



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

My Byström

Skydda förpackningen
En uppsats om förpackningsutstyrselskyddet inom
varumärkesrätten och marknadsrätten

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet
30 högskolepoäng

Handledare: Ulf Maunsbach

Termin för examen: Period 2 VT2017

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| SUMMARY | 1 |
| SAMMANFATTNING | 3 |
| FÖRORD | 5 |
| FÖRKORTNINGAR | 6 |
| 1 INLEDNING | 8 |
| 1.1 Introduktion | 8 |
| 1.2 Syfte och frågeställningar | 9 |
| 1.3 Metod och material | 10 |
| 1.4 Avgränsingar | 13 |
| 1.5 Disposition | 14 |
| 2 VARUMÄRKESRÄTTSLIGT SKYDD FÖR FÖRPACKNINGSLÖSNINGAR | 15 |
| 2.1 Lagstiftningen | 15 |
| 2.2 Tecken som kan utgöra ett varumärke | 16 |
| 2.3 Varumärkets funktion | 17 |
| 2.4 Varumärkets ensamrätt, skydd mot förväxlingsbara märken | 17 |
| 2.4.1 Identitet mellan märken | 18 |
| 2.4.2 Förväxlingsrisk | 18 |
| 2.5 Varumärkets särskiljningsförmåga | 20 |
| 2.5.1 Allmänt om särskiljningsförmåga | 20 |
| 2.5.2 Inneboende och förvärvad särskiljningsförmåga | 21 |
| 2.5.3 Särskiljningsförmåga för olika element | 23 |
| 2.5.3.1 Ord- och figurelement | 23 |
| 2.5.3.2 Tredimensionella varumärken | 24 |
| 2.5.3.3 Färg som varumärke | 26 |
| 2.6 Inarbetat varumärke | 28 |
| 3 MARKNADSRÄTTSLIGT SKYDD FÖR FÖRPACKNINGSLÖSNINGAR | 30 |
| 3.1 14 § MFL och dess rättsliga sammanhang | 30 |
| 3.1.1 Förbudet mot vilseledande efterbildning i svensk rätt | 30 |
| 3.1.2 EU-rättsliga bestämmelser | 32 |
| 3.2 Rekvisit för 14 § MFL | 34 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.2.1 | Särprägel | 34 |
| 3.2.2 | Känt i en betydande del av omsättningskretsen | 35 |
| 3.2.3 | Förväxlingsrisk | 36 |
| 3.2.4 | Ett exempel ur praxis på hur en bedömning kan gå till | 37 |
| 4 | HÄNVISNING TILL VARUMÄRKESRÄTTSLIG PRAXIS I BEDÖMNING AV 14 § MFLS REKVISIT | 41 |
| 4.1 | Marknadsdomstolens praxis | 41 |
| 4.2 | Dom från den nya Patent- och marknadsdomstolen | 44 |
| 5 | EN ANALYS AV SKYDDET | 46 |
| 5.1 | En kommentar om praxis från innan 2016 är tillämplig | 46 |
| 5.2 | Vad är skillnaderna i VML och 14 § MFL? | 47 |
| 6 | DE NYA DOMSTOLARNA | 50 |
| 6.1 | Prövning i den tidigare domstolsordningen | 50 |
| 6.2 | De nya Patent- och marknadsdomstolarna | 50 |
| 6.3 | Möjlighet att handlägga rättsfallen gemensamt | 50 |
| 6.4 | Betyder möjlighet till gemensam handläggning av mål att det inte är möjligt att föra dubbla processer? | 52 |
| 6.4.1 | Litispens | 52 |
| 6.4.2 | Negativ rättskraft | 54 |
| 6.4.3 | Är rättsläget avseende rättskraft klarlagt? | 55 |
| 7 | SAMMANFATTANDE SLUTSATSER | 57 |
| | KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING | 58 |
| | Offentligt Tryck | 58 |
| | Elektroniska Källor | 59 |
| | Lagkommentarer | 59 |
| | Varumärkesregistreringar | 59 |
| | RÄTTSFALLSFÖRTECKNING | 62 |

Summary

Through research in legal acts, legislative history, judgments, and doctrine this paper presents the requirements protection for product through trademark laws and through the Swedish Marketing Act. The thesis also raises the matter of the complication of legal force which might arise from the new possibility of petitioning for another product packaging to be banned from the market and action for damages with regards to trademark legislation and Swedish Marketing Act in the same trial.

Judgments in the respective legal field makes it clear that elements such as word- or figurative marks, color and shapes are important when examining distinctiveness and risk of confusion. The examination of distinctiveness of a product packaging is based on the general impression of the product considering the different elements. Risk of confusion must be assessed when a trademark is used without consent of the trademark proprietor or to stop a registration of a similar sign.

To assess if a product packaging is unlawful in its close resemblance to another packaging in relation to the 14 § Swedish Marketing Act there are requirements for distinctiveness, reputation and risk of confusion. The Swedish Marketing Court previously never assessed trademark criteria when deciding if a packaging is unlawful in relation to the Swedish Marketing Act. However, in recent judgments trademark criteria has been a part of the assessment. There remain differences between the two legislations such as the purpose of the legislation and how the assessment of the criteria is made.

The ability to petition for the removal of a competitor's product packaging in the same litigation also raises the question of legal force. Previously a judgment based on trademark legislation would not hinder a new litigation based on the Swedish Marketing Act. In the government bill leading up to

the new court they express that legal force should not hinder the possibility of two different litigations. With requirements set out in doctrine in procedural law legal force might be applicable. This should be clarified by the courts in the future.

Sammanfattning

I uppsatsen behandlas hur skyddet för förpackningsutstyrselar ser ut idag i varumärkesrätten och marknadsföringsrätten. Genom rättsdogmatisk metod redogörs för hur skyddet ser ut i dagsläget och vilka avväganden som behöver klargöras avseende rättskraft med hänsyn till den nya domstolsordningen.

Med belysning i praxis är det tydligt att element så som ord- och figurmärken, färg och form tas in i bedömningen för särskiljningsförmåga och förväxlingsrisk. I varumärkesrätten ställs krav på särprägel och antingen registrering eller inarbetning för att få skydd för sin produktförpackning. Om förpackningsutstyrseln har särskiljningsförmåga bedöms vid en helhetsbedömning av de olika elementen. Förväxlingsrisk ska bedömas vid misstänkt intrång eller för att förhindra en ny registrering av ett liknande tecken.

I bedömningen om en förpackningsutstyrsel utgör en vilseledande efterbildning enligt 14 § MFL ska den ursprungliga förpackningsutstyrseln ha särprägel, vara känt och det ska föreligga förväxlingsrisk mellan de två förpackningarna.

Tidigare har Marknadsdomstolen inte tagit ställning till varumärkesintrång, och känneteckenrättsliga frågor har inte handlagts vid denna domstol. I nya avgöranden tar de dock hänsyn till varumärkesrättslig praxis, och i de nya Patent- och marknadsdomstolarna finns möjlighet att väcka talan om både marknadsrätt och varumärkesrätt. De två lagarna har inte samma syfte och bedöms från vad som kan ses i praxis inte helt på samma sätt. Det föreligger alltså fortfarande skillnader i skyddet.

Att bedömningen av de två aktuella skydden för produktutstyrselar handläggs gemensamt väcker även frågan om rättskraft. Tidigare har det inte bedömts

föreliggande rättskraft så som *litispendens* och *res judicata* när ett mål har avgjorts om efterbildning med anledning av att de avgjorts i två olika domstolsordningar. Förarbetet till den nya Patent- och marknadsdomstolen uttrycker att rättskraft inte ska hindra möjligheter till två separata rättegångar avseende det marknadsrättsliga skyddet och det varumärkesrättsliga skyddet. Men med anledning av att rättskraftsläran även kan omfatta alternativa grunder är frågan om rättskraft inte klarlagd och bör förtydligas i framtida praxis.

Förord

Nu när studietiden lider mot sitt slut passar det att rikta ett antal tack till de som varit till stöd för mig under studietiden. Först och främst vill jag tacka min handledare Ulf som inte bara varit ett stöd under uppsatsens gång, utan även väckte mitt stora intresse för varumärkesrätt genom kursen European Design and Trademark Law. Jag vill även rikta ett tack till Sara, som många dagar (och ibland kvällar) suttit bredvid mig i biblioteket och gjort uppsatsinlämningar lite roligare. Mannen som korrekturläst alla mina uppsatser genom åren, Gustaf, förtjänar också ett stort tack.

Sist men inte minst vill jag tacka mina föräldrar och min lillebror. Tack för att ni alltid funnits där som ett stöd!

Förkortningar

| | |
|--|--|
| Direktivet om otillbörliga affärsmetoder | Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna 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 om vilseledande och jämförande reklam | Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam |
| EU | Europeiska unionen |
| EU-domstolen | Europeiska unionens domstol |
| EUIPO | European Union Intellectual Property Office |
| FEU | Fördraget om Europeiska unionen |
| FEUF | Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt |
| Lag om patent och marknadsdomstolar | Lag (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar |
| MFL | Marknadsföringslag (2008:486) |
| Varumärkesdirektivet | Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar |

| | |
|------------------------|--|
| Svarta listan | Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG |
| VML | Varumärkeslag (2010:1877) |
| Varumärkesförordningen | Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken |
| Pariskonventionen | Pariskonventionen för industriellt rättsskydd |
| RB | Rättegångsbalk (1942:740) |

1 Inledning

1.1 Introduktion

Relationen mellan immaterialrätten och marknadsrätten har intresserat många jurister genom åren.¹ Denna uppsats rör relationen särskilt mellan varumärkesrätten och marknadsrätten i relation till skydd för efterbildning av förpackningsutstyrselar. Med förpackningsutstyrsel avses en säregen utstyrsel av en varus förpackning. Detta omfattar inte bara förpackningens form utan även andra designelement som återfinns på förpackningen. Sådana designelement kan vara färg, figurer eller ordmärken.² Skyddet för förpackningsutstyrselar i Sverige är inte begränsat till det immaterialrättsliga skyddet. Det finns även ett förbud mot vilseledande efterbildningar i 14 § MFL. Av flera anledningar är det aktuellt att undersöka möjligheterna för en näringsidkare att hindra konkurrenter från att kopiera en förpackningsutstyrsel. I sina sista två domar avseende vilseledande efterbildning gjorde Marknadsdomstolen uttryckliga referenser till varumärkesrätten, trots att de i många tidigare mål uttryckt att de inte tar ställning till immaterialrättsliga frågor. Det har även instiftats en ny domstolsordning på området där Patent- och marknadsdomstolarna ska kunna handlägga marknadsrättsliga och immaterialrättsliga frågor gemensamt. Patent- och marknadsdomstolen har i en dom fört in varumärkesrättsliga bedömningsgrunder för att bedöma rekvisiten i 14 § MFL.

¹ Se exempelvis Bernitz, Ulf ”Marknadsföringslagen och känneteckensskyddet” NIR 2-3/1975 s. 179-209, Nordell, Per Jonas (2003). *Marknadsrättens goodwillskydd*. Stockholm: Mercurius, Hellstadius, Åsa (2016). *Immaterialrätt och marknadsrätt: ur praktiskt perspektiv*. 1. uppl. Stockholm: Wolters Kluwer, Examensarbete av Lina Eriksson *Vilseledande efterbildning - Ett obehövt skydd mot kopiering?* 2003 Lund, Examensarbete av Jessica Karlström *Relationen mellan varumärkes- och marknadsföringslagen – en överblick av processordningen* 2013 Lund.

² Nationalencyklopedin, *förpackningsutstyrsel*. <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/förpackningsutstyrsel> hämtad den 6 augusti 2017.

Med anledning av ovanstående omständigheter är det relevant att sätta varumärkesrätten och förbudet mot vilseledande efterbildningar i 14 § MFL i relation till varandra. Frågan om ny praxis, där varumärkesrättsliga kriterier tas med i bedömningen, förändrar det marknadsrättsliga skyddet är högst intressant för näringsidkare som vill hindra andra från att kopiera deras förpackningsutstyrel.

De många likheterna sätter även ett annat problem i fokus. När de behandlas i samma domstolsordning uppstår frågan om rättskraft ska hindra näringsidkare från att yrka på förbud för konkurrenter att efterbilda deras förpackningsutstyrel i två separata processer. För både en kärandepart och svarandepart är det viktigt att veta om en fråga slutligt avgjorts. Om en talan avseende exempelvis varumärkesintrång avgjorts och det finns möjlighet att påbörja en andra process om efterbildning i strid mot 14 § MFL avseende samma förpackningsutstyrel mellan samma parter så tillkommer både arbete och kostnader. Frågan om rättskraft ska gälla mellan sådana frågor har lyfts i bland annat lagförslaget till införlivandet av Patent- och marknadsdomstolen. Men är frågan tillräckligt utredd? Är detta oklart i relation till den nya domstolsordningen innebär detta att frågan om rättskraft kan komma att bli knivig att applicera med tanke på de likheter och skillnader som finns mellan skydden för förpackningsutstyrel.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att utreda hur en näringsidkare kan hindra andra från att efterbilda deras förpackningsutstyrel enligt varumärkesrätten och marknadsrätten. Uppsatsen ska ge en överblick av vad som gäller i svensk rätt avseende vilseledande efterbildning i marknads- och varumärkesrätten. Vidare syftar uppsatsen till att granska den nya praxis som kommit från Marknadsdomstolen och Patent- och marknadsdomstolen för de skilda formerna av skydd för förpackningsutstyrel.

Uppsatsen syftar även till att undersöka om det faktum att de nya Patent- och marknadsdomstolarna ger möjlighet att samla mål i en rättegång och om

det därför behövs ytterligare förtydligande avseende möjlighet till successiva eller parallella rättegångar avseende efterbildning av förpackningsutstyrsel.

De frågeställningar som uppsatsen behandlar är:

1. Vad har en förpackningsutstyrsel för skydd enligt varumärkeslagstiftningen?
2. Hur ser förbudet mot vilseledande efterbildningar av förpackningsutstyrsel i 14 § MFL ut, med särskild hänsyn till ny praxis med hänvisning till varumärkesrätt i bedömningen av rekvisiten i 14 § MFL?
3. Är det tillräckligt utrett om de nya Patent- och marknadsdomstolarna kommer att hindra möjligheten att föra två processer med anledning av möjligheten till gemensam handläggning?

1.3 Metod och material

Frågeställningarna besvaras med hjälp av lagstiftning, lagförarbeten, praxis från domstolar och juridisk doktrin. Utredning sker alltså genom en rättsdogmatisk metod.³ Frågeställning 1 och 2 behandlar hur rättsläget är idag, *de lege lata*. I besvarandet av frågeställning 3 blir det en mer framåtblickande diskussion avseende problem som kan uppkomma i framtiden, *de lege ferenda*.⁴

Hur utredningen har skett i relation till angreppssättet av källorna har varierat mellan uppsatsens olika delar. Då en stor del av rättsutvecklingen för både varumärkes- och marknadsrätten sker genom praxis belyses skyddet på dessa områden till stor del genom hänvisning av de rättsregler som framkommit i praxis. EU-domstolen har som roll att ”säkerställa att lag och rätt följs vid tolkning och tillämpning av fördragen” enligt 19.1 FEU.

³ Se Korling, Fredric & Zamboni, Mauro (red.) (2013). *Juridisk metodlära*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 21.

⁴ *Ibid.* s. 36.

EU-domstolen ska meddela förhandsavgöranden av tolkningsfrågor från nationella domstolar gällande fördragen och rättsakter från unionens institutioner, organ eller byråer enligt art. 19.3 FEU och art. 267 FEUF. Därför spelar praxis från EU-domstolen en viktig roll för varumärkesrätten, som bygger på förordning och direktiv. EU-domstolens tolkning spelar även en roll för tolkningen av 14 § MFL, men ännu har praxis avseende de bestämmelser som denna uppsats rör varit begränsad. Ett fall avseende förpackningsutstyrsel eller de artiklar i direktiven 14 § MFL genomför verkar efter eftersökning i doktrin och EU-domstolens databas inte finnas. Svensk praxis blir därför viktigt för tolkningen. Marknadsdomstolen har i sin ställning som specialdomstol haft en prejudicerade roll. Detta innebär att det med basis i praxis från Marknadsdomstolen går att utröna vad som är gällande rätt på det marknadsrättsliga området.⁵

I delen om varumärkesrätt, där praxis är EU-domstolen varit centralt, har urvalet av genomgången praxis främst skett med utgångspunkt i källor som EUIPO guidelines⁶, Kurs och Dreier bok⁷ samt Levins bok⁸ och hänvisningar däri till rättsfall från EU-domstolen. Att använda flera olika läroböcker har ett värde för att belägga att när en dom är tongivande för bedömningen av en särskild aspekt, och för att se till att särskilt viktiga domar inte förbises i uppsatsen. Dessa källor har i kombination med varandra gett en bra introduktion till den praxis som finns. Vidare har ytterligare fördjupning och urval av praxis skett genom *kedjesökning*. *Kedjesökning* innebär att referenserna som finns i en text leder till mer

⁵ Nordell s. 27.

⁶ Se Guidelines for examination of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), 1 februari 2017, Guidelines for examination of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 4, Descriptive trade marks article 7(1)(c) EUTMR, 1 februari 2017 samt Guidelines for of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part C, Opposition 1 februari 2017.

⁷ Kur, Annette & Dreier, Thomas K. (2013). *European intellectual property law: text, cases and materials*. Cheltenham: Edward Elgar.

⁸ Levin, Marianne (2011). *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönsterrätt, känneteckensrätt i Sverige, EU och internationellt*. 10 Stockholm: Norstedts juridik och 11 uppl. Stockholm: Wolters Kluwer. (båda upplagorna har använts då den 11 uppl. utkom under tiden uppsatsen skrevs.)

material.⁹ Ytterligare domar av vikt har då hittats genom EU-domstolens referenser till äldre avgöranden. Avseende EUIPO guidelines ska det uppmärksammas att detta är en icke-bindande *soft law*-källa som utgör interna riktlinjer för myndigheten. Trots att de är av icke-bindande karaktär så är EUIPO skyldiga att följa dessa bestämmelser med hänsyn till likabehandlingsprincipen.¹⁰ Därför är det högst relevant att behandla detta för information om hur EUIPO bedömer de varumärken som kan registreras. I vissa fall, framförallt gällande exemplifiering så har referens gjorts till EUIPO med en notering att de har hänvisat till ett särskilt rättsfall. Detta har gjorts när jag inte kunnat använda mig av primärkällan (domen) då dessa inte funnits tillgängliga på svenska eller engelska.

För urvalet av praxis avseende den marknadsrättsliga delen har lagkommentarer från Levin¹¹ och Bernitz m.fl. bok¹² utgjort en viktig ingång i praxis. Att dessa har valts som en introduktion till praxis är dels på grund av författarnas status som professorer och att de uppdaterats under året och omfattar därför även praxis från de senaste åren. Även i delen om marknadsrätt, precis som i delen om varumärkesrätt, har *kedjesökning* varit viktigt i processen för att finna material. Marknadsdomstolen har ofta referenser till tidigare relevant praxis i sina domar. Den största delen av uppsatsens redogörelse av vilseledande efterbildning är baserad på Marknadsdomstolens äldre praxis. I avsnitt 5.1 kommenteras om denna praxis fortfarande är att se som rättskälla och ska följas. Med stöd i den nya praxis som anges i kapitel 4 kommer jag av flera anledningar fram till att de äldre domarna fortfarande har värde som rättskälla.

För ny praxis som kommit från Patent- och marknadsdomstolen, där jag redogör för *Moroccanoil*, ska noteras att detta är det enda fall jag känner till

⁹ Sandgren, Claes (2015). *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod och argumentation*. 3., [utök. och rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik s. 99.

¹⁰ Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red.) (2011). *EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning*. 2., omarb. uppl. Stockholm: Norstedts juridik s. 47.

¹¹ Levin, Marianne *Marknadsföringslag (2008:486) 14 §*, Lexino, 30 december 2016.

¹² Bernitz, Ulf & Lars Pehrson & Jan Rosén & Claes Sandgren (2017). *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*. 14., [rev.] uppl. Stockholm: Jure.

som finns idag. I kontakt med Patent- och marknadsdomstolen har de angivit att det inte finns möjlighet att söka efter domar via lagrum, och därför har de inte gjort eftersökningar utöver de rubriker domarna har i domstolens system. Det finns alltså möjlighet att det finns fler rättsfall avseende vilseledande efterbildning från Patent- och marknadsdomstolen vilka jag inte kunnat tillgå.

Eftersom de nya Patent- och Marknadsdomstolarna ännu inte dömt i ett mål avseende kumulation av mål som rör vilseledande efterbildning och varumärkesrätt har förarbeten och doktrin utgjort grunden i uppsatsens sista del. Ekelöf m.fl.¹³ samt Westbergs¹⁴ böcker har legat till grund för beskrivningen av litispens och negativ rättskraft.

1.4 Avgränsingar

På grund av uppsatsens begränsade omfattning har avgränsningar varit nödvändiga. De övriga immaterialrätterna, dvs patent-, mönster- och upphovsrättens förhållande till förpackningsutstyrsel kommer inte att redogöras för, eftersom det är det speciella förhållandet mellan varumärkesrätt och 14 § MFL som står i fokus. På samma sätt belyses inte andra marknadsföringsrättsliga bestämmelser.

Varumärkesrättens skydd är vidsträckt och därför har vissa aspekter av varumärkesrätten valts ut för behandling som är centrala för bedömningen av om en förpackningsutstyrsel kan tillerkännas skydd.

Särskiljningsförmågan hos ord- och figurelement, tredimensionella varumärken och färger har belysts då detta är delar av designen som är särskilt relevanta.

¹³ Ekelöf, Per Olof & Pauli, Mikael & Edelstam, Henrik (2015). *Rättegång. H. 2. 9.*, omarb. och rev. uppl. Stockholm: Norstedts juridik samt Ekelöf, Per Olof & Bylund, Torleif & Edelstam, Henrik (2006). *Rättegång. H. 3. 7.*, [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

¹⁴ Westberg, Peter (2013). *Civilrättskipning. 2.*, rev. och utök. uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Med hänsyn till uppsatsens begränsade omfång är det inte heller möjligt att göra en utredning av om det föreligger identitet i den mening som får rättskraft avseende vilseledande efterbildning och varumärkesintrång för förpackningsutstyrsel. Att ingående beskriva och analysera den nu rådande rättskraftsläran skulle bli för omfångsrikt. Därför tas det inte ställning till om det föreligger identitet, utan problematiseras enbart kring de rättskraftsproblem som kan uppstå för fall gällande förpackningsutstyrsel i och med den nya domstolsordningen. Eller med andra ord, uppsatsen redogör för vad som skrivits om rättskraft i relation till den nya domstolen och tar ställning till om det i nuläget inte är klarlagt om skydden för efterbildning i rättskraftslig mening är samma sak. Uppsatsen behandlar i denna del negativ rättskraft och litispens, och inte positiv rättskraft.

1.5 Disposition

I kapitel 2-4 beskrivs förutsättningarna för förpackningsutstyrsels skydd. Först redogörs för varumärkesrätten och sedan marknadsrätten. Den praxis där Marknadsdomstolen och Patent- och marknadsdomstolen refererar till varumärkesrätten i sin bedömning av rekvisiten i 14 § MFL har placerats i ett eget kapitel, kapitel 4. Detta för att tydliggöra de eventuella skillnader som framkommit i denna praxis till skillnad från den äldre praxis som utgör grunden för redogörelsen i kapitel 3. Det som framkommer i dessa delar läggs som grund för den analys som görs i kapitel 5. I kapitel 5 reflekteras det över om den nya praxis som framkommit förändrar det skydd en förpackningsutstyrsel har enligt 14 § MFL och skillnaderna mellan skydden i de två rättsordningarna. Här besvaras uppsatsens två första frågeställningar.

Den tredje frågeställningen besvaras i kapitel 6. Där redogörs för den nya domstolsordningen i relation till den gamla, möjligheten till kumulation av mål, begreppen litispens och negativ rättskraft och slutligen en kommentar om behovet av ytterligare klargörande. I kapitel 7 sammanfattas uppsatsens slutsatser.

2 Varumärkesrättsligt skydd för förpackningsutstyrselar

2.1 Lagstiftningen

Varumärkesrätten är idag i princip fullharmoniserad inom EU. Möjlighet finns både att registrera ett nationellt och internationellt varumärke hos Patent- och registreringsverket enligt 1 kap 6 § och 5 kap VML. Ett europeiskt varumärke kan registreras hos EUIPO enligt art. 6 varumärkesförordningen. Ett europeiskt varumärke gäller så som ett nationellt varumärke enligt art. 16 varumärkesförordningen.

Avseende lagstiftningen som varumärkesskyddet grundar sig i finns på EU-nivå varumärkesförordningen till vilken det gjorts tillägg som trädde i kraft 2016.¹⁵ I samband med detta kom även ett nytt direktiv¹⁶ vilket ska vara införlivat i nationell lagstiftning den 14 januari 2019.¹⁷ Med anledning av detta framarbetas ett svenskt lagförslag som föreslås träda i kraft 2019.¹⁸ Den nu gällande svenska varumärkeslagen genomför 2009 års varumärkesdirektiv.¹⁹ Lagen har även en stark internationell prägel med hänsyn till internationella överenskommelser så som Pariskonventionen, Madridprotokollet, TRIPs-avtalet och Singapore-konventionen.²⁰

¹⁵ Se Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2015/2424 av den 16 december 2015 om ändring av rådets förordning (EG) nr 207/2009 om gemenskapsvarumärken och av kommissionens förordning (EG) nr 2868/95 om genomförande av rådets förordning (EG) nr 40/94 om gemenskapsvarumärke samt om upphävande av kommissionens förordning (EG) nr 2869/95 om de avgifter som skall betalas till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller).

¹⁶ Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning

¹⁷ Ibid. art. 54.

¹⁸ Se SOU 2016:79.

¹⁹ Se Prop. 2009/10:225.

²⁰ Ibid. s. 74-77.

2.2 Tecken som kan utgöra ett varumärke

Gällande EU-varumärken är det möjligt för alla tecken som kan återges i registret på ett sätt som klart och tydligt visar föremålet som önskas registreras som varumärke, förutsatt att de har särskiljningsförmåga.²¹ I den svenska lagstiftningen är det fortfarande ett krav att tecknet utöver särskiljningsförmåga ska kunna representeras grafiskt enligt 1 kap 4 § VML. I fallet med förpackningsutstyrsel på dem bör det inte vara något problem att uppfylla kravet för att föremålet klart och tydligt ska visas eller representeras grafiskt då det kan representeras genom en bild.

En förpackningsutstyrsel kan både utgöra ett tredimensionellt varumärke²² och innehålla flertalet olika varumärken. Tar man exemplet en burk med Pepsicola möts vi av flera olika varumärken. Bland annat är ordet PEPSI är ett varumärke²³, den rödvitblå cirkelfiguren är ett figurvarumärke²⁴ och kombinationen av ordet PEPSI i ett särskilt typsnitt och symbolen är ett sammansatt figurmärke.²⁵ Ett varumärke kan också bestå av ett eller flera element. Ordet PEPSI utgör ett element. Men ett varumärke kan också bestå av flera element. Ett tredimensionellt varumärke, så som en förpackning, kan ha själva formen som ett element, men även andra delar av designen så som färg, ord och figurer som är synliga kan utgöra element som ger varan särprägel.²⁶ Om ett element inte kan registreras ensamt och det finns uppenbar risk att det kan uppstå ovisshet om vad ensamrätten för varumärket omfattar, så kan det elementet uttryckligen undantas från skyddet i registreringen enligt 2 kap 12 § VML.

²¹ Se punkt 8 varumärkesförordningen.

²² Se vidare avsnitt 2.5.3.2 Tredimensionella varumärken.

²³ EU-varumärket PEPSI, Registreringsnummer: 004616819 Registreringsdatum: 2006-09-1.

²⁴ Det finns flera olika figurer men en av dem är EU-varumärket Registreringsnummer: 011727856 Registreringsdatum: 2013-08-21.

²⁵ För en av versionerna se EU-varumärket Registreringsnummer: 011734357 Registreringsdatum: 2013-08-21.

²⁶ Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 19.

2.3 Varumärkets funktion

Varumärkets främsta funktion är *ursprungsgaranti*. Ett varumärke ska kunna särskilja ett företags varor och tjänster från ett annat företags. För att detta ska kunna säkerställas måste rättighetsinnehavaren skyddas mot konkurrenter som vill dra nytta av varumärkets ställning och anseende.²⁷ Varumärken har även andra funktioner så som att garantera varorna eller tjänsternas kvalitet och kommunikations-, investerings- och reklamfunktioner. Skadas något av varumärkets funktioner har rättighetsinnehavaren möjlighet att utöva sin ensamrätt.²⁸

2.4 Varumärkets ensamrätt, skydd mot förväxlingsbara märken

Varumärkesinnehavarens ensamrätt framgår av 1 kap 10 § VML. En central princip är att ingen annan får bruka ett tecken som är identiskt eller förväxlingsbart med varumärket. Ensamrätten hindrar även andra från att registrera ett nytt förväxlingsbart varumärke om det är identiska varor och tjänster eller om dessa är så lika att det kan skapa förväxling hos allmänheten. För kända varumärken kan skyddet även täcka andra typer av varor ”om användningen av tecknet utan skälig anledning drar otillbörlig fördel av eller är till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.”²⁹ Ett varumärke anses som tillräckligt känt för att tillerkännas sådant skydd ”när det är känt för en betydande andel av den allmänhet som berörs av de varor eller tjänster som täcks av varumärket.”³⁰

²⁷ Se skäl 8 varumärkesdirektivet och C-206/01 *Arsenal Football Club plc mot Matthew Reed*. EU:C:2002:651 p. 48-50.

²⁸ Se C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC och Laboratoire Garnier & Cie mot Bellure NV, Malaika Investments Ltd och Starion International Ltd*. EU:C:2009:378 p. 58 och 65.

²⁹ Se art. 5.2 varumärkesdirektivet.

³⁰ Se C-375/97 *General Motors Corporation mot Yplon SA*. EU:C:1999:408, punkt 26.

2.4.1 Identitet mellan märken

Det framgår ur 1 kap 10 § VML 1 st att det kan föreligga identitet mellan två tecken. Identitet mellan märken tolkas restriktivt³¹ och det anses föreligga identitet mellan ”ett tecken och ett varumärke när det förstnämnda utan vare sig ändringar eller tillägg efterbildar samtliga beståndsdelar av det sistnämnda.”³² Eftersom man tar hänsyn till ”en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsumenters perspektiv”³³ som har en bleknande minnesbild så kan ett avbildat varumärke med avvikande små detaljer ändå uppfylla kravet identiskt om detaljerna undgår konsumentens blick.³⁴ Föreligger identitet är tecknen alltid förväxlingsbara.³⁵

2.4.2 Förväxlingsrisk

I de fall då det inte föreligger identitet mellan märkena måste en bedömning göras för att klargöra om det finns en förväxlingsrisk. En sådan bedömning, som är en helhetsbedömning, görs med hänsyn till bland annat: hur känt kännetecknet är på marknaden; det använda eller registrerade varumärkets associationer; graden av likhet mellan det registrerade varumärket och tecknet; vilken typ av vara eller tjänst det handlar om.³⁶ Med förväxlingsrisk menas att det föreligger en risk att allmänheten tror att varorna kommer från samma företag eller företag med ekonomiska band till varandra.³⁷ Ju större särskiljningsförmåga varumärket har desto större är risken för förväxling.³⁸ Vanligtvis delas bedömningen av förväxlingsrisk upp i märkeslikhet och varuslagslikhet.³⁹

³¹ Se C-291/00 *LTJ Diffusion SA mot Sadas Vertbaudet SA*. EU:C:2003:169, p. 50.

³² *Ibid.* p. 51.

³³ Se C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH mot Klijsen Handel BV*. EU:C:1999:323, p. 26.

³⁴ Se C-291/00 *LTJ Diffusion* p. 52-54.

³⁵ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 10 uppl. s. 452.

³⁶ Se C-251/95. *SABEL BV mot Puma AG, Rudolf Dassler Sport* EU:C:1997:528, p. 22.

³⁷ Se C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, p. 17.

³⁸ Se C-251/95. *SABEL*, p. 24.

³⁹ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 11 uppl. s. 461.

Märkeslikheten bedöms enligt tre viktiga principer. Den första är principen om helhetsintrycket. Konsumenten lägger oftast inte märke till varumärkets enskilda detaljer, utan uppfattar det som en helhet.⁴⁰ Den andra principen är principen om den bleknande minnesbilden. Konsumenterna ser inte varumärkena samtidigt, utan får förlita sig på det minnesintryck de har sedan tidigare.⁴¹ Principen för differentierad bedömning är den tredje principen, som innebär att inte alla varumärken ska bedömas lika. Det ska bedömas efter varans art och köparens egenskaper. Kundernas medvetenhet kan ha betydelse på bland annat det sätt att kunderna vid köp av vissa sorters varor antas ha en högre kunskapsgrad. Ett exempel på detta är om det är en medicinsk produkt där omsättningskretsen består av läkare, farmaceuter och slutanvändare eller om det gäller dyra märkesvaror.⁴²

Det spelar också roll vilken typ av varumärke frågan gäller vid bedömningen av märkeslikhet. För ett ordmärke eller kombinerat ord och figurmärke blir ljud- och synbild avgörande. Även ordets betydelse kan spela roll.⁴³ För figurer så avgränsas motiv- eller innehållsskyddet snävt och märkets rent konkreta utformning är vad som fästes störst vikt vid.⁴⁴ Gällande sammansatta varumärken ska bedömningen inte fästas enbart vid en del av märket, varumärkena ska undersökas som helhet.⁴⁵ Det kan dock vara så att vissa delar har en större betydelse för bedömningen. EU-domstolen har uttalat att det är viktigt att tänka på att en genomsnittskonsument eventuellt kan uppfatta vissa av ett sammansatt varumärkes delar som det mer beständiga intrycket och därför uppfatta ett ekonomiskt band mellan ett sammansatt varumärke och ett varumärke som är likt ett av elementen i detta sammansatta varumärke. Då föreligger förväxlingsrisk.⁴⁶

⁴⁰ Ibid. s. 466.

⁴¹ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 11 uppl. s. 467 samt C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, p. 17..

⁴² Ibid. s. 468.

⁴³ Ibid. s. 469.

⁴⁴ Ibid. s. 471-772.

⁴⁵ Ibid. s. 471.

⁴⁶ Se C-120/04 *Medion AG mot Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH*. EU:C:2005:594 p. 29-31.

Som nämnts tas inte bara hänsyn till märkenas likhet utan även till varuslagslikhet. Då förväxlingsrisken bedöms utifrån en helhetsbedömning vilket betyder att en större märkeslikhet kan uppväga en mindre varuslagslikhet.⁴⁷ Varans art, användning och tilltänka konsumenter är faktorer som spelar in vid helhetsbedömningen av varuslagslikhet.⁴⁸ Att varumärket är känt och har en hög särskiljningsförmåga ska beaktas när berörd myndighet bedömer varuslagslikhet.⁴⁹

2.5 Varumärkets särskiljningsförmåga

2.5.1 Allmänt om särskiljningsförmåga

I 1 kap 5 § VML definieras särskiljningsförmåga som "[e]tt varukännetecken ska anses ha särskiljningsförmåga om det kan skilja varor eller tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan." Det definieras även i 1 kap 5 § VML vad som inte kan registreras och ha särskiljningsförmåga. Detta innefattar särskilt när tecknet bara består av vad som blivit en sedvanlig beteckning för varan och varans egenskaper som till exempel art, kvalitet, värde eller geografiska ursprung.

Särskiljningsförmågan av ett märke avgörs vid en helhetsbedömning.⁵⁰ Sådan bedömning görs baserad på kännetecknets helhetsintryck, med hänsyn till de mest framträdande och särskiljande beståndsdelarna. Detta eftersom en genomsnittskonsument oftast inte koncentrerar sig på varumärkets detaljer utan ser varumärket som en helhet.⁵¹ När det bara är en liten skillnad från vad som är sedvanligt i branschen så har inte tecknet en särskiljningsförmåga. Ett kännetecken har särskiljningsförmåga när det

⁴⁷ Se C-39/97. *Canon Kabushiki Kaisha mot Metro-Goldwyn-Mayer Inc., tidigare Pathe Communications Corporation*. EU:C:1998:442 p. 17.

⁴⁸ Ibid. p. 23.

⁴⁹ Ibid. p. 24.

⁵⁰ Se Carlsson, Per *Varumärkeslag (2010:1877)* kommentaren till 1 kap 5 §, Karnov, 15 maj 2017, p. 22.

⁵¹ Se C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* p. 26.

kraftigt skiljer sig från normen i branschen. Då uppfyller tecknet sitt huvudsakliga syfte vilket är att fungera som ursprungsangivelse.⁵²

Särskiljningsförmågan för ett varumärke bedöms utifrån de varor och tjänster som avses i registreringar och hur dessa upplevs av konsumenter. Bedömningen sker ”utifrån den uppfattning som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument av ifrågavarande varor eller tjänster kan tänkas ha.”⁵³ Det ska tas hänsyn till att genomsnittskonsumenten oftast inte kan jämföra de olika varumärken som finns direkt, utan måste förlita sig på en bleknande minnesbild.⁵⁴

2.5.2 Inneboende och förvärvad särskiljningsförmåga

Ett känneteckens särskiljningsförmåga kan vara antingen inneboende särskiljningsförmåga eller förvärvad särskiljningsförmåga. Ett varumärke som inte är deskriptivt eller alluderande har normalgrad av inneboende särskiljningsförmåga. En högre grad av särskiljningsförmåga än normalgraden måste bevisas av varumärkesrättsinnehavaren.⁵⁵

Uppfyller ett kännetecken i sig själv inte de krav som ställs på särskiljningsförmåga i 1 kap 5 § 2 st VML så kan varumärket ändå registreras i det fall det uppnått särskiljningsförmåga genom användning enligt 1 kap 5 § 3 st VML. Från det vägledande målet avseende förvärvad särskiljningsförmåga *Windsurfing Chiemsee*⁵⁶ så har kriterier för myndigheters bedömning av kännetecken med förvärvad särskiljningsförmåga framkommit. En samlad bedömning ska göras av den berörda myndigheten.⁵⁷ Andra faktorer att ta hänsyn till är ”den marknadsandel som varumärket innehar, hur ofta, hur länge och på hur stort

⁵² Se C-218/01 *Henkel KGaA*. EU:C:2004:88, p. 49.

⁵³ *Ibid.* p. 50.

⁵⁴ C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* p. 26.

⁵⁵ EUIPO guidelines Part C, Opposition, s. 5

⁵⁶ Målet som avses är Förenade målen C-108/97 and C-109/97. *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) mot Boots- und Segelzubehör Walter Huber and Franz Attenberger*. EU:C:1999:230.

⁵⁷ *Ibid.* p. 49.

geografiskt område detta varumärke har brukats, hur stora investeringar som har gjorts för att saluföra det, den andel av omsättningskretsen som tack vare varumärket kan ange att varan kommer från ett visst företag samt yttranden från handelskammare och andra yrkessammanslutningar.”⁵⁸ Om villkoret för förvärvad särskiljningsförmåga är uppfyllt kan dock inte fastställas enbart baserat på allmänna och abstrakta uppgifter som exempelvis bestämda procentsatser.⁵⁹ Den berörda myndigheten ska på grund av uppgifterna som framkommit fastställa att förvärvad särskiljningsförmåga föreligger om de anser att ”den berörda omsättningskretsen, eller åtminstone en betydande andel av den, tack vare varumärket kan ange att varan kommer från ett visst företag”⁶⁰. För att underlätta bedömningen, om den är särskilt svår, kan en konsumentenkät göras om användning av konsumentenkäter är i enighet med nationell rätt.⁶¹

I *Lindt*⁶² bedömde EU-domstolen frågan om särskiljningsförmåga saknades och det därför fanns hinder för registrering som EU-varumärke vilket bedöms enligt varumärkesförordningen. I målet ansåg EU-domstolen att en guldförpackad chokladkanin med ett rött band med bjällra på saknade särskiljningsförmåga då vart och ett av elementen och även helheten som sådan saknade ursprunglig särskiljningsförmåga. Detta bland annat på grund av att guldfärgade kaniner och även band med bjällror var vanliga i branschen. De grafiska delarna så som ögon och morrhår var heller inte tillräckliga för att ge särskiljningsförmåga. I enlighet med art. 7.1 b varumärkesförordningen fick kännetecknet därför inte registreras som varumärke.⁶³ Chokladkaninen ansågs inte heller ha förvärvad särskiljningsförmåga enligt art. 7.3 varumärkesförordningen då Lindt inte lyckats bevisa kvantitativt att varumärket hade förvärvat särskiljningsförmåga efter användning i hela unionen.⁶⁴ I domen

⁵⁸ Ibid. p. 51.

⁵⁹ Ibid. p. 52.

⁶⁰ Ibid. p. 52.

⁶¹ Ibid. p. 53.

⁶² Målet som avses är C-98/11 P. Chocladefabriken Lindt & Sprüngli AG mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden EU:C:2012:307.

⁶³ Ibid. p. 11-19 samt 43-44.

⁶⁴ Ibid. p. 63.

framkommer en viktig avgränsning, det krävs inte att bevis för förvärvad särskiljningsförmåga ska läggas fram för varje medlemsstat. Det är dock så att EU-varumärket har en enhetlig karaktär och ska därför inte enbart grunda sig på en eller några enstaka enskilda nationella marknader.⁶⁵ För svenska nationella varumärken räcker det med att de är inarbetade inom det aktuella området i landet.⁶⁶

2.5.3 Särskiljningsförmåga för olika element

2.5.3.1 Ord- och figurelement

Ord- och figurelement är vanliga typer av varumärken som är del av förpackningsutstyrlar. För ordmärken kan särskilt påpekas att vad som är eller har kommit att bli en sedvanlig beteckning för den aktuella produkten inom branschen eller vardagligt språkbruk kan inte registreras som varumärken enligt 1 kap 1 § 2 punkten VML. Ord som har bristande särskiljningsförmåga enligt 1 kap 5 § 1 punkten VML kan inte heller registreras då de beskriver varans egenskaper. Bristande särskiljningsförmåga har även en positiv, lockande eller funktionell term ensamt eller i kombination endast med ett deskriptivt ord. Sådana termer bör enligt EUIPO nekas registrering.⁶⁷ Detta gäller även förkortningar av deskriptiva termer, Exempelvis eco för ekologisk eller medi för medicinska produkter.⁶⁸ Det finns dock undantag från detta. Banker och tidningar är två exempel där deskriptiva ord kan godkännas som varumärken. Anledningen är att konsumenterna är vana vid att känna igen en kombination av deskriptiva ord som ursprungsangivelser till ett särskilt företag.⁶⁹ När ord saknar särskiljningsförmåga på ett EU-språk innebär detta att det inte kan registreras som EU-varumärke. Det är möjligt att registrera sådana ord som

⁶⁵ Ibid. p. 62.

⁶⁶ Se vidare nedan under avsnitt 2.6 Inarbetat varumärke.

⁶⁷ Ibid, s. 3.

⁶⁸ EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 3-4 som refererar till bland annat 24/04/2012, T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197 och 12/07/2012, T-470/09, Medi, EU:T:2012:369.

⁶⁹ EUIPO guideines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 4, Descriptive trade marks article 7(1)(c) EUTMR., s. 23-24.

ett nationellt varumärke i ett land där befolkningen inte talar det aktuella språket.⁷⁰

För figurmärken kan inledningsvis noteras att grundläggande enkla geometriska former kan inte få varumärkesskydd.⁷¹ Figurer som beskriver eller är länkade till den typen av vara som saluförs på grund av varans natur kan inte registreras som varumärke om det inte är tillräckligt stiliserat.⁷² Exempelvis har en bild på kohud inte hög särskiljningsförmåga för mjölkprodukter⁷³ och en röd mugg på en bädd av kaffe avbildad på ett kaffepaket har låg särskiljningsförmåga.⁷⁴ Att det har en låg särskiljningsförmåga behöver emellertid inte betyda att det inte anses göra intryck på konsumenterna. En röd mugg mot bakgrunden av ett kaffepaket som en del av ett varumärke ansågs i ett fall vara en icke försumbar del av helhetsintrycket.⁷⁵

2.5.3.2 Tredimensionella varumärken

Från 1 kap 4 § VML framgår att formen av en vara eller varans förpackning kan utgöra ett varumärke. De allmänna kriterier som finns i lagtext gäller såväl tvådimensionella som tredimensionella varumärken, men det har framarbetats praxis speciellt för tredimensionella varumärken.

Av 1 kap 9 § VML följer särskilda hinder för registrering av tecken som har en form som endast följer varans art, uppnår en särskild teknisk lösning eller form som ger varan särskilt värde. Sådana varor kan enligt bestämmelsen inte omfattas av ensamrätt. Dessa kriterier är de som först bör testas av EUIPO (eller nationell myndighet) eftersom de är absoluta registreringshinder som inte kan övervinnas genom inarbetning. Efter detta

⁷⁰ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 11 uppl. s. 428.

⁷¹ Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 13 som refererar till bland annat Judgment of 12/09/2007, T-304/05, Pentagon, EU:T:2007:271.

⁷² Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 14.

⁷³ Se T-153/03 *Inex v OHMI – Wiseman* EU:T:2006:157.

⁷⁴ Se Förenade målen T-5/08 till T-7/08 *Société des produits Nestlé SA mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller)* (harmoniseringsbyrån). EU:T:2010:123., p. 44.

⁷⁵ *Ibid.* p. 45.

testas särskiljningsförmågan hos formens element, för att se om den tredimensionella formen har andra inkorporerade element som har särskiljningsförmåga. Exempel på sådana element är ord- eller figurelement. Ett tredimensionellt kännetecken kan få sin särskiljningsförmåga från dessa element om det är möjligt att se elementen under normalt bruk. Detta innebär att då den tredimensionella formen i sig är en vanlig form för den aktuella typen av vara kan den ändå tillerkännas skydd på grund av de andra inkorporerade elementen.⁷⁶ I ett tredje steg ska myndigheten bedöma om den tredimensionella formen i sig själv har särskiljningsförmåga. De tar då utgångspunkten i de grundläggande, förväntade och vanligaste formerna som finns på marknaden och ser om det tredimensionella märket skiljer sig åt så mycket att en genomsnittskonsument kan identifiera varan genom formen om denne vill köpa produkten igen.⁷⁷

I *Henkel*⁷⁸ prövade EU-domstolen om en tvättmedelsflaska kunde få varumärkesskydd, och besvarade frågeställningar från den tyska Bundespatentgericht om både produktförpackningar och tredimensionella varumärken. Frågeställningarna gällde tolkningen av art. 3.1.e och 3.1 b-d varumärkesdirektivet, som är av vikt för tolkningen av 1 kap 9 § samt 1 kap 5 § och 2 kap 5 § VML. Domstolen förtydligade att när varor behöver vara förpackade (som exempelvis vätska) så likställs förpackningen med varans form. Då omfattas sådana förpackningar av de absoluta registreringshindren som återfinns i art. 3.1.e varumärkesdirektivet. Däremot om varan i sig har en inneboende form, domstolen använder en spik som exempel, som sedan placeras i en förpackning så finns det inte ett sådant samband att förpackningen anses vara varans form.⁷⁹

Domstolen klargjorde att även om sådana undantag som finns i art. 3.1 e varumärkesdirektivet inte är uppfyllda gäller ändå övriga registreringshinder

⁷⁶ Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 19.

⁷⁷ Ibid. s. 19.

⁷⁸ Målet som avses är C-218/01 *Henkel KGaA*.

⁷⁹ Ibid. 32-36.

som finns i art. 3.1 b-d varumärkesdirektivet.⁸⁰ Detta omfattar även att en produktförpackning för en produkt som behöver vara förpackad kan visa varans egenskaper så som kvalitet som anges i art. 3.1. c varumärkesdirektivet.⁸¹

Vidare uttalade domstolen att den berörda myndigheten ska göra en konkret bedömning av särskiljningsförmågan med utgångspunkt i genomsnittskonsumentens uppfattning.⁸² EU-domstolen menar att den berörda myndigheten vid sin bedömning av ett tredimensionellt varumärke ska ta hänsyn till att genomsnittskonsumenten kanske inte uppfattar ett tredimensionellt varumärke på samma sätt som ord- och figurmärken. En omärkt förpackning utan text eller grafik är inte hur genomsnittskonsumenten är van att omedelbart uppfatta som ett kännetecken för varans ursprung. Detta leder till att det kan vara svårare att visa särskiljningsförmåga för tredimensionella kännetecken så som produktförpackningar än det hade varit för ett ord- eller figurmärke.⁸³

2.5.3.3 Färg som varumärke

Varumärken som färg kan vara både en enstaka färg och en kombination av två eller fler färger som önskas skyddas av en näringsidkare. Avseende enstaka färger så har EU-domstolen behandlat detta i *Libertel*⁸⁴ som är ett förhandsavgörande avseende särskiljningsförmågan för färgen orange. Innan detta fall stod det inte klart om en färg i sig kunde utgöra ett varumärke. I målet skulle EU-domstolen fastställa om detta var möjligt.⁸⁵ Domstolen uttalade att det inte går att utgå från att en färg i sig är ett kännetecken, men det är möjligt att en färg i samband med en vara eller tjänst kan utgöra ett kännetecken. Det finns möjlighet att en färg kan ha till syfte att särskilja produkterna från andra näringsidkares produkter.⁸⁶

⁸⁰ Se *Henkel* och även *Linde* p. 76.

⁸¹ Se *Henkel* p. 44.

⁸² *Ibid.* p. 51.

⁸³ *Ibid.* p. 52.

⁸⁴ Målet som avses är C-104/01 *Libertel Groep BV mot Benelux-Merkenbureau*. EU:C:2003:244.

⁸⁵ *Ibid.* p. 26.

⁸⁶ *Ibid.* p. 27 samt 40-42.

För att bedöma särskiljningsförmågan av en enskild färg måste i bedömningen tas hänsyn till att det finns ett allmänintresse att inte otillbörligen begränsa tillgången av färger för andra aktörer på marknaden.⁸⁷ Färgens särskiljningsförmåga enligt art. 3.b och 3.d varumärkesdirektivet påverkas enligt domstolen av att konsumenterna inte är vana att se enbart färg som ett kännetecken, ett resonemang som återkommer i *Henkel*.⁸⁸ Ursprunglig särskiljningsförmåga för endast färg är ovanligt, bedömaren måste särskilt se till marknaden varorna finns på. Särskiljningsförmåga kan komma att finnas efter bruk av färgen.⁸⁹ Då en myndighet gör en bedömning av särskiljningsförmågan ska det göras en konkret bedömning som tar i beaktande alla omständigheter, men i synnerhet varans eller tjänstens bruk.⁹⁰

Det är bara i vissa enstaka fall när en ensam färg kan få skydd. Ett exempel på vad som skulle kunna vara en färg som går att skydda hade varit svart färg på en mjölkförpackning.⁹¹ Ur svenskt perspektiv är den lila färg som kaffemärket Löfbergs Lila har ett bra exempel på när en färg har beviljats registrering. Färgen beviljades varumärkesskydd av PRV 2005.⁹²

Gällande en kombination av två eller fler färger så har flera frågor besvarats genom *Heidelberger Bauchemie*.⁹³ Där framkom att det är möjligt att varumärkesregistrera färgkombinationer och det diskuterades även färgernas rumsliga återgivning. Viktigt är att det för att vara grafiskt återgivet så som fortfarande gäller i svensk lagstiftning räcker inte med att säga två eller flera färger ”i alla tänkbara former”.⁹⁴ Även för två eller fler färger bör man göra prövningen av allmänintresset att inte begränsa tillgången av färger för

⁸⁷ Ibid. p. 60.

⁸⁸ Ibid. p. 65.

⁸⁹ Ibid. p. 66-69.

⁹⁰ Ibid. p. 77.

⁹¹ Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR) s. 6.

⁹² Varumärkesregistrering avseende färgen lila (PMS 2613) Registreringsnummer: 372136 Registreringsdatum: 2005-05-1.

⁹³ Målet som avses är C-49/02 *Heidelberger Bauchemie GmbH*. ECLI:EU:C:2004:384.

⁹⁴ Ibid. p. 33.

andra aktörer, som framkom ur *Libertel*.⁹⁵ Exempel på färger och färgkombinationer som kan bli nekade skydd är färger som indikerar varans egenskaper (till exempel grön för limesmak och rött för jordgubbe), av teknisk funktion (rött för brandsläckare) och färger som redan finns på marknaden (gult och rött är vanligt för drycker).⁹⁶

2.6 Inarbetat varumärke

I svensk nationell rätt finns det en möjlighet för varumärkesskydd genom inarbetning enligt 1 kap 7 § VML.

”Ett varukännetecken ska anses inarbetat om det här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig (omsättningskretsen) är känt som beteckning för de varor eller tjänster som tillhandahålls under kännetecknet. Om varukännetecknet är inarbetat endast inom en del av landet, gäller ensamrätten endast inom det området.”

EU-varumärken kan inte få skydd på annat sätt än registrering enligt skäl 7 varumärkesförordningen. Regler för inarbetat varumärke finns inte i varumärkesdirektivet så svenska lagstiftaren har därför möjlighet att fritt utveckla det inarbetade skyddet så länge det inte strider mot EU-rätten.⁹⁷ Ett inarbetat varumärke har inget krav att det ska kunna återges grafiskt, utan kan omfatta alla typer av varumärken. Ett inarbetat varumärke måste ha särskiljningsförmåga, ursprunglig eller förvärvad.⁹⁸

Att kännetecknet ska vara känt inom landet betyder inte att det måste vara känt inom hela Sverige. Det kan vara att det är känt inom ett visst område, exempelvis ett län eller en stad. Då kan ensamrätten göras gällande just inom det området där varumärket är känt. Är det inarbetat i hela landet eller en väsentlig del av landet kan kännetecknet hindra att annan ansöker om

⁹⁵ Ibid. p. 41.

⁹⁶ Se EUIPO Guidelines, Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), s. 7.

⁹⁷ Se Bernitz m.fl. *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, s. 268.

⁹⁸ Se Prop 2009/10:225 s. 105.

registrering liknande kännetecken i enlighet med 2 kap 8 § 2 st VML. Kännetecknet behöver inte ha använts inom Sverige. Det räcker med att det är känt i Sverige. Omsättningskretsen omfattar vanligtvis både slutkonsumenter och de som är steg i produktionen.⁹⁹ I hur stor del av omsättningskretsen varumärket ska vara känt i ska bedöms från fall till fall.¹⁰⁰ Enligt Levin brukar det i princip vara en tredjedel av omsättningskretsen som ska se tecknet som ett kännetecken och fler än denna tredjedel får inte se tecknet som en beskrivande beteckning för att kännetecknet ska få skydd. Hon uttrycker också att marknadsundersökningar och procentsatser i praktiken oftast används för att visa inarbetning.¹⁰¹

⁹⁹ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 11 uppl. s. 414.

¹⁰⁰ Prop. 1994/95:59 s. 45.

¹⁰¹ Se Levin, *Lärobok i immaterialrätt* 11 uppl. s. 414-415.

3 Marknadsrättsligt skydd för förpackningsutstyrselar

3.1 14 § MFL och dess rättsliga sammanhang

3.1.1 Förbudet mot vilseledande efterbildning i svensk rätt

Den första versionen av MFL kom på 1970-talet och dagens MFL (2008) ligger i nära anslutning till 1995 års marknadsföringslag avseende terminologi och systematik.¹⁰² Lagens syfte är att skapa ett skydd mot otillbörlig marknadsföring för både näringsidkare och konsumenter. Det är de ekonomiska intressena som skyddas. Lagen innebär även skydd mot illojal konkurrens för näringsidkare.¹⁰³

I Sverige är det sedan länge möjligt att använda MFL för att hindra efterbildning förpackningsutstyrselar. Praxis avseende vilseledande efterbildning har utvecklats sedan MD 1974:5 som avser efterbildning av en växtnäringsflaska. Sedan dess finns vad som beskrivs av Levin i hennes lagkommentarer en sträng och omfattande praxis.¹⁰⁴ I 14 § MFL finns förbudet mot vilseledande efterbildningar. Bestämmelsen fördes över i sin helhet från 1995 års marknadsföringslag.¹⁰⁵ Den genomför såväl artikel 10bis i Pariskonventionen¹⁰⁶ som EU-rättsliga bestämmelser. Paragrafen lyder som följande:

”En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter.

¹⁰² Se Levin, Marianne (2014). Marknadsföringslagen: en kommentar. Stockholm: Karnov Group, s. 1.

¹⁰³ Se Prop. 2007/08:115 s. 61.

¹⁰⁴ Levin, Marknadsföringslag (2008:486) 14 §, Lexino.

¹⁰⁵ Se Prop. 2007/08:115 s. 101.

¹⁰⁶ Se Prop. 1994/95:123 s. 59.

Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.”

Enligt 8 § MFL är marknadsföring vilseledande enligt bland annat 14 § MFL ”att anse som otillbörlig om det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.”¹⁰⁷ 14 § MFL utgör *lex specialis* i relation till 10 § MFL och ska tillämpas före 10 § MFL om omständigheterna för detta föreligger. 14 § MFL gäller enbart vilseledande efterbildningar av produkt och ställer krav på särprägel och kännedom. Förväxling kring bland annat produktens egenskaper, ursprung, varumärken och andra kännetecken återfinns i 10 § MFL.

Från 14 § MFL kan utläsas att det krävs att en efterbildning ska kunna förväxlas med en annan näringsidkares kända och särpräglade vara för att det ska vara en vilseledande efterbildning. Dessa tre rekvisit är kumulativa och måste därför alla vara uppfyllda för att det ska vara en vilseledande efterbildning. När bestämmelsen om vilseledande efterbildning fördes in i 1995 års MFL så utformades denna till att följa Marknadsdomstolens praxis avseende vilseledande efterbildningar. Tidigare praxis hade meddelats genom generalklausulen i den dåvarande MFL. Kraven på förväxling, särprägel och kännedom fördes då in i lagtexten.¹⁰⁸

Skyddet mot att andra näringsidkare efterbildar en vara uppkom inte med meningen att vara ett objektsskydd som skyddar objektet utöver den immaterialrättsliga lagstiftningen, utan för att hindra användning i marknadsföring.¹⁰⁹ Till skillnad från varumärkesrätten som gäller mot alla gäller det marknadsrättsliga skyddet för en konkret situation mellan de två parter som är i domstol.¹¹⁰

¹⁰⁷ 8 § MFL.

¹⁰⁸ Se Prop. 1994/1995:123 s. 58-59.

¹⁰⁹ Se Bernitz, *Marknadsföringslagen och känneteckensskyddet* s. 182.

¹¹⁰ Hellstadius s. 111.

3.1.2 EU-rättsliga bestämmelser

Dagens MFL är en inkorporering av flera EU-direktiv. Direktivet om otillbörlig marknadsföring och direktivet om vilseledande och jämförande reklam är centrala direktiv vilka MFL bygger på. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder har som syfte att skydda konsumenters ekonomiska intressen.

Art. 6.2 a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder är införlivat i svensk rätt genom 14§ MFL.¹¹¹ Direktivbestämmelsen lyder som följande:

- ”2. En affärsmetod skall också anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang, med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, medför eller sannolikt kommer att medföra att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne normalt inte skulle ha fattat, och metoden omfattar
- a) marknadsföring av en produkt, inbegripet jämförande reklam, som orsakar förväxling med en konkurrens produkter, varumärken, varunamn eller särskiljande kännetecken,”

Syftet att skydda konsumenternas ekonomiska intresse uppfylls genom bestämmelsen av att konsumenternas köpbeteende kan anses påverkat om de tre kraven på särskiljningsförmåga, att produktutstyrelsen ska vara känd och förväxlingsrisk är uppfyllda.¹¹² Direktivet om otillbörliga affärsmetoder omfattar inte näringsidkares ekonomiska intresse, och hindrar inte skydd för detta i nationell lagstiftning.¹¹³ Näringsidkarens skydd mot vilseledande reklam följer av direktivet om vilseledande och jämförande reklam. Art. 5 i direktivet om vilseledande och jämförande reklam tillförsäkrar att näringsidkaren ska ha möjlighet att vidta rättsliga åtgärder mot vilseledande reklam eller ha möjlighet att anmäla sådan reklam till en förvaltningsmyndighet. Direktivet är ett minimidirektiv, en medlemsstat får ha längre gående regler enligt art. 8.

¹¹¹ Se SOU 2006:76 s. 240, Prop. 2007/08:115 s. 101-102.

¹¹² Se Prop. 2007/08:115 s. 102.

¹¹³ Se direktivet om otillbörliga affärsmetoder skäl 6.

Om direktivet om otillbörliga affärsmetoder kan användas för att förbjuda att ett företag gör en produktförpackning som är lik en produktförpackning från ett annat företag är en fråga som fortfarande inte är klargjord. Avseende direktivet så har det i kommissionens arbetsdokument¹¹⁴ från 2016 omnämnts att skyddet för så kallad ”copycat packaging”¹¹⁵ som något som inte klarlagts. ”Copycat packaging” är en förpackningsutstyrsel som inte är en piratkopia, men är designad för att ge en konsument samma intryck som en på marknaden välkänd produkt.¹¹⁶ Detta har även lyfts tidigare av Europeiska varumärkesföreningen (AIM) och kommissionen har då uttalat att de kommer att stödja skärpt rättspraxis.¹¹⁷

Att den svenska lagstiftningen är mer långtgående än direktivet om otillbörliga marknadsmetoder kan förklaras om man ser till dess syften. Det svenska förbudet mot vilseledande efterbildningar kan skydda konsumenter, men är framförallt ett skydd för näringsidkare vilket, som nämnts, kan göras mer långtgående än minimikravet i direktivet om vilseledande och jämförande reklam.¹¹⁸

Förpackningsutstyrselskyddet i 14 § MFL står även i relation till svarta listan. Svarta listan är en bilaga till direktivet om otillbörliga affärsmetoder listat ”[a]ffärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga”.¹¹⁹ Att bjuda ut en produkt som liknar en annan tillverkares till försäljning med avsikt att få konsumenten att tro att produkten är gjord av samma tillverkare när så inte är fallet står även med i punkt 13 svarta listan. Punkt 13 svarta listan tillämpas när det handlar om slaviska kopior av produkter eller efterbildningar som är väldigt likt. Denna regel gäller som *lex specialis* ska denna tillämpas i sådant fall av slavisk kopia. I andra fall är det 14 § MFL

¹¹⁴ Se Commission staff working document guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices COM(2016) 320 final.

¹¹⁵ Ibid. s. 59.

¹¹⁶ Ibid. s. 59-60.

¹¹⁷ Se Rapport från kommissionen till Europaparlamentet, rådet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén COM(2013) 139 final s. 14.

¹¹⁸ Se SOU 2006:76 s. 239.

¹¹⁹ Svarta listan, titel.

som blir aktuell.¹²⁰ Punkt 13 svarta listan skiljer sig från vilseledande efterbildning även på det sätt att den inte har krav på att originalvaran ska vara särskilt känd eller att det föreligger en kommersiell effekt.¹²¹

3.2 Rekvisit för 14 § MFL

3.2.1 Särprägel

Kravet på särprägel som framgår av 14 § MFL innebär att utformningen ska estetiskt skilja sig från andra produkter. En produkt kan ha ursprunglig särprägel eller förvärvad särprägel om produkterna blivit så kända efter exponering på marknaden att de får anses ha särprägel. En produkt som är tekniskt eller funktionellt betingad är som huvudregel inte särpräglad. Det framgår ur lagtexten att förbudet mot efterbildning inte omfattar tekniskt eller funktionellt betingade utformningar. Det finns dock undantag MD har uttalat att produkter med dessa betingningar har höga krav för att de ska kunna få särprägel, men det är då höga krav för att uppnå särprägel. Kraven skulle då vara att det har skett systematisk marknadsbearbetning som omfattande exponering under lång tid på marknaden eller på annat sätt blivit så kända att de fått kommersiell särprägel.¹²²

I *Lego*¹²³ innebar ovanstående att Legos byggklossar ansågs ha förvärvat särprägel bland annat med hänvisning till att de hade 95% igenkänning på en avidentifierad kloss och vunnit flertalet designpriser. De ansågs vara ”typiska, speciella och karaktäristiska på så sätt att de förknippas med LEGO”¹²⁴ och därför särprägel då designen var så känd och inarbetad.¹²⁵ Att Legoklossarna i grunden har en funktionell form ansågs inte vara ett hinder, trots att efterbildningar vars utformning tjänar till att göra produkten funktionell inte förbjuds enligt lagtext. Detta då det fanns andra godtyckliga

¹²⁰ Se Prop. 2007/08:115 s. 102.

¹²¹ Se Bernitz, Ulf (2013). *Svensk och europeisk marknadsrätt. 2, Marknadsföringsrätten*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts juridik, s. 110.

¹²² Se MD 2004:23, MD 2009:1.

¹²³ Målet som avses är MD 2004:23.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

formgivningsmoment utöver knopparna, som ansågs funktionella, vilket innebär att det inte finns något marknadsmässigt hinder för konkurrenter med samma funktionalitet men med annan utformning.¹²⁶ Legos klossar har inte tillerkänts varumärkesskydd av varken Högsta Domstolen eller EU-domstolen eftersom byggklossen setts som i huvudsak funktionellt betingat.¹²⁷

I senare praxis har Marknadsdomstolen uttalat att det som är avgörande för bedömningen av särprägel är om en särskild utformning huvudsakligen har som syfte att ge förpackningsutstyrseln ett sådant utseende som gör att den estetiskt skiljer sig från andra förpackningsutstyrselar. Detta betyder att en utformning som endast ska göra förpackningen ändamålsenlig och bara är tekniskt och funktionellt betingad inte kan ha särprägel. Sådant ska vara tillgängligt för envar, med hänsyn till det allmänna intresset av konkurrens.¹²⁸

En prövning av en förpackningsutstyrsels särprägel enligt marknadsrätten kan göras genom att studera de olika elementen som återfinns på förpackningen så som formen på förpackningen, förpackningens färger, ord- och figurelement. Även om inte alla element i sig har särprägel så kan förpackningen som helhet ha särprägel.¹²⁹ Användandet av en viss färg kan i sig inte ge särprägel, även om färgen utgör ett element.¹³⁰ Däremot kan en färg eller kombination av färger ha stor betydelse vid bedömningen av helhetens särprägel.¹³¹

3.2.2 Kämt i en betydande del av omsättningskretsen

Det andra rekvisitetet i 14 § MFL är att den aktuella varan måste vara känd i en betydande del av omsättningskretsen. Detta betyder att oavsett hur

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Se NJA 1987 s. 923, C-48/09 P *Lego Juris v OHIM* ECLI:EU:C:2010:516.

¹²⁸ Se MD 2005:12.

¹²⁹ Se MD 2001:22 samt MD 2005:12.

¹³⁰ Se MD 2005:12.

¹³¹ Se MD 2010:4.

särpräglad varan är så kan den inte få det marknadsföringsrättsliga efterbildningsskyddet utan att vara känt. Det är den som påstår kännedom som har bevisbördan för detta.¹³²

Faktorer som kan ha betydelse när man ska visa att en produkt är känd är bland annat marknadsinvesteringar, ett stort antal användare, köpare eller mottagare och en lång tids närvaro på marknaden.¹³³

Marknadsundersökningar är viktigt för att visa att en vara är känd.¹³⁴ Att produkten ska vara känd syftar på att den ska vara inarbetad och etablerad på marknaden. För att anses vara inarbetad ska utseendet på varan vara så känt inom omsättningskretsen så att den i hög grad förknippas med en viss näringsidkare. Som nämnts ansåg Marknadsdomstolen i *Lego* att Legos byggklossar vara kända med hänvisning till hög marknadsigenkänning som framkommit under marknadsundersökning och den långa tid klossarna funnits på marknaden.¹³⁵

3.2.3 Förväxlingsrisk

Ett annat kriterium som måste vara uppfyllt för att det ska handla om vilseledande efterbildning enligt 14 § MFL är att det måste finnas förväxlingsrisk mellan 'originalet' och 'kopian'.¹³⁶ Det finns två sorters förväxling. I första hand avses förväxling kring kommersiellt ursprung. Detta innebär att kunden planerar att köpa en viss produkt men råkar köpa en annan produkt.¹³⁷ Den andra sortens förväxling är indirekt förväxling, vilket betyder att kunderna uppfattar att de aktuella produkterna kan ha ett gemensamt ursprung men de förväxlar inte de aktuella produkterna.¹³⁸

¹³² Se MD 2004:26.

¹³³ Se MD 2006:1.

¹³⁴ Se Levin, *Marknadsföringslag (2008:486) 14 §*, s. 3. Se till exempel MD 2004:23, MD 2006:1, MD 2009:12.

¹³⁵ Se MD 2004:23.

¹³⁶ Se MD 2006:7.

¹³⁷ Se MD 2005:12.

¹³⁸ Se Levin, *Marknadsföringslag (2008:486) 14 §*, s. 8.

För att bedöma om två objekt är förväxlingsbara görs en jämförelse mellan de helhetsintryck de ger en genomsnittskonsumert och för att se om varorna skapar väsentligen samma minnesbild hos genomsnittskonsumerten. Om marknadsföringen riktat sig mot detaljister, som har mer kunskap om vad de köper in, är inte avgörande.¹³⁹ Eftersom 14 § MFL bygger på direktivet om otillbörliga affärsmetoder så ska bedömningen ske med grund i ”genomsnittskonsumerten som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.”¹⁴⁰ Domstolar och myndigheter ska även använda sitt eget omdöme, med hänsyn till domstolens praxis, då de bedömer genomsnittskonsumertens reaktion.¹⁴¹

Faktorer som spelar roll då man bedömer förväxlingsrisken för en förpackningsstyrelse kan vara förpackningens form, färg, grafik, figurer på förpackningen.¹⁴² Bedömningen sker med hela förpackningens design i åtanke, snarare än att se till ett enskilt element. Att ett märke är likt betyder inte nödvändigtvis att produktutstyrelsen som helhet är lik.¹⁴³

I praxis tar man sedan länge hänsyn till konsumentens bleknande minnesbild. Därför spelar skillnader i detaljer eller skillnader man upptäcker när man inspekterar objektet närmare mindre roll.¹⁴⁴ Det är den ”normala inköpsituationen” som är avgörande vid bedömningen av förväxling. Vid självbetjäning lägger kunden inte större vikt vid namnolikhet utan snarare vikt vid form och färg. Försäljning över disk kan typiskt ses som en situation där förväxlingsrisken minskar.¹⁴⁵

3.2.4 Ett exempel ur praxis på hur en

¹³⁹ Se bland annat MD 2005:12, MD 2010:4.

¹⁴⁰ Se Skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

¹⁴¹ Se Skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder samt C-428/11 *Purely Creative Ltd m.fl. mot Office of Fair Trading*. EU:C:2012:651.

¹⁴² Se bland annat MD 2001:22, MD 2005:12 MD 2010:4.

¹⁴³ Se bland annat MD 2010:29.

¹⁴⁴ Se MD 2003:7 och MD 2010:4.

¹⁴⁵ Se MD 2005:12.

bedömning kan gå till

För att förstå hur domstolen bedömt de olika rekvisiten är det relevant att se till bedömningen i ett konkret fall. I följande mål gjorde Marknadsdomstolen en relativt utförlig bedömning av de olika rekvisiten i 14 § MFL. Här exemplifieras tydligt bedömningen av en förpackningsutstyrsels olika element, användningen av en marknadsundersökning för att visa att varan var känd och hur en jämförelse av förpackningarna går till för att avgöra om det finns risk för förväxling.

De aktuella förpackningsutstyrselarna i målet *Red Bull I*¹⁴⁶ var Red Bull-förpackningen och Ur Abso Bull-förpackningen för energidryck, där Red Bull ansåg att svarandens burk utgjorde en vilseledande efterbildning enligt 14 § MFL.

Red Bull-förpackningen ansågs sakna särprägel för sina fält i blått och silver. Även burkens form och storlek saknade särprägel och ansågs framförallt var funktionellt betingat då denna var av samma storlek och utförande som andra energidrycker som fanns på marknaden. Burkens framsida ansågs däremot ha särprägel. Namnet RED BULL i röda bokstäver, de röda tjurarna ”avbildade från sidan, i anfallsställning framför en gul cirkel”¹⁴⁷ ansågs göra burken mycket karaktäristiskt. Med framsidans utseende invägt ansågs produktförpackningen sedd som helhet ha särprägel i målet.

Red Bull ansågs även vara känt i Sverige. Marknadsdomstolen stödde detta på att drycken marknadsförts i flera år i samma burkförpackning, har en mycket hög marknadsandel på cirka 70 % och i marknadsundersökning åberopad av Red Bull har många haft kännedom om Red Bull. Red Bull hade även lagt ned stora belopp på marknadsföring och åren innan domen sålt 14 miljoner respektive 20 miljoner burkar av sin energidryck.

¹⁴⁶ Målet som avses är MD 2001:22.

¹⁴⁷ Ibid.

Avseende förväxlingsrisken mellan de två förpackningarna så gjorde Marknadsdomstolen en helhetsbedömning av förpackningarna. Domstolen hänvisade till tidigare domar om att det avgörande är om det ger väsentligt samma minnesbild hos konsumenten. Specifikt vid försäljning i så kallade självbetjäningsbutiker är att det är helhetsintrycket vid ett flyktigt påseende som avgör vilken vara en konsument väljer. Därför är det av mindre betydelse om det går att skilja förpackningarna åt när de jämförs sida vid sida.

När domstolen bedömde burkarna ansågs Ur Abso Bulls burk ha flera likheter avseende framsidan av burken. Röd text i ett liknande typsnitt som Red Bulls förpackning och en röd tjur i en gul cirkel gjorde att framsidorna bedömdes vara lika av Marknadsdomstolen. Den röda tjuren och att båda varumärkena innehåller ordet BULL ansågs ge intrycket av ett gemensamt kommersiellt ursprung. Det fanns alltså så framträdande likheter mellan de två burkarna att Marknadsdomstolen fann att förväxlingsrisk förelåg. Förväxlingsrisken fanns trots vissa skillnader i varumärken och utformning, samt att det fanns en prisskillnad. Då de tre kumulativa kraven ansågs var uppfyllda fann Marknadsdomstolen att Ur Abso Bulls burk var vilseledande efterbildning av Red Bull-förpackningen.

Intressant att notera är att Marknadsdomstolen vid ett senare tillfälle dömde i ett annat mål avseende vilseledande efterbildning av en Red Bull-burk *Red Bull 2*.¹⁴⁸ Målet rörde en burk med ordmärket RED BAT som vid en bedömning ansågs ha förväxlingsrisk då de hade silvriga och blå fält likt Red Bull-burken, röd text för ordmärket samt texten ENERGY DRINK och ett figurmärke föreställande ett djur. Marknadsdomstolens bedömning av vilseledande efterbildning är en individualiserad bedömning. Detta illustreras i målet av att Red Bulls silvriga och blå fält ansågs vara ”oerhört särpräglade”¹⁴⁹ vilket skiljer sig från *Red Bull 1* där dessa fält inte ansågs ha

¹⁴⁸ Målet som avses är MD 2010:4.

¹⁴⁹ Ibid.

särprägel. I *Red Bull 2* lyckades Red Bull visa särprägel genom marknadsundersökningar som visade att de silvriga och blå fälten av allmänheten uppfattas som ett kännetecken för Red Bull och ett intyg av branchorganisationen Bryggareföreningen vilket betygade att kombinationen blått och silver är välkänt och förknippas på svenska marknaden med Red Bull.

4 Hänvisning till varumärkesrättslig praxis i bedömning av 14 § MFLs rekvisit

4.1 Marknadsdomstolens praxis

Marknadsdomstolen har uttryckligen i flertalet domar valt att inte ta ställning till immaterialrättsliga överväganden och att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående. Ett marknadsrättsligt intrång har enligt tidigare praxis inte varit möjligt att basera på grunden att det utgör varumärkesintrång.¹⁵⁰ Det sagt innebär detta inte att marknadsrätten inte tidigare påverkats av immaterialrätten. Nordell menar att detta visat sig i praxis då trots att det uttalats att Marknadsdomstolen inte tar ställning så har den tagit inflytande av varumärkesrätten.¹⁵¹

År 2016 kom två domar¹⁵² avseende vilseledande efterbildning där Marknadsdomstolen gjorde uttryckliga referenser inte bara till tidigare praxis från Marknadsdomstolen, utan även till varumärkesrättslig praxis. Därför kan det vara motiverat att se närmare på dessa rättsfall.

Det första av dessa två mål, gällde marknadsföring av taxitjänster där S.S överklagat en dom från Stockholms tingsrätt där S.S förbjudits att använda vissa kännetecken vid marknadsföring av sina taxitjänster samt utbetala skadestånd.¹⁵³ När domstolen redogjorde för de i målet tillämpliga bestämmelserna redogjorde de inte bara för de tillämpliga bestämmelserna i MFL och tidigare praxis från marknadsdomstolen. De angav även att kravet på särprägel och kännedom svarar mot kravet som finns i varumärkesrätten.

¹⁵⁰ Se MD 2002:25, MD 2004:26, MD 2006:26.

¹⁵¹ Se bl. a. Nordell s. 147.

¹⁵² Se MD 2016:7, MD 2016:11.

¹⁵³ Se MD 2016:7 p. 1-2.

Härvid gav de uttryckliga referenser till *Henkel, Windsurfing Chiemsee* och *General Motors*.¹⁵⁴

Det andra målet, *Spendrups*¹⁵⁵ gällde marknadsföring av ölburkar. Käranden yrkade att svaranden skulle förbjudas att använda sin förpackning för ölen ARBOGA ORIGINAL (ARBOGA) som käranden ansåg vara en vilseledande efterbildning av deras ölburk för varumärket MARIESTADS öl och även att marknadsföringen av ARBOGA utgjorde renommésnyltning.¹⁵⁶ Även här hänvisade domstolen till varumärkesrättslig praxis avseende kravet på särskiljningsförmåga och kännedom som tillämplig utöver marknadsrättslig praxis.¹⁵⁷

MARIESTADS-burken ansågs ha ursprunglig särprägel.¹⁵⁸

Marknadsdomstolen såg vid bedömningen av detta till burkens olika element. Burkens form som sådan var samma form som en vanlig ölburk, en högst cylinder. Den guldiga färgen på burken ansågs med en hänvisning till en tidigare dom från Patentbesvärsträtten¹⁵⁹ vara en anspelning på ölens färg och ge bilden av att ölen håller hög kvalitet. Guldfärgen ansågs dessutom, likt elementen band med medaljer, användas av andra tillverkare på marknaden i varierande utförande. Vad som ansågs ha särskild betydelse för den ursprungliga särprägel var märkesordet MARIESTADS och dekorelement i form av ett runt märke med årtal och initialer.¹⁶⁰

Om de element som ansågs ha ursprunglig särprägel var kända och om övriga element ansågs ha förvärvat särprägel bedömdes tillsammans.¹⁶¹

Marknadsundersökningen som åberopats av käranden ansågs inte vara

¹⁵⁴ Se MD 2016:7 p. 11-20.

¹⁵⁵ Målet som avses är MD 2016:11.

¹⁵⁶ Ibid. p. 112-114.

¹⁵⁷ Ibid. p. 115-125.

¹⁵⁸ Ibid. p. 135.

¹⁵⁹ Se Patentbesvärsträttens dom i mål 02-084. Målet gällde en varumärkesregistrering av ordet GOLD för varan öl, där märkesordet menades anspela på ölens färg och andra egenskaper.

¹⁶⁰ *Spendrups*, p. 134-135.

¹⁶¹ Ibid. p. 136.

grund till att burkens utformning var känd, utan snarare att märkesordet MARIESTADS, firman Mariestads Bryggeri AB och initialerna MB var vad som sattes i samband med varumärket MARIESTADS öl.¹⁶² Däremot kunde övrig utredning, så som att burken sett likartad ut i flera år, försäljning av MARIESTADS öl på flaska, försäljningssiffror från Systembolaget som visat att ölen varit den näst mest sålda 2005-2014 respektive mest sålda ölen 2015 med drygt 22,9 miljoner burkar och att ölen marknadsförts i stor omfattning visa att förpackningsutstyrelsen var känd genom samma element som ansågs ha ursprunglig särprägel.¹⁶³

Förväxlingsrisken ska som nämnts grundas på köpsituationen i det enskilda fallet och de förpackningar som erhålls vid köp. Köpsituationen var vid inköp i Systembolagets butiker eftersom det var ARBOGA-öls enda försäljningsställe. Systembolagets butiker är självbetjäningsbutiker där konsumenterna själva plockar varorna från hyllorna. Öl bedömdes i fallet vara sällanköpsprodukter, vilket enligt Marknadsdomstolen betyder att den genomsnittlige konsumenten är noggrann och uppmärksam då de väljer vilken produkt de ska köpa. Genomsnittskonsumenten av öl anses vara konsumenter i allmänhet och kunden som köper ölen anses vara normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst.¹⁶⁴

När domstolen för att bedöma förväxlingsrisken jämförde utseendet mellan burkarna fann de att vissa likheter förelåg, så som burkens färg, etikett och dekormoment. De fann också beaktansvärda skillnader som kan påverka genomsnittskonsumentens helhetsintryck, så som att ARBOGA hade en mer avskalad utformning och att de distinkta elementen skiljde sig åt. Vad domstolen dock gav avgörande betydelse är att märkesorden, som ledde till bedömningen att det inte fanns risk för direkt förväxling. Käranden hade inte gjort gällande att det fanns risk för indirekt förväxling. Frågan om indirekt förväxling prövades då ej av domstolen. Därför ansågs det inte lätt

¹⁶² Ibid. p. 142.

¹⁶³ Ibid. p. 143-147.

¹⁶⁴ Ibid. p. 148-150.

att förväxla de två produkterna, och således ansågs ARBOGA öl inte utgöra en vilseledande efterbildning.¹⁶⁵

4.2 Dom från den nya Patent- och marknadsdomstolen

Den 10 maj 2017 meddelade Patent- och marknadsdomstolen dom i *Moroccanoil*¹⁶⁶ avseende vilseledande efterbildning mellan parterna Moroccanoil och Klippoteket. I målet avgjordes om Klippotekets marknadsföring av en produktserie kallad Argan Oil stred mot förbudet mot vilseledande efterbildning i MFL och/eller utgjorde renommésnyltning. Moroccanoil menade att Argan Oil-serien utgjorde en vilseledande efterbildning av deras produktserie.

Även i detta mål uttalades, med referens till *Spendrups*, att särprägel svarar mot kravet på särskiljningsförmåga i varumärkesrätten. I bedömningen av de enskilda elementen uttryckte Patent- och marknadsdomstolen att det inte är möjligt för en färg att ge särprägel, med hänvisning till tidigare praxis från Marknadsdomstolen. De element som Moroccanoil's produktserie var en turkos bakgrundsfärg, med ett tecken M i orange och märkesordet MOROCCANOIL i vitt. I bedömningen de produktutstyrslar som ingick i serien fann domstolen att en sammanvägning av elementen gav särprägel, men inte stark särprägel. Till stöd för särprägel fanns även vittnesutlåtanden från VDs för två stora online- och butiksförsäljare av skönhetsprodukter.

Avseende kravet på kändedom uttalades med stöd av *Spendrups* att ”[b]edömningen av kravet på kändedom inom marknadsföringsrätten bör göras på *ungefär* samma sätt som inom känneteckensrätten”¹⁶⁷. Innebörden av detta är att hänsyn ska tas både till vad som tidigare tagits hänsyn till i Marknadsdomstolens praxis och vad som framkommit i praxis från EU-

¹⁶⁵ Ibid. p.151-153.

¹⁶⁶ Målet som avses är Patent- och marknadsdomstolen DOM 2017-05-10 Meddelad i Stockholm Mål nr PMT 16822-15.

¹⁶⁷ Ibid (min kursivering).

domstolen avseende varumärken. Patent- och marknadsdomstolen fann inte att Moroccanoil lyckades bevisa att varan var känd i omsättningskretsen. Moroccanoil hade bland annat inte kunnat visa marknadsandel, vad som anses vara normala marknadskostnader av de aktuella produkterna och brister i den av Moroccanoil marknadsundersökningen. Domstolen prövade således inte förväxlingsrisken.

5 En analys av skyddet

5.1 En kommentar om praxis från innan 2016 är tillämplig

Innebär den uttryckliga referensen till varumärkesrätten att tidigare praxis från Marknadsdomstolen inte kan appliceras längre och att bedömningen numera bara ska ske enligt varumärkesrättslig praxis?

I min mening innebär inte de rättsfall som refereras i kapitel 4 en ändring av bedömningen rekvisiten i 14 § MFL, trots att det uttryckligen sker en referens till varumärkesrättslig bedömning. Detta baserar jag först och främst på att det inte är en ny företeelse att Marknadsdomstolen tar inspiration från varumärkesrätten. Att dessa kriterier bedöms på samma sätt har som nämnts ovan i kapitel 4 påtalats tidigare i doktrin av bland annat Nordell.

Vidare illustrerar referensen till tidigare marknadsrättslig praxis som säger att färg inte kan ha särskiljningsförmåga i *Moroccanoil* att det fortfarande föreligger vissa skillnader i bedömningen av särskiljningsförmåga. Detta är inte helt i överensstämmelse med varumärkesrätten, där det som framkommit i *Libertel* finns en möjlighet för färg att ha särskiljningsförmåga. I *Moroccanoil* öppnar domstolen också för att bedömningen av om en förpackningsutstyrsel är känd inte behöver ske helt och hållet med samma kriterier som i varumärkesrätten. Det ska istället bedömas med en kombination av tidigare marknadsrättslig praxis och kriterier uppsatta i varumärkesrätten.

Slutligen vill jag anföra att det starkaste skälet till att tidigare praxis från Marknadsdomstolen fortfarande gäller är att den nya praxis som finns från 2016 och framåt avseende vilseledande efterbildning faktiskt refererar till äldre praxis. Med enbart några få fall i ett område där bedömningen kan skilja sig från fall till fall beroende på återopad bevisning (som visas i *Red*

Bull 1 och *Red Bull 2*) är det inte lätt att avgöra när mindre skillnader i bedömningen av rekvisiten framkommer. Men i rättsfallen refererade i kapitel 4 kan jag inte se några skillnader i bedömningen som är så stora att de skulle innebära att tidigare praxis inte längre kan tillämpas.

Således är den bedömning av särskiljningsförmåga och kravet på att varan ska vara känd som anges i avsnitt 3.2.1 och 3.2.2 fortfarande gällande, och detta kan ligga till grund vid fortsatt redogörelse i denna uppsats.

5.2 Vad är skillnaderna i VML och 14 § MFL?

Inledningsvis ska det poängteras att det finns en överlappning i skyddet som ges i de båda lagstiftningarna. Det finns möjlighet för näringsidkare att förbjuda en konkurrents efterbildning av förpackningsutstyrsel enligt båda lagstiftningarna. Detta gäller även för förpackningsutstyrsel som inte har varumärkesregistrerats. Är förpackningsutstyrseln känd i en betydande del av omsättningskretsen kan det få skydd även utan registrering. Det är även samma typ av element, formen på förpackningen, färg, ord och grafik som tas hänsyn till i helhetsbedömningen om förpackningsutstyrseln har särskiljningsförmåga respektive särprägel. Slaviska efterbildningar kan stoppas genom varumärkeslagstiftningen respektive punkt 13 svarta listan. Efterbildningar som inte är slaviska kan, om de uppfyller rekvisiten i respektive lagstiftningar, förbjudas enligt VML och 14 § MFL.

Det finns, trots att vissa kriterier bedöms mer eller mindre likadant, skillnad mellan skyddet för de två lagstiftningarna. För det första så finns det inte ett krav att ett varumärke ska vara känt för att få skydd. Ett varumärke kan få skydd genom registrering. För ett registrerat tredimensionellt varumärke avseende förpackningsutstyrsel som har hög särskiljningsförmåga och det finns förväxlingsrisk mellan detta och ett annat märke på marknaden så spelar det inte någon roll om varumärket är helt okänt för konsumenterna. Detta är inte samma som skyddet i 14 § MFL där det är ett krav på att förpackningsutstyrseln som efterbildas ska vara känd.

Varumärkesrätten ger även utöver den möjligheten som finns att skydda hela produktutstyrelsen som ett tredimensionellt varumärke eller sammansatt varumärke, möjlighet till skydd för vissa enskilda tecken eller element som återfinns på förpackningsutstyrelsen. Detta är inte fallet med förbudet mot vilseledande efterbildning i 14 § MFL. I bedömningen om en förpackningsutstyrelse har särprägel enligt 14 § MFL så görs en helhetsbedömning av utseendet. Denna skillnad kan illustreras genom de två domarna mellan Kraft och Mars gällande chokladdrageerna m och m&m's i Marknadsdomstolen respektive Svea Hovrätt. I målet avseende vilseledande efterbildning i Marknadsdomstolen gjorde domstolen en helhetsbedömning gällande produktförpackningarna tillhörande Kraft respektive Mars. Då fann de inte att det förelåg förväxlingsrisk då förpackningarna gav olika helhetsintryck. Hovrätten ansåg senare att ordtecknet m&m's gjorde intrång i ordtecknet m då det förelåg förväxlingsrisk mellan de två märkena.¹⁶⁸ Att förtydliga är dock att då endast delar får varumärkesrättsligt skydd får inte hela förpackningsutstyrelsen skydd, utan enbart de delar som bedöms utgöra kännetecknen.

Som påpekats föreligger heller inte hel överensstämmelse mellan särskiljningsförmåga och särprägel, eftersom en färg inte kan ha särprägel, men det kan ha särskiljningsförmåga. En kombination av färger kan dock ha särprägel, som illustreras i *Red bull 2*. Funktionella former kan inte få skydd i varumärkesrätten, men det kan få skydd för andra näringsidkares efterbildningar om dessa sker i strid mot MFL, som illustreras i *Lego*.

Bedömning av förväxlingskriteriet är inte uttalat detsamma i de två lagstiftningarna, även om det finns starka likheter som till exempel hänsyn till bleknande minnesbild. Detta har troligtvis till grund att det nu finns praxis från EU-domstolen i form av *Purely Creative*¹⁶⁹, och att sådan praxis

¹⁶⁸ MD 2010:29, Svea Hovrätts dom 2 juni 2016 T 5406-15.

¹⁶⁹ Målet som avses är C-428/11 *Purely Creative Ltd m.fl. mot Office of Fair Trading*. EU:C:2012:651.

avseende direktivet om otillbörliga affärsmetoder kan komma att fortsätta utvecklas.

Alltså går det inte enbart på den grunden att en förpackningsutstyrsel från en annan näringsidkare än rättighetshavarens utgör varumärkesintrång att avgöra att förpackningsutstyrseln också utgör en vilseledande efterbildning i 14 § MFLs mening. Det går inte heller att bestämma att en förpackningsutstyrsel utgör varumärkesintrång enbart baserat på att förpackningsutstyrseln strider mot 14 § MFL.

Att skyddet inte är helt likalydande trots likartad bedömning av flera rekvisit anser jag ha innebörden att Patent- och marknadsdomstolarna även fortsatt kommer att behöva göra individuella prövningar av de två skydden även om domstolen gör det inom ramen för en rättegång. Det innebär också att det för näringsidkaren är viktigt att överväga vilken lagstiftning de ska åberopa som stöd för att förbjuda konkurrentens förpackningsutstyrsel i det fall de inte väljer att åberopa både skyddet i VML och MFL.

Med anledning av den nya domstolsordningen och att kommissionen uttalat stöd för skärpt skydd av förpackningsutstyrsel som är ägnade att ge konsumenten samma intryck som en annan välkänd produkt genom art. 6.2 a i direktivet finns möjlighet till en spännande praxisutveckling både på svensk- och EU-nivå där skillnaden mellan de två skydden kan komma att vidare utkristalliseras.

6 De nya domstolarna

6.1 Prövning i den tidigare domstolsordningen

I Sverige fanns tidigare olika processordningar för domstolsprövning av immaterialrättsliga mål och marknadsrättsliga mål. Då prövades de mål som rörde i immaterialrätt i allmän domstol samt Patentbesvärsrätten och marknadsföringsrättsliga mål prövades i Marknadsdomstolen som enda instans eller av Stockholms tingsrätt som specialdomstol i första instans och sedan med Marknadsdomstolen som överinstans.

6.2 De nya Patent- och marknadsdomstolarna

Patent- och marknadsdomstolen är enligt Lag om patent- och marknadsdomstolar 1 kap 4 § en specialdomstol som har till uppgift att handlägga mål som rör varumärkesrätt och marknadsföringsrätt, och även mål som rör de andra immaterialrätterna, konkurrenslagstiftning med mera. Patent- och marknadsdomstolens beslut överklagas enligt lagens 1 kap 3 § till Patent- och marknadsöverdomstolen, vars beslut inte får överklagas om det inte gäller brottmål eller om domstolen tillåter ett överklagande av avgörandet till Högsta domstolen. Att tillåta ett sådant överklagande görs om det är av särskild vikt för rättstillämpningen att det prövas av Högsta Domstolen.

6.3 Möjlighet att handlägga rättsfallen gemensamt

Det finns enligt 1 kap 5 § lag om patent- och marknadsdomstolar möjlighet för Patent- och marknadsdomstolen att handlägga ärenden gemensamt i en rättegång om domstolen anser detta vara lämpligt med hänsyn till utredningen och övriga omständigheter. Möjligheten till kumulation av mål kan även sträcka sig längre än vad som regleras i RB enligt 3 kap 6§ lag om

patent- och marknadsdomstolar. Lagstiftaren ansåg dock att det förelåg ett behov av att sätta en ram för vilka fall som kan samlas. Rättsliga eller principiella samband och vilka fördelar som kan komma av att samla dem är det som i första hand styr vilka mål och ärenden som kan samlas.¹⁷⁰ Mål avseende vilseledande efterbildning och varumärkesrätt ansågs som sådana mål som var i behov av en möjlighet till kumulering då Patent- och marknadsdomstolen instiftades. Den tidigare ordningen med parallella rättegångar trots att saken var detsamma eller närliggande ansågs inte förenligt med *L'oreal mot Bellure*¹⁷¹ Att Marknadsdomstolen tillämpat lagstridighet i relation till varumärkesrätten i vissa enskilda mål ansågs inte nog. I och med den nya domstolen ska möjlighet finnas att framföra yrkanden både avseende marknadsrätten och varumärkesrätten.¹⁷² Därför ansågs det vara angeläget att denna typ av marknadsrättsliga ärenden ska samlas med de immaterialrättsliga målen.¹⁷³

Möjligheten till att kunna handlägga mål så som immaterialrättsliga och marknadsrättsliga gemensamt istället för i parallella processer får förmånen för parterna i målet att det blir mer kostnadseffektivt och processmaterialet behöver bara läggas fram en gång. Att liknande frågor bedöms på samma sätt och att sammanhängande frågor prövas i ett sammanhang anses också av lagstiftaren vara en fördel som följer av denna möjlighet.¹⁷⁴ Swedish Match är de första som lämnat in en stämningsansökan avseende både varumärkesintrång och vilseledande marknadsföring. De har stämt Fiedler & Lundgren.¹⁷⁵ Någon dom i målet dock har ännu inte meddelats.¹⁷⁶

¹⁷⁰ Se Prop. 2015/16:57 s. 132.

¹⁷¹ Målet som avses är C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC och Laboratoire Garnier & Cie mot Bellure NV, Malaika Investments Ltd och Starion International Ltd*. EU:C:2009:378.

¹⁷² Se Prop. 2015/16:57 s. 129-131.

¹⁷³ *Ibid.* s. 142.

¹⁷⁴ *Ibid.* s. 264-265.

¹⁷⁵ Se Christer Löfgren, ”Swedish Match stämmer för både varumärkesintrång och vilseledande marknadsföring”, BRANDNEWS publicerat den 10 mars 2017. <http://www.brandnews.se/brandnews/swedish-match-stammer-for-bade-varumarkesintrang-och-vilseledande-marknadsforing> hämtad den 23 juli 2017.

¹⁷⁶ Mail från domstolshandläggare vid PMD, den 22 juli 2017.

Finland har sedan 2013 koncentrerat immaterialrättsliga mål och ärenden såväl som marknadsrättsliga ärenden i sin marknadsdomstol.¹⁷⁷ Innan dess fick näringsidkare väcka talan om immaterialrättsliga ärenden och otillbörligt förfarande i näringsverksamhet¹⁷⁸ i separata processer. Nu finns möjligheten för en gemensam process. Dessa förändringar har mottagits positivt i Finland.¹⁷⁹ Från praxis syns möjligheten att återopa varumärkesintrång som förstahandsyrkande och otillbörlig förfarande som andrahandsyrkande.¹⁸⁰

6.4 Betyder möjlighet till gemensam handläggning av mål att det inte är möjligt att föra dubbla processer?

6.4.1 Litispendens

Tidigare fanns möjligheten att föra två rättegångar samtidigt, reglerna om litispens aktualiserades inte då det fördes ett marknadsrättsligt mål och immaterialrättsligt mål i de olika domstolsordningarna. Innebörden av litispens enligt 13 kap 6 § RB är att en ny sak ska avvisas om den är föremål för prövning i en pågående rättegång. Att 13 kap 6 § RB inte aktualiserades i denna typ av mål framkom i *Twinnovation*.¹⁸¹ *Twinnovation* behandlade frågan avseende parallella rättegångar om skadestånd för vilseledande efterbildning i strid mot 14 § MFL och upphovsrättsintrång avseende dammsugarmunstycken i Marknadsdomstolen (och tingsrätt för skadestånd) och hovrätt. *Twinnovations* process avseende skadestånd enligt MFL vilandeförklarades i väntan på att det upphovsrättsliga målet avgjorts slutligt. I *Twinnovation* fann marknadsdomstolen att "[m]ellan de båda

¹⁷⁷ Lag om marknadsdomstolen 99/2013 1 § och 38 §.

¹⁷⁸ Vilket innehåller motsvarande förbud mot produkt efterbildning som 14 § MFL se Hakoranta, Eeva "I gränslandet mellan skyddsformer. Skyddet för design." NIR 1/2005 s. 49-50.

¹⁷⁹ Se Krook, Åsa & Langenskiöld, Katarina "Den immaterialrättsliga utvecklingen i Finland under åren 2012–2014" NIR 1/2015 s. 39-40.

¹⁸⁰ Ibid s. 588 som refererar till målet HKScan Finland Oy v. Verdener Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag GmbH & Co. KGs hf (355/2016).

¹⁸¹ Målet som avses MD 2009:20.

aktuella målen finns ett samband såtillvida att de rör ersättning för vad som kan anses vara samma skada (påstådd utebliven försäljning av dammsugarmunstycken under en viss närmare angiven tidsperiod).”¹⁸² Med hänsyn till att talan fördes i olika domstolsprocesser och att det inte var säkert att hovrätten skulle fastställa skadestånd i upphovsrättsmålet så ansåg domstolen inte att det förelåg rättegångshinder enligt 13 kap 6 § RB.

Huvudregeln är att ”rättskraften inte sträcker sig längre än det beslutande organets sakliga behörighet”¹⁸³ vilket betyder att ett avgörande i en processordning inte är bindande och kan prövas i en annan processordning. En dom från allmän domstol får då inte rättskraft i en specialdomstol eller förvaltningsdomstol och vice versa och kan prövas igen. Ett avgörande från en processordning kan dock få betydelse som bevismedel i en annan rättegång.¹⁸⁴ Således omfattades inte heller mål från de olika processordningarna, allmän domstol respektive MD av rättskraft i relation till varandra. Enligt Bernitz m.fl. så kommer möjligheten till parallella rättegångar inte finnas kvar i och med den nya domstolsordningen. Istället tror Bernitz m.fl. att mål kommer handläggas gemensamt med ett yrkande om intrång i varumärkesrätt som förstahandsyrkande och vilseledande efterbildning som andrahandsyrkande.¹⁸⁵ Domstolen ska enligt 17:3 RB döma över vad part i behörig ordning yrkat, och är gällande alternativa yrkanden bunden av den ordning parterna har yrkat.¹⁸⁶ Det bör därför om käranden framlägger yrkandena som alternativa vara möjligt att även pröva vilseledande efterbildning som förstahandsyrkande och intrång i varumärke som andrahandsyrkande.

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Se Ekelöf m.fl. *Rättegång. H. 3.* s. 173.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Se Bernitz m.fl.. *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens.* s. 368-369.

¹⁸⁶ Se Fietger, Peter & Sörbom, Monica & Eriksson, Tobias & Hall, Per & Palmkvist, Ragnar & Renfors, Cecilia *Rättegångsbalken (1942:740)* kommentaren till 17 kap 3 §, Zeteo, version mars 2017.

6.4.2 Negativ rättskraft

Frågan om en dom avseende vilseledande efterbildning kan få negativ rättskraft och hindra en andra process i ett varumärkesmål (eller vice versa) är också relevant. Kortfattat kan man beskriva negativ rättskraft så att när en sak avgjorts genom dom så ska den inte prövas på än en gång i en ny rättegång. Innebörden av detta är *res judicata*, att domen fungerar som processhinder enligt 17 kap. 11 § 3 st. RB och 34 kap. 1 § RB.¹⁸⁷ Det centrala i bestämmelserna om rättskraft är saken, och vad denna innebär. Enligt 17 § 11 kap RB får saken inte på nytt tas upp till prövning om den avgjorts. Det framgår inte av lagtext en exakt definition av saken och domstolen måste därför ta ställning till identitetsfrågor. Detta involverar frågorna om vad som rättskraftigt avgjorts i den första domen och om yrkandet i den andra processen avser samma tvistefråga som prövats i den första processen.¹⁸⁸ Sakens identitet omfattar inte bara det som yrkats i processen. ”Den gällande rättskraftsläran innebär nämligen att en *dom över en viss tvist omfattar mer och annat* än det som faktiskt prövats i den rättegång som ledde fram till domen.”¹⁸⁹

I sitt remissvar till regeringen avseende de nya domstolarna ansåg Patent- och registreringsverket att rättskraftsfrågan gällande kumulerade mål enligt 1 kap 5 § och 3 kap 6 § lag om patent- och marknadsdomstol behövde förtydligas. I propositionen blev då förtydligandet att kumulation av ärenden ska vara fakultativ och inte hindra möjligheten att föra två processer. Med åberopande av Ekelöf m.fl.¹⁹⁰ menas att det finns inget hinder att hindra kumulativa yrkanden i olika processer.¹⁹¹

Enligt den åberopade källan i doktrin Ekelöf m.fl. så är det mycket riktigt så att vad gäller kumulativa yrkanden så kan ny talan väckas. Exempelvis om käranden yrkar ersättning för olika skador (kvantitativ skillnad), eller om

¹⁸⁷ Se Ekelöf m.fl. *Rättegång. H. 3.* s. 171.

¹⁸⁸ Ibid.

¹⁸⁹ Se Westberg s. 382. (hans kursivering)

¹⁹⁰ Se Ekelöf, m.fl. *Rättegång. H. 2.* s. 192-193.

¹⁹¹ Se Prop. 2015/16:57 s. 267-268.

käranden yrkar både återfående av föremål och skadestånd avseende en skada (kvalitativ skillnad).¹⁹² Men i vissa fall kan rättskraft bli aktuellt. ”När det gäller *alternativa yrkanden* som avser ekonomiskt likvärdiga rättsföljder kommer båda yrkandena att omfattas av rättskraften, även om endast det ena yrkandet är prövat i en dom.”¹⁹³ Med alternativa yrkanden menas att de inte båda kan bifallas i samma mål.¹⁹⁴

6.4.3 Är rättsläget avseende rättskraft klarlagt?

Propositionens uttalande om möjligheten att fortsatt föra två rättegångar gäller inte bara vilseledande efterbildning och varumärkesrätt, utan även andra bestämmelser som omfattas av kumulation. Därför kan den anses som mer allmänt hållen än gällande specifikt relationen mellan bestämmelserna avseende produktutstyrselskyddet.

Som uttalades i *Twinnovation* så kan det i vissa fall föreligga ett samband avseende den ekonomiska påföljden, vilket är mycket intressant med hänsyn till gällande rättskraftsläran. Med hänsyn till den processrättsliga doktrinen borde det då inte vara självklart att ett mål om vilseledande efterbildning och varumärkesintrång i ett tredimensionellt varumärke så som produktutstyrsel inte omfattas av *litispendens* och *res judicata*. Till stöd för detta talar också det faktum att Bernitz m.fl. inte tror att det längre kommer finnas möjlighet till parallella processer, och att det kommer framställas som ett förstahandsyrkande.

Med hänsyn till ovanstående anser jag inte att reglerna om rättskraft i form av *litispendens* och *res judicata* är helt klarlagda avseende hur dessa ska behandlas när ett mål om vilseledande efterbildning och varumärkesintrång för produktutstyrsel, trots att propositionen berört detta ämne. Det behövs ytterligare förtydligande för att parterna ska veta hur de ska handla. Det är en komplicerad fråga och som påpekat ovan och fokuset i rättegångar

¹⁹² Se Ekelöf m.fl. *Rättegång. H. 2.* s. 193-194.

¹⁹³ Ibid. s. 193. (deras kursivering)

¹⁹⁴ Ekelöf m.fl. *Rättegång. H. 3.* s. 209.

avseende vilseledande efterbildning och varumärkesrätt kan skiljas åt i fokus (som belyses i avsnitt 5.2). Detta innebär bland annat att ett mål om varumärkesintrång kan handla om helheten för produktutstyrelse så som ett tredimensionellt varumärke och enskilda element, och detta måste tas med då bedömning om rättegångshinder görs. Skulle det vara så att reglerna om litispendens och res judicata tillämpas i framtiden bör detta enligt min mening ske med stor försiktighet. Om rättskraft mellan dessa typer av mål kommer att gälla kommer troligtvis klarläggas i framtida praxis.

7 Sammanfattande slutsatser

En förpackningsutstyrsel kan erhålla varumärkesrättsligt skydd som helhet, som ett tredimensionellt varumärke, eller för sina enskilda element om dessa har särskiljningsförmåga. Varumärket kan antingen registreras för att uppnå skydd, eller anses vara inarbetat på marknaden. Ensamrätten som då erhålls gäller mot identiska eller förväxlingsbara märken. För att en förpackningsutstyrsel ska få marknadsrättsligt skydd enligt 14 § MFL krävs att utstyrseln är särpräglad, är känt inom omsättningskretsen och att det finns en risk för förväxling mellan en näringsidkares förpackningsutstyrsel och en annan näringsidkares förpackningsutstyrsel.

De två skydden är lika. I senare rättsfall avseende vilseledande efterbildning har Marknadsdomstolen och Patent- och marknadsdomstolen hänvisat till varumärkesrättslig praxis avseende bedömningen av rekvisiten särprägel och känt inom omsättningskretsen. Denna uttryckliga hänvisning verkar dock inte innebära en sådan förändring som medför att tidigare praxis från Marknadsdomstolen inte längre är tillämplig. Det föreligger också fortfarande vissa skillnader mellan skydden, som att ett varumärke inte behöver vara känt och att bedömningen av särskiljningsförmåga och särprägel skiljer sig avseende vissa element.

Med den nya domstolsordningen följer möjligheten att få frågan om varumärkesintrång och vilseledande efterbildning prövat i samma rättegång. Frågan uppkommer då om detta hindrar parterna från att föra två olika processer. Frågan om litispens och negativ rättskraft har lyfts bland annat i prop. 2015/16:57. Men med tidigare praxis och doktrin i åtanke kan frågan om rättskraft inte anses vara tillräckligt utrett.

Käll- och litteraturlförteckning

Källor

Offentligt Tryck

Utredningsbetänkanden

SOU 2006:76 Otillbörliga affärsmetoder

SOU 2016:79 En känneteckensrättslig reform

Propositioner

Prop. 1994/95:59 Översyn av varumärkeslagen m.m. Madridsystemet

Prop. 1994/95:123 Ny marknadsföringslag

Prop. 2007/08:115 Ny marknadsföringslag

Prop. 2009/10:225 Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen

Prop. 2015/16:57 Patent- och marknadsdomstol

EUIPO

Guidelines for examination of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 3, Non-distinctive trade marks (Article 7(1)(b) EUTMR), 1 februari 2017.

Guidelines for examination of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part B Examination, Section 4 Absolute grounds for refusal, Chapter 4, Descriptive trade marks article 7(1)(c) EUTMR, 1 februari 2017.

Guidelines for of European Union trademarks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Part C, Opposition 1 februari 2017.

Kommissionen

Commission staff working document guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices COM(2016) 320 final

Rapport från kommissionen till Europaparlamentet, rådet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén COM(2013) 139 final

Elektroniska Källor

Christer Löfgren, ”Swedish Match stämmer för både varumärkesintrång och vilseledande marknadsföring”, BRANDNEWS publicerat den 10 mars 2017. <http://www.brandnews.se/brandnews/swedish-match-stammer-for-bade-varumarkesintrang-och-vilseledande-marknadsforing> hämtad den 23 juli 2017.

Nationalencyklopedin, *förpackningsutstyrelse*.
<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/förpackningsutstyrelse> hämtad den 6 augusti 2017.

Lagkommentarer

Carlsson, Per *Varumärkeslag (2010:1877)* kommentaren till 1 kap 5 §, Karnov, 15 maj 2017.

Levin, Marianne *Marknadsföringslag (2008:486) 14 §*, Lexino, 30 december 2016.

Fietger, Peter & Sörbom, Monica & Eriksson, Tobias & Hall, Per & Palmkvist, Ragnar & Renfors, Cecilia *Rättegångsbalken (1942:740)* kommentaren till 17 kap 3 §, Zeteo, version mars 2017.

Varumärkesregistreringar

EU-varumärket PEPSI Registreringsnummer:004616819
Registreringsdatum: 2006-09-1

EU-varumärket Registreringsnummer:011727856 Registreringsdatum:2013-08-21

EU-varumärket Registreringsnummer:011734357 Registreringsdatum:2013-08-21

Varumärkesregistrering avseende färgen lila (PMS 2613)
Registreringsnummer:372136 Registreringsdatum:2005-05-13

Litteratur

Bernitz, Ulf ”Marknadsföringslagen och känneteckensskyddet” *NIR* 2-3/1975 s. 179-209.

Bernitz, Ulf (2013). *Svensk och europeisk marknadsrätt. 2, Marknadsföringsrätten*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Bernitz, Ulf & Lars Pehrson & Jan Rosén & Claes Sandgren (2017). *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*. 14., [rev.] uppl. Stockholm: Jure

Ekelöf, Per Olof & Pauli, Mikael & Edelstam, Henrik (2015). *Rättegång. H. 2. 9.*, omarb. och rev. uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Ekelöf, Per Olof & Bylund, Torleif & Edelstam, Henrik (2006). *Rättegång. H. 3. 7.*, [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Hakoranta, Eeva ”I gränslandet mellan skyddsformer. Skyddet för design.” *NIR* 1/2005 s. 42-52.

Hellstadius, Åsa (2016). *Immaterialrätt och marknadsrätt: ur praktiskt perspektiv*. 1. uppl. Stockholm: Wolters Kluwer

Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red.) (2011). *EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning*. 2., omarb. uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Korling, Fredric & Zamboni, Mauro (red.) (2013). *Juridisk metodlära*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Krook, Åsa & Langenskiöld, Katarina ”Den immaterialrättsliga utvecklingen i Finland under åren 2012–2014” *NIR* 1/2015 s. 38-59

Krook, Åsa ”Utvecklingen på immaterialrättsområdet i Finland 2014–2016” *NIR* 6/2016 s. 578-597

Kur, Annette & Dreier, Thomas K. (2013). *European intellectual property law: text, cases and materials*. Cheltenham: Edward Elgar

Levin, Marianne (2011). *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönsterrätt, känneteckensrätt i Sverige, EU och internationellt*. 10., [uppdaterade] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Levin, Marianne (2017). *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönsterrätt, känneteckensrätt i Sverige, EU och internationellt*. 11 uppl. Stockholm: Wolters Kluwer

Levin, Marianne (2014). *Marknadsföringslagen: en kommentar*. Stockholm: Karnov Group

Nordell, Per Jonas (2003). *Marknadsrättens goodwillskydd*. Stockholm: Mercurius

Sandgren, Claes (2015). *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod och argumentation*. 3., [utök. och rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Westberg, Peter (2013). *Civilrättskipning*. 2., rev. och utök. uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Examensarbeten

Examensarbete av Lina Eriksson *Vilseledande efterbildning - Ett obehövligt skydd mot kopiering?* 2003 Lund

Examensarbete av Jessica Karlström *Relationen mellan varumärkes- och marknadsföringslagen – en överblick av processordningen* 2013 Lund.

Rättsfallsförteckning

EU-domstolen

C-251/95. *SABEL BV mot Puma AG, Rudolf Dassler Sport* EU:C:1997:528

C-39/97. *Canon Kabushiki Kaisha mot Metro-Goldwyn-Mayer Inc., tidigare Pathe Communications Corporation*. EU:C:1998:442

Förenade målen C-108/97 & C-109/97. *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) mot Boots- und Segelzubehör Walter Huber and Franz Attenberger*. EU:C:1999:230.

C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH mot Klijsen Handel BV*. EU:C:1999:323

C-375/97 *General Motors Corporation mot Yplon SA*. EU:C:1999:408.

C-206/01 *Arsenal Football Club plc mot Matthew Reed*. EU:C:2002:651

C-291/00 *LTJ Diffusion SA mot Sadas Vertbaudet SA*. EU:C:2003:169

Förenade målen C-53/01 till C-55/01. *Linde AG, Winward Industries Inc. och Rado Uhren AG* EU:C:2003:206

C-104/01 *Libertel Groep BV mot Benelux-Merkenbureau*. EU:C:2003:244

C-49/02 *Heidelberger Bauchemie GmbH*. ECLI:EU:C:2004:384.

C-218/01 *Henkel KGaA*. EU:C:2004:88

C-120/04 *Medion AG mot Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH*. EU:C:2005:594

C-48/09 P *Lego Juris v OHIM* EU:C:2010:516

C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC och Laboratoire Garnier & Cie mot Bellure NV, Malaika Investments Ltd och Starion International Ltd*. EU:C:2009:378

C-98/11 P. *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden* EU:C:2012:307

C-428/11 *Purely Creative Ltd m.fl. mot Office of Fair Trading*. EU:C:2012:651

Tribunalen

T-153/03 *Inex v OHMI – Wiseman* EU:T:2006:157

T-304/05 *Pentagon* EU:T:2007:271.

Förenade målen T-5/08 till T-7/08 *Société des produits Nestlé SA mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån)*. EU:T:2010:123

T-328/11 *EcoPerfect* EU:T:2012:197

T-470/09 *Medi* EU:T:2012:369

Högsta domstolen

NJA 1987 s. 923

Svea hovrätt

Svea Hovrätts dom 2 juni 2016 T 5406-15

Patentbesvärsrätten

Patentbesvärsrättens dom i mål 02-084

Patent- och marknadsdomstolen

Patent- och marknadsdomstolen DOM 2017-05-10 Meddelad i Stockholm
Mål nr PMT 16822-15

Marknadsdomstolen

MD 2001:22

MD 2002:25

MD 2003:7

MD 2004:23

MD 2004:26

MD 2005:12

MD 2006:1

MD 2006:7

MD 2006:26

MD 2009:1

MD 2009:12

MD 2009:20

MD 2010:4

MD 2010:29

MD 2016:11

MD 2016:7