



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Josefine Strandénus  
f.d. Hägerhult

## Det personliga varumärket

– En undersökning av varumärkeslagstiftningens kompatibilitet med rätten till egendom och privatliv samt möjligheten att uppnå ett varumärkesrättsligt skydd för sin person

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet  
30 högskolepoäng

Handledare: Katarina Olsson

Termin för examen: Period 1 VT2019

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>3</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>5</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>6</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Teori och perspektiv	9
1.4 Metod och material	10
1.5 Begrepp	12
1.6 Avgränsningar	13
1.7 Disposition	15
<b>2 VARUMÄKESRÄTT</b>	<b>16</b>
2.1 Inledning	16
2.2 Varumärkesrättslig lagstiftning	16
2.2.1 Inledning	16
2.2.2 Varumärkesförordningen	17
2.2.3 Varumärkesdirektivet	18
2.2.4 Varumärkeslagen (2010:1877)	18
2.3 Varumärket och dess funktion	19
2.3.1 Allmänt	19
2.3.2 Varumärkets funktioner	19
2.4 Skyddets uppkomst	21
2.4.1 Skydd genom registrering	21
2.4.2 Skydd genom inarbetning	22
2.5 Skyddets innebörd	23
2.6 Vad kan utgöra ett tecken?	24
2.7 Okonventionella varumärken	26
2.8 Registreringshinder	28
2.9 Sammanfattande kommentarer om varumärken	29

<b>3</b>	<b>MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER</b>	<b>30</b>
3.1	Inledning	30
3.2	Kort historik	30
3.3	Sambandet mellan immaterialrätt och mänskliga rättigheter	31
3.4	Yttrandefrihet	32
3.5	Rätt till egendom	33
3.5.1	Inledning	33
3.5.2	EKMR	33
3.5.3	Rättighetsstadgan	34
3.6	Rätten till privatliv	35
3.7	Rättighetsinskränkningar	36
3.8	Sammanfattande kommentarer om mänskliga rättigheter	37
<b>4</b>	<b>NÅGRA PRAKTISKA EXEMPEL</b>	<b>39</b>
4.1	Inledning	39
4.2	Exempel: Zlatan	39
4.3	Exempel: Kenza	41
4.4	Sammanfattande kommentarer	42
<b>5</b>	<b>DET PERSONLIGA VARUMÄRKET – SAMMANFATTNING OCH ANALYS</b>	<b>43</b>
5.1	Inledning	43
5.2	Varumärket och dess utveckling	43
5.2.1	Tidigare lagstiftning	43
5.2.2	Gällande rätt och kravet på återgivning	44
5.2.3	Varumärkets funktioner	45
5.3	Särskilt om inarbetade varumärken	46
5.4	Särskilt om registrerade varumärken	48
5.5	Varumärkesrätt i bemärkelsen mänskliga rättigheter	49
5.6	Det personliga varumärket – avslutande kommentarer	55
	<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>58</b>
	<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>64</b>

# Summary

A trademark protection is often something that companies work hard for. In some cases, a trademark may be considered to have an economic value in itself. The technological development has led to a changed social climate in which individuals are given an increasing amount of space to express themselves. A relatively new phenomenon is *influencers* – people who, via internet platforms, use their own person to market and influence people to consumption.

Whether it is possible to obtain trademark protection for one's person is an unexplored subject. Trademark rights can be achieved by means of registration or by establishment on the market. A mark is deemed established on the market if it is known to a significant portion of the relevant public. The term "mark", which is used for established rights, should have a broader meaning than the term "trademark", which is the term used for registered rights. Much indicates that it is possible to obtain a trademark protection for a person by means of establishment on the market. In order for a trademark registration to be granted, it is assumed that the trademark can be represented in a trademark register. For such things that cannot be represented graphically, the representation must be clear, precise, self-contained, easily accessible, intelligible, durable and objective. Applicable law does not allow trademark registration of a person.

Intellectual property rights are protected under the right to property in both the European Convention for the Protection of Human Rights and the EU Charter of Fundamental Rights. Intellectual property constitutes a human right. Both the Convention and the Charter also recognize the right to privacy, which includes physical and mental integrity. The ability to protect their own person as a trademark can possibly fall within the scope of this right, since integrity means that the private sphere must be protected from infringement. These two rights may together imply that trademark protection for a person

should be introduced. In order to achieve this protection, it must be regarded as a protection which fulfils a legitimate purpose, that it is appropriate and proportionate to the freedom of expression, that will have to be restricted as a result of an extension of the trademark law protection. In addition, a change in the trademark law is necessary.

# Sammanfattning

Ett varumärkesrättsligt skydd är ofta något som företag arbetar hårt för att uppnå. I vissa fall kan ett varumärke anses ha ett ekonomiskt värde i sig. Den tekniska utvecklingen har medfört ett förändrat samhällsklimat där individer getts ett allt större utrymme att uttrycka sig. Ett förhållandevis nytt fenomen är *influencers* – personer som via internetplattformar använder sin egen person för att marknadsföra och påverka människor till konsumtion.

Huruvida det är möjligt att erhålla ett varumärkesrättsligt skydd för sin person är ett outforskat ämne. Varumärkesrättslig ensamrätt kan uppnås genom registrering eller genom inarbetning. Vid inarbetning förutsätts att en betydande del av omsättningskretsen hyser kännedom om varukännetecknet. Begreppet varukännetecken, som används i fråga om inarbetning, ska ha en mer vidsträckt betydelse än begreppet varumärke, som är föremål för registrering. Mycket talar för att det är möjligt att erhålla ett inarbetat skydd för sin person. För att en varumärkesregistrering ska beviljas förutsätts att varumärket kan återges i ett varumärkesregister. För sådant som inte kan återges grafiskt ska återgivningen vara klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv. Gällande rätt möjliggör inte varumärkesregistrering av en person.

Immaterialrätt skyddas under rätten till egendom i både Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna. Immaterialrätt utgör en mänsklig rättighet. I både konventionen och stadgan erkänns även rätten till privatliv, vilket omfattar bl.a. fysisk och psykisk integritet. Möjligheten att skydda sin person som ett varumärke torde kunna falla inom denna rättighets skyddsområde då integritet innebär att den privata sfären ska skyddas från intrång. Dessa två rättigheter kan tillsammans tala för att ett varumärkesrättsligt skydd för en person bör införas. För att uppnå detta skydd måste det konstateras att skyddet uppfyller ett legitimt syfte, att det är ändamålsenligt samt proportionerligt i förhållande till

yttrandefriheten som kommer behöva inskränkas med anledning av en utvidgning av det varumärkesrättsliga skyddet. Dessutom krävs en förändring av den varumärkesrättsliga lagstiftningen som möjliggör detta skydd.

# Förord

Det är med en något bitterljuv känsla som jag lämnar in den sista uppsatsen som jag någonsin kommer skriva på juristprogrammet. Inte bara innebär det att min studietid i Lund har kommit till sitt slut, utan det är även starten på en karriär som jag så länge sett fram emot. Det har varit 4,5 år fyllda av allt från stress till glädje och förväntan. Tiden har verkligen flugit förbi. Jag är tacksam för alla fina vänner jag har fått längs vägen, som jag har kunnat dela dessa år med. Studietiden hade inte varit densamma utan er.

Till min handledare Katarina Olsson vill jag rikta min varmaste tacksamhet för värdefulla råd längs arbetets gång.

Tack till min familj som alltid inspirerat och motiverat mig. Ni har hjälpt mig komma hit där jag är idag.

Tack till min syster Olivia och mina kursare Emma och Josefin för era synpunkter och korrekturläsning.

Lund den 22 maj 2019

Josefine Strandénius



# Förkortningar

EKMR	Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna av den 4 november 1950 samt protokoll nr. 1 till konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna av den 20 mars 1952
EUD	Europeiska Unionens domstol
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
FN	Förenta nationerna
Madridsystemet	Madridöverenskommelsen om internationell varumärkesregistrering, 1891, och Madridprotokollet av den 27 juni 1989
Nicearrangemanget	Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid registrering av varumärken av den 15 juni 1957
Pariskonventionen	Pariskonventionen om industriellt rättsskydd av den 20 mars 1883
PBR	Patentbesvärsrätten
PRV	Patent- och registreringsverket
Rättighetsstadgan	Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (2016/C 202/02) av den 7 juni 2016
STLT	Singapore Treaty on the Law of Trademarks av den 27 mars 2006
TLT	Trademark Law Treaty av den 27 oktober 2004
TRIPs-avtalet	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights av den 15 april 1994
UDHR	The Universal Declaration of Human Rights av den 10 december 1948
Varumärkesförordningen	Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken
Varumärkesdirektivet	Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning
VmL	varumärkeslagen (2010:1877)
WIPO	World Intellectual Property Organization

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Immaterialrättigheter betraktas ofta som dolda tillgångar i ett företag. Patent- och registreringsverket,<sup>1</sup> myndigheten för immaterialrätt, uppskattar att immateriella tillgångar kan utgöra upp till 80 procent av ett företags värde.<sup>2</sup> Det är därför föga förvånande att det år 2017 inkom 9 204 varumärkesansökningar till PRV, varav 6 349 resulterade i en varumärkesregistrering.<sup>3</sup> Denna statistik omfattar ej de varumärken som åtnjuter immaterialrättslig skydd utan att för den delen vara registrerade i en databas (s.k. inarbetade varumärken). Under 2018 uppgick antalet nationella varumärkesansökningar till 7 851 stycken.<sup>4</sup>

Den immaterialrättsliga lagstiftningen är i stor utsträckning harmoniserad inom EU, vilket kan bero på immaterialrättens gränsöverskridande karaktär och den ökade handeln mellan medlemsstaterna.<sup>5</sup> All form av mänsklig aktivitet, såsom kulturella, teknologiska och kommersiella utbyten, kan påverkas av den immaterialrättsliga lagstiftningen.<sup>6</sup>

Teknikens utveckling har förändrat samhällsklimatet. Under år 2018 uppgavs att 83 procent av svenska internetanvändare på något sätt var anslutna till sociala medier.<sup>7</sup> Fler och fler har börjat använda sig av yrkestiteln *influencer* – ett samlingsnamn för internetprofiler som inspirerar och påverkar människor till konsumtion.<sup>8</sup> I takt med att mer fokus tycks ägnas åt just individer snarare än kollektiv skapas även nya behov. På senare tid har exempelvis personlig

---

<sup>1</sup> Nedan benämnd PRV.

<sup>2</sup> Patent- och registreringsverket: ”Varför immaterialrätt?”.

<sup>3</sup> Patent- och registreringsverket: ”Statistikårsbok 2017: immaterialrätt för tillväxt” s. 20;

Patent- och registreringsverket: ”Fördjupad årsstatistik för nationella varumärken”.

<sup>4</sup> Patent- och registreringsverket: ”Statistik varumärke”.

<sup>5</sup> Nilsson och Lundberg (2010) s. 100.

<sup>6</sup> Koopman (2010) i Grosheide (red.) s. 99.

<sup>7</sup> År 2010 uppgick denna siffra till 53 procent av svenska internetanvändare. Värt att notera är att antalet internetanvändare har ökat från 84 procent (2010) till 94 procent (2018) av den svenska befolkningen. Se Internetstiftelsen (2018) s. 10 och 48 f.

<sup>8</sup> Framtid.se: ”yrkesinformation influencer”.

integritet varit omdebatterat, inte minst med anledning av den nya dataskyddsförordningen.<sup>9</sup> Fler börjar använda sig själv och sin egen person för att just marknadsföra och inspirera andra till att köpa olika produkter. I Sverige syns bl.a. Bianca Ingrosso i topp medan Kim Kardashian toppar den internationella listan över populära influencers. Något som dessa två har gemensamt är att de använder sin person för att marknadsföra produkter.<sup>10</sup> En ökad användning av personer vid marknadsföring av produkter har gett upphov till frågan huruvida det är möjligt att skydda en person som ett varumärke. Enligt gällande rätt torde det inte vara möjligt att registrera en person som ett varumärke. En naturlig följdfråga är huruvida det faktiskt utgör en mänsklig rättighet att kunna skydda sin person som ett varumärke. Det är denna utveckling som har inspirerat uppsatsens frågeställning.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att klarlägga vad som kan tillerkännas varumärkesrättsligt skydd enligt gällande rätt. Dessutom ämnar uppsatsen att klargöra om regelverk avseende mänskliga rättigheter talar för att det varumärkesrättsliga skyddet ska utsträckas till att omfatta annat än vad som hittills är möjligt att skydda. Detta innefattar huruvida den varumärkesrättsliga lagstiftningen, såväl enligt svensk rätt som EU-rätt, överensstämmer med de krav som kan ställas på stater med anledning av deras åtaganden enligt främst Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna<sup>11</sup> och Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna.<sup>12</sup> Frågeställningen som här utgångspunkt för arbetet och dess utformning är följande:

*Är det möjligt att tillerkännas varumärkesrättsligt skydd för sin person?*

---

<sup>9</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG.

<sup>10</sup> Beatly har listat Instagrams största influencers i Sverige och i världen, se Beatly: ”Största svenska influencers på Instagram 2019” och ”Världens största influencers”. Se även Instagram: @biancaingrosso och @kimkardashian.

<sup>11</sup> Nedan förkortad EKMR. Denna förkortning används som en gemensam beteckning för Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna och protokoll nr. 1 till konventionen av 1952-03-20.

<sup>12</sup> Nedan förkortad rättighetsstadgan.

En delfråga till den huvudsakliga frågeställningen är om det finns några rättigheter enligt EKMR och rättighetsstadgan som talar för att detta skydd ska vara möjligt att uppnå. Då immaterialrätt utgör en mänsklig rättighet<sup>13</sup> kommer det undersökas ifall detta skydd, i kombination med andra rättigheter, utgör stöd för att en person ska kunna uppnå det skydd som efterfrågas. Frågeställningen tar sin utgångspunkt i gällande rätt.

Syftet är därmed att klarlägga det varumärkesrättsliga skyddet. Olika immaterialrättsliga aspekter kommer att lyftas fram, såsom varumärkets funktion, vad som kan utgöra ett varumärke enligt gällande rätt, vägen till skydd samt skyddets innebörd. Detta för att klargöra om gällande varumärkesrättslig lagstiftning är adekvat i förhållande till de rättigheter gemene man enligt EKMR och rättighetsstadgan ska tillförsäkras.

### 1.3 Teori och perspektiv

I uppsatsen kommer *legitimitet*, *förutsebarhet* och *rättssäkerhet* ligga till grund för diskussionen som förs i den analyserande delen. Utifrån dessa begrepp företas en analys med kritiskt perspektiv de lege ferenda. Med en de lege ferenda-argumentation avses att författaren försöker ge förslag till lösningar på hittills olösta problem.<sup>14</sup> Bland annat diskuteras om det efterfrågade skyddet är möjligt att uppnå på ett effektivt och rättssäkert vis och om skyddet utgör ett legitimt syfte som talar för att en inskränkning av yttrandefriheten bör göras. Diskussionen tar även upp huruvida skyddet bör vara möjligt utifrån mänskliga rättigheter genom att kombinera olika typer av rättighetsskydd och om detta är ändamålsenligt med avseende på det skydd som de facto efterfrågas. Följaktligen avser analysen att belysa vilka problem som ett sådant skydd kan innebära och huruvida ett sådant skydd bör eftersträvas.

---

<sup>13</sup> Se kapitel 3 nedan.

<sup>14</sup> Kleineman (2013) i Korling och Zamboni (red.) s. 36.

## 1.4 Metod och material

Genomgående i uppsatsen används rättsdogmatisk metod. Frågeställningen besvaras med rättskälleläran som utgångspunkt. Rättsdogmatiken anses innebära att beskriva eller applicera en bestämd lösning på ett konkret problem och det är sambandet mellan den abstrakta lagen och den konkreta situationen som är specifik för denna metod.<sup>15</sup> Detta kan sedan utmynna i en argumentation *de lege lata* eller *de lege ferenda*. En *de lege lata*-argumentation används för att beskriva gällande rätt medan en *de lege ferenda*-argumentation utgör förslag på hittills olösta problem eller hur man anser att lagen i framtiden bör se ut.<sup>16</sup> Det görs även åtskillnad mellan en bunden argumentation, som är starkt knuten till rättskälleläran, och en fri argumentation, där argument kan baseras på tankar om skälighet och rättvisa.<sup>17</sup>

I denna uppsats har främst lagtext, förarbeten och doktrin studerats. Eftersom lagtexten inte ger svar på frågeställningen har förarbetsuttalanden granskats i kombination med rättsfallsavgöranden och uttalanden i doktrin. Genom detta material har jag försökt nå en lösning på frågeställningen. Möjligheten att er hålla ett varumärkesrättsligt skydd för sin person har diskuterats sparsamt i doktrin och det finns inte någon praxis på området. Rättspraxis har dock varit behjälplig för att förstå de båda ämnesområdenas komplexitet. För frågeställningen är det relevant att belysa praxis både från EU-domstolen och från Europadomstolen. Somliga rättsfall berör vad som har tillerkänts varumärkesrättsligt skydd trots att deras kännetecken inte faller in under vad som anges i lagtexten. Andra fall rör tolkning av de rättigheter som anges i EKMR och rättighetsstadgan. Endast ett fåtal fall belyser båda dessa områden.<sup>18</sup> Eftersom det inte finns praxis som direkt berör uppsatsens frågeställning och lagstiftningen inte ger direkt uttryck för att inrymma det skydd som efterfrågas, har en kritisk ställning intagits eftersom uttalanden i praxis inte är direkt tillämpliga på denna frågeställning. I materialavsnittet beskrivs gällande rätt,

---

<sup>15</sup> Kleineman (2013) i Korling och Zamboni (red.) s. 26 och 31.

<sup>16</sup> Ibid. s. 36; Andersson m.fl. (red.) (2015) s. 40.

<sup>17</sup> Ibid. s. 27.

<sup>18</sup> Se främst *Anheuser-Busch Inc. v. Portugal*.

medan det i uppsatsens analyserande del förs en de lege ferenda-argumentation där förutsebarhet utgör en viktig aspekt.

Den för frågeställningen relevanta lagstiftningen kan delas upp i två kategorier: en som berör varumärkesrätt och en som berör mänskliga rättigheter. I svensk rätt är varumärkeslagen (2010:1877)<sup>19</sup> av intresse. För en förståelse av ändamålet med den varumärkesrättsliga lagstiftningen har lagförarbeten studerats. Det råder en hög grad av EU-rättslig harmonisering på området. Av EU-rättslig lagstiftning är det främst Europaparlamentets och rådets förordning 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken<sup>20</sup> och direktiv 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning<sup>21</sup> som är relevant avseende varumärkesrätt.

I stor utsträckning har hänvisningar gjorts till rättsvetenskapliga arbeten. Avseende mänskliga rättigheter söks information med utgångspunkt i EKMR och rättighetsstadgan. Lagtextkommentarer och verk som rör tolkning av dessa regelverk har varit behjälpliga för en djupare förståelse.<sup>22</sup> I övrigt gör Levin en grundläggande framställning avseende immaterialrätt generellt med avsnitt som rör varumärkesrätt specifikt.<sup>23</sup> Likaså presenterar Bruncevic och Käll varumärkesrätt på ett lättillgängligt sätt.<sup>24</sup> Lunell behandlar okonventionella varumärken i sin doktorsavhandling. Hennes verk har använts som inspirationskälla och för studiet av det varumärkesrättsliga skyddets utveckling över tid.<sup>25</sup> Immaterialrätt bedöms utgöra en mänsklig rättighet under egendomsskyddet. Det finns ett fåtal skilda verk som berör både mänskliga rättigheter och immaterialrätt tillsammans.<sup>26</sup> Verken rör främst situationer när

---

<sup>19</sup> Nedan benämnd VmL.

<sup>20</sup> Nedan benämnd varumärkesförordningen.

<sup>21</sup> Nedan benämnd varumärkesdirektivet.

<sup>22</sup> Se bl.a. Peers m.fl. (red.) (2014); Lebeck (2016); Ehrenkrona (2016).

<sup>23</sup> Se Levin (2017).

<sup>24</sup> Se Bruncevic och Käll (2016).

<sup>25</sup> Se Lunell (2007).

<sup>26</sup> Se främst Torremans (red.) (2015) och Grosheide (red.) (2010). Sakulin (2011) fokuserar sin framställning på de konflikter som varumärkesrätten och yttrandefriheten ger upphov till. I Peers m.fl. (red.) (2014) belyses hur EU:s rättighetsstadga i viss mån även skyddar immateriella rättigheter, se härvid kommentaren till art. 17. Ehrenkrona (2016) berör ämnet med utgångspunkt i EKMR.

rättigheterna kolliderar.<sup>27</sup> Torremans behandlar sambandet mellan immaterialrätt och mänskliga rättigheter.<sup>28</sup> En del spridda verk både på immaterialrättsens område och på mänskliga rättigheters område har varit behjälpliga för att underbygga analysen av rättsläget. Då flera olika verk presenterar liknande information och lösningar bedöms hänvisad litteratur vara tillförlitlig. Eftersom immaterialrätt är under ständig utveckling och snabbt föränderlig kan rättsvetenskapliga verk bli obsoleta en kort tid efter utgivning. Detta har beaktats under arbetets gång genom att i möjligaste mån jämföra olika författares redogörelser för att eftersöka ett svar som får gehör i fler verk.

I kapitel 4 har flertal hänvisningar gjorts till hemsidor inom försäljning och dylikt. Dessa har endast använts för att belysa aspekter då den varumärkesrättsliga frågeställningen kan realiseras.

## 1.5 Begrepp

För att besvara frågeställningen på ett tillfredsställande sätt erfordras en klar definition av vad som avses med *person*. Begreppets innebörd varierar beroende på den legala kontexten. Det kan avse såväl fysisk person som juridisk person.<sup>29</sup> Exempelvis har begreppet en annan betydelse inom hälsosektorn än i frågor som rör integritetsskydd.<sup>30</sup>

Enligt Svenska Akademien ska med ordet *person* förstås en människa eller mänsklig varelse.<sup>31</sup> Människa kan i sin tur definieras som ”en samhällsbyggande och kulturskapande varelse med talförmåga och (jämfört med andra

---

<sup>27</sup> Se främst Sakulin (2011) och Torremans (red.) (2015).

<sup>28</sup> Se Torremans (red.) (2015) och Torremans (2014) i Peers m.fl. (red.).

<sup>29</sup> Andersson m.fl. (red.) (2015) s. 150.

<sup>30</sup> Se exempelvis 1 § lag (1993:387) om stöd och service till vissa funktionshindrade, där innebörden av begreppet person åsyftar personer med en utvecklingsstörning eller ett funktionshinder, jfr art. 4(1) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

<sup>31</sup> Svenska Akademiens Ordböcker: ”Person”; ”Människa”. Nationalencyklopedin: ”Person”; ”Människa”.

varelser) hög intelligens”,<sup>32</sup> eller en varelse vars utmärkande egenskaper är dess talförmåga och dess ”förmåga av högre andlig utveckling”.<sup>33</sup> *Person* kan åsyfta personlighet, individuella karaktärsdrag eller viss andlig egenskap, exempelvis någon med en viss ställning i samhället.<sup>34</sup> I filosofiska och psykologiska sammanhang föreslås *person* innebära ”en medveten, självreflekterande och talande mänsklig individ som handlar inom ett konkret historiskt, socialt och fysiskt sammanhang”.<sup>35</sup>

I denna uppsats ska begreppet person anses innebära en viss utpekad mänsklig varelse. En människas personlighet eller andliga egenskap kommer därför inte att beröras närmare. Inte heller diskuteras möjligheten till skydd för individuella karaktärsdrag. Det hade varit intressant att besvara frågeställningen om jag istället hade använt begreppet person i bemärkelsen individuella karaktärsdrag. Min bedömning är dock att en sådan utgångspunkt för frågeställningen riskerar att bli något snäv. Av denna anledning anser jag att person i bemärkelsen mänsklig varelse gör frågeställningen mer angripbar.

Mänskliga rättigheter antas i denna uppsats vara ett vedertaget begrepp som åsyftar de rättigheter som i stor utsträckning är gemensamma för rättighetskataloger som exempelvis EKMR och rättighetsstadgan.

## 1.6 Avgränsningar

Det kommer ej undersökas hur efterfrågat skydd de facto ska formuleras i lagtext och de eventuella avvägningar som är förenade med detta. Frågor som till övervägande del rör skyddets utövande ur praktisk synpunkt kommer inte att behandlas närmare. Inte heller kommer andra typer av immaterialrätter än just varumärkesrätt att vara föremål för diskussion.

---

<sup>32</sup> Nationalencyklopedin: ”Människa”.

<sup>33</sup> Svenska Akademiens Ordböcker: ”Människa”.

<sup>34</sup> Svenska Akademiens Ordböcker: ”Person”; ”Människa”. Nationalencyklopedin: ”Person”; ”Människa”.

<sup>35</sup> Nationalencyklopedin: ”Person”.



I doktrin och rättspraxis har länge diskuterats varumärkens särskiljningsförmåga och när det ska anses föreligga en risk för förväxling mellan varumärken.<sup>36</sup> Detta behandlas i begränsad omfattning.

Uppsatsen behandlar nationella varumärken och EU-varumärken. Utöver varumärkesförordningen finns även en delegerad förordning<sup>37</sup> och en genomförandeförordning<sup>38</sup>. De senare kommer inte att vara föremål för vidare diskussion inom ramen för denna uppsats. Det finns även internationella regelverk på varumärkesområdet såsom Pariskonventionen<sup>39</sup>, TRIPS-avtalet<sup>40</sup>, TLT och STLT<sup>41</sup>, Madridsystemet<sup>42</sup> och Nicearrangemanget<sup>43</sup>. Dessa regelverk är högst betydelsefulla avseende varumärkesrätt, men kommer inte att beröras närmare i detta arbete.

Den del som behandlar mänskliga rättigheter har begränsats till att i huvudsak beröra egendomsskyddet, rätten till privatliv och yttrandefrihet enligt EKMR och rättighetsstadgan. Övriga regelverk avseende mänskliga rättigheter kommer inte att behandlas annat än i redogörelsen för mänskliga rättigheters historiska kontext.

---

<sup>36</sup> Se bl.a. Levin (2017); Holmqvist (1999); Bruncevic och Käll (2016); Wessman i NIR 1/2002 s. 16 ff. Se även PBR mål nr 05-484 *Utstyrelse för hygieniska preparat*; PBR mål nr 04-069 *X-tra*.

<sup>37</sup> Kommissionens delegerade förordning (EU) 2018/625 av den 5 mars 2018 om komplettering av Europaparlamentets och rådets förordning 2017/1001 om EU-varumärken och om upphävande av delegerad förordning (EU) 2017/1430.

<sup>38</sup> Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2018/626 av den 5 mars 2018 om fastställande av tillämpningsföreskrifter för vissa bestämmelser i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken och om upphävande av genomförandeförordning (EU) 2017/1431.

<sup>39</sup> Pariskonventionen för industriellt rättsskydd av den 20 mars 1883. Se bl.a. World Intellectual Property Office: ”Paris Convention for the Protection of Industrial Property” samt Levin (2017) s. 43 ff. och 395 f.

<sup>40</sup> Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights av den 15 april 1994. Se bl.a. World Trade Organization: ”Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights”; prop. 2009/10:225 s. 75; Levin (2017) s. 49 ff. och 397.

<sup>41</sup> Trademark Law Treaty av den 27 oktober 2004, reviderad genom Singapore Treaty on the Law of Trademarks av den 27 mars 2006. Se bl.a. World Intellectual Property Office: ”Trademark Law Treaty” och ”Singapore Treaty on the Law of Trademarks”; bilaga 4 till prop. 2009/10:225; Levin (2017) s. 397.

<sup>42</sup> Madridöverenskommelsen om internationell varumärkesregistrering, 1891, och Madridprotokollet av den 27 juni 1989. Se bl.a. prop. 2009/10:225 s. 250 ff. samt Levin (2017) s. 397 ff.

<sup>43</sup> Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid registrering av varumärken av den 15 juni 1957. Se bl.a. Patent- och registreringsverket (2019) samt European Union Intellectual Property Office: ”Niceklassificering (varumärken)”.

En lag som berör skydd för en person i kommersiella sammanhang är lag (1978:800) om namn och bild i reklam. En näringsidkare är enligt nämnd lag förhindrad att använda en annan persons namn, bild eller annan beteckning som utpekar denne person vid kommersiell marknadsföring, om personen inte har samtyckt till sådan användning. Dessutom ska användning av en persons karaktäristika, exempelvis rörelsemönster eller röst, kunna skyddas av denna lag. Detta har dock inte varit föremål för prövning i Sverige hittills.<sup>44</sup> Lagen är marknadsrättslig och kommer därför inte behandlas.

## 1.7 Disposition

I kapitel två behandlas varumärkesrätten. Först presenteras den varumärkesrättsliga lagstiftningen och dess tillämplighet översiktligt. Därefter beskrivs bl.a. vad som kan utgöra ett varumärke, hur skyddet uppstår och var skyddet faktiskt innebär. Relevant praxis belyses under framställningens gång.

I tredje kapitlet ändras inriktning till att behandla mänskliga rättigheter. Då immaterialrätt faller in under egendomsskyddet kommer rätten till egendom beröras. Möjligheten att skydda sin person som ett varumärke kan möjligtvis falla in under rätten till privatliv, varför regleringen av denna rättighet kommer studeras. Rättighetsinskränkningar kommer behandlas.

Kapitel fyra återvänder till den inledande frågeställningen och bjuder på två praktiska exempel. Avsikten med detta kapitel är att illustrera situationer då frågeställningen kan bli relevant.

Därefter följer en analyserande del i det femte kapitlet. Här diskuteras om det finns någon möjlighet att erhålla ett varumärkesrättsligt skydd för sin person enligt gällande rätt eller, om detta inte är möjligt, om detta skydd kan tillerkännas en person i framtiden.

---

<sup>44</sup> Tonell och Sparring (2012) i Abdon och Edman (red.) s. 59 och 68 f.

# 2 Varumärkesrätt

## 2.1 Inledning

I detta kapitel följer en framställning av varumärkesrätten utifrån den lagstiftning som presenteras i avsnitt 2.2. Avsnitt 2.3 behandlar lagstiftningens skyddsobjekt och varumärkets funktioner. Därefter följer i avsnitt 2.4 en fördjupning om hur skyddet uppstår, vilket kan ske genom registrering (avsnitt 2.4.1) eller genom inarbetning (avsnitt 2.4.2). Innebörden av det varumärkesrättsliga skyddet kommer att presenteras närmare i avsnitt 2.5. Sedan ges en överblick av vilka tecken som kan utgöra varumärken enligt gällande rätt. De mer traditionella tecknen presenteras i avsnitt 2.6 och s.k. okonventionella kännetecken i avsnitt 2.7. Därefter berörs vad som kan utgöra registreringshinder i avsnitt 2.8. Kapitlet avslutas med en kort summering i avsnitt 2.9.

En del laghänvisningar görs till varumärkeslagen. Då det råder stor överensstämmelse mellan svensk rätt och EU-rätt ska hänvisningarna till svensk rätt anses motsvara EU-rättens bestämmelser, om inget annat uttryckligen anges.

## 2.2 Varumärkesrättslig lagstiftning

### 2.2.1 Inledning

Efter en granskning genomförd av EU-kommissionen år 2009<sup>45</sup> konstaterades att det tidigare gällande varumärkessystemet var förlegat. Genom en modernisering ville lagstiftarna åstadkomma ett system som var mer effektivt, ändamålsenligt för användarna och enhetligt inom EU.<sup>46</sup> Det efterfrågades ett teknologiskt modernt varumärkessystem, anpassat till internet-åldern. I gransk-

---

<sup>45</sup> Kommissionens meddelande, *En inre marknad för immateriella rättigheter*, KOM(2011) 287 slutlig, Bryssel 2011-05-24.

<sup>46</sup> Prop. 2017/18:267 s. 140.

ningen framkom även att en ny definition av varumärken kunde öka rättssäkerheten.<sup>47</sup> Granskningen resulterade i varumärkesförordningen (avsnitt 2.2.2), varumärkesdirektivet (avsnitt 2.2.3) och en ändring av varumärkeslagen (avsnitt 2.2.4).

## 2.2.2 Varumärkesförordningen

Förordning 2017/1001 om EU-varumärken har ersatt den tidigare gällande förordningen om gemenskapsvarumärken.<sup>48</sup> Art. 4 i förordningen anger vad som kan utgöra ett EU-varumärke och lyder:

Ett EU-varumärke kan utgöras av alla tecken, särskilt ord, inbegripet personnamn, figurer, bokstäver, siffror, färger, formen på en vara eller dess förpackning, eller ljud, förutsatt att tecknen i fråga kan

- a) särskilja ett företags varor eller tjänster från andra företags, och
- b) återges i registret över EU-varumärken [...] på ett sätt som gör det möjligt för de behöriga myndigheterna och allmänheten att klart och tydligt avgöra föremålet för det skydd som beviljats innehavaren.

Enligt tidigare reglering var en förutsättning för varumärkesregistrering att tecknet i fråga kunde återges grafiskt.<sup>49</sup> Avsikten med att ändra registreringsförutsättningarna är att tydliggöra och tillgängliggöra varumärkesregistreringarna och förbättra rättssäkerheten. Den nu gällande ordningen förutsätter att återgivningen kan ske i valfri lämplig form med användning av allmänt tillgänglig teknik, så länge återgivningen är ”klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv”.<sup>50</sup> Tanken är att man ska utgå från principen ”det du ser är det du får” och det är alltså det som kan presenteras på ett tydligt sätt som sätter ramarna för den varumärkesrättsliga

---

<sup>47</sup> Kommissionens meddelande, *En inre marknad för immateriella rättigheter*, KOM(2011) 287 slutlig s. 10-11, Bryssel 2011-05-24.

<sup>48</sup> Rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken.

<sup>49</sup> Art. 4 förordning 207/2009.

<sup>50</sup> Art. 4 varumärkesförordningen; skäl 10 till varumärkesförordningen; mål C-273/00 *Sieckmann*; European Union Intellectual Property Office: ”Grafisk återgivning – typer av varumärken”.

ensamrätten.<sup>51</sup> Följaktligen ska man enligt gällande rätt kunna ansöka om varumärkesregistrering av exempelvis en färg genom hänvisning till färgkoder och ett ljud genom att man lämnar in en ljudfil.<sup>52</sup>

Varumärkesskydd enligt varumärkesförordningen uppstår genom registrering, se art. 6. Registrering ger rättighetshavaren en ensamrätt enligt art. 9 och denne kan därigenom hindra att annan använder ett identiskt eller liknande varukännetecken i näringsverksamhet, art. 10. Rättigheterna som är knutna till registreringen gäller inom EU:s territorium.<sup>53</sup>

### 2.2.3 Varumärkesdirektivet

Varumärkesdirektivet ersätter det tidigare gällande direktivet 2008/95/EG.<sup>54</sup> Då man eftersträvat överensstämmelse mellan varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen är flera artiklar likartade. Liksom enligt förordningen har kravet på grafisk återgivning av varumärket slopats.<sup>55</sup> Formuleringen är i stort sett densamma, men direktivets bestämmelser gäller för nationella varumärken. Varumärkesskydd uppnås genom registrering.<sup>56</sup>

### 2.2.4 Varumärkeslagen (2010:1877)

I Sverige gäller alltjämt varumärkeslagen med de förändringar som direktivet gett upphov till.<sup>57</sup> En skillnad mot förordningens och direktivets bestämmelser är att varumärkesskydd även kan uppnås genom inarbetning, då ett varumärke som är känt på marknaden kan erhålla motsvarande skydd som ett registrerat varumärke.<sup>58</sup>

---

<sup>51</sup> Art. 4 varumärkesförordningen; skäl 10 till varumärkesförordningen; European Union Intellectual Property Office: ”Grafisk återgivning – typer av varumärken”.

<sup>52</sup> Detta har tidigare varit föremål för prövning. Se bl.a. mål C-104/01 *Libertel* och mål C-49/02 *Heidelberger Bauchemie* (avseende färg och färgkombinationer) samt mål C-283/01 *Shield Mark* (avseende ljud).

<sup>53</sup> Art. 1 varumärkesförordningen; Levin (2017) s. 390.

<sup>54</sup> Art. 45 varumärkesdirektivet.

<sup>55</sup> Art. 3 varumärkesdirektivet.

<sup>56</sup> Art. 1 varumärkesdirektivet.

<sup>57</sup> SFS 2018:1652.

<sup>58</sup> Se avsnitt 2.4.2 nedan.

## 2.3 Varumärket och dess funktion

### 2.3.1 Allmänt

Varumärkesrätt utgör en del av det industriella rättsskyddet.<sup>59</sup> Kännetecknande för ett sådant skydd är att det är territoriellt begränsat och sålunda endast gäller där rätten är registrerad. Av territorialitetsprincipen följer att den nationella lagstiftningen är gällande inom territoriet.<sup>60</sup>

Immaterialrättens framväxt kan till stor del anses bero av ekonomiska överväganden.<sup>61</sup> Varumärken utgör ofta resultatet av rättsinnehavarens investeringar och i vissa avseenden kan det vara just dessa investeringar som skyddas.<sup>62</sup> Därigenom kan de utgöra ett företags viktigaste tillgång och inneha ett ekonomiskt värde i sig.<sup>63</sup> Enligt Bruncevic och Käll skyddar varumärkesrätten ett uttryck: varumärket kan jämföras med en fysisk persons namn då syftet är likartat – att fungera särskiljande och uttrycka en identitet.<sup>64</sup> Levin har uttalat att varumärkesskyddet åsyftar förbindelselänken mellan företaget som brukar varumärket och företagets kundkrets, men att omständigheterna avgör vad varumärket har för funktion.<sup>65</sup>

### 2.3.2 Varumärkets funktioner<sup>66</sup>

*Ursprungsangivelsefunktion.* Anses utgöra den mest grundläggande funktionen eftersom konsumenten ”utan risk för förväxling kan särskilja varan från varor som har ett annat ursprung”.<sup>67</sup> Produkter som är försedda med ett visst

---

<sup>59</sup> Prop. 2009/10:225 s. 68. Även firmarätt, patenträtt och mönsterrätt utgör en del av det industriella rättsskyddet.

<sup>60</sup> Levin (2017) s. 44 och 395.

<sup>61</sup> Grosheide (2010) i Grosheide (red.) s. 8.

<sup>62</sup> Det anses att varumärket har en investeringsfunktion, se avsnitt 2.3.2 nedan.

<sup>63</sup> Prop. 2009/10:225 s. 79 f.

<sup>64</sup> Bruncevic och Käll (2016) s. 117.

<sup>65</sup> Levin (2017) s. 417.

<sup>66</sup> Följande uppdelning av funktioner förekommer i doktrin och EUD:s praxis. Se hänvisat material i anslutning till beskrivningen av varje funktion.

<sup>67</sup> Skäl 11 varumärkesförordningen; skäl 16 varumärkesdirektivet; mål C-273/00 *Sieckmann* p. 34; mål 102/77 *Hoffmann-La Roche mot Centrafarm* p. 7; Nordell, NIR 3/2010 s. 267.

kännetecken komma från samma varumärke och därigenom ha de kvalifikationer som associeras därmed.<sup>68</sup>

*Individualiseringsfunktion.* Varumärket informerar konsumenterna om produktens egenskaper och möjliggör för konsumenterna att fatta ett välgrundat köpbeslut.<sup>69</sup> Här uppmärksammas kravet på särskiljningsförmåga, vilket utgör ett legalkrav för varumärkesskydd.<sup>70</sup>

*Symbolfunktion.*<sup>71</sup> Enligt Levin tillerkänns ett varumärke, såsom en symbol, betydelse endast i en bestämd miljö och saknar egenvärde utanför sin kommersiella miljö.<sup>72</sup>

*Garantifunktion.* Varumärken ”måste utgöra en garanti för att alla produkter som bär det har framställts under kontroll av ett enda företag som är ansvarigt för deras kvalitet”.<sup>73</sup> Det ska inte föreligga någon risk att konsumenter blir vilseledda gällande en produkts kvalitet.<sup>74</sup> Härvid åsyftas även en produkts kvalitet, en s.k. *kvalitetsfunktion*.<sup>75</sup> Tiili framhåller att en konsument automatiskt associerar ett varumärke med en bestämd kvalitet.<sup>76</sup>

*Kommunikationsfunktion.* Varumärket överför information till konsumenter, vilken används för att skapa eller förmedla en viss image eller goodwill.<sup>77</sup> Varumärket förmedlar inte bara produktens egenskaper och kommersiella ursprung utan kan även sammankopplas till slutanvändarnas attityder, varför Nordell anser att funktionen fått en allt viktigare innebörd.<sup>78</sup>

---

<sup>68</sup> Nordell (2004) s. 77 f.

<sup>69</sup> Prop. 2009/10:225 s. 79; prop. 2017/18:267 s. 138; Sakulin (2011) s. 5.

<sup>70</sup> Art. 4 varumärkesförordningen; art. 3 varumärkesdirektivet; 1 kap. 4–5 §§ VmL.

<sup>71</sup> Nordell (2004) s. 72.

<sup>72</sup> Prop. 2017/18:267 s. 227; Levin (2017) s. 416 ff.

<sup>73</sup> Mål C-206/01 *Arsenal Football Club* p. 48.

<sup>74</sup> Levin (2017) s. 418.

<sup>75</sup> Nordell i NIR 3/2010 s. 268.

<sup>76</sup> Tiili i NIR 3/1970 s. 242.

<sup>77</sup> Prop. 2009/10:225 s. 79; prop. 2017/18:267 s. 138; Sakulin (2011) s. 5.

<sup>78</sup> Nordell i NIR 3/2010 s. 271.

*Reklamfunktion.*<sup>79</sup> Ändamålet med varumärkesanvändning i reklam kan vara att inspirera konsumenter.<sup>80</sup> Genom reklam kan varumärkesinnehavaren ”förvärva eller bibehålla ett gott rykte” och attrahera konsumenter.<sup>81</sup>

*Investeringsfunktion.* Ett positivt ryktesskapande för att attrahera konsumenter genom andra kommersiella tekniker än reklam.<sup>82</sup> Vid bedömningen av ett varumärkes särskiljningsförmåga måste hänsyn tas till ”hur stora investeringar som har gjorts [...]”.<sup>83</sup>

## 2.4 Skyddets uppkomst

### 2.4.1 Skydd genom registrering

Genom registrering i ett varumärkesregister kan en varumärkesinnehavare skydda ett nationellt varumärke eller ett EU-varumärke. Registreringsansökan för nationella varumärken ska inges till Patent- och registreringsverket.<sup>84</sup> Ansökan avseende ett EU-varumärke ska inges till immaterialrättsmyndigheten EUIPO (European Union Intellectual Property Office).<sup>85</sup> Oavsett om det är EUIPO eller PRV som mottar registreringsansökan är handläggningsförfarandet likartat. Den behöriga myndigheten prövar om ansökningsförutsättningarna är uppfyllda och om det föreligger några absoluta registreringshinder.<sup>86</sup> För att en varumärkesansökan ska beviljas förutsätts att varumärket kan återges i varumärkesregistret.<sup>87</sup> I art. 5 varumärkesförordningen anges att både fysiska och juridiska personer kan inneha EU-varumärken, något som även ska gälla vid registrering enligt svensk rätt.<sup>88</sup> Genom registrering får man ensamrätt till ett varumärke.<sup>89</sup>

---

<sup>79</sup> Se bl.a. mål C-487/07 *L’Oreal m.fl.* p. 58.

<sup>80</sup> Förenade målen C-236/08 – C-238/08 *Google Frankrike och Google* p. 91.

<sup>81</sup> Mål C-323/09 *Interflora* p. 60–61.

<sup>82</sup> EUD jämför denna funktion med reklamfunktionen i mål C-323/09 *Interflora* p. 60–61.

<sup>83</sup> Mål C-342/97 *Lloyd* p. 23.

<sup>84</sup> Se 2 kap. VmL om registreringsförfarandet.

<sup>85</sup> Art. 30 varumärkesförordningen; European Union Intellectual Property Office: startsida.

<sup>86</sup> Art. 41–47 varumärkesförordningen; 2 kap. 17, 23 och 24 §§ VmL.

<sup>87</sup> Art. 4(b) varumärkesförordningen; 1 kap. 4 och 6 §§ och 2 kap. 2 § 3 p. VmL.

<sup>88</sup> Prop. 2009/10:225 s. 71; Levin (2017) s. 437.

<sup>89</sup> Se avsnitt 2.6 nedan.



Vid registreringsansökan av ett varumärke ska sökanden uppge i vilka varu- och tjänsteklasser som denne önskar erhålla ett varumärkesrättsligt skydd. Indelningen av varor och tjänster i olika klasser sker i enlighet med Nicearrangemanget.<sup>90</sup> Det faktum att registrering erhållits i en viss varu- eller tjänsteklass är inte avgörande för varumärkets skydd. Ett varumärke kan vara skyddat inom andra klasser än de som det registrerats för om det vid en prövning anses föreligga risk för förväxling.<sup>91</sup>

## 2.4.2 Skydd genom inarbetning

Den nationella lagstiftningen kan i vissa fall tillerkänna varumärkesskydd även om de inte är registrerade i ett varumärkesregister, 1 kap. 7 § VmL. Om ett varumärke är känt som beteckning för de produkter som tillhandahålls under varumärket inom en betydande del av omsättningskretsen, ska det anses inarbetat. Med omsättningskrets avses den krets till vilken varumärket riktar sig, något som ofta varierar med hänsyn till varuslag. Skyddet gäller bara inom den del av omsättningskretsen och under den tid som inarbetningen består.<sup>92</sup> Hur stor del av omsättningskretsen som måste känna till varumärket har lagstiftaren lämnat osagt. Det förutsätts dock att en *betydande del* av omsättningskretsen har kännedom om varumärket. I doktrin brukar det anges att varumärket ska anses inarbetat om ca en tredjedel av omsättningskretsen känner till det.<sup>93</sup>

Nackdelen med varumärken som inte är registrerade, där rättsinnehavaren förlitar sig på varumärkesrättsligt skydd genom inarbetning, är att skyddet inte är garanterat. Existensen av ett varumärkesskydd och dess skyddsomfång kan fastslås först vid en rättslig prövning. Läget kan därför vara rättsosäkert för inarbetade varumärken som inte blivit rättsligt prövade.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> För mer information angående Nicearrangemanget och klassindelningen, se Patent- och registreringsverket (2019).

<sup>91</sup> SOU 1958:10 s. 131 och 257; PBR mål nr 05-174 *Cayenne i figur*; Bruncevic och Käll (2016) s. 119.

<sup>92</sup> Prop. 2009/10:225 s. 105 f; Levin (2017) s. 414.

<sup>93</sup> Prop. 1994/95:59 s. 43 ff.; Bernitz (2017) s. 269; Levin (2017) s. 414.

<sup>94</sup> Bruncevic och Käll (2016) s. 148 f.

En viktig skillnad mellan en registrerad rätt och en inarbetad rätt är att det inte föreligger något krav på återgivning. Därigenom förutsätts inte att varumärket kan återges i ett register. Dessutom anges i 1 kap. 7 § VmL att ett inarbetat skydd kan uppnås i förhållande till *varukännetecken*. Som framgår vidare av avsnitt 2.6 ska begreppet varukännetecken ha en mer vidsträckt betydelse och därför kunna uppnås för fler tecken än vad som är möjligt för varumärken, som alltså är föremål för registrering. Avsaknaden av ett krav på återgivning tillsammans med användningen av begreppet varukännetecken talar för att alla typer av kännetecken bör kunna uppnå ett skydd genom inarbetning.<sup>95</sup>

## 2.5 Skyddets innebörd

Om ett varumärke är registrerat eller anses inarbetat ska innehavaren tillerkännas en ensamrätt, se art. 9(1) varumärkesförordningen och 1 kap. 6-7 §§ VmL. I detta sammanhang är det viktigt att notera att ensamrätten till inarbetade varumärken endast gäller inom det område där inarbetningen består.<sup>96</sup> Ensamrätten innebär att rättsinnehavaren kan hindra tredje man från att utan samtycke använda ett kännetecken i näringsverksamhet som är identiskt eller liknar rättsinnehavarens. Privat användning faller utanför varumärkesrättens skyddsområde.<sup>97</sup> Likhetsbedömningen hänför sig till två olika aspekter.<sup>98</sup> Den avser dels graden av *märkeslikhet*, d.v.s. om själva kännetecknen är identiska eller liknande. Enligt Levin läggs störst vikt vid likheter i kännetecknens synbild, det som kan uppfattas visuellt.<sup>99</sup> Även annat som hänför sig till märkets utseende ska beaktas: för ordmärken är uttalet och

---

<sup>95</sup> Prop. 2009/10:225 s. 105.

<sup>96</sup> Ibid. s. 70.

<sup>97</sup> Ibid. I art. 9(3) varumärkesförordningen exemplifieras tredje mans användning av ett förväxlingsbart kännetecken som särskilt kan förbjudas med hänvisning till rättsinnehavarens ensamrätt. Att anbringa kännetecknet på varor och i reklam är sådant som en rättsinnehavare kan förbjuda. Se 1 kap. 10 § 2 st. VmL som anger vad som ska anses utgöra användning i näringsverksamhet; Levin (2017) s. 443 och 480 f.

<sup>98</sup> Art. 9(2) varumärkesförordningen; art. 10(2) varumärkesdirektivet; 1 kap. 10 § VmL.

<sup>99</sup> Levin (2017) s. 466.

likheter i kännetecknens ljudbild (hörselintryck) relevant.<sup>100</sup> I likhetsbedömningen tas hänsyn till kännetecknens betydelse, motiv och meningsinnehåll.<sup>101</sup> Detta intar dock en underordnad roll i förhållande till det som kan uppfattas med hjälp av syn- eller hörselintryck.<sup>102</sup>

Utöver detta hänför sig förväxlingsbedömningen till huruvida det föreligger *varuslagslikhet*. Om tecknen är identiska eller liknande och de dessutom används för varor av samma eller liknande slag föreligger varuslagslikhet. I doktrin och förarbeten framhålls att det är irrelevant huruvida varorna som sådana kan förväxlas då syftet med varukännetecknen är att skilja olika näringsidkares varor från varandra och inte att skilja varuslag från varandra.<sup>103</sup>

Varumärken som är väl ansedda åtnjuter ett s.k. utökat skydd, 1 kap. 10 § 1 st. 3 p. VmL. Om det föreligger märkeslikhet mellan två kännetecken kan rättsinnehavaren hindra tredje man från användning av ett kännetecken som kan dra otilbörlig fördel av eller skada kännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende. Härvid finns inget krav på varuslagslikhet – det gäller oberoende av vilka produkter som kännetecknet används för.<sup>104</sup>

## 2.6 Vad kan utgöra ett tecken?

Av 1 kap. 4 § VmL framgår att ett varumärke kan bestå av alla tecken som har särskiljningsförmåga. Begreppet *tecken* ska ges en vid betydelse.<sup>105</sup> Dessutom kan man genom inarbetning förvärva ensamrätt till *varukännetecknen*.<sup>106</sup> Av förarbeten framgår att varukännetecknen är ett mer vidsträckt begrepp än

---

<sup>100</sup> Se NJA 1991 s. 23 om kännetecknens ljudbild. Se även NJA 1979 s. 121 *BiC/Bi* där hovrätten i sina domskäl (som fastställdes av HD) beaktade likheter i synintryck samt hörselintryck, för att sedan finna att kännetecknen var förväxlingsbara.

<sup>101</sup> I RÅ 1988 ref. 130 *Canasta/Kansasa* fann regeringsrätten att det inte förelåg förväxlingsrisk med hänvisning till visuella skillnader och betydelsemässiga skillnader.

<sup>102</sup> Levin (2017) s. 466.

<sup>103</sup> SOU 1958:10 s. 254; Eberstein (1940) s. 62.

<sup>104</sup> Prop. 2009/10:225 s. 70; Levin (2017) s. 460.

<sup>105</sup> Prop. 1992/93:48 s. 71.

<sup>106</sup> Se 1 kap. 1 § VmL samt 1 kap. 7 § VmL avseende ensamrätt till varukännetecknen genom inarbetning och 1 kap. 8 § VmL avseende ensamrätt till näringskännetecknen och personnamn som varukännetecknen.

varumärke och omfattar alla slags kännetecken för varor eller tjänster, däribland även naturliga kännetecken.<sup>107</sup> Sådana naturliga kännetecken kan vara exempelvis ett personnamn, förutsatt att det har särskiljningsförmåga, samt företagsnamn eller andra näringskännetecken.<sup>108</sup>

Ett varumärke ska anses ha särskiljningsförmåga om det hjälper konsumenterna att skilja produkter som rättsinnehavaren tillhandahåller från tredje mans produkter, 1 kap. 5 § VmL.<sup>109</sup> Tidigare förelåg även ett krav på att tecknet i fråga skulle kunna återges grafiskt. Enligt varumärkeslagens tidigare lydelse angavs att ord, personnamn, figurer, bokstäver, siffror och en varas eller förpacknings form eller utstyrsel kunde skyddas.<sup>110</sup> Listan ansågs dock inte vara uttömmande.<sup>111</sup> Därför var det möjligt att erhålla skydd även för sådant som inte explicit angavs i lagrummet. Förutsättningen att tecknet skulle kunna återges grafiskt förenklade för marknadsaktörer: dels för rättsinnehavaren som kunde vara säker på föremålet för sitt erhållna varumärkesskydd, dels för tredje man som med hjälp av varumärkesregistret kunde undersöka registrerade varumärken. Dessutom förenklade det för den behöriga myndigheten vid ansökningsförfarandet.<sup>112</sup> Det uppstod emellertid problem vid registrering av s.k. okonventionella varumärken, exempelvis doft- och ljudmärken.<sup>113</sup> Trots att EUD klargjort att dessa varumärken skulle kunna registreras, förelåg svårigheter att på ett rättssäkert sätt återge dessa.<sup>114</sup> Även om denna typ av varumärken inte kunde registreras kunde de tillerkännas skydd genom inarbetning så länge de hade särskiljningsförmåga.<sup>115</sup> Större fokus började ägnas åt okonventionella varumärken och hur dessa på ett meningsfullt sätt skulle kunna

---

<sup>107</sup> Prop. 2009/10:225 s. 397.

<sup>108</sup> 1 kap. 8 § VmL, jfr. 1 kap. 3 § lag (2018:1653) om företagsnamn. Dessa paragrafer reglerar det s.k. korsvisa skyddet som medför att ensamrättsinnehavaren till ett företagsnamn eller annat näringskännetecken även åtnjuter ett varumärkesrättsligt skydd för detta såsom varukännetecken. Se mer härom i prop. 2009/10:225 s. 402 samt prop. 2017/18:267 s. 147 f och 226.

<sup>109</sup> Jfr art. 4(a) varumärkesförordningen och 3(a) varumärkesdirektivet.

<sup>110</sup> Prop. 2009/10:225 s. 133 och 399; Pila och Torremans (2016) s. 367; Bruncevic och Käll (2016) s. 122 ff.

<sup>111</sup> Skäl 2 och 7 i det tidigare gällande varumärkesdirektivet.

<sup>112</sup> Mål C-283/01 *Shield Mark* p. 34–35; mål C-273/00 *Sieckmann* p. 44; Bruncevic och Käll (2016) s. 122 och 127.

<sup>113</sup> Se avsnitt 2.7 nedan.

<sup>114</sup> Mål C-283/01 *Shield Mark* p. 34–35; Bruncevic och Käll (2016) s. 123.

<sup>115</sup> Levin (2017) s. 419.

återges.<sup>116</sup> Detta föranledde en lagändring där kravet på grafisk återgivning slopades då det ansågs föråldrat.<sup>117</sup>

Enligt nuvarande reglering förutsätts endast att det särskiljande tecknet i fråga ska kunna återges i varumärkesregistret<sup>118</sup> på ett tydligt sätt, så att föremålet för det registrerade varumärkesskyddet ska kunna fastställas av allmänheten och av behöriga myndigheter. Dessutom har den exemplifierande uppräkningsen avseende vad som kan utgöra varumärken utökats till att nämna både färger och ljud. Detta utgör inte detta någon materiell förändring utan ska snarare fungera klargörande. Det ska alltså fortfarande vara möjligt att erhålla skydd för sådant som inte nämns i lagtexten.<sup>119</sup>

Några av de mer traditionella kännetecknen är figurmärken och ordmärken. Ordmärken består ganska okonventionellt av ord. Näringsidkare som skapar en slogan kan även registrera denna under samma förutsättningar som registrering av kännetecknen generellt. Även ett personnamn som används för varor och tjänster i näringsverksamhet är möjligt att registrera som ett ordmärke.<sup>120</sup> Ordmärken skyddas oavsett dess utformning. När ett kännetecken utgörs av en figur eller en figur tillsammans med ett ord, betecknas detta som ett figurmärke.<sup>121</sup>

## 2.7 Okonventionella varumärken

Med okonventionella varumärken avses bl.a. ljud, doft, färg, smak och hologram.<sup>122</sup> Möjligheten att söka registrering för denna typ av varumärken har berörts både av den nationella domstolen och av EUD.<sup>123</sup> Med anledning av

---

<sup>116</sup> Pila och Torremans (2016) s. 368.

<sup>117</sup> Se avsnitt 2.2; prop. 2017/18:267 s. 143; von Hofsten i NIR 3/2013 s. 297.

<sup>118</sup> Här avses både PRV:s varumärkesregister samt EUIPO:s varumärkesregister.

<sup>119</sup> Art. 4 varumärkesförordningen; 1 kap. 4 § VmL; prop. 2017/18:267 s. 143.

<sup>120</sup> Art. 4 varumärkesförordningen; art. 3 varumärkesdirektivet; 1 kap. 4 § 2 st. VmL.

<sup>121</sup> Bruncevic och Käll (2016) s. 120.

<sup>122</sup> Se bl.a. Lunell (2007); Bruncevic och Käll (2016) s. 121; Kudrina i NIR 3/2018; Kylhammar i NIR 1/2005 s. 127 ff.

<sup>123</sup> Jfr bl.a. PBR mål nr 95-491 *Hemglass signaturmelodi* (ljud); PBR mål nr 03-088 *Löfbergs Lila* (färg); EUIPO R 156/1998-2 *Smell of fresh cut grass* (doft); mål C-273/00 *Sieckmann* (doft); mål C-104/01 *Libertel* (färg); mål C-283/01 *Shield Mark* (ljud).

det tidigare kravet på grafisk återgivning är denna typ av varumärkesregistrering inte lika vanlig då det förelegat svårigheter att grafiskt återge exempelvis en doft på ett rättssäkert och fullgott sätt. Förhoppningen med lagändringen är att det ska bli enklare att registrera just denna typ av varumärken och att därmed anpassa lagstiftningen till teknikutvecklingen och där följande marknadsföringsstrategier.<sup>124</sup> I *Dyson*-fallet konstaterades att sådant som inte kan uppfattas med något av de fem sinnen inte kan anses utgöra ett tecken.<sup>125</sup>

I *Sieckmann*-fallet, som behandlade registreringsmöjligheten för dofter, uttalade EUD att varumärken som inte kan uppfattas visuellt skulle beviljas registrering om återgivningen var klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv.<sup>126</sup> I ett senare avgörande bekräftades att detta skulle gälla även för registrering av ljudmärken.<sup>127</sup> Avseende dofter ansågs det inte vara tillräckligt att återge denna med hjälp av en kemisk formel då detta inte gav tillräcklig ledning för att människor skulle kunna känna igen doften, varför kravet på tydlighet inte var uppfyllt.<sup>128</sup>

Enligt gällande rätt ska det vara möjligt att erhålla varumärkesregistrering för tredimensionella tecken. Sådana tecken utgörs av formen på en produkt, dess förpackning eller dess utseende.<sup>129</sup> Det förutsätts att formen är tillräckligt ovanlig och originell för att fungera särskiljande. Generellt har problemet med tredimensionella varumärken inte varit att grafiskt återge dessa, utan att de haft en bristande särskiljningsförmåga.<sup>130</sup>

---

<sup>124</sup> Prop. 2017/18:267 s. 143 f.; Kudrina i NIR 3/2018 s. 358 och 360; Bruncevic och Käll (2016) s. 121.

<sup>125</sup> Mål C-321/03 *Dyson* p. 29–30. I fallet blev dammsugartillverkaren Dyson nekad registrering av ”konceptet genomskinlig uppsamlingsbehållare för en dammsugare, oavsett form” då det inte ansågs utgöra ett tecken i den mening som avses i varumärkesdirektivet. Se även Lunell (2007) s. 45.

<sup>126</sup> Mål C-273/00 *Sieckmann* p. 55. Numera framgår dessa rekvisit även av skäl 10 i varumärkesförordningen och skäl 13 i varumärkesdirektivet.

<sup>127</sup> Mål C-283/01 *Shield Mark* p. 55–56.

<sup>128</sup> Mål C-273/00 *Sieckmann* p. 69; Bruncevic och Käll (2017) s. 125.

<sup>129</sup> European Union Intellectual Property Office: ”Guidelines, Part B Section 2, 9.3 Shape marks”.

<sup>130</sup> Se Kudrina i NIR 3/2018 s. 372 och 377; Sandri och Rizzo (2003) s. 48 och 59.

För att kunna registrera ett ljud som ett varumärke ska detta kunna ske genom återgivning av en ljudfil.<sup>131</sup> Genom en videofil är det möjligt att registrera ett hologram eller en rörelse. Den nya lagstiftningen har även gjort det möjligt att registrera s.k. multimedia-märken som består av ljud och bild i kombination. I skrivande stund finns det 14 stycken EU-varumärken som innehar denna typ av registrering.<sup>132</sup> Det är inte möjligt att registrera en smak eller en doft som ett varumärke såsom lagstiftningen ser ut idag.<sup>133</sup>

Tonell och Sparring framhåller behovet av ett skydd mot utnyttjande av s.k. personlig karaktäristika som sker olovligen.<sup>134</sup> Med personlig karaktäristika avses bl.a. rörelsemönster och röst. Deras framställning tar dock sin utgångspunkt i lag om namn och bild i reklam och således finns inte någon uttalad avsikt att ett sådant skydd ska upprättas även inom varumärkesrätten.<sup>135</sup>

## 2.8 Registreringshinder

Varumärkeslagen innehåller bestämmelser om registreringshinder. Enligt 2 kap. 4 § VmL är det inte möjligt att registrera ett varumärke som följer av varans art, som är nödvändig för att uppnå ett tekniskt resultat eller som ger varan ett betydande värde. Det kan finnas allmänna intressen som talar emot en varumärkesregistrering. Ett exempel kan vara om varumärket är ägnat att vilseleda allmänheten i fråga om varans art, ursprung eller annat.<sup>136</sup> Det finns även andra rättigheter som kan hindra en varumärkesregistrering. Här avses främst fall då det existerar ett äldre varumärke och det föreligger förväxlingsrisk mellan det äldre varumärket och det som registreringsansökan avser.<sup>137</sup> Dessutom föreligger hinder mot registrering av varumärken som är *ägnade*

---

<sup>131</sup> Prop. 2017/18:267 s. 144.

<sup>132</sup> European Union Intellectual Property Office: "eSearch plus, trade marks, trade mark type, multimedia", 2019-05-17.

<sup>133</sup> European Union Intellectual Property Office; "Guidelines, Part B Section 2, 9.11.2 Smell/olfactory and taste marks"; EUIPO R 120-2001-2 *The taste of artificial strawberry flavour*.

<sup>134</sup> Tonell och Sparring (2012) i Abdon och Edman (red.) s. 71.

<sup>135</sup> Ibid. s. 59.

<sup>136</sup> 2 kap. 7 § VmL.

<sup>137</sup> 2 kap. 8 § VmL.

att uppfattas som någon annans företagsnamn eller särskilt skyddade efternamn, allmänt kända konstnärsnamn eller likartat namn om det medför nackdel för bäraren av namnet. För konstnärsnamn och likartade namn krävs att dessa är allmänt kända för att kunna utgöra registreringshinder.<sup>138</sup>

## 2.9 Sammanfattande kommentarer om varumärken

Det kan konstateras att ett varumärke kan ha olika funktioner, där ursprungsangivelsefunktionen under en lång tid har varit den viktigaste. Varumärkeskyddet uppkommer genom registrering (nationella varumärken och EU-varumärken) eller genom inarbetning (nationella varumärken). Olika fenomen kan beviljas varumärkesregistrering, såsom ett ord, en figur, en färg, en rörelse eller en form. En förutsättning är dock att ett sådant tecken fungerar särskiljande samt att tecknet kan återges på ett rättssäkert sätt i ett varumärkesregister. Därför uppställs krav på sådant som inte kan uppfattas visuellt, att återgivningen är klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv. Genom inarbetning kan man uppnå skydd för ett varukännetecken. Ett varukännetecken har en mer vidsträckt betydelse och omfattar mer än vad varumärken gör. Innehavaren av en varumärkesrättslig ensamrätt kan hindra att tredje man använder sig av ett identiskt eller liknande tecken i näringsverksamhet.

---

<sup>138</sup> 2 kap. 10 § VmL; prop. 2009/10:225 s. 418.



# 3 Mänskliga rättigheter

## 3.1 Inledning

Detta kapitel kommer främst behandla två regelverk, nämligen EU:s rättighetsstadga och EKMR. Syftet är att ange på vilket sätt immaterialrätt är att betrakta som en mänsklig rättighet och vilka eventuella problem som detta kan innebära. I avsnitt 3.2 ges en kort historisk tillbakablick avseende framväxten av regelverk som behandlar mänskliga rättigheter. Avsnitt 3.3 belyser sambandet mellan immaterialrätt och mänskliga rättigheter. I avsnitt 3.4 presenteras yttrandefrihet övergripande. Därefter följer en genomgång av rätten till egendom i avsnitt 3.5. En framställning av rätten till privatliv företas i avsnitt 3.6. I avsnitt 3.7 presenteras på vilka grunder det anses vara befogat med rättighetsinskränkningar. I avsnitt 3.8 följer en kort sammanfattning.

## 3.2 Kort historik

Utvecklingen av mänskliga rättigheter började ta form i andra världskrigets efterspel. FN utvecklade ett av de viktigaste rättsliga dokumenten i mänskliga rättigheters historia: den allmänna förklaringen om mänskliga rättigheter (UDHR) som antogs år 1948.<sup>139</sup> Här statueras bl.a. allas likhet inför lagen,<sup>140</sup> rätten att äga egendom<sup>141</sup> samt rätten till åsikts- och yttrandefrihet.<sup>142</sup> Kort därefter ingick Europarådets medlemsstater en överenskommelse som resulterade i EKMR. Konventionen gav en del av UDHR:s innehåll bindande effekt för konventionsstaterna.<sup>143</sup> UDHR var startskottet för flera andra konventioner med syftet att garantera mänskliga rättigheter.<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> United Nations Human Rights: "The Universal Declaration of Human Rights".

<sup>140</sup> Art. 7 UDHR.

<sup>141</sup> Art. 17 UDHR.

<sup>142</sup> Art. 19 UDHR.

<sup>143</sup> European Court of Human Rights: "European Convention".

<sup>144</sup> Nationalencyklopedin: "Mänskliga rättigheter". Se bl.a. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights av den 16 december 1966, International Covenant on Civil and Political Rights av den 16 december 1966, International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination av den 21 december 1965, Convention on the Rights of the Child av den 20 december 1989 och Convention on the Rights of Persons with Disabilities av den 13 december 2006. Sverige har ratificerat samtliga dessa.

EKMR ratificerades av Sverige år 1952.<sup>145</sup> Genom lag (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna blev EKMR gällande såsom svensk lag från och med 1 januari 1995.<sup>146</sup> Samtidigt infördes en särskild paragraf i regeringsformen (1974:152) som stadgar ett förbud mot att lagstifta i strid med Sveriges åtaganden på grund av EKMR.<sup>147</sup> Därigenom framlyfts konventionens betydelse, utan att den ska tillerkännas grundlagsstatus.<sup>148</sup>

Inom EU bestämde Europeiska rådet år 1999 att det skulle utarbetas en stadga om de grundläggande rättigheterna, vilken proklamerades år 2000.<sup>149</sup> Genom antagandet av Lissabonfördraget<sup>150</sup> år 2009 tillerkändes EU:s rättighetsstadga samma rättsliga värde som EU-fördraget och fick därmed direkt effekt.<sup>151</sup> Skyddet för de mänskliga rättigheterna såsom de framgår av rättighetsstadgan ska tolkas i ljuset av de allmänna EU-rättsliga principerna och av EKMR, i den utsträckning som dessa rättigheter har en motsvarighet i rättighetsstadgan.<sup>152</sup>

### 3.3 Sambandet mellan immaterialrätt och mänskliga rättigheter

Genom rätten till egendom kan immateriella intressen skyddas såsom en mänsklig rättighet.<sup>153</sup> Det finns dock andra mänskliga rättigheter som skyddar motstående intressen, som exempelvis yttrandefrihet. På senare tid har konflikter mellan just skyddet för immateriella rättigheter och yttrandefriheten uppmärksamrats. Skyddet för immateriella rättigheter har ansetts inta en

---

<sup>145</sup> Council of Europe: ”Treaty list for a specific state – Sweden”.

<sup>146</sup> Prop. 1993/94:117 s. 6.

<sup>147</sup> Nuvarande 2 kap. 19 § regeringsformen.

<sup>148</sup> Prop. 1993/94:117 s. 36 f.

<sup>149</sup> Europaparlamentet: ”Skyddet för de grundläggande rättigheterna i EU”.

<sup>150</sup> Se p. 8 i Lissabonfördraget av den 13 december 2007 om ändring av fördraget om den Europeiska unionen och fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen (EUT 2007 C 306/1).

<sup>151</sup> Art. 6.1 i fördraget om Europeiska Unionen av den 7 juni 2016.

<sup>152</sup> Art. 52(3) rättighetsstadgan; Lebeck (2016) s. 38–48.

<sup>153</sup> Art. 17 rättighetsstadgan; art. 1 i protokoll 1 till EKMR; avsnitt 3.5 nedan.

lägre ställning än yttrandefrihet.<sup>154</sup> I fallet *Zino Davidoff och Levi Strauss* föreslogs dock att yttrandefriheten ska kunna inskränkas i förhållande till skyddet för immateriella rättigheter, om inskränkningen är proportionerlig och rimlig.<sup>155</sup> EUD har i fallet *Promusicae* påtalat behovet av en regel som anger hur avvägningen mellan å ena sidan immateriella rättigheter och å andra sidan andra grundläggande rättigheter ska ske.<sup>156</sup> Trots sin ställning som en fundamental och grundläggande rättighet har rätten till egendom länge betraktats vara en av de svagare rättigheterna som ska tillförsäkras.<sup>157</sup> Enligt Beeler-Sigron gör frånvaron av en allmängiltig regel avseende avvägningen mellan olika rättigheter att stater på ett skönsmissigt sätt kan reglera privat egendom i det allmännas intresse.<sup>158</sup>

### 3.4 Yttrandefrihet

Yttrandefrihet är en fundamental rättighet. Denna statueras i art. 11(1) i rättighetsstadgan och art. 10 i EKMR. För svenskt vidkommande är yttrandefriheten grundlagsfäst genom yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen. Dessutom anges denna frihet i regeringsformens rättighetskatalog.

I 2 kap. 1 § regeringsformen anges att yttrandefrihet innebär frihet att i tal, skrift, bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor. Denna definition av yttrandefrihet täcker flera aspekter av den mänskliga verksamheten och anses vara den rättighet som i störst utsträckning kolliderar med andra rättigheter.<sup>159</sup> Inskränkningens möjligheterna avseende yttrandefriheten skiljer sig åt något mellan EKMR och rättighetsstadgan. Detta torde inte ge upphov till några problem eftersom rättighetsstadgan ska ha samma räckvidd som EKMR.<sup>160</sup>

---

<sup>154</sup> Torremans (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 492; Lebeck (2016) s. 330; avsnitt 3.4 nedan.

<sup>155</sup> GA Stix-Hackl i förenade målen C-414/99, C-415/99 och C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, p. 63. Något motsvarande resonemang förs inte i den slutliga domen.

<sup>156</sup> Mål C-275/06 *Promusicae* p. 62–68; Torremans (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 494.

<sup>157</sup> Helfer (2015) i Torremans (red.) s. 28.

<sup>158</sup> Beeler-Sigron (2018) i van Dijk m.fl. (red.) s. 863 f.

<sup>159</sup> Eka m.fl. (2018) s. 85.

<sup>160</sup> Art. 52(3) rättighetsstadgan; Lebeck (2016) s. 324.

Skyddet för immateriella rättigheter utgör en inskränkning av yttrandefriheten då den hindrar tredje man för olika typer av användning. Samexistensen mellan just immaterialrätt och mänskliga rättigheter har traditionellt betraktats på två olika sätt. Det finns dem som anser att immaterialrätt har en negativ inverkan på yttrandefrihet och likartade rättigheter. Andra anser att de båda rättighetsknippena strävar efter att uppnå balans i samhället.<sup>161</sup>

## 3.5 Rätt till egendom

### 3.5.1 Inledning

Som nämnts i föregående avsnitt anses immateriella rättigheter utgöra en mänsklig rättighet under egendomsskyddet. I följande avsnitt kommer innebörden av detta skydd enligt EKMR (avsnitt 3.5.2) och enligt rättighetsstadgan (avsnitt 3.5.3) presenteras.

### 3.5.2 EKMR

Art. 1 i protokoll 1 till EKMR har följande lydelse:

Varje fysisk eller juridisk person skall ha rätt till respekt för sin egendom. Ingen får berövas sin egendom annat än i det allmännas intresse och under de förutsättningar som anges i lag och i folkrättens allmänna grundsatser.

Ovanstående bestämmelser inskränker dock inte en stats rätt att genomföra sådan lagstiftning som staten finner nödvändig för att reglera nyttjandet av egendom i överensstämmelse med det allmännas intresse eller för att säkerställa betalning av skatter eller andra pålagor eller av böter och viten.

I fallet *Anheuser-Busch Inc. v. Portugal* konstateras att immateriella rättigheter skyddas av artikeln och därigenom utgör en mänsklig rättighet.<sup>162</sup> Europadomstolen har även uttalat sig om vad som kan utgöra egendom:

---

<sup>161</sup> Garvais i Torremans (red.) (2015) s. 3.

<sup>162</sup> *Anheuser-Busch Inc. v. Portugal* p. 47; Torremans (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 502; Lebeck (2016) s. 372 f; Cameron (2018) s. 149.

“Possessions” can be either “existing possessions” or assets, including claims, in respect of which the applicant can argue that he or she has at least a “legitimate expectation” of obtaining effective enjoyment of a property right.<sup>163</sup>

Artikel 1 i protokoll 1 innebär en skyldighet för stater att vidta positiva åtgärder för ett effektivt skydd av rätten till egendom. Tre situationer har särskilt uppmärksamats. Den första situationen som kräver att staten reglerar och utför kontroll, är när man genom lag eller annan författning begränsar en persons egendomsrätt till förmån för tredje man.<sup>164</sup> Den andra situationen berör fall då lagen på ett otillfredsställande sätt skyddar en individs personliga integritet från angrepp.<sup>165</sup> Den tredje situationen är när en myndighet såsom en domstol inte ingriper tillräckligt för att skydda individens rätt till domstolsprövning, genom att inte erbjuda rättshjälp eller att inte skydda personlig integritet.<sup>166</sup> I senare avgöranden har EUD funnit att rätten till egendom inte är absolut och därför kan inskränkas med hänsyn till allmänintresset, om inskränkningen inte påverkar rättighetens kärna på ett oproportionerligt sätt.<sup>167</sup>

Enligt Bosphoruspresumtionen eller presumtionen om likvärdigt rättighetskydd *antas* åtgärder som EU:s medlemsstater vidtar för att fullgöra sina åtaganden enligt EU-rätten vara i överensstämmelse med EKMR:s skydd. Samtidigt förbehåller sig Europadomstolen rätten att ingripa vid konventionsbrott eller vid uppenbara brister i skyddet.<sup>168</sup>

### 3.5.3 Rättighetsstadgan

Art. 17 i rättighetsstadgan har följande lydelse:

---

<sup>163</sup> *Kopecný v. Slovakien* p. 35.

<sup>164</sup> Cameron (2018) s. 52 f.

<sup>165</sup> Se exv. *X och Y v. Nederländerna* där frånvaron av en rättslig möjlighet för person med en utvecklingsstörning att beivra ett våldtäktsbrott ansågs utgöra en kränkning av EKMR; Ehrenkrona (2016) s. 111.

<sup>166</sup> Cameron (2018) s. 52 f; Popa (2018) s. 121.

<sup>167</sup> Art. 52(1) i rättighetsstadgan; förenade målen C-402/05 och C-415/05 *Kadi och Al Barakaat International Foundation mot Europeiska unionens råd och Europeiska kommission* p. 355.

<sup>168</sup> *Bosphorus Airways v. Irland* p. 153–156; Cameron (2018) s. 189.

1. Var och en har rätt att besitta lagligen förvärvad egendom, att nyttja den, att förfoga över den och att testamentera bort den. Ingen får berövas sin egendom utom då samhällsnyttan kräver det, i de fall och under de förutsättningar som föreskrivs i lag och mot rättmätig ersättning för sin förlust i rätt tid. Nyttjandet av egendomen får regleras i lag om det är nödvändigt för allmänna samhällsintressen.
2. Immateriell egendom ska vara skyddad.

I förklaringen till art. 17 anges att skyddet är avsett att tillämpas på alla immateriella rättigheter. Art. 17(2) utgör endast ett förtydligande om att de rättigheter som anges i 17(1) även ska tillämpas avseende immateriella rättigheter i den utsträckning som det är lämpligt, något som även har fastslagits av EUD.<sup>169</sup> Rätten till egendom tillkommer både fysiska och juridiska personer. Skyddet för egendom enligt stadgan anses innebära en skyldighet för EU att stifta lagar vars syfte är att tillförsäkra immaterialrättsligt skydd. EUD har även klargjort att medlemsstaternas rättsordning måste innehålla ett civilrättsligt skydd för immateriella rättigheter.<sup>170</sup> Art. 52 i rättighetsstadgan anger rättighetens räckvidd.<sup>171</sup>

I *Sky Österreich*-fallet definieras rätten till egendom som ”rättigheter som kan räknas som förmögenhetsvärden, eftersom de enligt rättsordningen ger en etablerad rättslig ställning på ett sådant sätt att rättsinnehavaren självständigt kan utöva dessa rättigheter för egen vinning”.<sup>172</sup>

## 3.6 Rätten till privatliv

Rätten till respekt för privat- och familjeliv statueras i art. 8 EKMR samt art. 7 rättighetsstadgan. Enligt art. 52(3) i rättighetsstadgan ska rättighetsstad-

---

<sup>169</sup> Förklaringar avseende stadgan om de grundläggande rättigheterna (2007/C 303/02) av den 14 december 2007; mål C-479/04 *Laserdisken*; mål C-275/06 *Promusicae*; Torremans (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 489.

<sup>170</sup> Mål C-521/11 *Amazon.com International Sales m.fl.* p. 56–66; Lebeck (2016) 373; Wollenschläger (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 471 och 476.

<sup>171</sup> Se avsnitt 3.7, *Minero* i Torremans (red.) (2015) s. 172.

<sup>172</sup> Mål C-283/11 *Sky Österreich* p. 34.

gans bestämmelse angående rätten till privatliv ha samma innebörd och räckvidd som konventionens bestämmelse.<sup>173</sup> Respekten för privatlivet innebär dels ett skydd mot myndigheters godtyckliga inblandning, dels förutsätts staten vidta lämpliga åtgärder för att upprätta ett skydd och förhindra att enskilda gör intrång i andra personers rätt till privat- och familjeliv.<sup>174</sup>

Av Europadomstolens praxis fastslås att termen *privatliv* ska ges en vid innebörd och omfatta bl.a. en persons fysiska och psykiska integritet<sup>175</sup> och namn.<sup>176</sup> Enligt en allmän definition av begreppet *integritet* ska med detta förstås en ”rätt att ha en egen sfär som är skyddad mot intrång”.<sup>177</sup> Liksom för egendomsskyddet kan skyddet för privatliv inskränkas i förhållande till andra grundläggande rättigheter, om det är motiverat utifrån allmänintresset.

Möjligheten att skydda sin person som ett varumärke kan eventuellt omfattas av dessa artiklars räckvidd. Då en person har rätt till fysisk och psykisk integritet kan det möjligtvis innefatta den typ av skydd som är föremål för denna uppsats. Därigenom torde denna rättighet kunna ligga till grund för att införa reglering som möjliggör ett varumärkesrättsligt skydd för en person.

### 3.7 Rättighetsinskränkningar

Frågan om när en rättighetsinskränkning är motiverad kan avgöras med hjälp av en proportionalitetsbedömning. I denna bedömning fäster man vikt vid huruvida en inskränkning är nödvändig, ändamålsenlig och proportionerlig samt om inskränkningen görs för att tillgodose ett legitimt syfte.<sup>178</sup> Om det finns flera möjliga lösningar som uppfyller kravet på ändamålsenlighet, ska

---

<sup>173</sup> EUD bekräftar att Europadomstolens praxis avseende art. 8 EKMR ska följas i mål C-256/11 *Dereci m.fl.* p. 70–74.

<sup>174</sup> Ehrenkrona (2016) s. 110.

<sup>175</sup> *X och Y v. Nederländerna* p. 22.

<sup>176</sup> *Burghartz v. Schweiz* p. 24.

<sup>177</sup> Svenska Akademiens Ordböcker: ”Integritet”.

<sup>178</sup> Jfr 2 kap. 21 § regeringsformen; Wollenschläger (2014) i Peers m.fl. (red.) s. 481; Lebeck (2016) s. 163.

man välja den som är minst betungande.<sup>179</sup> Ett legitimt syfte kan exempelvis vara att skydda andra personers rättigheter eller om allmänintresset talar för en inskränkning.<sup>180</sup> En avvägning måste företas för att uppnå en proportionerlig och rättvis balans mellan de motstående intressena.<sup>181</sup> Utöver detta är en förutsättning att rättighetsinskränkningen är föreskriven i lag. Materiellt kan detta anses innebära ett krav på förutsebarhet. Enskilda ska kunna förstå innebörden av inskränkningen och förutse följderna av ett specifikt handlande.<sup>182</sup> Avvägningen mellan rätten till privatliv och andra rättigheter har behandlats i praxis. I *Caroline von Hannover v. Tyskland* fick allmänintresset av att publicera paparazzibilder föreställandes kända personer vika till förmån för respekten för privatlivet.<sup>183</sup>

### 3.8 Sammanfattande kommentarer om mänskliga rättigheter

Immaterialrätt omfattas av egendomsskyddet vilket var och en ska tillförsäkras enligt bl.a. rättighetsstadgan och EKMR. Trots att immaterialrätt utgör en mänsklig rättighet anses den inta en lägre ställning i förhållande till andra rättigheter, såsom yttrandefriheten. Immaterialrätt i sig utgör en tillåten inskränkning av yttrandefriheten. För att utöka varumärkesrättens skyddsföremål till att omfatta mer, krävs att yttrandefriheten inskränks ytterligare.

Rätten till privatliv innebär bl.a. att staten är skyldig att upprätta ett skydd och förhindra att enskilda gör intrång i andra personers privatliv. Med privatliv avses exempelvis en persons fysiska och psykiska integritet. Eventuellt kan rätten till ett personligt varumärkesskydd falla under denna artikel då det efterfrågade skyddet anknyter till en persons integritet.

---

<sup>179</sup> Se bl.a. förenade målen C-184/02 och C-223/02 *Spanien och Finland mot Europaparlamentet och Europeiska unionens råd* p. 57.

<sup>180</sup> Art. 52(1) i rättighetsstadgan.

<sup>181</sup> Se bl.a. mål C-112/00 *Schmidberger* p. 79–81; *Kirilova m.fl. v. Bulgarien* p. 106.

<sup>182</sup> Lebeck (2016) s. 150 ff.

<sup>183</sup> *von Hannover v. Tyskland* (nr. 2).



För att en rättighet ska kunna inskränkas krävs att inskränkningen 1) är lagstadgad, 2) uppfyller ett legitimt syfte, 3) är nödvändig, 4) är ändamålsenlig, samt 5) är proportionerlig.

# 4 Några praktiska exempel

## 4.1 Inledning

I föregående kapitlen har relevant lagstiftning presenterats. Detta kapitel kommer att sätta frågeställningen i en praktisk kontext. I vissa fall kan det antas att en person innehar ett varumärkesrättsligt skydd medan det i andra situationer inte är lika självklart. Det är därför viktigt att påminna om att begreppet person åsyftar en mänsklig varelse. Uppsatsens frågeställning är huruvida det är möjligt att tillerkännas varumärkesrättsligt skydd för sin person. Avsnitt 4.2 och 4.3 bjuder på två praktiska exempel där frågeställningen illustreras. I avsnitt 4.4 följer några sammanfattande kommentarer.

## 4.2 Exempel: Zlatan

Zlatan Ibrahimović är en idrottspersonlighet som nog inte många kan undgå att känna till. Efter att ha inlett sin fotbollskarriär i Malmö FF och under lång tid varit en viktig spelare i det svenska landslaget har han blivit en känd profil.<sup>184</sup> År 2007 skrevs en bok om Zlatan och år 2011 publicerade han en självbiografi.<sup>185</sup> Året därpå gav han upphov till ett nytt verb, *zlatanera*, som betyder att ”klara något med kraft, dominera”.<sup>186</sup> Utöver detta har han ingått ett flertal reklamsamarbeten med allt från Volvo och Visa till Samsung.<sup>187</sup> I augusti 2015 lanserades Zlatan Ibrahimović Parfums, ett samarbete mellan Zlatan och företaget Amazing Brands.<sup>188</sup> Dessutom hade Zlatan ett klädmärke, A-Z, som lades ner år 2018.<sup>189</sup> Det finns totalt nio varumärkesregistreringar där benämningen *Zlatan* förekommer.<sup>190</sup> Hans officiella Facebook-sida har över 26,2 miljoner gillamarkeringar och drygt 36,4 miljoner följer honom på

---

<sup>184</sup> Facebook: ”Zlatan Ibrahimović”.

<sup>185</sup> Karlsson och Wegerup (2007); Ibrahimović och Lagercrantz (2011).

<sup>186</sup> Språkrådet: ”Nyordslista 2012” s. 8.

<sup>187</sup> Volvo: ”Volvo Cars samarbetar med Zlatan”; Visa: ”Zlatan Ibrahimović samarbetar med Visa under fotbolls-VM”; Samsung: ”Zlatan Ibrahimović”.

<sup>188</sup> Zlatan Ibrahimović Parfums: ”Om oss”.

<sup>189</sup> Jonas Lindblad: ”Zlatans klädmärke skrotas”.

<sup>190</sup> Patent- och registreringsverkets varumärkesdatabas, resultatlista: *Zlatan*.

Instagram.<sup>191</sup> I början av 2019 hyllade han möbelaffären IKEA i en uppmärksam intervju.<sup>192</sup> Skribenter talar om honom som ”varumärket Zlatan”.<sup>193</sup>

De varumärkesregistreringar som existerar kan sägas medge ett visst skydd för Zlatans person. Dessutom kan hans namn innebära registreringshinder för andra som önskar sälja varor eller tjänster under namnet. Så har de facto varit fallet när varumärkesansökningar som består av namnet Zlatan har avslagits av PRV då namnet är så starkt associerat med personen och någon annans försäljning under namnet enligt PRV hade varit vilseledande.<sup>194</sup> Eventuellt kan namnet anses utgöra ett naturligt kännetecken.<sup>195</sup>

Möjligheten att registrera ett namn som ett varumärke och att registrera en person som ett varumärke är dock inte samma sak, även om ett namn faktiskt kan peka ut en viss person. Eftersom det enligt gällande lagstiftning inte är möjligt att registrera en person som ett varumärke, kan det argumenteras för att Zlatan åtnjuter ett varumärkesskydd genom inarbetning.<sup>196</sup> För ett inarbetat skydd förutsätts att det föreligger kännedom inom en betydande del av omsättningskretsen. Kravet är vidare att denna kännedom kan relateras till de varor eller tjänster som tillhandahålls under kännetecknet. Eventuellt känner en betydande del, ca en tredjedel, av omsättningskretsen till Zlatan. Det som är intressant är att denna kännedom, som kan liknas vid ett kändisskap, har betydelse inte bara för de varor och tjänster som faktiskt säljs under det registrerade varumärket Zlatan, utan har en något gränsöverskridande karaktär och omfattar även andra varumärken som personen Zlatan ingår samarbete med. Genom att medverka i reklam menar ovan refererade skribenter som

---

<sup>191</sup> Facebook: ”Zlatan Ibrahimović”; Instagram: @iamzlatanibrahimovic.

<sup>192</sup> Frida Fagerlund: ”IKEAs löfte till Zlatan efter köttbullehyllningen”.

<sup>193</sup> Mikaela Hedberg: ”Zlatan hyllade IKEA – får gratis köttbullar livet ut”; Christopher Karlsson: ”Zlatans alla reklamsamarbeten: ’Exklusivitetskänslan har försvunnit’”.

<sup>194</sup> Se bl.a. Patent- och registreringsverkets varumärkesdatabas, ansökningsnummer 2002/05302 och 2002/05478; Claes Fürstenberg: ”Zlatan blir varumärke”.

<sup>195</sup> Se 1 kap. 8 § VmL; avsnitt 2.6 ovan.

<sup>196</sup> Se avsnitt 2.4.2 ovan.

hänvisar till Zlatan som ett varumärke, att han faktiskt expanderar sitt eget varumärke.<sup>197</sup>

### 4.3 Exempel: Kenza

Inom bloggsfären har Kenza Zouiten Subosic gjort sig ett välkänt namn sedan hennes blogg startades år 2006 och hon har mottagit ett flertal utmärkelser. Därtill har hon varit med och startat ett klädesmärke år 2013 som heter Ivyrevel, framtagit en smyckekollektion i samarbete med Guldfynd, samarbetat med Jofama och agerat programledare.<sup>198</sup> Hon innehar även en varumärkesregistrering som består av hennes namn.<sup>199</sup> På Instagram har Kenza ca 1,8 miljoner följare<sup>200</sup> och ca 222 000 personer följer hennes officiella YouTube-kanal där hon regelbundet lägger upp personliga s.k. *vloggar*.<sup>201</sup>

Det finns alltså en viss kännedom om Kenza bland människor, men det är osäkert om kännedomen föreligger inom en betydande del av omsättningskretsen. Om hon hade önskat att inneha ett personligt varumärke som skyddar hennes person kan det även här finnas en möjlighet att erhålla detta genom inarbetning. Detta eftersom det inte är möjligt att registrera en person som ett varumärke. Som redan konstaterats omfattar varukännetecken fler typer av tecken än varumärken, varför en person torde kunna skyddas såsom ett varukännetecken. För att detta ska vara möjligt måste dock konstateras att en betydande del av omsättningskretsen hyser kännedom om henne. Sådana bedömningar är svåra att uppskatta. Det torde krävas en mer djupgående analys avseende omsättningskretsens kännedom. En underförstådd förutsättning är i detta exempel att hon saluför varor under detta varukännetecken.

---

<sup>197</sup> Mikaela Hedberg: ”Zlatan hyllade IKEA – får gratis köttbullar livet ut”; Christopher Karlsson: ”Zlatans alla reklamsamarbeten: ’Exklusivitetskänslan har försvunnit’”.

<sup>198</sup> Kenza Zouiten Subosic: ”About Kenza”; Ivyrevel: ”hemsida”; Jofama Fashion: ”Kenza Zouiten”.

<sup>199</sup> Patent- och registreringsverkets varumärkesdatabas, *Kenza Zouiten*, registreringsnummer 403782.

<sup>200</sup> Instagram: @kenzas.

<sup>201</sup> YouTube: ”Kenza Zouiten Official”.

## 4.4 Sammanfattande kommentarer

Ovan nämnda exempel har både likheter och skillnader. Zlatan har arbetat mycket för att göra sig ett namn på flera olika plattformar, något som verkar ha lyckats med tanke på antalet samarbetspartners. Det är däremot inte lika självklart att Kenza försöker göra sig ett namn även utanför sin blogg. Det är möjligt att dessa båda personer innehar ett varumärkesrättsligt skydd genom inarbetning. Som nämnts i avsnitt 2.4.2 och 2.6 kan varukännetecknen skyddas genom inarbetning, vilket sker när en betydande del av omsättningskretsen känner till varukännetecknet. Eftersom varukännetecknen omfattar mer än vad som kan registreras som varumärke, är det mycket möjligt att man kan uppnå ett varumärkesrättsligt skydd för sin person genom inarbetning. Genom att verka på flera olika plattformar och bidra till att människor skapar sig en kännedom om dem, kan det därför argumenteras för att Zlatan och Kenza har ett varumärkesrättsligt skydd för sin person. Detta förutsätter dock att produkter saluförs under varukännetecknet. Existerande varumärkesregistreringar talar för att produkter saluförs under något som kan kopplas till deras person. Det framstår därför som rimligt att båda två kan uppnå ett skydd för sin person såsom varukännetecknen, men det är beroende av flera faktorer (främst kännedom i omsättningskretsen och huruvida produkter saluförs under varukännetecknet) som inte är möjliga att besvara utifrån vad som framkommit.

# 5 Det personliga varumärket – sammanfattning och analys

## 5.1 Inledning

Frågeställningen som denna uppsats avser att besvara är huruvida det är möjligt att erhålla ett varumärkesrättsligt skydd för sin person. I kapitel 2–4 har den varumärkesrättsliga lagstiftningen och dess skydd presenterats. Sambandet mellan immaterialrätt och skyddet för mänskliga rättigheter har berörts, likaså de bestämmelser i rättighetsstadgan och EKMR som är relevanta för frågeställningen. Detta kapitel innehåller en genomgång av vad som framkommit, huruvida skyddet för mänskliga rättigheter kan tillerkännas en större räckvidd i vissa sammanhang och möjligheten till en eventuell utveckling av det varumärkesrättsliga skyddet.

## 5.2 Varumärket och dess utveckling

Varumärkesrätt har intagit en större roll i takt med dess ökade betydelse för företag. Inte sällan har företag gjort betydande investeringar för att bygga upp sitt varumärke och därtill kopplat anseende. Globaliseringen har inneburit ett ökat behov av och ett större intresse för lagstiftning som i stor utsträckning är harmoniserad. Av denna anledning är möjligheten att uppnå varumärkesrättsligt skydd likartat inom den europeiska unionen. Detta gäller även för vad som de facto kan utgöra ett registrerbart varumärke.

### 5.2.1 Tidigare lagstiftning

Enligt den tidigare gällande lagstiftningen förelåg ett krav på grafisk återgivning av ett varumärke för att det skulle kunna registreras. EUD:s praxis medgav dock att undantag kunde göras för varumärken som inte kunde uppfattas visuellt. I fallen *Sieckmann* och *Shield Mark*, som behandlade doft- och ljudmärken, uttalade EUD att icke-grafiska varumärken i vissa fall skulle beviljas registrering. I denna typ av fall förutsattes att återgivningen av varumärket i

fråga var klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv. Trots att EUD:s praxis klarlagt vad som skulle gälla för registrering av icke-visuella varumärken förelåg fortfarande svårigheter med att erhålla registrering för okonventionella varumärken.<sup>202</sup>

## 5.2.2 Gällande rätt och kravet på återgivning

På senare tid har samhällsutvecklingen påverkat vad som ska kunna registreras som ett varumärke. Den nya varumärkesförordningen och varumärkesdirektivet har medfört att lagstiftningen inte längre uppställer något krav på att varumärket ska kunna återges grafiskt, utan det har införts en möjlighet att återge ett varumärke med hjälp av ljud- och videofiler. Kraven på vad som ska kunna registreras är egentligen oförändrade (jfr rättsläget efter *Sieckmann*-fallet), men möjligheten att registrera ett varumärke med hjälp av ljud- och videofiler uppfattar jag som ett steg mot en mer nyanserad och anpassningsbar lagstiftning. Även om det rent faktiskt bör vara möjligt utifrån lagens ordalydelse, anger EUIPO att det inte är möjligt att registrera dofter. En anledning till detta kan vara att allmänheten och registreringsmyndigheten med hjälp av allmänt tillgänglig teknik ska kunna försäkra sig om vad som är registreringsföremålet och att det för tillfället inte anses vara möjligt att på ett rättssäkert sätt registrera en doft så att allmänheten ska veta exakt vad registreringen avser.<sup>203</sup> *Sieckmann*-målet har i och för sig avgjorts innan kravet på grafisk återgivning slopats. Avgörandet är ändock aktuellt eftersom kraven på bl.a. klarhet och beständighet, som angavs vara en förutsättning för registrering av varumärken som inte kunde återges grafiskt, idag anges i skälen till både varumärkesförordningen och varumärkesdirektivet. Det torde därigenom vara dessa krav som avgör huruvida en återgivning ska accepteras.

Trots att det fortfarande föreligger begränsningar i registreringsmöjligheter för vissa typer av märken, kan sloandet av kravet på grafisk återgivning vara ett steg mot en mer liberal syn på vad som ska kunna utgöra ett varumärke. Därigenom finns det en möjlighet att man i framtiden ska kunna registrera

---

<sup>202</sup> Se avsnitt 2.2 ovan.

<sup>203</sup> Jfr EUD:s resonemang i mål C-273/00 *Sieckmann* p. 69–72.

även sådant som idag inte är möjligt. Eventuellt kan man registrera en röst som ett varumärke med hjälp av en ljudfil, så länge rösten är klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv, och så länge rösten har särskiljningsförmåga. *Sieckmann*-kriterierna kan troligtvis anses uppfylla för registrering av ett namn och en därtill bifogad bild på den namngivna personen. Frågan är dock vilket skydd som de facto kan uppnås med denna typ av registrering. På detta vis borde det vara möjligt att uppnå ett varumärkesrättsligt skydd i viss utsträckning, nämligen när namnet eller en bild används. Dock torde inte skyddet bli heltäckande på så sätt att det skyddar en person eftersom detta inte uppfyller kraven på beständighet, precision, lättillgänglighet eller ”fullständig i sig själv”-kravet. Alla aspekter av en person, såsom dennes skiftande utseende och olika uttalanden, är inte möjliga att återge på ett beständigt sätt. Enligt nu gällande registreringskrav torde det inte vara möjligt att tillerkänna en person ett varumärkesrättsligt skydd.

### 5.2.3 Varumärkets funktioner

I avsnitt 2.3.2 har varumärkets funktioner presenterats. Varumärkets främsta funktion anses dock vara att fungera identifierande och utgöra en ursprungsangivelse.<sup>204</sup> För det fall en person kan utgöra ett varumärke borde det vara tillräckligt om personen i fråga associeras med de produkter som saluförs under varumärket. Varumärket fyller i sådant fall sin huvudsakliga funktion. Troligtvis kan det dock förutsättas att tillräckliga resurser har nedlagts på att få till stånd denna association. Ett varumärkes särskiljningsförmåga är avgörande för vad som kan tillerkännas varumärkesrättsligt skydd.<sup>205</sup> Det torde vara möjligt att ett varumärke som består av en person kan särskilja de under varumärket saluförda produkterna från andra produkter. Frågan om funktion kan då eventuellt besvaras genom en hänvisning till varumärkets särskiljningsförmåga i kombination med den kännedom om varumärket som man lägger ner resurser på att uppnå.

---

<sup>204</sup> Se avsnitt 2.3.2 ovan.

<sup>205</sup> Se avsnitt 2.6 ovan; 1 kap. 5 § VmL.



### 5.3 Särskilt om inarbetade varumärken

Inom Sverige kan varumärkesskydd uppstå även utan en registrering. Detta sker genom inarbetning.<sup>206</sup> Om ett varumärke är känt inom en betydande del av omsättningskretsen ska det tillerkännas varumärkesskydd inom denna krets.<sup>207</sup> Skydd genom inarbetning är dock mer osäkert än om man innehar ett registrerat varumärke, då det först vid en rättslig prövning kan fastställas om varumärkesinnehavaren faktiskt har en ensamrätt till det inarbetade varumärket i fråga. Det förutsätts att kännetecknet har särskiljningsförmåga i förhållande till de varor som saluförs under varumärket. Åtminstone en viktig skillnad mellan registrerade och inarbetade varumärken föreligger: för inarbetade varumärken föreligger inget krav på att det ska kunna återges i ett register.<sup>208</sup> Då listan på vad som kan utgöra ett varumärke inte är uttömmande finns det utrymme för att tillerkänna skydd för sådant som kanske inte är möjligt att registrera, såsom en doft eller en person. Under förutsättning att en betydande del av omsättningskretsen känner till exempelvis en doft eller en person, torde det vara tänkbart att denna doft eller person anses inneha ett inarbetat varumärkesskydd inom omsättningskretsen.

Det ligger nära till hands att anta att varumärkesskyddet vid inarbetning inrymmer fler typer av kännetecken än vad som är möjligt vid varumärkesregistrering, just med anledning av det icke existerande återgivningskravet för inarbetade varumärken. Även förarbeten ger stöd för denna slutsats.<sup>209</sup> Det kan därför argumenteras för att det föreligger viss diskrepans mellan begreppen *varumärke*, som utgörs av tecken, och *varukännetecken*. Som nämnts i avsnitt 2.6 ska begreppet varukännetecken ges en vidsträckt betydelse och innefatta alla typer av kännetecken för varor och tjänster. Ett varumärke, å andra sidan, kan enligt 1 kap. 4 § VmL bestå av alla tecken som har särskiljningsförmåga och är återgivningsbara. Att lagstiftaren använt begreppet

---

<sup>206</sup> Se avsnitt 2.4.2 ovan.

<sup>207</sup> 1 kap. 7 § VmL.

<sup>208</sup> Se avsnitt 2.4. ovan; 1 kap. 6 § VmL jfr. med 1 kap. 7 § VmL; prop. 2009/10:225 s. 105.

<sup>209</sup> Se avsnitt 2.6.

*tecken* i förhållande till registreringsbara varumärken och begreppet *kännetecken* i förhållande till sådant som kan bli föremål för inarbetning, kan knappast vara en tillfällighet. Det vore märkligt om det inte funnits någon avsikt med att undvika en enhetlig terminologi. Därigenom bör förarbetsutskottens uttalanden om att begreppet *varukännetecken* ska anses innefatta allt som kan utgöra varumärken och mer därtill, förstås som att inarbetat skydd kan uppnås för fler typer av kännetecken än vad som kan bli föremål för registrering.

Man kan vidare spekulera i huruvida en mänsklig varelse kan tillerkännas varumärkesskydd för sin person genom inarbetning. Vad som angetts i föregående stycke talar för att lagstiftningen avseende inarbetat skydd inte ställer samma krav på själva skydds föremålet likt det för registrerade rätter. En person kan mycket väl fungera identifierande för varor och tjänster och därmed utgöra ett varukännetecken. För inarbetade rätter föreligger inget krav på beständighet, klarhet eller dylikt.

Det bör även vara möjligt att ett varumärkesrättsligt skydd för en person uppfyller kravet på särskiljningsförmåga i förhållande till de produkter som saluförs under varumärket. En person är trots allt så pass särpräglad i sig själv att det inte borde föreligga någon bristande särskiljningsförmåga.

För att återkoppla till vad som framkommit i de praktiska exemplen som be-lysts i föregående kapitel, kan både Zlatan och Kenza anses inneha ett inarbetat varumärke.<sup>210</sup> En viktig aspekt i exemplen är att båda dessa personer har ett personnamn som har särskiljningsförmåga. Det kan därför också finnas en möjlighet att dessa namn åtnjuter skydd i egenskap av naturliga kännetecken. Detta tar dock endast sikte på personernas namn och inte personerna i egenskap av mänsklig varelse. Om de istället hade haft personnamn som är vanligt förekommande i Sverige hade det troligtvis blivit en annan bedömning avseende huruvida det utgör ett naturligt kännetecken, då det i sådana fall hade brustit i särskiljningsförmåga.<sup>211</sup> En avgörande faktor är även huruvida de kan

---

<sup>210</sup> Se kapitel 4 ovan.

<sup>211</sup> Se avsnitt 2.6 ovan.

anses vara kända inom en betydande del av omsättningskretsen. En konsument ska kunna associera personerna med de varor som saluförs under varukännetecknet. Om man lyckas uppnå denna association, bör de anses ha ett inarbetat skydd. Det kan då även bli fråga om ett utökat skydd enligt 1 kap. 10 § 1 st. 3 p. VmL, enligt vilken tredje man kan hindras från att använda ett identiskt eller liknande varukännetecken som drar otillbörlig fördel av eller är till skada för Zlatans eller Kenzas särskiljningsförmåga eller anseende.<sup>212</sup>

## 5.4 Särskilt om registrerade varumärken

Skydd genom registrering förutsätter att registreringsföremålet kan återges i registret.<sup>213</sup> För att skydda en person som ett varumärke – vore det tillräckligt rättssäkert att uppge en namngiven person och därtill inge en bild på denne för att återgivningen ska framstå som tillräcklig och fullgod? Jag är benägen att besvara denna fråga nekande. Även om man kan inge en bild och uppge personens namn, är inte detta tillräckligt för att det registrerade varumärket ska skydda och omfatta allt som kan associeras med denna person. De kriterier som fastställts i *Sieckmann*-fallet kan inte anses uppfyllda för att en registrering ska anses möjlig.<sup>214</sup> Att ge en person ett varumärkesrättsligt skydd för sina uttalanden kan vara problematiskt då detta utgör en inskränkning i förhållande till yttrandefriheten, men eventuellt kan upphovsrätten innebära en annan typ av skydd för sådana uttalanden. Då upphovsrätten inte är föremål för denna uppsats kommer inte detta diskuteras vidare.

Låt säga att man registrerar ett namn och en bild, alternativt en videofil, av denne person (för sig eller i kombination) som ett varumärke. Även om *Sieckmann*-kriterierna är uppfyllda, vore det märkligt om registreringen får en större räckvidd än att just omfatta tredje mans användning av denne persons uttalanden. Enligt *Sieckmann*-kriterierna ska föremålet för registreringen på

---

<sup>212</sup> Se avsnitt 2.5 ovan.

<sup>213</sup> 1 kap. 6 § VmL; art. 4 varumärkesförordningen.

<sup>214</sup> Mål C-273/00 *Sieckmann*.

ett beständigt, tydligt och otvivelaktigt sätt utpeka vad tredje man är förhindrad att använda. Så vore inte fallet om man exempelvis registrerar namn och bild tillsammans med formuleringen ”och allt som är associerat därtill” eller dylikt. Det kan resultera i ett otympligt och svårtillgängligt register där tredje man i stor utsträckning kan förhindras att använda sig av det mesta i sin verksamhet, om det på något sätt kan associeras med något som redan är registrerat.

Möjligheten att skydda en person som ett registrerat varumärke är förenat med praktiska svårigheter. En mänsklig varelse består av både abstrakta och konkreta element. Visserligen existerar en mänsklig varelse *de facto*, men samtidigt är den för abstrakt för att uppfylla kriterierna för registrering enligt den varumärkesrättsliga lagstiftningen. Slopandet av kravet på grafisk återgivning har möjligen gjort lagstiftningen mer anpassningsbar efter de behov som finns i samhället och kan anses utgöra ett steg i anpassningen till internet-åldern och teknikutvecklingen.<sup>215</sup> Det existerar dock fortsatta begränsningar i registreringsmöjligheten. För att registrering av en person som ett varumärke ska vara möjligt torde krävas att lagstiftningen ändras ytterligare. Dagens lagstiftning ger inte utrymme för att skydda något som är så pass abstrakt som en mänsklig varelse. Till skillnad från vad som framkommit i föregående avsnitt torde möjligheterna att registrera en person som ett varumärke vara begränsade enligt gällande rätt.

## 5.5 Varumärkesrätt i bemärkelsen mänskliga rättigheter

Det har tidigare konstaterats att immateriella rättigheter omfattas av rätten till egendom som återfinns i bl.a. rättighetsstadgan och EKMR.<sup>216</sup> Dessutom förutsätts att staten upprättar ett skydd och vidtar åtgärder för att förhindra in-

---

<sup>215</sup> Kommissionens meddelande, *En inre marknad för immateriella rättigheter*, KOM(2011) 287 slutlig s. 10, Bryssel 2011-05-24; avsnitt 2.2.1 ovan.

<sup>216</sup> Se avsnitt 3.5 ovan.

trång i personers rätt till privat- och familjeliv. Av praxis framgår att begreppet privatliv innefattar bl.a. en persons fysiska och psykiska integritet samt namn. Dessa rättigheter är dock inte absoluta och kan i stor utsträckning inskränkas om det finns ett legitimt syfte som talar för att så bör göras.<sup>217</sup> Av både Europadomstolens och EUD:s praxis framgår att det vid kollision mellan olika rättigheter ska göras en avvägning mellan dessa för att i möjligaste mån finna en lösning där båda rättigheter tillgodoses alternativt om en rättighet ska ge vika till förmån för en annan.<sup>218</sup>

Immaterialrätt utgör därmed en mänsklig rättighet. Hur långt denna rättighet sträcker sig är dock oklart. En balanseringsakt efterfrågas och välkomnas av EUD.<sup>219</sup> Beeler-Sigron menar att avsaknaden av en sådan reglering gör det möjligt för stater att skönsmässigt reglera egendomsskyddet. Det skapas ett utrymme för godtyckliga bedömningar och skönsmässiga överväganden.<sup>220</sup> I så stor utsträckning som möjligt ska man tillgodose de kolliderande rättigheterna på ett tillfredsställande sätt.

Immateriella rättigheter och yttrandefrihet kan ge upphov till konflikter, vilket även har uppmärksammat i doktrin. Varumärkesrätt i sig innebär en begränsning i vad andra är tillåtna att göra. Den ensamrätt som en varumärkesinnehavare tillerkänns enligt lagens ordalydelse innebär explicit att andra inte får använda sig av varumärket eller kännetecknet, eller något därmed förväxlingsbart, i näringsverksamhet. Att tillerkänna någon en varumärkesrättslig ensamrätt kan betraktas som en inskränkning av yttrandefriheten. Denna inskränkning ger intrycket av att vara legitim. Inskränkningen är lagstadgad och ska tillgodose allmänna intressen. Huruvida allmänna intressen tillgodoses kan diskuteras, då varumärken som nämnts är utformade efter ekonomiska överväganden. Lagstiftningen kan ändå framstå som proportionerlig då den varumärkesrättsliga ensamrätten är avgränsad till sådan användning som sker

---

<sup>217</sup> Se avsnitt 3.7 ovan; art. 52 rättighetsstadgan; art. 8(2) EKMR; art. 1 i protokoll 1 EKMR; 2 kap. 21 § regeringsformen.

<sup>218</sup> Se avsnitt 3.7 ovan.

<sup>219</sup> Mål C-275/06 *Promusicae*; se avsnitt 3.3 ovan.

<sup>220</sup> Se avsnitt 3.3 ovan.

i näringsverksamhet. Således faller viss användning utanför lagens tillämpningsområde.

En fråga som aktualiseras i linje med denna frågeställning är huruvida ett varumärkesrättsligt skydd för en person är en legitim inskränkning av yttrandefrihet. Även om varumärkesrätt i sig utgör en inskränkning av yttrandefriheten kan denna nya variant av varumärke innebära en större inskränkning av yttrandefriheten, som inte är legitim och som förfelar yttrandefrihetens syfte. Enligt art. 10(2) EKMR är det tillåtet att inskränka yttrandefriheten med hänsyn till skydd för annans rättigheter.<sup>221</sup> Det torde därför finnas möjlighet för att ytterligare inskränka yttrandefriheten för det fall det skulle bli aktuellt att lagstifta om ett varumärkesrättsligt skydd för person.

För att kunna besvara frågan i föregående stycke är det passande att företa en fiktiv proportionalitetsbedömning. Denna typ av proportionalitetsbedömning ska enligt Europadomstolens och EUD:s praxis samt enligt 52(1) rättighetsstadgan företas för att kunna motivera huruvida en rättighet ska inskränkas. Frågan om det föreligger ett legitimt syfte bakom ett varumärkesrättsligt personskydd kan man troligen argumentera både för och emot. Eventuellt kan man ur ett människorättsperspektiv anse att detta är en rättighet som bör tillfalla var och en då man har rätt till skydd för sin egen person och ett skydd mot intrång av tredje man. Argumentationen kan stödjas på en kombination av rätten till egendom och rätten till privatliv som tillsammans kan utgöra ett legitimt syfte. Den som förhåller sig kritisk till denna möjlighet anser kanske att detta skydd inte tillgodoser något allmänintresse då det innebär en oproportionerlig inskränkning av yttrandefriheten. Det kan även vara problematiskt att på ett rättssäkert sätt föra ett register över denna typ av rättigheter vilket påverkar förutsebarheten för gemene man som inte med säkerhet kan veta vad som är tillåtet eller inte.<sup>222</sup>

---

<sup>221</sup> Detta ska även gälla vid rättighetsinskränkningar enligt art. 52 rättighetsstadgan då stadgans rättigheter ska ha samma räckvidd som de enligt EKMR. Se art. 52(3) rättighetsstadgan.

<sup>222</sup> Jfr de s.k. *Sieckmann*-kriterierna.

Om det anses att ett varumärkesrättsligt personskydd tillgodoser ett legitimt syfte, ska den inskränkning som denna rättighet innebär anses vara nödvändig, ändamålsenlig och proportionerlig. För att tillgodose ett varumärkesrättsligt skydd för en person torde en inskränkning av yttrandefriheten vara både nödvändig och ändamålsenlig för att uppnå det efterfrågade skyddet. Avseende inskränkningens proportionalitet gäller det alltså att den inskränkning som det varumärkesrättsliga personskyddet innebär inte sträcker sig längre än vad som är motiverat. Liksom resonemanget angående existensen av ett legitimt syfte, finns det argument både för och emot att denna inskränkning är proportionerlig. Slutligen förutsätts att inskränkningen är lagstadgad. För det varumärkesrättsliga personskyddet innebär detta att en lagändring krävs för att öka förutsebarheten och därmed även rättssäkerheten. Avsikten med den tidigare företagna lagändringen av den varumärkesrättsliga lagstiftningen var att göra regelverket mer lättillgängligt och inkluderande. För att det ska bli tillräckligt tydligt så att gemene man känner till föremålet för inskränkningen hade lagen behövts anpassas ytterligare.

Den proportionalitetsbedömning som bör företas för att finna en lämplig avvägning vid rättighetsinskränkningar utgör en balansgång. Det finns aspekter som talar både för och emot att det föreligger ett legitimt syfte bakom det efterfrågade skyddet. Skyddet i fråga innebär att en rätt tillkommer dem som har ett intresse av att skydda sin person som ett varumärke, samtidigt som det innebär en inskränkning av yttrandefriheten för en större andel. En del aspekter talar för att ett varumärkesrättsligt personskydd bör införas. Inte minst talar både rätten till egendom och rätten till privatliv för att varje människa bör tillerkännas en möjlighet att skydda sin person som ett varumärke. Som konstaterats innebär egendomsskyddet just ett skydd för immateriella tillgångar. Ett personligt varumärkesskydd utgör otvivelaktigt en immateriell tillgång som faller inom egendomsskyddet. Rätten till respekt för sitt privatliv innebär ett skydd för bl.a. fysisk och psykisk integritet och ska enligt praxis medföra ett skydd mot intrång i den personliga sfären. Skyddet för ens person torde falla inom denna rättighets kärna då det är just intrång som skyddet avser att förhindra.

Genom en kombination av egendomsskyddet och skyddet för privatlivet torde ett personligt varumärkesskydd inte vara helt otänkbart. Snarare borde detta vara något man eftersträvar att skydda. Det kan dock mycket väl råda tvivelsmål gällande huruvida det föreligger ett allmänintresse som tillgodoses genom att yttrandefriheten inskränks.

En annan fråga är om det de facto är så att staten bör åläggas en skyldighet att upprätta ett sådant skydd. I vissa fall har underlåtenhet att införa relevant lagstiftning inneburit att stater fällts för brott mot EKMR.<sup>223</sup> Denna fråga relaterar till vad som nyss diskuterats, nämligen huruvida ett personligt varumärkesskydd utgör en mänsklig rättighet. På grund av avsaknad av praxis, doktrin eller annat rättsligt relevant material avseende huruvida ett personligt varumärkesskydd ska betraktas som en mänsklig rättighet är det i princip omöjligt att ge ett svar på denna fråga. De spekulationer som nedan följer baseras därför på vad som framkommit i denna uppsats.

Av praxis och doktrin framgår att det torde vara en fundamental rättighet som påverkas av en utebliven reglering för att en stat ska fällas för brott mot EKMR på grund av underlåtenhet att införa relevant lagstiftning. Omständigheterna i det ovan omnämnda fallet *X och Y v. Nederländerna*, där Europadomstolen fann Nederländerna begå konventionsbrott, skiljer sig dock markant från aktuell frågeställning. Som nämnts saknade den nederländska lagstiftningen en möjlighet för personer med utvecklingsstörning att beivra ett våldtäktsbrott. Europadomstolen uttalade att det i fallet stod “[...] fundamental values and essential aspects of private life [...] at stake”<sup>224</sup> och fann att den nationella lagstiftningen ej tillförsäkrade “[...] a practical and effective protection”.<sup>225</sup> Detta ansågs utgöra ett brott mot art. 8 EKMR och rätten till skydd för privat- och familjeliv. Att bli utsatt för ett brott torde utan tvekan utgöra ett intrång i den personliga sfären. Det framstår som tvivelaktigt att den lagstiftning som enligt uppsatsens frågeställning efterfrågas, är av samma

---

<sup>223</sup> Se avsnitt 3.5.2 och 3.6 ovan.

<sup>224</sup> *X och Y v. Nederländerna* p. 27.

<sup>225</sup> *Ibid.* p. 30.



art att statens underlåtenhet att lagstifta bedöms utgöra ett brott mot art. 8 EKMR. Även om immaterialrätt utgör en mänsklig rättighet skyddad genom rätten till egendom, men som även kan vara skyddad under rätten till privatliv, torde underlåtenhet att lagstifta om ett varumärkesrättsligt personskydd inte utgöra ett sådant konventionsbrott mot art. 8 EKMR som kan jämföras med konventionsbrottet i det hänvisade rättsfallet.

Detta rättsfall faller på ett tydligare sätt in under artikelns tillämpningsområde då de rör säkerhet och hälsa. Ett personligt varumärkesskydd kan eventuellt vara en del av en persons fysiska och psykiska integritet. Efterfrågat skydd kan mycket väl röra säkerhet i viss bemärkelse, nämligen skyddet mot att bli exponerad i andra kommersiella sammanhang som man inte gett tillstånd till. Detta torde falla in under fysisk och psykisk integritet, vilket utgör en del av rätten till privatliv.<sup>226</sup> Den i första kapitlet beskrivna lagen om namn och bild i reklam innebär ett skydd mot otillåten exponering i kommersiella sammanhang i viss utsträckning.<sup>227</sup> Brott som återfinns i 5 kap. brottsbalken om ärekränkning tar främst syfte på när någon uttalar sig negativt om en person och tar inte direkt sikte på ett sådant utnyttjande som är av intresse i denna uppsats. Enligt den varumärkesrättsliga regleringen föreligger registreringshinder om ett varumärke är ägnat att vilseleda allmänheten i fråga om varans art, ursprung eller annat och det uppställs även hinder mot att registrera vissa namn.<sup>228</sup> Detta innebär indirekt ett skydd då det förhindrar tredje man från viss typ av användning, samtidigt som det de facto inte ger någon varumärkesrättslig ensamrätt.

Det finns utrymme för att tredje mans icke-auktorerade användning av en person som ett varumärke utgör ett intrång i den privata sfären och därmed borde falla inom art. 8 EKMR:s tillämpningsområde. Huruvida en stat begår konventionsbrott genom att inte införa adekvat lagstiftning är mer osäkert.

---

<sup>226</sup> Se avsnitt 3.6 ovan.

<sup>227</sup> Se avsnitt 1.5 ovan.

<sup>228</sup> 2 kap. 7 och 10 §§ VmL; avsnitt 2.8 ovan.

Möjligen kommer det inte bringas klarhet i denna fråga förrän den slutligen ställs på sin spets inför en domstol.

## **5.6 Det personliga varumärket – avslutande kommentarer**

Som konstaterats ger inte gällande rätt utrymme för att registrera en person i bemärkelsen mänsklig varelse som ett varumärke för att därigenom erhålla ett varumärkesrättsligt skydd. Det torde inte vara möjligt att registrera en person i ett varumärkesregister enligt de krav som ställs på en registrering. Utvecklingen talar dock för en mer liberal lagstiftning. Även om det idag inte är möjligt att registrera exempelvis dofter eller personer som ett varumärke, har lagstiftarnas avsikt att göra lagen teknikneutral inneburit att hologram och multimedia-märken kan registreras. Det finns därför goda möjligheter till att även annat som idag inte är registreringsbart kan komma att bli det i framtiden. Detta kan i sin tur innebära utmaningar att på ett rättssäkert sätt förmedla sådana typer av varumärken som inte utan svårighet (med dagens teknik) kan återges i ett register. Förutsebarheten äventyras om även sådant som inte på ett erforderligt sätt kan förmedlas till allmänheten ska kunna registreras. I extrema fall kan det innebära att någon begår intrång trots att denne anser sig ha kontrollerat varumärkesregistret för att undvika en sådan situation. För att det ska bli möjligt att registrera en person som ett varumärke förutsätts en lagändring som på ett klart sätt anger hur detta ska ske i praktiken. Att endast ange namnet på en person och därtill bifoga en bild torde ge ett svåröverskådligt register och en svårmanövrerad lagstiftning som eventuellt kan leda till fler intrångsmål i domstolarna.

Eventuellt är det möjligt att uppnå detta skydd genom inarbetning. Då inarbetning omfattar fler typer av kännetecken än vad som är möjligt att registrera, är det mycket möjligt att en person anses vara en känd beteckning för varor och tjänster inom den berörda omsättningskretsen och därmed tillerkännas ett varumärkesrättsligt skydd. Avsaknaden av ett krav på återgivning medför ett bredare skydd då det är möjligt att erhålla skydd för mer än vid en

registrering. Samtidigt är det förenat med osäkerhet för varumärkesinnehavaren då denne inte är medveten om ensamrättens räckvidd förrän detta prövas av en domstol vid en intrångstalan.

Huruvida ett varumärkesrättsligt personskydd utgör en mänsklig rättighet – d.v.s. om det är en mänsklig rättighet att kunna använda sin person som ett varumärke – har inte tidigare behandlats i praxis eller juridisk doktrin. Det är inte möjligt att ge ett klart svar på denna fråga då ämnet fortfarande är outforskat. Immaterialrätt i sig omfattas av egendomsskyddet. Rätten till privatliv innebär ett skydd mot intrång i den privata sfären. Dessa två rättigheter i kombination kan eventuellt tala för att det utgör en mänsklig rättighet att kunna registrera sin person som ett varumärke. Eftersom rättigheter tenderar att kollidera kan det i vissa situationer innebära att en rättighet måste inskränkas för att en annan ska kunna utvidgas till att omfatta fler situationer. Denna avvägning kan göras genom en proportionalitetsbedömning och det är i sådana fall avgörande huruvida en rättighetsinskränkning görs för att tillgodose ett legitimt syfte. Huruvida möjligheten att skydda sin person varumärkesrättsligt utgör ett legitimt syfte kan bli föremål för djupgående diskussioner. En fråga som måste ställas i detta sammanhang är huruvida det föreligger ett reellt behov av denna typ av skydd. Samhällsutvecklingen med fler personer som uttrycker sig offentligt i en kommersiell kontext tyder på att vi är på väg mot ett friare samhälle där individen spelar en allt större roll i den typen av sammanhang jämfört med tidigare. Även om ett personligt varumärkesskydd inte är möjligt uppnå genom en registrering enligt gällande rätt, finns det anledning att tro att det kan bli aktuellt i framtiden. Det finns även skäl som talar för att det kan anses utgöra en mänsklig rättighet att kunna registrera sin person som ett varumärke. Tills frågan lyfts av lagstiftaren, i praxis eller i doktrin får dock konstateras att rättsläget är oklart.

Min åsikt är att den varumärkesrättsliga lagstiftningen bör anpassas ytterligare för att tillgodose de rättigheter som var och en bör tillförsäkras enligt bl.a. EKMR och rättighetsstadgan. Det bör därför undersökas hur ett varu-

märkesrättsligt skydd för ens person på ett ändamålsenligt sätt ska tillförsäkras för att skapa ett förutsebart och lättillgängligt registreringsystem. Det är oklart huruvida staterna begår ett konventionsbrott eller bryter mot rättighetsstadgan genom att detta skydd inte tillförsäkras idag.

# Käll- och litteraturlista

## OFFENTLIGT TRYCK

### EU

Kommissionens meddelande, *En inre marknad för immateriella rättigheter*, KOM(2011) 287 slutlig, Bryssel den 24 maj 2011.

### Sverige

#### Förarbeten

- SOU 1958:10            *Förslag till varumärkeslag.*
- Prop. 1992/93:48        *Om ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m.m.*
- Prop. 1993/94:117       *Inkorporering av Europakonventionen och andra fri- och rättighetsfrågor.*
- Prop. 1994/95:59        *Översyn av varumärkeslagen m.m. Madridsystemet.*
- Prop. 2009/10:225       *Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen.*
- Prop. 2017/18:267       *Modernare regler om varumärken och en ny lag om företagsnamn.*

#### Patent- och registreringsverket

Patent- och registreringsverkets varumärkesregister, ansökningsnummer 2002/05302.

Patent- och registreringsverkets varumärkesregister, ansökningsnummer 2002/05478.

Patent- och registreringsverkets varumärkesregister, *Kenza Zouiten*, registreringsnummer 403782.

Patent- och registreringsverkets varumärkesregister, resultatlista: *Zlatan*, besökt 2019-04-21.

## LITTERATUR

Andersson, Torbjörn, Dahlberg, Mattias, Reichel, Jane och Samuelsson, Joel (red.) (2015), *Juridikens termer*, 10:e uppl., Liber, Stockholm.

Bernitz, Ulf (2017), *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 14:e uppl., Jure, Stockholm, 2017.

Bruncevic, Merima och Käll, Jannice (2016), *Modern immaterialrätt*, Liber, Stockholm, 2016.

- Eberstein, Gösta (1940), *Om skydd för individualiteten: den personliga och den ekonomiska*, Norstedt, Stockholm.
- Ehrenkrona, Carl Henrik (2016), *Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna: en kommentar*, Karnov Group, Stockholm.
- Garvais, Daniel J. (2015), 'How Intellectual Property and Human Rights can live together: an Updated Perspective', i: Torremans, Paul L.C. (2015) (red.), *Intellectual Property and Human Rights*, 3:e uppl., Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn.
- Grosheide, F. Willem (2010) 'General Introduction', i: Grosheide, F. Willem (red.), *Intellectual Property and Human Rights: a Paradox*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Helfer, Laurence R. (2015), 'The New Innovation Frontier? Intellectual Property and European Court of Human Rights', i: Torremans, Paul L.C. (red.), *Intellectual Property and Human Rights*, 3:e uppl., Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn.
- Holmqvist, Lars (1999), *Varumärkens särskiljningsförmåga*, Norstedts juridik, Stockholm.
- Ibrahimović, Zlatan och Lagercrantz, David (2011), *Jag är Zlatan Ibrahimović: min historia*, Bonnier, Stockholm.
- Karlsson, Petter och Wegerup, Jennifer (2007), *Zlatan är Zlatan*, Forum, Stockholm.
- Kleineman, Jan (2013), 'Rättsdogmatisk metod', i: Korling, Fredric och Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, Studentlitteratur, Lund.
- Koopman, Jerzy (2010) 'Introduction', i: Grosheide, F. Willem (red.), *Intellectual Property and Human Rights: a Paradox*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Lebeck, Carl (2016), *EU-stadgan om grundläggande rättigheter: en introduktion*, 2:a uppl., Studentlitteratur, Lund.
- Levin, Marianne (2017), *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönsterrätt, känneteckensrätt i Sverige, EU och internationellt*, 11:e uppl., Wolters Kluwer, Stockholm.
- Lunell, Erika (2007), *Okonventionella varumärken: form, färg, doft, ljud*, Norstedts juridik, Stockholm.
- Nilsson, Mattias och Lundberg, Jenny (2010), *Europarätten: en introduktion till EU-rätten och Europakonventionen*, 4:e uppl., Jure, Stockholm.
- Nordell, Per Jonas (2004), *Varumärkesrättens skyddsobjekt: om ordkännetecknets mening och referens*, Mercurius, Stockholm.
- Pila, Justine och Torremans, Paul L.C. (2016), *European Intellectual Property Law*, Oxford University Press, Oxford.

Popa, Laura (2018), *Mänskliga rättigheter i praktiken*, Adagio förlag, Halmstad.

Sakulin, Wolfgang (2011), *Trademark Protection and Freedom of Expression: an Inquiry into the Conflict Between Trademark Rights and Freedom of Expression under European Law*, Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn.

Sandri, Stefano och Rizzo, Sergio (2003), *Non-Conventional Trade Marks and Community Law*, Marques, Thurmaston.

Tonell, Magnus och Sparring, Kristoffer (2012), 'Exploatering av kändisars namn och ansikten', i: Abdon, Anna-Karin och Edmar, Malin, *Immaterialrättens gränsland*, Jure, Stockholm.

Torremans, Paul L.C. (2014) 'Article 17(2)', i: Peers, Steve, Hervey, Tamara, Kenner, Jeff och Ward, Angela (red.), *The EU Charter of Fundamental Rights: a Commentary*, Hart Pub. Ltd., Oxford.

Torremans, Paul L.C. (2015) (red.), *Intellectual Property and Human Rights*, 3:e uppl., Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn.

Beeler-Sigron, Maya (2018), 'Protection of Property', i: van Dijk, Pieter, van Hoof, Fried, van Rijn, Arjen och Zwaak, Leo (red.), *Theory and Practice of the European Convention on Human Rights*, 5:e uppl., Intersentia, Cambridge.

Wollenschläger, Ferdinand (2014) 'Article 17(1)', i: Peers, Steve, Hervey, Tamara, Kenner, Jeff och Ward, Angela (red.), *The EU Charter of fundamental rights: a commentary*, Hart Pub. Ltd., Oxford.

## ARTIKLAR

von Hofsten, Erland, *Utvärdering av kravet på grafisk återgivning för varumärkesregistrering*, i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd 3/2013 s. 291–305.

Kudrina, Yaroslava, *Will it become more popular with non-traditional trade marks when the practical requirement for trade mark registration has changed*, i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd 3/2018 s. 358–382.

Kylhammar, Anders, *Varumärken i ljuset av EU-utvecklingen*, i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd 1/2005 s. 120–130.

Nordell, Per Jonas, *Om varumärkets funktioner i ljuset av EU-domstolens avgöranden i mål C-487/07 (L'Oréal) och de förenade målen C-236/08–C-238/08 (Google)*, i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd 3/2010 s. 264–275.

Patent- och registreringsverket (2019), *Internationell klassificering av varor och tjänster vid registrering av varumärken (Niceklassificering)*, 11:e utg. 3:e rev.

Tiili, Virpi, *Om varumärkets funktioner*, i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd 3/1970 s. 140–155.

Wessman, Richard, *Det varumärkesrättsliga kravet på särskiljningsförmåga i EU*, i Nordiskt Immateriellt Rättsskydd, 1/2002 s. 16–22.

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

Beatly: ”Största svenska influencers på Instagram 2019”, <[www.beatly.com/sv/blog/storsta-svenska-influencers-2019](http://www.beatly.com/sv/blog/storsta-svenska-influencers-2019)>, besökt 2019-05-05.

Beatly: ”Världens största influencers”, <[www.beatly.com/collab/collektion/varldens-storsta-influencers](http://www.beatly.com/collab/collektion/varldens-storsta-influencers)>, besökt 2019-05-05.

Christopher Karlsson: ”Zlatans alla reklamsamarbeten: ’Exklusivitetskänslan har försvunnit’”, <[www.dagensmedia.se/marknadsforing/zlatans-alla-reklamsamarbeten-exklusivitetskanslan-har-forsvunnit-6914584](http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/zlatans-alla-reklamsamarbeten-exklusivitetskanslan-har-forsvunnit-6914584)>, publicerad 2018-05-15, besökt 2019-05-01.

Claes Fürstenberg: ”Zlatan blir varumärke”, <[www.sydsvenskan.se/2003-05-09/zlatan-blir-varumarke](http://www.sydsvenskan.se/2003-05-09/zlatan-blir-varumarke)>, publicerad 2003-05-10, besökt 2019-05-01.

Council of Europe: ”Treaty list for a specific state – Sweden”, <[www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/country/SWE?p\\_auth=hJwDseni](http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/country/SWE?p_auth=hJwDseni)>, besökt 2019-03-11.

Europaparlamentet: ”Skyddet för de grundläggande rättigheterna i EU”, <[www.europarl.europa.eu/factsheets/sv/sheet/146/skyddet-for-de-grundlaggande-rattigheterna-i-eu](http://www.europarl.europa.eu/factsheets/sv/sheet/146/skyddet-for-de-grundlaggande-rattigheterna-i-eu)>, besökt 2019-06-12.

European Court of Human Rights: ”European Convention”, <[www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts&c=#n1359128122487\\_pointer](http://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts&c=#n1359128122487_pointer)>, besökt 2019-03-11.

European Union Intellectual Property Office: ”eSearch Plus, trade marks, trade mark type, multimedia”, <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks/1/100/n1=MarkFeature&v1=Multimedia&o1=AND&sf=ApplicationNumber&so=asc>>, besökt 2019-05-17.

European Union Intellectual Property Office: ”Grafisk återgivning – typer av varumärken”, <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/sv/elimination-of-graphical-representation-requirement>>, besökt 2019-02-20.

European Union Intellectual Property Office: ”Niceklassificering (varumärken)”, <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/sv/nice-classification>>, besökt 2019-02-21.

European Union Intellectual Property Office: startsida, <<https://euipo.europa.eu>>, besökt 2019-02-20.

European Union Intellectual Property Office: ”Trade Mark Guidelines, Part B Section 2, 9.3 Shape marks, 9.11.2 Smell/olfactory and taste marks och 9.11.3 Tactile marks”, <<https://euipo01app.sdlproducts.com/1004922/905748/trade-mark-guidelines/10-----9-mark-type>>, besökt 2019-02-21.



Facebook: ”Zlatan Ibrahimović”, <[www.facebook.com/pg/ZlatanIbrahimovic/about/](http://www.facebook.com/pg/ZlatanIbrahimovic/about/)>, besökt 2019-05-01.

Framtid.se: ”yrkesinformation influencer”, <[www.framtid.se/yrke/influencer/](http://www.framtid.se/yrke/influencer/)>, besökt 2019-05-05.

Frida Fagerlund: ”IKEAs löfte till Zlatan efter köttbullehyllningen”, <[www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/qnqp0/ikeas-lofte-till-zlatan-efter-kottbullehyllningen/](http://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/qnqp0/ikeas-lofte-till-zlatan-efter-kottbullehyllningen/)>, publicerad 2019-02-19, besökt 2019-04-10.

Instagram: @biancaingrosso, <[www.instagram.com/biancaingrosso/](http://www.instagram.com/biancaingrosso/)>, besökt 2019-05-02.

Instagram: @kenzas, <[www.instagram.com/kenzas/](http://www.instagram.com/kenzas/)>, besökt 2019-05-15.

Instagram: @kimkardashian, <[www.instagram.com/kimkardashian/](http://www.instagram.com/kimkardashian/)>, besökt 2019-05-02.

Instagram: @iamzlatanibrahimovic, <[www.instagram.com/iamzlatanibrahimovic/](http://www.instagram.com/iamzlatanibrahimovic/)>, besökt 2019-05-02.

Internetstiftelsen (2018): ”Svenskarna och internet”, <<https://2018.svenskar-naochinternet.se/ladda-ner/>>, besökt 2019-04-25.

Ivyrevel: ”hemsida”, <[www.ivyreveal.com/se/home](http://www.ivyreveal.com/se/home)>, besökt 2019-05-05.

Jofama Fashion: ”Kenza Zouiten”, <[www.jofamafashion.se/portfolio-item/kenza-zouiten-2-2/](http://www.jofamafashion.se/portfolio-item/kenza-zouiten-2-2/)>, besökt 2019-05-05.

Jonas Lindblad: ”Zlatans klädmärke skrotas”, <[www.di.se/nyheter/zlatans-kladmarke-skrotas/](http://www.di.se/nyheter/zlatans-kladmarke-skrotas/)>, publicerad 2018-08-17, besökt 2019-05-01.

Kenza Zouiten Subosic: ”About Kenza”, <[www.kenzas.se/kenza-zouiten-subosic/](http://www.kenzas.se/kenza-zouiten-subosic/)> besökt 2019-05-05.

Mikaela Hedberg: ”Zlatan hyllade IKEA – får gratis köttbullar livet ut”, <[www.sydsvenskan.se/2019-02-20/zlatan-hyllade-ikea-far-gratis-kottbullar-livet-ut?redirected=1](http://www.sydsvenskan.se/2019-02-20/zlatan-hyllade-ikea-far-gratis-kottbullar-livet-ut?redirected=1)>, publicerad 2019-02-20, besökt 2019-05-01.

Nationalencyklopedin: ”Person”, ”Människa”, ”Mänskliga rättigheter”, <[www.ne.se](http://www.ne.se)>, besökt 2019-03-13.

Patent- och registreringsverket: ”Fördjupad årsstatistik för nationella varumärken”, <[www.prv.se/sv/om-oss/statistik/statistik-for-varumärke/fordjupad-arsstatistik-for-nationella-varumarken/](http://www.prv.se/sv/om-oss/statistik/statistik-for-varumärke/fordjupad-arsstatistik-for-nationella-varumarken/)>, besökt 2019-02-15.

Patent- och registreringsverket: ”Statistik varumärke”, <[www.prv.se/sv/varumärke/statistik/](http://www.prv.se/sv/varumärke/statistik/)>, besökt 2019-02-15.

Patent- och registreringsverket: ”Statistikårsbok 2017: Immaterialrätt för tillväxt”, <[www.prv.se/sv/om-oss/statistik/statistikarsbok/](http://www.prv.se/sv/om-oss/statistik/statistikarsbok/)>, besökt 2019-02-15.

Patent- och registreringsverket: ”Varför immaterialrätt?”, <[www.prv.se/sv/varfor-immaterialratt/](http://www.prv.se/sv/varfor-immaterialratt/)>, besökt 2019-02-15.

Samsung: "Zlatan Ibrahimović", <[www.samsung.com/se/zlatan/](http://www.samsung.com/se/zlatan/)>, besökt 2019-05-01.

Svenska Akademiens Ordböcker: "Person", "Människa", "Integritet", <<https://svenska.se/>>, besökt 2019-03-13.

Språkrådet: "Nyordslista 2012", <[www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyordslistor.html](http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyordslistor.html)>, besökt 2019-05-01.

United Nations Human Rights: "The Universal Declaration of Human Rights", <[www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/UDHRIndex.aspx](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/UDHRIndex.aspx)>, besökt 2019-04-20.

Visa: "Zlatan Ibrahimović samarbetar med Visa under fotbolls-VM", <[www.visa.se/press/zlatan-ibrahimovic-samarbetar-med-visa-under-fotbolls-vm-1281177?returnUrl=/press/listing?search=&page=2&tag=visa&type=pressrelease,news,blog\\_post,event,image,video,document,contact\\_person](http://www.visa.se/press/zlatan-ibrahimovic-samarbetar-med-visa-under-fotbolls-vm-1281177?returnUrl=/press/listing?search=&page=2&tag=visa&type=pressrelease,news,blog_post,event,image,video,document,contact_person)>, besökt 2019-05-01.

Volvo: "Volvo Cars samarbetar med Zlatan", <[www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/138054/volvo-cars-samarbetar-med-zlatan](http://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/138054/volvo-cars-samarbetar-med-zlatan)>, besökt 2019-05-01.

World Intellectual Property Organization: "Paris Convention for the Protection of Industrial Property", <[www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/)>, besökt 2019-03-08.

World Intellectual Property Organization: "Singapore Treaty on the Law of Trademarks", <[www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/)>, besökt 2019-03-08.

World Intellectual Property Organization: "Trademark Law Treaty", <<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/tlt/>>, besökt 2019-03-08.

World Trade Organization, "Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights", <[www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/trips\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm)>, besökt 2019-03-08.

Zlatan Ibrahimović Parfums: "Om oss", <[www.zlatanibrahimovicparfums.com/se/om-oss](http://www.zlatanibrahimovicparfums.com/se/om-oss)>, besökt 2019-05-01.

YouTube: "Kenza Zouiten Official", <[www.youtube.com/user/KenzaZouitenOfficial](http://www.youtube.com/user/KenzaZouitenOfficial)>, besökt 2019-05-15.

# Rättsfallsförteckning

## EU-DOMSTOLEN

Mål 102/77 *Hoffmann-La Roche mot Centrafarm*, dom av den 23 maj 1978, EU:C:1978:108.

Mål C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*. dom av den 22 juni 1999, EU:C:1999:323.

Mål C-273/00 *Sieckmann*, dom av den 12 december 2002, EU:C:2002:748.

Mål C-104/01 *Libertel*, dom av den 6 maj 2003, EU:C:2003:244.

Mål C-112/00 *Schmidberger*, dom av den 12 juni 2003, EU:C:2003:333.

Mål C-283/01 *Shield Mark*, dom av den 27 november 2003, EU:C:2003:641.

Mål C-49/02 *Heidelberger Bauchemie*, dom av den 24 juni 2004, EU:C:2004:384.

Förenade målen C-184/02 och C-223/02 *Spanien och Finland mot Europaparlamentet och Europeiska unionens råd*, dom av den 9 september 2004, EU:C:2004:497.

Mål C-479/04 *Laserdisker*, dom av den 12 september 2006, EU:C:2006:549.

Mål C-321/03 *Dyson*, dom av den 25 januari 2007, EU:C:2007:51.

Mål C-275/06 *Promusicae*, dom av den 29 januari 2008, EU:C:2008:54.

Förenade målen C-402/05 och C-415/05 *Kadi och Al Barakaat International Foundation mot Europeiska unionens råd och Europeiska kommission*, dom av den 3 september 2008, EU:C:2008:461.

Mål C-487/07 *L'Oreal m.fl.*, dom av den 18 juni 2009, EU:C:2009:378.

Förenade målen C-236/08 till C-238/08 *Google Frankrike och Google*, dom av den 23 mars 2010, EU:C:2010:159.

Förenade målen C-414/99 till C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, GA Stix-Hackl den 5 april 2011, EU:C:2011:205.

Mål C-323/09 *Interflora*, dom av den 22 september 2011, EU:C:2011:604.

Mål C-256/11 *Dereci m.fl.*, dom av den 15 november 2011, EU:C:2011:734.

Mål C-283/11 *Sky Österreich*, dom av den 22 januari 2013, EU:C:2013:28.

Mål C-521/11 *Amazon.com International Sales m.fl.*, dom av den 11 juli 2013, EU:C:2013:515.

## **EUIPO**

Mål R 156/1998-2, *Smell of fresh cut grass*, 1999-02-11.

Mål R 120-2001-2, *The taste of artificial strawberry flavour*, 2003-08-04.

## **EUROPADOMSTOLEN**

*Anheuser-Busch Inc. v. Portugal* [GC], nr. 73049/01, dom av den 11 januari 2007, ECHR 2007-I.

*Bosphorus Airways v. Irland* [GC], nr. 45036/98, dom av den 20 juni 2005, ECHR 2005-VI.

*Burghartz v. Schweiz*, nr. 16213/90, dom av den 22 februari 1994, Series A no. 280-B.

*Kirilova m.fl. v. Bulgarien*, nr. 42908/98, 44038/98, 44816/98 och 7319/02, dom av den 9 juni 2005.

*Kopecký v. Slovakien*, nr. 44912/98, dom av den 28 september 2004, ECHR 2004-IX.

*von Hannover v. Tyskland (nr. 2)* [GC], nr. 40660/08 och 60641/08, dom av den 7 februari 2012, ECHR 2012-I.

*X och Y v. Nederländerna*, nr. 8978/80, dom av den 26 mars 1985, Series A no. 91.

## **SVERIGE**

*Högsta domstolen*

NJA 1979 s. 121

NJA 1991 s. 23

*Patentbesvärsrätten*

Mål nr 95-491 *Hemglass signaturmelodi*, dom av den 17 december 1998.

Mål nr 03-088 *Löfbergs Lila*, dom av den 18 mars 2005.

Mål nr 05-484 *Utstyrsel för hygieniska preparat*, dom av den 12 april 2006.

Mål nr 04-069 *X-tra*, dom av den 11 september 2006.

Mål nr 05-174 *Cayenne i figur*, dom av den 21 november 2006.

*Högsta förvaltningsdomstolen (tidigare Regeringsrätten)*

RÅ 1988 ref. 130