Levin, Formskydd för modeprodukter, s. 34 f.

<sup>127</sup> Dinwoodie & Janis, *Trade Dress and Design Law*, s. 463.

<sup>128</sup> Bernitz m.fl., s. 15.

<sup>129</sup> Art. 9 TRIPs-avtalet.

För Parisunionens 175 medlemsstater gäller sex månaders prioritet för mönster som registrerats i ett av dessa länder.<sup>130</sup> Prioritetsbestämmelsen innebär, som nämnts ovan i 2.3.3.1 att ett mönster som registrerats i ett land som är anslutet till PK inom sex månader kan registreras såsom nytt i en annan konventionsstat.<sup>131</sup> Ansökan anses då vara gjord samtidigt som i det ursprungliga landet. I övrigt har PK:s regler ringa betydelse för medlemsstaternas harmonisering.<sup>132</sup> Detta möjliggör för en formgivare att avvakta med att registrera en design tills det är möjligt att avgöra hur framgångsrik den kan komma att bli.

Av artiklarna 25 och 26 (3) i TRIPs-avtalet följer att alla medlemsstater ska skydda industriell design som uppfyller kraven på nyhet och originalitet i tio år. Medlemsstaterna ska dessutom erbjuda ett system för att skydda textildesign utan orimliga kostnader, bedömningar eller publiceringskrav.<sup>133</sup> Det står medlemsstaterna fritt att välja om de vill uppfyller detta krav genom skydd för industriell design eller upphovsrätt. I USA kan som nämnts i föregående avsnitt modeprodukter i princip inte erhålla upphovsrättsligt skydd. Det finns inte heller något *sui generis* mönsterskydd. Mönster kan dock skyddas med ett så kallat Design Patent. Patentskyddet varar i 14 år från registreringen. För att erhålla ett designpatent ska de dekorativa inslagen hos ett verk uppfylla kraven på nyhet, funktion och uppfinningshöjd.<sup>134</sup> Nackdelen är att registreringsprocessen kan ta så lång tid att ett säsongsbetonat modeplagg är inaktuellt när patentet är godkänt. Hur väl USA uppfyller kravet i artikel 25 (2) i TRIPs-avtalet kan därför diskuteras.

Ett annat internationellt instrument av vikt för mönsterskyddet är Haag-arrangemanget som etablerar ett system för internationell registrering av mönster.<sup>135</sup> Inget av de tre fristående avtalen i Haag-arrangemanget ger en definition av vad ett mönster är eller vilka villkor som måste vara uppfyllda för att mönstret ska vara skyddsvärt.<sup>136</sup> De materiella reglerna ser därför olika ut i de skilda medlemsstaterna. Sverige har inte anslutit sig till något av de avtalen i Haag-arrangemanget och står alltså formellt utanför Haag-unionens skyddsbestämmelser.<sup>137</sup> EU har

---

<sup>130</sup> Art. 4 PK.

<sup>131</sup> 8 § ML.

<sup>132</sup> Bernitz m.fl., s. 213.

<sup>133</sup> Art. 25(2) TRIPs-avtalet.

<sup>134</sup> Abbott m.fl.. *The International Intellectual Property System: Commentary and Materials*, s. 114 f.

<sup>135</sup> 1925 års Haagöverenskommelse om internationell deponering av mönster.

<sup>136</sup> Prop. 2001/02:121.

<sup>137</sup> Se dock SOU 2000:79, där frågan om Sveriges anslutande diskuterades. Se även SOU 2001:68 s. 171 och prop. 2001/02:121.

dock anslutit sig till Genève-avtalet, vilket innebär att en svensk modeskapare genom en internationell ansökan hos WIPO med en och samma handling kan ansöka om skydd i hela gemenskapen och Haag-unionens 33 medlemsstater istället för att behöva göra flera olika nationella ansökningar.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Bernitz m.fl., s. 213.

# 3 Varumärkesskydd

## 3.1 Inledning

En modeprodukts attraktivitet är många gånger sammankopplad med dess varumärke. Med hjälp av ett kännetecken kan varumärkeshavaren särskilja och framhäva sina varor bland övriga varor på marknaden.<sup>139</sup> Genom att skapa en association mellan sitt varumärke och en viss kvalitet kan modeföretaget locka kunder och behålla deras lojalitet. Varumärket fyller alltså en slags garantifunktion.<sup>140</sup> Detta leder till att märket erhåller ett visst värde. Ensamrätten gäller dessutom i princip utan tidsbegränsning vilket är en bidragande orsak till att varumärket är en viktig och ofta värdefull immateriell tillgång.<sup>141</sup>

Under lagstiftningsarbetet vid införandet av VmL uppmärksammades att utvecklingen har gått mot att allt större resurser läggs ner på marknadsföring och investeringar i varumärken vid etablering av nya varor.<sup>142</sup> I propositionen angavs att varumärkena i högre grad har kommit att fungera som en självständig tillgång som får representera företagets upparbetade värde i form av t.ex. image och goodwill.<sup>143</sup> Det är därför viktigt att skydda sitt varumärke vid intrång. Inte minst på grund av att de annars riskerar att degenereras.

Varumärkesrätten omfattade ursprungligen endast ord- och figurmärken.<sup>144</sup> Till följd av ett antal internationella konventioner och anpassningar till marknads behov kan nu alla tecken som är grafiskt återgivningsbara och har särskiljningsförmåga utgöra ett varumärke.<sup>145</sup> Det har gjort det möjligt för modeskapare att erhålla en långvarig ensamrätt för exempelvis en utmärkande färg.

Svenska modeskapare har numera ett antal möjligheter att skydda sina varumärken. Inom Sverige kan skydd erhållas genom inarbetning eller nationell registrering. På EU-nivå kan ett

---

<sup>139</sup> Bernitz m.fl., s. 241 ff.

<sup>140</sup> Se EU-domstolens mål C-206/01, (Arsenal Football Club). Se även Bernitz m.fl., s. 325.

<sup>141</sup> Se prop. 2009/10:225, s. 79.

<sup>142</sup> Prop. 2009/10:225, s.79.

<sup>143</sup> Ibid.

<sup>144</sup> Se prop. 1960:167, s. 40.

<sup>145</sup> 1 kap. 4 -5 §§ VmL.

gemenskapsvarumärke skyddas genom registrering. Ett nationellt varumärke kan dessutom registrerats internationellt genom Madridsystemet, som hanteras av WIPO.<sup>146</sup>

Rättighetsinnehavaren kan därigenom ansöka om skydd i flera länder genom en och samma ansökan.

## 3.2 Lagstiftning

Varumärkesrätten regleras i Varumärkeslagen (2010:1877). VmL trädde i kraft år 2011 och ersatte då 1960 års varumärkeslag. Den nya lagen är mer överskådlig och har moderniserats språkligt och redaktionellt.<sup>147</sup>

Regleringen är präglad av en strävan mot harmonisering inom EU. Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (mönsterdirektivet) och rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (varumärkesförordningen) medförde stora förändringar i 1960 års varumärkeslag.<sup>148</sup> Av särskild vikt för modeskapare är varumärkesdirektivets införande av ett skydd för alla sinnesförnimmelser som kan återges grafiskt.<sup>149</sup> Det innebär att en varas färg, form och dekoration kan erhålla varumärkesskydd, om de kan särskilja ett företags varor från andra företags.<sup>150</sup>

Varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen har kodifierats genom direktiv 2008/95/EG respektive förordning (EG) nr 207/2009. Bestämmelserna i det kodifierade direktivet har implementerats i VmL och referenser angående gemenskapsvarumärken görs till den kodifierade förordningen.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> 5 kap. 2 § VmL.

<sup>147</sup> Prop. 2009/10:225, s. 82.

<sup>148</sup> Se t.ex. prop. 1992/93:48; prop. 1994/95:59; prop. 1995/96:26.

<sup>149</sup> Art. 2 varumärkesdirektivet. Se även Lunell, E., Okonventionella varumärken.

<sup>150</sup> Lunell, E., Okonventionella varumärken, s. 33 ff. Se även SOU 1958:10 s. 94.

<sup>151</sup> Se 1 kap. 3 § VmL.



## 3.3 Förvärv av ensamrätt

### 3.3.1 Allmänt

Varumärkesrätten ger innehavare av varukännetecken en ensamrätt att använda kännetecknet som symbol för varor eller tjänster som tillhandahålls i dennes näringsverksamhet.<sup>152</sup> Ensamrätt till ett varumärke kan enligt svensk rätt erhållas genom registrering eller inarbetning.<sup>153</sup> Dessutom har innehavare av en firma eller ett annat näringskännetecken ensamrätt till kännetecknet som varukännetecken.<sup>154</sup>

Ensamrätten innebär att ingen annan än innehavaren i näringsverksamhet får använda ett förväxlingsbart kännetecken.<sup>155</sup> Under förutsättning att tecknet används och har fortsatt särskiljningsförmåga gäller ensamrätten i princip utan tidsbegränsning.<sup>156</sup> En varumärkesregistrering gäller dock endast i 10 år från registreringsdagen. Därefter kan registreringen förnyas i tioårsintervaller förutsatt att varumärket är i bruk.<sup>157</sup>

Varumärkesskyddet är i princip lika omfattande för registrerade och inarbetade kännetecken.<sup>158</sup> En viktig skillnad för rättighetshavaren är dock att ett registrerat skydd automatiskt omfattar hela landet. Inarbetade skydd gäller bara i det område där tecknet är inarbetat. Det innebär att någon annan genom en nationell registrering kan få ensamrätt till varumärket, om tecknet inte är inarbetat i en väsentlig del av landet.<sup>159</sup> Det är dessutom endast registrerade märken som får förses med tecknet för registrerade varumärken ®.<sup>160</sup> Tecknet saknar rättslig betydelse i Sverige men kan vara användbart som markering av varumärkets status.

---

<sup>152</sup> 1 kap. 10 § VmL.

<sup>153</sup> 1 kap. 6-7 §§ VmL.

<sup>154</sup> 1 kap. 8 § VmL.

<sup>155</sup> 1 kap. 10 § 1 st. 2 VmL.

<sup>156</sup> Se t.ex. Maunsbach, U. & Wennersten, U., *Grundläggande immaterialrätt*, s. 129.

<sup>157</sup> 2 kap. 32-33 §§ VmL.

<sup>158</sup> Bernitz m.fl., s. 251.

<sup>159</sup> 2 kap. 8 § 2 st. 3 VmL. Varumärke som registrerats genom ansökan i ond tro kan dock hävas enligt 2 kap. 8 § 1 st. 4 VmL.

<sup>160</sup> 10 § 5 MFL. Se t.ex. MD 2001:22 (Red Bull).

### 3.3.2 Inarbetning

Ett tecken anses som inarbetat om det gjorts känt inom en betydande del av omsättningskretsen i ett visst område eller i hela Sverige.<sup>161</sup> Omsättningskretsen utgörs av den krets till vilken varumärket riktar sig, vilket för modeprodukter innebär eventuella konsumenter och aktörer inom branschen. Vad som utgör en betydande del definieras inte i lagen utan bedöms från fall till fall.<sup>162</sup> Gränsen anses dock generellt ligga ungefär vid en tredjedel av dem som ingår i omsättningskretsen.<sup>163</sup>

Kravet på att det inarbetade märket gjorts känt innebär att varumärket har förmågan att särskilja innehavarens varor från andra företags.<sup>164</sup> Om tecknet förlorar särskiljningsförmågan i omsättningskretsen är det inte längre skyddat.<sup>165</sup> Kravet på särskiljningsförmåga gäller även för registrerade varumärken.

### 3.3.3 Registrering

Ett varumärke kan registreras för de typer av varor varumärkeshavaren har för avsikt att använda märket. I varumärkesregistren är varorna indelade i olika klasser efter användningsområde. Samma klassificeringssystem används av PRV, OHIM och WIPO och följer av Niceavtalet som administreras av WIPO. Modeprodukter, såsom kläder, fotbeklädnader och huvudbonader ingår i Niceklass 25.

Ensamrätten till ett varumärke ges bara för den kategori den söks, vilket innebär att samma tecken kan känneteckna ett flertal olika produkter i skilda varuklasser. Ordmärket ACNE har exempelvis registrerats för bland annat kläder av ett företag,<sup>166</sup> och för data- och videospel av ett annat företag.<sup>167</sup>

---

<sup>161</sup> 1 kap. 7 § VmL.

<sup>162</sup> Prop. 1994/95:59, s. 45.

<sup>163</sup> Bernitz m.fl., s. 255. Se även Levin, s. 407.

<sup>164</sup> 1 kap. 5 § VmL.

<sup>165</sup> SOU 2001:26 s 273.

<sup>166</sup> Gemenskapsvarumärke 003120144, Acne Jeans AB.

<sup>167</sup> Gemenskapsvarumärke 003175528, Acne AB.

Vid granskningen av en registreringsansökan undersöker PRV att de formella kraven på exempelvis namn, återgivning och klass är uppfyllda.<sup>168</sup> Under registreringsförfarandet görs dessutom en granskning av om några materiella registreringshinder föreligger på grund av exempelvis bristande särskiljningsförmåga, hänsyn till allmänna intressen eller äldre varukännetecken.<sup>169</sup>

Vid arbetet med den nya VmL föreslogs att granskningen skulle begränsas till en genomgång av de formella kraven och absoluta registreringshinder. Beaktande av relativa registreringshinder såsom äldre förväxlingsbara kännetecken skulle enligt SOU 2001:26 tas bort till fördel för ett mer effektivt registreringsförfarande. I propositionen bestämdes dock att det tidigare prövningsförfarandet skulle behållas.<sup>170</sup> Kommissionen har under våren 2013 föreslagit ett antal förändringar av varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen som skulle innebära att registreringsförfarandet inom EU ska begränsas till en granskning av de formella kraven och absoluta registreringshinder. Utredningen förväntas vara klar under våren 2014. Om förslaget går igenom kan det komma att innebära att nationella registreringar inte längre ska granskas mot tidigare registrerade rättigheter.<sup>171</sup>

## 3.4 Förutsättningar för skydd

### 3.4.1 Särskiljningsförmåga

Ett tecken kan skyddas som varumärke om det kan återges grafiskt och särskilja ett företags varor och tjänster från andra företags.<sup>172</sup> Eftersom ett stort antal olika typer av tecken kan uppfylla kraven på grafisk återgivning och särskiljningsförmåga kan alltså de flesta tecken idag fungera som varumärken.<sup>173</sup> Bland de i 1 kap. 4 § VmL uppräknade exemplen på kännetecken som kan utgöra ett varumärke nämns särskilt en varas form eller utstyrsel.<sup>174</sup>

---

<sup>168</sup> 2 kap. 1 § VmL.

<sup>169</sup> 2 kap. 4-10 §§ VmL.

<sup>170</sup> Prop. 2009/10:225, s. 90.

<sup>171</sup> Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar; förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om ändring av rådets förordning (EG) nr 207/2009 om gemenskapsvarumärken.

<sup>172</sup> 1 kap. 4 -5 §§ VmL.

<sup>173</sup> Bernitz m.fl., s. 245 ff.

<sup>174</sup> Se även art. 2 varumärkesdirektivet.

Kravet på grafisk återgivning förtydligades genom ett antal av EU-domstolen uppställda kriterier i mål C-273/00 (Sieckmann).<sup>175</sup> Domstolen uttalade att ett tecken för att kunna utgöra ett varumärke ska kunna återges grafiskt, i synnerhet med hjälp av figurer, linjer eller bokstäver, varvid återgivningen ska vara klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv. Målet gällde ett tecken som inte kunde uppfattas visuellt (ett doftmärke) men de uppräknade kraven på grafisk återgivning har betydelse även för andra typer av märken.<sup>176</sup> Det ska dock noteras att kravet på grafisk återgivning ansetts vara förlegat och Europeiska kommissionen har föreslagit att varumärkesdirektivet ändras genom att kravet tas bort och att därmed alla typer av återgivningssätt tillåts.<sup>177</sup>

Eftersom syftet med ett varumärke är att skilja ett företags produkter från andra företags är det viktigt att ett tecken kan uppfylla kraven på inneboende eller förvärvat särskiljningsförmåga. I mål 12-003 (Jack Daniel's) uttalade patentbesvärsträtten att en utformning som inte i betydande mån avviker från vad som är vanligt för produkttypen och som inte heller förvärvat särskiljningsförmåga genom användning utgör en uppenbar risk för att en registrering av märket medför ovisshet om ensamrättens omfattning.

EU-domstolens har i mål C-218/01 (Henkel) uttalat att ett varumärke som kraftigt avviker från vad som är sedvanligt i branschen, och således uppfyller sitt huvudsakliga syfte att fungera som ursprungsangivelse, har en inneboende särskiljningsförmåga.<sup>178</sup> PBR fastslog i mål 01-450 (Brännvinsflaska) att formuleringen ”kraftigt avviker” är en felöversättning i den svenska versionen av den ursprungligen tyska domen. Enligt PBR:s bedömning ska det istället handla om en ”betydande” avvikelse. Det är därför denna formulering som används av PBR idag.

Kravet på särskiljningsförmåga gäller för både registrerade och inarbetade varumärken.<sup>179</sup> Vid bedömningen av om ett tecken kan särskilja ett kännetecken från andra företags ska hänsyn tas till uppfattningen hos en varas målgrupp. Enligt EU-domstolen i mål C-218/01 (Henkel) är utgångspunkten då hur en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument av de aktuella varorna kan tänkas uppfatta varumärket. Domstolen

---

<sup>175</sup> Mål C-273/00 (Sieckmann), p. 55.

<sup>176</sup> T.ex. angående färg i Libertel nedan.

<sup>177</sup> Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar, s. 6 f.

<sup>178</sup> Se EU-domstolen mål C-218/01 (Henkel), p. 49.

<sup>179</sup> Prop. 2009/10:225, s.105.

uttalade vidare att varumärket i sig ska göra det möjligt för konsumenten att utan att fästa särskild uppmärksamhet och utan att anta ett analyserande och jämförande betraktelsesätt särskilja den ifrågavarande varan från andra företags varor.<sup>180</sup>

### 3.4.2 Färg

Det framgår av artikel 15.1 i TRIPs-avtalet att en särskiljande färg ska kunna registreras som varumärke. Detta fastslogs även av EU-domstolen i mål C-104/01 (Libertel).<sup>181</sup> Domstolen ställde upp tre krav för att en färg ska vara registrerbar.<sup>182</sup> För det första krävs att färgen utgör ett kännetecken. För det andra måste detta kännetecken kunna återges grafiskt.<sup>183</sup> Kännetecknet ska för det tredje vara ägnat att särskilja ett företags varor eller tjänster från andra företags.

För att en färg ska anses uppfylla kraven på grafisk återgivning krävs i princip en färgbeskrivning genom en internationellt erkänd färgidentifieringskod.<sup>184</sup> För att avgöra vilken särskiljningsförmåga en viss färg kan ha i egenskap av varumärke, är det nödvändigt att beakta det allmänna intresset av att inte otillbörligen begränsa tillgången på färger för andra aktörer som utbjuder varor eller tjänster av samma slag som dem som registreringsansökan avser.

Bland de registrerade varumärkena i OHIM:s register finns i kategori 25 enligt Niceklassificeringssystemet 25 stycken färgmärken.<sup>185</sup> Många tillhör företag som arbetar i uniform, såsom postkontor, eller sportklubbar. Ett av de få renodlade modefärgmärkena tillhör det brittiska modeföretaget DAKS och består av ett rutnmönster i kombinationen av vitt, svart, kamel, och den sandfärgsliknande vikunja.<sup>186</sup>

Det anses generellt vara lättare att registrera en färgkombination eller en kontrastfärg. Ett exempel på det senare är Louboutains röda sula som kunnat registreras. Det är alltså inte färgen i sig som är varumärkesrättsligt skyddad, utan just den röda sulan.<sup>187</sup>

---

<sup>180</sup> Mål C-218/01 (Henkel), p. 50.

<sup>181</sup> Mål C-104/01 (Libertel).

<sup>182</sup> Se Libertel, p. 23.

<sup>183</sup> Se om mål C-273/00 (Sieckmann) ovan.

<sup>184</sup> Libertel, pp. 37-38.

<sup>185</sup> Niceklass 25: kläder, fotbeklädnader, huvudbonader.

<sup>186</sup> Gemenskapsvarumärke nr 008134405, Daks.

<sup>187</sup> Gemenskapsvarumärke nr 008845539, Louboutin.

### 3.4.3 Form

Det är även möjligt att erhålla ett varumärkesrättsligt skydd för en varas form. För att få varumärkesrättsligt skydd för produktdesign måste man visa att varans tredimensionella utseende samtidigt har funktionen av ett kännetecken.

I de förenade målen C-468/01 och P 472/01 (Procter & Gamble) uttalade EU-domstolen att genomsnittskonsumenten inte är van vid att omedelbart uppfatta form eller förpackningar utan grafik eller text som kännetecken för varans ursprung, och att det därför kan vara svårare att påvisa ett tredimensionellt varumärkes särskiljningsförmåga än ett ord- eller figurmärke.<sup>188</sup>

Det har generellt visat sig svårt att registrera en tredimensionell form. Formen på Jack Daniel's whiskeyflaska ansågs exempelvis inte i sig uppfylla särskiljningskraven.<sup>189</sup> PBR fann dock att kombinationen av flaskan och dess etikett kunde registreras. Andra flaskor har dock kunnat registreras, framförallt om de i betydande mån distanserar den från andra flaskor.<sup>190</sup>

Med tanke på att en konsument troligen inte skulle uppfatta ett klädesplagg eller en annan modeprodukt som ett varumärke i sig måste man anta att modeprodukter endast i undantagsfall skulle kunna registreras som ett tredimensionellt märke.

### 3.4.4 Ord- och figurmärken

Ord- och figurmärken har existerat länge.<sup>191</sup> Konsumenter är därför vana vid att förknippa en produkt eller ett företag med den här typen av kännetecken. Det innebär att de i många fall har en starkare särskiljningsförmåga än de okonventionella varumärkena.

Att integrera ett ord- eller figurvarumärke i en modeprodukts design är en, från rättslig synpunkt, mycket attraktiv åtgärd för att kunna erhålla ett starkt rättsskydd. Detta görs många

---

<sup>188</sup> Mål C-468/01 och P 472/01 (Procter & Gamble), p. 36. Se även C-218/01 (Henkel) för en liknande bedömning.

<sup>189</sup> PBR mål 12-003 (Jack Daniel's).

<sup>190</sup> Se t.ex. PBR mål 01-450 (Brännvinsflaska).

<sup>191</sup> Enligt Levin har figurmärken existerat sen antiken, se Levin s. 414.

gångar med hjälp av en logga bestående av en kombination av ord och figur eller i vissa fall av endast ett figurmärke. Framgångsrika exempel på det senare är Ralph Lauren, Lacoste och Nike, som genom att loggan förknippats med ett värde har kunnat öka attraktiviteten hos just deras produkter.

Genom att integrera ett tvådimensionellt märke, såsom ett speciellt tygmönster på bakfickorna av ett par jeans, kan modeföretag på ett enkelt sätt skydda sin produkt från efterbildningar. Registrerade tygmönster, såsom Marimekkos blommönster UNIKKO eller Levi's ficksömmar har ofta stor betydelse för produktens attraktivitet hos konsumenterna och medför ett starkt skydd.

Ett figurmärke måste, liksom alla andra typer av tecken, ha särskiljningsförmåga för att kunna skyddas som varumärke. Om tecknet uteslutande uppfattas som en utsmyckning omfattas det alltså inte av varumärkesinnehavarens ensamrätt.<sup>192</sup>

### 3.5 Skyddets omfattning

Ensamrätten ger innehavaren av ett registrerat eller inarbetat varumärke ett grundläggande skydd mot användning av identiska tecken som används för samma slags varor eller tjänster.<sup>193</sup> Skyddet omfattar även användning av förväxlingsbara tecken som används för varor av samma eller liknande slag.<sup>194</sup>

Frågan om förväxlingsbarhet ska avgöras vid en helhetsbedömning av märkeslikheten och varuslagslikheten enligt den så kallade produktregeln.<sup>195</sup> Enligt regeln väger man de båda mot varandra, så att produkter med liten märkeslikhet tillåter större varuslagslikheten och vice versa.<sup>196</sup> Vid bedömningen av om förväxling föreligger mellan två varumärken ska dessutom det äldre märkets ställning på marknaden och de olika associationer som märkena framkallar vägas in.<sup>197</sup>

---

<sup>192</sup> EU-domstolen mål C-408/01 (Adidas II), p. 40 f.

<sup>193</sup> 1 kap. 10 § 1 st. 1 VmL. Se även prop. 2009/10:225, s. 403 f.

<sup>194</sup> 1 kap. 10 § 1 st. 2 VmL.

<sup>195</sup> Carlson, P. i *Karnov 2012/13*, s. 1169 f., not 48.

<sup>196</sup> Se EU-domstolen mål C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik). Se även varumärkesdirektivets preambel, skäl 11.

<sup>197</sup> Varumärkesdirektivets preambel, skäl 11.

Frågan om två märken är förväxlingsbara utgår, liksom vid bedömningen av särskiljningsförmågan, från en genomsnittskonsumant av den aktuella varutypen. Eftersom genomsnittskonsumanten inte förväntas ha tillgång till båda varumärkena samtidigt är minnesbilden viktig.<sup>198</sup> Konsumenten antas få en viss minnesbild av varumärkets helhetsintryck. Det görs alltså ingen bedömning av eventuella skillnader i märkenas detaljer.

Om det äldre märket har stor särskiljningsförmåga anses risken för förväxling öka.<sup>199</sup> Det äldre märkets särskiljningsförmåga bedöms utifrån omsättningskretsens uppfattning vid den tidpunkt då det nyare kännetecknet började användas.<sup>200</sup> Att det äldre märket är särskilt känt är en sådan faktor som kan öka risken för förväxling.<sup>201</sup>

För ett varumärke som är känt inom en betydande del av omsättningskretsen omfattar ensamrätten även andra typer av varor eller tjänster, om ett yngre kännetecken drar otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning är till skada för varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.<sup>202</sup> Det innebär att varuslagslikhet inte är en förutsättning för skydd av kända varumärken. Inte heller förväxlingsrisk är en nödvändig förutsättning för skydd av kända varumärken. Det räcker enligt EU-domstolen att graden av likhet mellan det kända varumärket och ett annat tecken får till följd att den berörda allmänheten får uppfattningen att det finns ett samband mellan tecknet och varumärket.<sup>203</sup> Användningen av det yngre tecknet ska dock som framgår av bestämmelsen i VmL innefatta någon form av snyltning, nedsvärtning eller urvattning för att intrång ska föreligga.<sup>204</sup>

### 3.6 Undantaget från skydd

Vid en bedömning av vad som ska anses kunna utgöra ett varumärke ska hänsyn tas till det allmänintresse som finns samt bevarandet av ett system med sund konkurrens.<sup>205</sup>

---

<sup>198</sup> Se EU-domstolen mål C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik).

<sup>199</sup> Bernitz m.fl., s. 273.

<sup>200</sup> EU-domstolen mål C-145/05 (Levi's).

<sup>201</sup> Se t.ex. EU-domstolen mål C-251/95 (Puma) och C-425/98 (Adidas I).

<sup>202</sup> 1 kap. 10 § 1 p 3 VmL.

<sup>203</sup> EU-domstolen mål C-408/01 (Adidas II)

<sup>204</sup> Bernitz m.fl., s. 279.

<sup>205</sup> Se EU-domstolen mål C-104/01 (Libertel), p. 51 och 56; C-299/99 (Philips), p. 77.



För att bevara en sund konkurrens har vissa tecken undantagits från registrerbarhet. Ensamrätt får exempelvis inte förvärvas till kännetecknen som endast består av en form som följer av varans art, en form som är nödvändig för att uppnå ett tekniskt resultat eller en form som ger varan ett betydande värde.<sup>206</sup>

Även om det kan sägas att modeprodukter, såsom kläder och skor uppfyller en viss teknisk funktion är de troligen inte av den anledningen undantagna från skydd. Även flaskor måste anses uppfylla en teknisk funktion genom att innesluta exempelvis vätskor, men har i flera fall kunnat registreras som varumärken.<sup>207</sup> Avgörande är istället om de väsentliga särdragen endast är hänförliga till uppnåendet av ett tekniskt resultat.<sup>208</sup>

Modeprodukter löper större risk att nekas registrering för en form som ger varan ett betydande värde. I mål C-371/06 (Benetton) fastställdes att tecken som endast består av en form som ger varan ett betydande värde inte kan förvärva särskiljningsförmåga.<sup>209</sup> Tecknet kan därmed inte skyddas som ett varumärke även om den gjorts känd som ett tecken med särskiljningsförmåga genom exempelvis reklamkampanjer.<sup>210</sup>

Den form som i Benettonmålet gav G-Stars jeans betydande värde utgjordes av vissa detaljer, såsom en oval knälap och två diagonala sömmar från höfthöjd till grenen. Eftersom ett stort antal formgivningar kan antas öka värdet på en produkt är troligen förutsättningarna för att få varumärkesskydd för utformningen av en produkt är dåliga.<sup>211</sup>

Ett antal absoluta registreringshinder framgår av 2 kap. 7 § VmL som grundas på allmänna intressen. Enligt denna bestämmelse får ett varumärke inte registreras om det 1. strider mot lag eller annan författning eller mot goda seder eller allmän ordning, 2. är ägnat att vilseleda allmänheten i fråga om varans eller tjänstens art, kvalitet, geografiska ursprung eller någon annan omständighet, eller 3. utan tillstånd innehåller en sådan statlig eller internationell beteckning eller ett sådant kommunalt vapen som enligt lag eller annan författning inte får

---

<sup>206</sup> 1 kap. 9 § och 2 kap. 4 § VmL.

<sup>207</sup> Se t.ex. PBR mål 01-450 (Brännvinsflaska).

<sup>208</sup> EU-domstolen mål C -299/99 (Philips).

<sup>209</sup> Se även EU-domstolens mål C-299/99 (Philips) där samma resonemang fördes angående teknisk funktion.

<sup>210</sup> Se EU-domstolens mål C-371/06, (Benetton).

<sup>211</sup> Bengtsson, H., Dicksved, E., 'Skyddet för modeprodukter', *Brand News* 2008:6, s. 35.

användas obehörigen som varumärke, eller något som lätt kan förväxlas med en sådan beteckning eller ett sådant vapen.

Av de absoluta registreringshindren är det främst vilseledandet som aktualiserats i praxis. PRV har exempelvis i regel uppställt stränga krav för geografiska angivelser.<sup>212</sup>

### 3.7 Gemenskapsvarumärken

Bestämmelserna om gemenskapsvarumärken finns i rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (varumärkesförordningen). Skyddet är inte exklusivt förbehållet EU:s medlemsstater, vilket innebär att även exempelvis amerikanska och asiatiska märken registrerats.

Varumärkesförordningen och varumärkesdirektivet bygger på samma principer och är i stora drag överensstämmande. Det innebär att svenska varumärken i princip ska uppfylla samma krav som gemenskapsvarumärken. En viktig skillnad är dock att ett gemenskapsvarumärke inte kan erhållas genom inarbetning, utan måste registreras. Dessutom har registreringsförfarandena för ett svenskt varumärke respektive ett gemenskapsmärke vissa olikheter.

Gemenskapsvarumärken skyddas genom registrering hos OHIM.<sup>213</sup> Vid registreringsförfarandet görs en granskning av de formella kraven och absoluta registreringshinder, såsom bristande särskiljningsförmåga. OHIM beaktar dock, till skillnad från PRV vid ansökningar om nationella varumärken, inte självmant eventuella relativa registreringshinder, såsom äldre förväxlingsbara gemenskapsvarumärken.

Innehavaren av en äldre rättighet måste själv agera genom att göra en formell invändning mot registreringen för att den ska beaktas av OHIM. Trots att ett varumärke registrerat kan användandet av det alltså utgöra intrång i annans varumärkesrätt.

---

<sup>212</sup> Levin, s. 426. Se t.ex. PBR mål 95-05061 (Venezia). Jfr dock PBR mål 03-056 (New Yorker) som inte ansågs utgöra en geografisk ursprungangivelse.

<sup>213</sup> Varumärkesförordningens preambel, skäl 7; art. 6 varumärkesförordningen.

I ett förslag till ändring av varumärkesförordningen framhåller kommissionen att kravet på grafisk återgivning bör tas bort.<sup>214</sup> Dessutom föreslås att bland annat skyddbarheten för bland annat färg blir tydligare genom att intas bland exemplen på varumärken i artikel 4.<sup>215</sup>

### 3.8 Internationellt

Varumärkesrätten bygger i hög grad på internationella överenskommelser och är i många delar internationellt harmoniserad.<sup>216</sup> Sverige har anslutit sig till Pariskonventionen, TRIPs-avtalet, Madridprotokollet och Singaporekonventionen om varumärkesrätt. En svensk formgivare kan därför, trots att varumärkesskyddet är nationellt begränsat till sin karaktär, relativt enkelt erhålla skydd i en stor del av världens länder utan att behöva vända sig till enskilda nationella myndigheter.

Madridöverenskommelsen och utveckling av överenskommelsen genom Madridprotokollet utgör ett administrativt system för internationell registrering av varumärken.<sup>217</sup> 92 länder är för tillfället (juli 2013) anslutna till överenskommelsen och protokollet.<sup>218</sup> En ansökan om internationell varumärkesregistrering ges in till PRV och skickas därefter vidare till WIPO.<sup>219</sup> Efter WIPO:s formella granskning skickas den sen vidare för prövning av de nationella registreringsmyndigheterna i de länder man önskar erhålla skydd.<sup>220</sup> Skyddet är alltså i realiteten fortfarande nationellt begränsat men ansökningsprocessen förenklas väsentligt för företag som vill registrera varumärken i flera länder. En förutsättning för den som vill ansöka om en internationell registrering är dock att man innehar eller har ansökt om en svensk varumärkesregistrering.

Det övergripande syftet med Singaporekonventionen är att skapa ett modernt internationellt regelverk för att harmonisera reglerna för varumärkesregistrering. Det är alltså

---

<sup>214</sup> Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om ändring av rådets förordning (EG) nr 207/2009 om gemenskapsvarumärken, s. 7.

<sup>215</sup> Ibid., s. 9.

<sup>216</sup> Carlson, P. i *Karnov 2012/13*, s. 1166.

<sup>217</sup> Madridöverenskommelsen den 14 april 1891 om den internationella registreringen av varumärken; protokollet den 27 juni 1989 till Madridöverenskommelsen den 14 april 1891 om den internationella registreringen av varumärken. Se även prop. 2009/10:225, s. 250.

<sup>218</sup> Medlemslistan finns tillgänglig på <http://www.wipo.int/madrid/en/>.

<sup>219</sup> Se 5 kap. VmL.

<sup>220</sup> För mer information, se [www.wipo.org](http://www.wipo.org).

inte fråga om någon harmonisering av den materiella varumärkesrätten.<sup>221</sup> För de svenska företag som agerar internationellt och som har behov av att skydda sina varumärken i många länder innebär det att onödigt merarbete kan undvikas och att företagens kostnader för att registrera sina varumärken minskar.<sup>222</sup>

För varumärkesrätt gäller liksom för upphavs- och mönsterrätt TRIPs-avtalets principer om nationell behandling och mest-gynnad-nations-behandling. Principen om nationell behandling följer även av PK. PK:s bestämmelse om 6 månaders konventionsprioritet, som behandlats i avsnitt 2.4.2 gällande formskydd, gäller också för varumärken. I PK uppställs dessutom ett antal grundläggande bestämmelser för varumärkesrätten i form av minimiregler i artiklarna 6-10.

---

<sup>221</sup> Prop. 2009/10:225, s. 314.

<sup>222</sup> Ibid., s. 316 ff.

# 4 Marknadsrättsligt skydd

## 4.1 Inledning

Vid sidan av det immaterialrättsliga skyddet ger marknadsrätten ett viktigt skydd vid plagiering av modeprodukter. Marknadsföringslagens förbud mot vilseledande efterbildning och renommésnyltning möjliggör för en formgivare att förhindra plagiering oberoende av om det föreligger intrång i en immaterialrätt. MD:s praxis beträffande vilseledande efterbildning och renommésnyltning har under de senaste åren gjort marknadsrätten till ett värdefullt alternativ för design och profil.<sup>223</sup>

I Sverige är den rättsliga utgångspunkten att det är tillåtet att efterbilda immaterialrättsligt oskyddade prestationer, så länge de inte utgör otillbörlig marknadsföring.<sup>224</sup> Att använda en efterbildning i marknadsföring kan dock utgöra vilseledande eller otillbörlig marknadsföring. MFL erbjuder därför en särskilt viktig skyddsmöjlighet för immaterialrättsligt oskyddade modeprodukter.<sup>225</sup> Även i fall då efterbildningar faller utanför en immaterialrättsligt skyddad designs skyddsområde ger marknadsrätten formgivare en möjlighet att skydda sin design. Det ska här noteras att marknadsrättens syfte inte är att skydda en ensamrätt, utan att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.<sup>226</sup> Detta hindrar dock inte att resultatet av vissa bestämmelser ger exempelvis modeskare skydd mot plagiering.

MD:s marknadsrättsliga bedömning ska ske fristående från immaterialrättsliga överväganden.<sup>227</sup> Marknadsdomstolen prövar alltså endast om påtalade åtgärder strider mot marknadsföringslagen eller inte.<sup>228</sup>

---

<sup>223</sup> Borgenhäll, H. & Levin, M., 'Företagens designskydd - en strategisk tillgång', *PointLex Legala Affärer*, 2006:2.

<sup>224</sup> Bernitz m.fl., s. 336 ff.

<sup>225</sup> Se t.ex. MD 2007:27 (Twiner II).

<sup>226</sup> 1 § MFL. Se även prop. 2007/08:115, s. 62.

<sup>227</sup> Prop. 1970:57, s. 89 f. Se t.ex. MD 1999:28 (Sjökort); MD 2006:3 (Lego II). Jfr. dock Nordell, P. J.t, *Marknadsrättens goodwillskydd*, s. 125 f.

<sup>228</sup> MD 2011:1 (We).

## 4.2 Lagstiftning

Förbuden mot vilseledande efterbildning och renommésnyltning framgår av marknadsföringslagen (2008:486) som ersatte marknadsföringslagen från 1995.<sup>229</sup>

Marknadsrätten har liksom immaterialrätten till stor del formats av EU-direktiv. Genom MFL inarbetades Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder). Direktivet syftar till en fullständig harmonisering av bestämmelserna om konsumenters skydd mot exempelvis otillbörliga affärsmetoder inom hela EU.<sup>230</sup>

Den nya marknadsföringslagen är konstruerad på så sätt att någon av de mer allmänt formulerade bestämmelserna i princip kan tillämpas på alla former av otillbörlig marknadsföring. Sker en överträdelse mot en mer preciserad regel, ska dock endast denna tillämpas.<sup>231</sup>

## 4.3 Vilseledande efterbildning

### 4.3.1 Allmänt

Förbudet mot vilseledande efterbildningar framgår uttryckligen av 14 § MFL.<sup>232</sup> Bestämmelsen i 14 § har sin grund i art. 10 bis i Pariskonventionen som ålägger medlemsstaterna att säkra förbud mot otillbörlig konkurrens och mot att framkalla förväxling.<sup>233</sup>

---

<sup>229</sup> Marknadsföringslag (1995:450).

<sup>230</sup> Se direktivets preambel skäl 3-6.

<sup>231</sup> Prop. 2007/08:115, s. 102.

<sup>232</sup> Se även p. 13 i den s.k. svarta listan i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

<sup>233</sup> Prop. 1994/95:123 s. 59.

Efterbildning anses enligt bestämmelsen vara vilseledande då den lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell. I praxis har hittills endast ett fåtal produktutformningar ansetts vara vilseledande.<sup>234</sup>

### 4.3.2 Särprägel

För att anses som särpräglad ska formgivningen ha en särskiljande funktion, det vill säga ha till ändamål att ge produkten ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra produkter.<sup>235</sup> En utformning som i huvudsak är tekniskt eller funktionellt betingad anses därmed inte göra produkten särpräglad.<sup>236</sup>

Det förekommer olika meningar om vad begreppet särprägel innebär.<sup>237</sup> I MD:s praxis har det i vissa fall likställts med varumärkesrättens krav på särskiljningsförmåga.<sup>238</sup> I MD 2005:12 (Swedish Match) ansåg domstolen dock att snusdosor hade särprägel, trots att PRV ansett att de saknar varumärkesrättslig särskiljningsförmåga.<sup>239</sup> Det verkar alltså som att det marknadsrättsliga kravet på ursprunglig särprägel är förhållandevis lågt ställt.<sup>240</sup> I MD 2007:7 (bestick) ansåg MD dock att särprägel inte förelåg för franska bestick som enligt Marknadsdomstolens bedömning inte i någon beaktansvärd grad skiljde sig från övriga i målet förevisade bestick av fransk modell.

Vid bedömning av särprägel gör domstolen en helhetsbedömning av formgivningen snarare än en bedömning av enskilda detaljer. Ju mer unik en formgivning är desto större chans är det att den har särprägel. Bedömningen görs med hänsyn till vad som tidigare funnits på marknaden.<sup>241</sup>

---

<sup>234</sup> Se MD 2001:12 (Elflugan); MD 2004:23 (Lego); MD 2006:8, MD 2007:21 och MD 2009:6 (Taxiskyrtlar m.m.).

<sup>235</sup> Prop. 2007/08:115, s. 101.

<sup>236</sup> Ibid.

<sup>237</sup> Lunell, E., *Okonventionella varumärken*, s. 38.

<sup>238</sup> Se t.ex. MD 1981:2 (Conex).

<sup>239</sup> Bengtsson, H., 'Det moderna marknadsrättsliga formskyddet', s. 107

<sup>240</sup> Ibid., s. 102 f.

<sup>241</sup> Ibid., s. 104.

En formgivning kan enligt MFL 14 § i regel inte ha särprägel om den huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell. Detta gäller även om det finns alternativa utformningar.<sup>242</sup>

Marknadsdomstolen har i praxis tolkat formuleringen snävt. I MD 2004:23 (Lego I), uttalade Marknadsdomstolen att byggklossarna, trots en i grunden funktionell utformning, uppvisade vissa designmässiga och godtyckliga formgivningsmoment bestående bland annat i att byggklossarna proportionerats för att åstadkomma en tilltalande form. Byggklossarna ansågs ha förvärvat särprägel genom inarbetning.<sup>243</sup>

I MD 2005:12 (Swedish Match) ansågs snusförpackningarnas runda form vara funktionellt betingade. Inte heller text och symboler gav sedda var för sig förpackningarna särprägel. De olika komponenterna gav dock sammantaget förpackningarna särprägel.

### 4.3.3 Känt på marknaden

För att en efterbildning ska anses som vilseledande ska den efterbildade produkten dessutom vara känd. Med det avses att produkten ska vara känd på marknaden på så sätt att den förknippas med en viss näringsidkares produkter.<sup>244</sup>

Även begreppet känd har jämförts med varumärkesrätten och det varumärkesrättsliga begreppet inarbetad.<sup>245</sup> Bedömningen görs i regel utifrån om produkten gjorts känd inom en betydande del av omsättningskretsen.<sup>246</sup> I Marknadsdomstolen har kändheten bedömts utifrån vad som framkommit genom marknadsundersökningar, i de fall sådana har gjorts, och annars genom marknadsföringens omfattning och kostnader, försäljning, övrig produktexponering, bolagets/produktens marknadsandel, tid som kännetecknet funnits på marknaden samt vittnesuppgifter.<sup>247</sup>

Marknadsdomstolen uttalade exempelvis i MD 2005:33 (Repli Cat) att Pumas sko genom intensiv marknadsföring och en omfattande försäljning blivit känd på marknaden. Den

---

<sup>242</sup> EU-domstolen C-299/99 (Philips).

<sup>243</sup> Jfr EU-domstolen i C-48/09, där klossarna ansågs undantagna från varumärkesskydd pga. funktionalitet.

<sup>244</sup> Prop. 2007/08:115, s. 101.

<sup>245</sup> Se t.ex. Levin, M. i *Karnov 2012/13*, s. 1716, not 102.

<sup>246</sup> MD 2011:1 (We)

<sup>247</sup> Se t.ex. MD 2004:23 (Lego I), 2007:27 (Twiner II) och 2009:1 (Elko).



företagna marknadsundersökningen visade att en stor del av omsättningskretsen förknippar skon med Puma och dess verksamhet.

#### 4.3.4 Förväxlingsrisk

Det framgår av 14 § att efterbildningen ska vara vilseledande. Det räcker alltså inte att en design inspirerats av en känd och särpräglad produkt. Efterbildningen måste vara vilseledande på så sätt att en förväxlingsrisk föreligger.

Enligt Marknadsdomstolens praxis grundas bedömningen av risken för förväxling på en jämförelse av det helhetsintryck produkten ger.<sup>248</sup> Eftersom det enligt MD är helhetsintrycket som produktens form, färg med mera ger vid ett flyktigt påseende som avgör valet av vara är det av mindre betydelse om produkterna sedda samtidigt kan skiljas åt. Det är istället minnesbilden hos konsumenten som avgör.<sup>249</sup> Om efterbildningen ger ett likartat helhetsintryck och skapar samma bestående minnesbild hos konsumenten anses en förväxlingsrisk föreligga.

För att förväxlingsrisk ska föreligga krävs dock att produkterna är av samma slag eller att konsumenterna annars har anledning att anta att de har samma kommersiella ursprung.<sup>250</sup>

### 4.4 Renommésnyltning

Av generalklausulen i MFL framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.<sup>251</sup> Om en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares produkter, käntetecken eller liknande har det i Marknadsdomstolens praxis i många fall ansetts vara i strid med god marknadsföringssed enligt generalklausulen och utgöra renommésnyltning.

Genom att snylta på ett annat företags goodwill försöker näringsidkaren åka snålskjuts (free ride) på kostnader som originalets tillverkare lagt ner på utvecklingsarbete och marknadsföring.

---

<sup>248</sup> MD 2001:22 (Red Bull).

<sup>249</sup> Ibid.

<sup>250</sup> MD 2002:28 (Santa Maria).

<sup>251</sup> 5 § MFL.

I många fall där konkurrenter försökt dra kommersiell fördel av någons starka varumärke har det inte förelegat någon faktisk förväxlingsrisk. Det är främst i dessa fall MD tagit upp frågan om renommésnyltning.<sup>252</sup> Om vilseledande efterbildning anses föreligga prövas i regel inte frågan om renommésnyltning.

Av ett antal fall i Marknadsdomstolen framgår att renommésnyltning är en självständig grund för otillbörlighet.<sup>253</sup> Det krävs inte något vilseledande för att marknadsföringen ska kunna förbjudas. Den snyltande produkten måste inte heller vara av samma slag som den som utnyttjas. Exempelvis fälldes ett försäkringsbolag för användningen av BOSS i reklamsammanhang.<sup>254</sup>

Marknadsföringen ska däremot enligt 6 § MFL i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>255</sup> Det som utnyttjas måste dock ha ett positivt uppmärksamhetsvärde i betydelsen kommersiell renommé.<sup>256</sup>

Mottagaren har definierats som en genomsnittskonsument i den krets som affärsmetoden riktar sig till.<sup>257</sup> Med genomsnittskonsument avses en person som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst.<sup>258</sup>

---

<sup>252</sup> Se härom Bernitz m.fl., s. 351 f.

<sup>253</sup> Se t.ex. MD 2000:25 (Skeidar) och MD 2001:16 (Hästens).

<sup>254</sup> MD 1993:9 (BOSS). Se även MD 1999:21 (Robinson).

<sup>255</sup> Transaktionstestet. Se t.ex. MD 2008:15 (Mag).

<sup>256</sup> MD 2009:12 (Xanté).

<sup>257</sup> Prop. 2007/08:115, s. 55.

<sup>258</sup> Direktiv 2005/29/EG, preambel skäl 18. Se även EU-domstolen mål C-210/96 (Gut Springenheide).

# 5 Analys

## 5.1 Modebranschens relation till skydden

Mot bakgrund av den information som hittills har presenterats följer nu en analys av huruvida de olika skyddsmöjligheterna kan anses vara anpassade efter modebranschens behov. Analysen bygger till stor del på resultatet av den enkät som besvarats av ett antal modeföretag.<sup>259</sup>

Som framgår av tidigare avsnitt, finns ett flertal olika möjligheter för modeskapare att skydda sin design mot plagiering. Dessa skydd kan i många fall kombineras för att uppnå ett tillfredställande skydd.<sup>260</sup> Det är inte ovanligt att en rättighetshavare väljer att stämma för intrång i varumärke, mönster och upphovsrätt samtidigt för en och samma handling.<sup>261</sup>

Trots de många möjligheterna att skydda design framgår av min undersökning att skydden i praktiken utnyttjas i begränsad utsträckning av svenska formgivare.

Designskyddet har beskrivits som ett delvis bortglömt och inte särskilt väl ansett skydd av PRV:s generaldirektör.<sup>262</sup> Hon framhåller dock att mönsterskyddet är ”ett bra komplement till varumärkesskyddet”.<sup>263</sup> Det verkar vara just som ett komplement som vissa svenska modeföretag ser mönsterskyddet. Inget av de tillfrågade företagen har registrerat ett mönster, vare sig i Sverige eller på gemenskapsnivå. Denna bild bekräftas av att det i OHIM:s designregister i princip bara finns arbetskläder och -skor bland svenska registreringar av beklädnadsartiklar.<sup>264</sup>

Införandet av det treåriga oregistrerade skyddet skulle kunna vara en förklaring. Bland de deltagande företagen verkar dock få känna till att det existerar. En annan förklaring kan vara upphovsrättens breddade användningsområde och lägre verkshöjdskrav.<sup>265</sup>

---

<sup>259</sup> Se bilaga.

<sup>260</sup> Se Bernitz m.fl, immaterialrätt och otillbörlig konkurrens (elfte uppl s 205)

<sup>261</sup> Se t.ex. Stockholms tingsrätt mål T 18223-04 och T 312-05 (Sony).

<sup>262</sup> Sivborg, S. Å., ’En dag för immaterialrätten och för design!’ *PRVbloggen*, 2011-04-26

<sup>263</sup> Ibid.

<sup>264</sup> Locarnoklass 2.

<sup>265</sup> Levin, M. i *Karnov 2012/13*, s. 1141.

De oregistrerade skydden är särskilt relevanta för formgivningar som förväntas ha mindre än tre års kommersiell livslängd och är präglade av en rådande trend med ett begränsat skyddsomfång som följd.

Modeprodukter skiljer sig från många andra designkategorier genom att de i många fall har kort livslängd. Majoriteten av företagen i undersökningen har angivit en livslängd på mellan en säsong (cirka 3 månader) och 6 månader. Registrering av dessa produkter lönar sig därför knappast. Den nuvarande ansökningsprocessen för mönsterregistrering utan föregående materiell prövning ger inte heller mycket skydd för rättighetsinnehavaren. Utan en materiell prövning har den som registrerat en formgivning ingen garanti för att registreringen är giltig. Registreringsmyndigheternas begränsade prövning medför samtidigt krav på företag som kan påverkas av en mönsterregistrering att bevaka de registreringar som tas in i mönsterregistret. Ansökan om ogiltighetsförklaring kan göras under hela skyddstiden.

Modebranschen skiljer sig även från andra designbranscher genom att marknaden präglas av trender. Det är därmed kutym att ledande modeföretag skapar nya färg- och stiltrender varje säsong, som mindre framträdande företag följer. Eftersom modeskapare aldrig kan få ensamrätt till en trend eller ett mode, utan endast för den specifika design man skapat, följer det av branschens trendbaserade natur att många produkter kommer ges en likartad formgivning. Det begränsade variationsutrymmet vid formgivningen innebär att det är relativt lätt att erhålla formskydd för sin design. Det begränsade variationsutrymmet innebär dock samtidigt att skyddsomfånget är snävt. I princip omfattas endast identiska kopior eller mycket snarlika efterbildningar. De oregistrerade skydden är därför framförallt lämpliga för skydd av unika formgivningar, som medför ett större skyddsomfång. Svensk design är dock generellt minimalistisk, vilket innebär att skyddsomfånget, mot bakgrund av det som nämnts i kapitel 2 ovan, är väldigt smalt.

Osäkerheten gällande omfattningen av en produkts skyddsomfång leder till att utgången i ett eventuellt intrångsmål är osäker. Det är en av anledningarna till att det inte är lockande för ett modeföretag att väcka talan vid en plagiering. Ett modeföretag med ett fåtal anställda har inte resurser nog att driva en process. Processen kan bli långvarig och kostsam. Att en förlust kan bli dyr för ett litet företag tydliggjordes i tingsrättsmålet T 5907-10, då G-Star tvingades ersätta H&M med 2.419.000 kronor efter en talan om upphovsrättsintrång i en jeansbyxa.

Ett av de deltagande företagen anger att deras minimalistiska design blir plagierad säsong efter säsong av större företag. Företaget har dock inte vidtagit några åtgärder för att stoppa plagieringen. De har inte heller registrerat någon design. Genom varumärkesbyggande verksamhet arbetar de istället framförallt med att loggan ska förknippas med snygg design av bra kvalitet.

Istället för formskydd förlitar sig alltså många modeföretag på det varumärkesrättsliga skyddet.<sup>266</sup> Den i princip obegränsade skyddstiden för varumärken såsom ord- och figurmärken, kan vara en av anledningarna till att sex av de deltagande företagen anger att varumärkesskyddet ger ett tillräckligt skydd mot intrång. Eftersom många företag väljer att spendera stora resurser på varumärkesbyggande åtgärder och eftersom framgångsrika varumärken uppstår ett stort ekonomiskt värde anser jag att formgivare inte bör nöja sig med ett inarbetat varumärke utan utnyttja möjligheterna till registrering. Registreringen medför en tydlig ensamrätt i hela landet, eller inom EU vid registrering av ett gemenskapsvarumärke, som inte är beroende av inarbetning i hela området. Dessutom har en registrering ofta en avskräckande effekt och underlättar bevisningen vid ett eventuellt intrång. Få väljer att utnyttja de relativt nya registreringsmöjligheterna för färgmärken och tredimensionella märken. Med tanke på kravet på särskiljningsförmåga är det dessutom svårt att få igenom en sådan registrering. Ord- och figurmärken som integrerats i en produkts design kan dock skydda ett flertal produkter på ett tillfredställande sätt.

Angående marknadsrättens förbud mot vilseledande efterbildning är det i många fall svårt för en trendbaserad modeprodukt och andra modeprodukter med kort livslängd att uppfylla marknadsföringslagens krav på särprägel och kännedom. Plagering uppkommer ofta i samband med lanseringen av modeprodukter och ibland till och med innan den plagierade produkten satts på marknaden. Genom omfattande marknadsföringskampanjer kan modeföretagens i vissa fall uppnå kännedom hos omsättningskretsen utan att en design sålts i någon stor omfattning. Vilseledningsförbudet är dock av särskild vikt för modeföretagens varumärken samt för företagets signumprodukter med längre livslängd.

---

<sup>266</sup> Exempelvis kan nämnas att 663 svenska företag innehar en aktiv varumärkesregistrering i Niceklass 25 i WIPO:s register.

Förbudet mot renommésnyltning är troligen mer relevant än vilseledningsförbudet vid plagiering av modeprodukter, eftersom det inte förutsätter förväxling utan endast utnyttjande. Det förutsätter som framgått i avsnitt 4.4 att det finns ett kommersiellt renommé att snylta på. För denna skyddsmöjlighet talar Marknadsdomstolens ökade beredvillighet att ingripa mot renommésnyltning.

## 5.2 Avslutande reflektioner

Under senare år har stora förändringar skett i de olika skydden i syfte att uppmuntra kreativt skapande men samtidigt behålla en sund konkurrens. I direktiv och förarbeten har vikten av att skydda formgivning med kort livslängd framhållits. De förändringar som infördes genom mönsterdirektivet och formgivningsförordningen var avsedda att stärka och tydliggöra formgivares skydd. Dagens ”lapptäcke av skyddsmöjligheter” har dock medfört ett krångligt och överskådligt system som är svårt för formgivare att sätta sig in i.

Få känner till möjligheterna till gemenskapsskydd för registrerade och oregistrerade formgivning. De som känner till skydden anser att det är för krångligt att registrera en formgivning. Även om en modeprodukt omfattas av oregistrerat gemenskapsskydd eller upphovsrättsligt skydd är det vidare för ett stort antal företag inte ekonomisk möjligt att ständigt genomsöka marknaden i jakten på plagiat. Dessutom är utgången av en rättslig process fortfarande så osäker att det inte ses som meningsfullt att driva en intrångsprocess gällande en modeprodukt med kort livslängd.

Trots att förändringarna lett till att det nu de facto finns ett flertal olika skyddsmöjligheter för modeskapares produkter, som i många fall skulle kunna förhindra plagiering utnyttjas de alltså sällan. Ändå uppger samtliga företag som deltagit i undersökning att deras produkter plagierats. Det går därmed inte att fastslå att formskydden är anpassade efter modebranschens behov.

Dagens skyddsmöjligheter för modedesign är främst relevanta för de företag som skapar produkter eller kännetecken för en långvarig försäljning. För dessa företag är en registrering mer relevant. Dessutom blir det lättare att påvisa vilseledande efterbildning när en produkt

funnits på marknaden ett tag. Det är dock omöjligt att säga i vilken utsträckning de olika skydden har haft en avskräckande effekt på företag som velat plagiera en produkt.

I nuläget bidrar bristen på praxis till det osäkra rättsläget. Dagens formgivningsskydd är fortfarande relativt nya. I takt med att tillgången till praxis ökar kommer förhoppningsvis avgränsningen av skyddsomfånget klarna och bestämmandet av den kunnige användaren säkras. Med ökad kunskap kan skyddsmöjligheterna bli mer användbara för modebranschen. Ökad information från branschorganisationerna eller PRV skulle underlätta för de företag som angivit att registrering av skydd är för krångligt.

Det oregistrerade formgivningsskyddet som syftar till att bättra skyddsmöjligheterna för design med kort livsläng skulle möjligen blir mer relevant om det, liksom för upphovsrätt, fanns en sakkunnig nämnd som kunde bedöma nyhet och särprägel samt skyddsomfånget. En nämnd motsvarande SFO skulle inte bara på ett billigt och snabbt sätt kunna tillhandahålla uttalanden om en produkts skyddbarhet, utan även bedöma om ett annat företags produkt utgör plagiering. På så sätt skulle skydden inte bara anpassas till modebranschens behov i teorin utan även i praktiken.

# Bilaga

I den enkätundersökning jag genomfört deltog 32 företag med en uppgiven årlig omsättning på mellan 600.000 och 550 miljoner kronor.

Enkäten distribuerades till prenumeranterna på Svensk Forms nyhetsbrev och till Modeinkubatorns medlemmar. Enkäten fanns även tillgänglig på TEKO:s medlemssida.

Frågorna som ställdes var:

## *Allmänt*

1. Hur många mönster/designer har ni i sortimentet?
2. Ungefär hur många nya mönster/designer tar ni fram per år?
3. Hur lång "livstid" har företagets mönster/designer i snitt?

## *Varumärke/ Trade mark*

4. Har företaget registrerat design med varumärkesskydd?
5. Om ja: hur många mönster/designer?

## *Mönsterskydd*

6. Utnyttjar företaget det skydd som kan erhållas enligt mönsterskyddslagen genom ansökan om registrering hos patent- och registreringsverket?
7. Har företaget registrerat designen enligt formgivningslagstiftning utomlands?
8. I så fall: för hur många mönster/designer ansöker ni om mönsterskydd/formskydd per år i snitt?
9. Hur många registrerade mönster/designer har ni skyddade för närvarande?
10. Har ni några registreringar som är förnyade?
11. Om ni inte utnyttjar mönsterskyddet: varför?

## *Plagiering*

12. Anser du att plagiering/piratkopior är ett problem i branschen?
13. Anser du att företagets produkter blivit plagierade?
14. Är ni nöjda med det skydd registreringen ger?
15. Hur skulle skyddet för modeprodukter kunna förbättras?



# Källförteckning

## *Offentligt tryck*

### *Sverige*

#### *Regeringsuppdrag*

Ku2012/1426/KO, 20 september 2012, Kulturdepartementet, Uppdrag till Föreningen Svensk Form att synliggöra svenskt mode och design såväl nationellt som internationellt.

#### *Statens offentliga utredningar*

SOU 1956:25

SOU 1958:10

SOU 2000:79

SOU 2001:26

SOU 2001:68

#### *Propositioner*

Prop. 1960:17

Prop. 1960:167

Prop. 1969:168

Prop. 1992/93:48

Prop. 1994/95:59

Prop. 1994/95:123

Prop. 1994/95:151

Prop. 1995/96:26

Prop. 2001/02:121

Prop. 2003/04:177

Prop. 2007/08:115

Prop. 2009/10:225

### *EU*

Beslut 21/2000 - Gemensamma EES-kommitténs beslut nr 21/2000 av den 25 februari 2000 om ändring av bilaga XVII (Immateriell äganderätt) till EES-avtalet.

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

Direktiv 96/9/EG - Europaparlamentets och rådets direktiv 96/9/EG av den 11 mars 1996 om rättsligt skydd för databaser

Direktiv 91/250/EEG - Rådets direktiv 91/250/EEG av den 14 maj 1991 om rättsligt skydd för datorprogram

Direktiv 93/98/EEG - Rådets direktiv 93/98/EEG av den 29 oktober 1993 om harmonisering av skyddstiden för upphovsrätt och vissa närstående rättigheter

Direktiv 98/71/EG - Europaparlamentets och rådets direktiv 98/71/EG av den 13 oktober 1998 om mönsterskydd

Direktiv 2005/29/EG - Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004

Direktiv 2008/95/EG - Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar

Förordning 40/94 - Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken

Förordning 6/2002 - Rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning

Förordning 207/2009 - Rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (EUT L 78, 24.3.2009, s. 1).

Förslag COD 2013/0088 - Europeiska kommissionens förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om ändring av rådets förordning (EG) nr 207/2009 om gemenskapsvarumärken

Förslag COD 2013/0089 – Europeiska kommissionens förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar

## *Litteratur*

Abbott, Frederick, Cottier, Thomas & Gurry, Francis, *The International Intellectual Property System: Commentary and Materials*, Haag 1999

Bengtsson, Henrik & Dicksved, Emil, 'Skyddet för modeprodukter', *Brand News*, 2008:6, s. 32-37

Bengtsson, Henrik, 'Det moderna marknadsrättsliga formskyddet'. I: *Festskrift till Marianne Levin*, Stockholm 2008

Bengtsson, Henrik, EU-harmonisering av det upphovsrättsliga originalitetskriteriet, *Mitt i juridiken*, 2012-12-07

(<http://www.infotorgjuridik.se/premium/mittijuridiken/praktikerartiklar/article178575.ece>)

Bernitz, Ulf, Karnell, Gunnar, Pehrson, Lars & Sandgren, Claes, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 12:e upplagan, Stockholm 2011 (cit: Bernitz m.fl.)

Borgenhäll, Håkan & Levin, Marianne, 'Företagens designskydd - en strategisk tillgång', *PointLex Legala Affärer*, 2006:2

Carlson, Per, Kommentar till varumärkeslagen (2010:1877), *Karnov: svensk lagsamling med kommentarer 2012/13*, 17:e upplagan, Stockholm 2012

Dinwoodie, Graeme B. & Janis, Mark D., *Trade Dress and Design Law*, New York 2010

- Fischer, Fridolin, Design law in the European fashion sector, *WIPO magazine*, 2008:1, s. 12-13
- Goldstein, Paul & Hugenholtz, Bernt, *International Copyright: Principles, Law, and Practice*, 3:e upplagan, New York 2013
- Hulth, Lottie-Ann, Malm, Annika, Adamsson, Peter, 'I gränslandet mellan olika skyddsformer. Skyddet för design', *NIR, Nordiskt immateriellt rättsskydd*, 2005:1, s. 29-41
- Jonsell, Patricia, 'Mönsterskydd och teknisk funktion', *NIR, Nordiskt immateriellt rättsskydd*, 2010:3, s. 201-223
- Levin, Marianne, *Formskydd för modeprodukter*, Stockholm 1984
- Levin, Marianne, 'Upphovsrättens gränssytor mot det industriella rättsskyddet och konkurrensrätten', *NIR, Nordiskt immateriellt rättsskydd*, 2003:4, s. 325-333
- Levin, Marianne, 'Kommentar till Svea Hovrätts dom: Det var för väl!', *Brandnews*, 2010:5, s. 38-40
- Levin, Marianne, *Lärobok i immaterialrätt*, 10:e upplagan, Stockholm 2011 (cit: Levin)
- Levin, Marianne, Kommentar till mönsterskyddslagen (1970:485), *Karnov: svensk lagsamling med kommentarer 2012/13*, 17:e upplagan, Stockholm 2012
- Mattson, Dag, Kommentar till lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, *Karnov: svensk lagsamling med kommentarer 2012/13*, 17:e upplagan, Stockholm 2012
- Maunsbach, Ulf & Wennersten, Ulrika, *Grundläggande immaterialrätt*, 2:a upplagan, Malmö 2011
- Nordell, Per Jonas, *Marknadsrättens goodwillskydd*, Stockholm 2003
- Olsson, Henry, *Upphovsrättslagstiftningen: en kommentar*, 3:e upplagan, Stockholm 2009
- Pettersson, Rune, Praxis vid OHIM, *Brand News*, 2008:5, s. 32-37.
- Portnoff, Linda, *Modebranschen i Sverige: statistik & analys*, rapport 13:03, Stockholm 2013
- Sandgren, Claes, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare*, 2:a upplagan, Stockholm 2007
- Sivborg, Susanne Ås, 'En dag för immaterialrätten och för design!' *PRVbloggen*, 2011-04-26 (<http://prvbloggen.se/2011/04/26/en-dag-for-immaterialratten-och-for-design/>)
- Tonell, Magnus, 'Rättsskyddet enda motmedlet mot plagiat', *Pointlex Legala Affärer*, 2008:1, s. 32-33

## *Internetkällor*

OHIM:s designdatabas: <http://esearch.oami.europa.eu/> (2013.07.03)

PRV:s designdatabas: <http://www.prv.se/prvdes/jsp/prvdesSearch.jsp> (2013.07.03)

Statistiska centralbyrån: [http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_26625.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_26625.aspx) (2013.07.03)

Medlemslista WTO och Parisunionen:

[http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/texts/pdf/pct\\_paris\\_wto.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/texts/pdf/pct_paris_wto.pdf) (2013.07.03)

Medlemslista Madridöverenskommelsen och -protokollet: <http://www.wipo.int/madrid/en>  
(2013.08.08)

# Rättsfallsförteckning

## *Svenska rättsfall*

Stockholms tingsrätt, mål T 10454-08  
Stockholms tingsrätt, mål T 5907-10

Svea hovrätt, mål T 8982-05  
Svea Hovrätt i mål T 728-08  
Hovrätten för Västra Sverige, mål T 3469-09  
Svea hovrätt, mål T 106-10  
Göta hovrätt mål T 1992-10  
Göta hovrätt, mål T 1519-12

RH 1995:128  
RH 1997:13

NJA 1994 s. 74  
NJA 1995 s. 164  
NJA 2004 s. 149  
NJA 2005 s. 180  
NJA 2009 s. 159

MD 1981:2  
MD 1999:28  
MD 2001:12  
MD 2001:22  
MD 2002:28  
MD 2004:23  
MD 2005:12  
MD 2006:3  
MD 2006:8  
MD 2007:21  
MD 2007:27  
MD 2009:1  
MD 2009:6  
MD 2011:1

PBR, mål 95-05061  
PBR, mål 01-450  
PBR, mål 03-056  
PBR, mål 12-003

## *Svensk Forms Opinionsnämnd*

SFO 2/2001  
SFO 1/2002  
SFO 2/2005  
SFO 2/2006  
SFO 3/2007  
SFO 4/2012

## *EU-domstolen*

C-251/95, SABEL BV och Puma AG, Rudolf Dassler Sport  
C-210/96, Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises  
Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung  
C-342/97, Lloyd Schuhfabrik v Klijsen Handel  
C-425/98, Marca Mode CV v Adidas AG och Adidas Benelux BV  
C-299/99, Philips v Remington  
C-273/00, Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt  
C-104/01, Libertel Groep v Benelux-Merkenbureau  
C-206/01, Arsenal Football Club v Matthew Reed  
C-218/01, Henkel  
C-408/01, Adidas-Salomon AG och Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd  
C-28/04, Tod's SpA and Tod's France SARL v Heyraud SA  
C-145/05, Levi Strauss & Co. v Casucci SpA  
C-371/06, Benetton Group v G-Star International  
C-5/08, Infopaq International A/S mot Danske Dagblades Forening  
C-48/09 P, Lego Juris A/S v OHIM  
C-168/09, Flos SpA v Semeraro Casa e Famiglia SpA  
C-281/10 P, PepsiCo v Grupo Promer Mon Graphic  
C-101/11 P, Herbert Neuman and Andoni Galdeano del Sel v José Manuel Baena Grupo SA  
C-102/11 P, OHIM v José Manuel Baena Grupo SA

## *OHIM*

OHIM:s ogiltighetsnämnd  
ICD 2434, 7/3 2007, Unilever ./ Ice.

Board of Appeal (BoA) vid OHIM  
Reflex ./ Fiam, R-250/2007-03  
Mars ./ Paragon, R-1391/2006-3  
Wuxi ./ Honda, R-860/2007-3

## *Övriga rättsfall*

Karen Millen Ltd. v Dunnes Stores & Anor. [2007] IEHC 449 (21 December 2007)

J Choo (Jersey) Ltd. v Towerstone Ltd. & Ors [2008] EWHC 346 (Ch) (16 January 2008)