



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Skydd för näringsidkares goodwill

En rättslig översikt över näringsidkares
möjligheter att skydda goodwill mot tredje parts
användning

Lisa Helgertz

INSTITUTIONEN FÖR HANDELSRÄTT

Affärsjuridisk kandidatuppsats

15 högskolepoäng

HARH13

Vt 2025

Sammanfattning

I en alltmer globaliserad och digitaliserad ekonomi är goodwill - det immateriella värdet kopplat till företags rykte, kundförtroende och marknadspositionen en central tillgång för näringsidkare. Detta värde riskerar dock att snabbt hotas av otillbörlig användning och renommésnyltning, särskilt genom den ökande handeln med piratkopior online. I denna uppsats undersöks de rättsliga möjligheterna för näringsidkare att skydda goodwill mot tredje parts otillbörliga användning med fokus på varumärkesrätt, upphovsrätt och marknadsrätt, avgränsat till svensk och EU-rätt samt internationella avtal och åtaganden. Genom den rättsdogmatiska metoden analyseras relevant lagstiftning, praxis och doktrin för att klarlägga gällande rätt. Resultaten visar hur immaterialrättsliga skydd- såsom varumärkesregistrering och ensamrätt till mönster och verk, samt marknadsrättsliga regler mot vilseledande och jämförande marknadsföring samverkar för att skydda goodwillvärden. Uppsatsen belyser även hur internationella avtal och EU-rätt bidrar till ett sammanhållet skydd i en global marknad. Med det bidrar uppsatsen till en förståelse av goodwill som en juridiskt skyddad tillgång i dagens näringsliv.

Ämnesord: Goodwill, otillbörlig användning, renommésnyltning, ensamrätt, anseende, välrenommé

Abstract

In an increasingly globalized and digitized economy, goodwill—the intangible value linked to a company’s reputation, customer trust, and market position—is a central asset for businesses. However, this value is at risk of being rapidly threatened by unfair use and free-riding on reputation, especially through the growing trade of counterfeit goods online. This thesis examines the legal possibilities for businesses to protect goodwill against third-party unfair use, focusing on trademark law, copyright law, and marketing law, limited to Swedish and EU law as well as international agreements and commitments. Using the legal dogmatic method, relevant legislation, case law, and doctrine are analyzed to clarify the applicable law. The results show how intellectual property protections—such as trademark registration and exclusive rights to designs and works—together with marketing law rules against misleading and comparative advertising work in concert to safeguard goodwill values. The thesis also highlights how international agreements and EU law contribute to cohesive protection in a global market. In doing so, the thesis contributes to an understanding of goodwill as a legally protected asset in today’s business environment.

Keywords: Goodwill, unfair use, free-riding, exclusive right, well established reputation.

Innehåll

Sammanfattning.....	2
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	8
1.3 Avgränsningar.....	9
1.4 Metod och material.....	9
1.5 Disposition.....	10
2. Goodwill.....	11
2.1 Definition av goodwill.....	11
2.2 Rättsligt skydd för goodwill.....	13
2.2.1 Ensamrätten och marknadsrätten.....	13
2.2.2 Ersättning vid intrång.....	14
2.2.3 Internationella överenskommelser gällande immaterialrätt.....	15
3. Varumärkesrättsligt skydd.....	18
3.1 Skydd för varumärken.....	18
3.2 Svensk rätt.....	19
3.3 EU rätt.....	21
3.4 Goodwill skydd i varumärkesrätten.....	23
3.4.1 Det utökade skyddet för välrenommerade varumärken.....	25
4. Mönsterrättsligt skydd.....	29
4.1 Ensamrätt för mönster.....	29
4.2 Svensk mönsterrätt.....	29
4.3 EU-rättslig mönsterrätt.....	31
4.4 Goodwillskydd genom mönsterrätt.....	32
4.4.1 Mönsterrättens skydd mot intrång som innebär goodwillskada.....	34
4.4.2 Mönsterrättsskydd och varumärkesskydd.....	35
5. Upphovsrättsligt skydd.....	37
5.1 Svensk upphovsrätt.....	37
5.2 EU-rätt.....	39
5.3 Goodwillskydd genom upphovsrätt.....	40
5.3.1 Upphovsrättens skydd mot intrång som innebär goodwillskada.....	40
5.3.2 Upphovsrättsligt och varumärkesrättsligt skydd.....	42
6. Marknadsrättsligt skydd.....	45
6.1 Svensk rätt.....	45
6.2 EU rätt.....	47
6.4 Goodwill skydd genom marknadsrätt.....	49
6.4.1 Renommésnyltning och misskreditering.....	50
6.4.2 Vilseledande reklam.....	52
6.4.3 Jämförande reklam.....	56
7. Slutdiskussion.....	58
Källförteckning.....	61

Förkortningar

EU	Europeiska unionen
EU-domstolen	Europeiska unionens domstol
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
EUVmF	Europeiska unionens varumärkesförordning
FN	Förenta nationerna
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
MSL	Lag (1970:485) om skydd för mönster
NJA	Nytt Juridiskt Arkiv
PMD	Patent- och marknadsdomstolen
PRV	Patent- och registreringsverket
SOU	Statens offentliga utredningar
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
URL	Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk
VmL	Lag (2010:1877) varumärkeslag
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	Världshandelsorganisationen

1 Inledning

1.1 Bakgrund

”Price is what you pay. Value is what you get.”¹ och ”It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.”² är två citat från den kände investeraren Warren Buffett. Tillsammans fångar de kärnan i den globala, konkurrensutsatta marknad vi lever i idag – där varumärkets värde inte enbart bygger på produkter och tjänster, utan också på dess rykte, visuella uttryck och förtroendekapital. I detta sammanhang blir skyddet av goodwill en central juridisk fråga.

En stor del av varumärkeskapitalet återfinns i varumärkets så kallade goodwill, vilket omfattar det immateriella värdet som skapas genom kundförtroende, varumärkeslojalitet och marknadsposition.³ Begreppet goodwill syftar med andra ord på det värde som företaget har utöver de faktiska tillgångarna. Precis som Buffett menar finns det en distinktion mellan priset, det vill säga det du betalar i pengar och dess värde som ligger i det förtroende och den lojalitet som genererats genom kvalitet, hållbarhet, funktion eller goda rykte. Att bygga upp ett starkt rykte och en god renommé är ofta resultatet av många års målmedvetna investeringar i kvalitet, marknadsföring och kundrelationer. Samtidigt kan detta rykte snabbt raseras genom att oseriösa aktörer otillbörligt försöker dra nytta av det, utan att själva ha investerat i motsvarande värdeskapande arbete. Detta understryker behovet av ett starkt rättsligt skydd mot renommésnyltning och andra former av otillbörligt utnyttjande.

Den internationella handeln med piratkopior uppskattades 2013 uppgå till 2,5% av världshandeln, motsvarande cirka 338 miljarder euro, vilket är lika mycket som Irlands och Tjeckiens BNP tillsammans.⁴ Inom EU är påverkan ännu större

¹ Zack Friedman, *Here Are 10 Genius Quotes From Warren Buffett*, Forbes.

² Ibid.

³ *Goodwill handlar om varumärkets rykte på marknaden*, PRV.

⁴ Europol, *Intellectual Property Crime*.

och där är upp till 5 % av alla importerade varor förfalskade, vilket motsvarar 85 miljarder euro. För att ytterligare ge ett exempel beräknas varumärkesförfalskning inom kläindustrin kosta företag i EU 43,3 miljarder euro i förlorad försäljning, staterna 8,1 miljarder euro i uteblivna skatteintäkter och 518 281 personer beräknas förlora sina arbeten. Inte nog med det hotas konsumentssäkerheten eftersom förfalskade produkter tenderar att inte uppfylla hälso- och säkerhetskrav. Vinsterna från intrången tenderar även att finansiera annan illegal verksamhet.⁵ Sammantaget innebär förfalskade produkter eller intrång i immaterialrättigheter en mycket stor belastning på den globala ekonomin eftersom den tränger undan miljarder i legitim ekonomisk aktivitet och främjar den svarta marknaden som berövar stater på skatteintäkter, slår ut legitima arbetstillfällen och utsätter konsumenter för farliga och ineffektiva produkter.⁶

Den ökade digitaliseringen och den exponentiella tillväxten av onlinehandel har skapat nya och komplexa utmaningar för skyddet av immaterialrättigheter, bland annat eftersom digitala marknadsplatser når ut globalt och intrång kan ske från olika delar av världen från aktörer som är svåra att identifiera. Dessutom tillåter internet att förfalskade produkter snabbt kan spridas över nätet, vilket gör det svårare än tidigare att snabbt stoppa distributionen och minska skadan på varumärkets goodwill.⁷

För seriösa näringsidkare innebär intrång eller otillbörligt utnyttjande att det varumärke de byggt upp med stor omsorg och investeringar – ofta under flera decennier – riskerar att få sitt goodwillvärde allvarligt skadat på bara ett ögonblick. Intrång behöver alltså inte bara innebära ekonomisk skada, utan även en förtroendeförlust, minskad marknadsandel och långsiktiga risker. Den rättsliga regleringen av otillbörlig marknadsföring och skyddet mot renommésnyltning fyller därför en viktig funktion att skydda det mervärde som goodwill representerar och så att goodwillen tillfaller dem som genom egna investeringar

⁵ Europol, *Intellectual Property Crime*.

⁶ International Chamber of Commerce (ICC), *The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy*.

⁷ European Commission, *Enforcement of intellectual property rights on e-commerce platforms*.

och ansträngningar har förtjänat detta värde. Såsom Warren Buffett antyder i sitt berömda citat kan en förlorad ryktesmässig tillgång eller goodwill inte alltid återställas med pengar och därför är ett effektivt skydd mot renommésnyltning och otillbörligt goodwillutnyttjande inte bara en fråga om ekonomisk ersättning utan om att förebygga långsiktiga skador på ett varumärkes mest centrala tillgång: dess anseende.

En negativ händelse, såsom en viral skandal, negativ publicitet eller en missriktad marknadsföringskampanj, kan snabbt leda till förlorat förtroende. Utöver det har sociala medier och digital marknadsföring ökat risken för att konkurrenter otillbörligt kan dra nytta av ett välrenommerat varumärkes goodwill genom vilseledande marknadsföring och renommésnyltning. Detta gör det ännu viktigare att säkerställa att konkurrerande varumärken som medvetet utnyttjar ett annat företags goodwill utan tillstånd möter rättsliga påföljder. Utan tydliga konsekvenser kan företag använda digitala plattformar för att sprida vilseledande budskap, efterlikna välkända varumärken eller dra fördel av en annan aktörs anseende utan att ha gjort egna investeringar. Skyddet av goodwill handlar därför inte bara om att säkerställa rättvis konkurrens och skydda investeringar – det är också avgörande för att bibehålla trovärdigheten i en digital marknadsekonomi.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att klargöra vilka juridiska möjligheter det finns för näringsidkare att skydda sin goodwill förknippat med kännetecken från andra aktörers användning. För att uppnå syftet med uppsatsen kommer följande frågeställning att besvaras:

Hur reglerar gällande rätt tredje parts användning av näringsidkares goodwill enligt varumärkesrätt, mönsterrätt, upphovsrätt och marknadsrätt?

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats behandlas enbart svensk rätt och EU-rätt, inklusive internationella åtaganden och avtal som Sverige har tillträtt och som är införlivade i svensk rätt. Dessa utgör en del av den gällande rätten och är därför relevanta för analysen, däremot behandlas inte internationell handelsrätt eller folkrätt i vidare bemärkelse. Denna avgränsning görs eftersom syftet är att undersöka gällande rätt i Sverige. Vidare behandlas inte patenträtt trots att det är en central immaterialrättighet, detta eftersom patenträtt behandlar tekniska uppfinningar, snarare än kännetecken kopplade till ett varumärke och dess goodwill. Uppsatsen berör inte heller sanktioner eller ersättningsberäkning vid goodwillskada i närmare avseende, då detta faller utanför uppsatsens juridiska kärnfråga.

Företagsnamn enligt lag (2018:1653) om företagsnamn lämnas också utanför uppsatsen, trots att företagsnamn kan bära goodwill och ge ett känneteckensrättsligt skydd i Sverige, detta eftersom det saknas ett harmoniserat skydd för företagsnamn inom EU.⁸ Till skillnad från den harmoniserade varumärkesrätten, upphovsrätten, mönsterrätten och marknadsföringsrätten, är företagsnamn en ren nationell företeelse och bedöms därför ha begränsad relevans för denna uppsats.⁹

1.4 Metod och material

För att uppfylla uppsatsens syfte används den rättsdogmatiska metoden, vilken innebär att identifiera och tolka gällande rätt, de lege lata. Metoden utgår från att tolka rättskällor såsom lagtext, förarbeten, rättspraxis, doktrin samt internationella och EU-rättsliga rättskällor. Syftet med denna metod är att fastställa var som utgör

⁸ Lag (2018:1653) om företagsnamn.

⁹ Lag (2018:1653) om företagsnamn. Varumärkeslag (2010:1877). Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Mönsterskyddslag (1970:485). Marknadsföringslag (2008:486).

gällande rätt inom det undersökta området, det vill säga klargöra hur rättsreglerna faktiskt ser ut och hur de bör tolkas.¹⁰ Av anledning att den marknadsföringsrätt och de immaterialrättsliga områden som behandlas i uppsatsen är helt eller delvis harmoniserade inom EU, används även en EU-rättslig metodansats inom ramen för den rättsdogmatiska analysen. Med andra ord behandlas även relevanta EU-förordningar, direktiv samt rättspraxis från EU-domstolen för att möjliggöra en korrekt och ändamålsenlig analys av det rättsliga skyddet för goodwill kopplat till design och varumärken.¹¹ Som en del av det rättsliga materialet analyseras rättspraxis från såväl EU-domstolen som svenska domstolar. Bland annat behandlas C-487/07, *L'Oréal*, som tydliggör gränserna för renommésnyltning enligt varumärkesrätten, samt C-683/17, *Cofemel*, där upphovsrättens skydd för formgivning diskuteras. Även C-408/01, *Adidas* är central, då målet belyser skyddet för välkända varumärken och urvattningsproblematik.¹²

På nationell nivå analyseras bland annat NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna), där Högsta domstolen behandlade gränsdragningen mellan skyddade verk och fria formgivningensinslag, samt PMT 3491-16 (Svenskt Tenn), ett mål från Patent- och marknadsdomstolen som rör känneteckensrättsligt skydd för möbeldesign. Från marknadsrättens område lyfts exempelvis MD 1987:11 (*Armani*) vilket behandlar otillbörlig jämförelse.¹³

Utöver de nämnda domarna behandlas även ytterligare rättsfall som på olika sätt illustrerar hur svenska och EU-domar resonerar kring skyddet för goodwill kopplat till kännetecken. Rättsfallen har valts för att de belyser centrala aspekter såsom renommésnyltning, urvattning, förväxlingsrisk och otillbörlig användning av kännetecken i ljuset av både immaterialrättsliga och marknadsrättsliga regler, vilket sammantaget möjliggör en djupgående analys av skyddet för goodwill i rättspraxis.

¹⁰ Kleineman, (2018).

¹¹ Hettne & Otken Eriksson (2011) s. 34, 49

¹² C-487/07- *L'Oréal*. C-683/17-*Cofemel*. C-408/01-*Adidas*.

¹³ NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna). Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16 (Svenskt Tenn). Marknadsdomstolen 1987:11 (*Armani*).

Värt att notera är att varumärkesrätten får särskilt stor plats i uppsatsen, detta beror på syftet med uppsatsen, vilket är att klarlägga rättsligt skydd för goodwill kopplat till kännetecken. Anledningen till det är att varumärkesrätten i praktiken erbjuder det mest direkt tillämpliga och långsiktiga skyddet för goodwill. Ett varumärke kan nämligen förnyas obegränsat i tid till skillnad från andra immaterialrättigheter, vilket gör varumärkesrätten till ett potentiellt evigt skydd för goodwill.¹⁴ Detta gör varumärkesrätten särskilt relevant i sammanhang där näringsidkare strävar efter att skydda kännetecken och den goodwill som successivt byggts upp kring dem. Mot denna bakgrund är det också naturligt att en stor del av det rättsliga material som analyseras i uppsatsen i synnerhet rättspraxis utgörs av varumärkesrättsliga avgöranden, både på nationell och EU-rättslig nivå.

1.5 Disposition

Uppsatsen är strukturerad för att stegvis belysa och analysera det juridiska skyddet av goodwill i näringslivet, kopplat till kännetecken. Efter en inledande introduktion med problemformulering och syfte följer en genomgång av goodwillbegreppet och dess betydelse i kapitel två. Kapitlet ger en bakgrund till goodwill och beskriver dess roll som immateriell tillgång för företags marknadsvärde och konkurrenskraft. Vidare ger kapitlet även en översikt över det juridiska skyddet och tar upp relevanta internationella överenskommelser. Därefter följer en systematisk genomgång av de relevanta rättsområdena. Kapitel tre behandlar varumärkesrätten och dess skydd för goodwill. Kapitel fyra fokuserar på mönsterrätten och designskyddets betydelse för goodwill, medan kapitel fem tar upp upphovsrätten och dess skydd för konstnärliga uttryck kopplade till goodwill. Kapitel sex behandlar marknadsföringsrätten, med fokus på otillbörlig marknadsföring och renommésnyltning. Avslutningsvis sammanfattas uppsatsen med en slutdiskussion av hur ett effektivt skydd av goodwill förutsätter en kombination av varumärkesrättsliga, mönsterrättsliga, upphovsrättsliga och marknadsrättsliga skyddsmekanismer, samt en förståelse för

¹⁴ Varumärkeslagen (2010:1877) 10 kap. 1–2 §§ och artikel 52–53 i EU-varumärkesförordningen (EU) 2017/1001

goodwillens komplexa ekonomiska och emotionella betydelse i en global och digital kontext.

2 Goodwill

Att märka sina varor med särskilda kännetecken förekom redan i antikens Grekland och Rom och återfinns även tidigt i nordisk lagstiftning. I första hand syftade märkningen inte till att användas som ett konkurrensmedel, utan snarare till att signalera att tillverkaren tagit ansvar för varans kvalitet. Redan här kan man dock ana embryot till det som i dag kallas goodwill och ett varumärkes förmåga att inge förtroende och bygga relationer med köpare över tid.¹⁵

Under industrialiseringen och början av massprodueringen av varor blev marknadsföring och reklam allt viktigare. Detta innebar även en ökad kvalitet och variation på varor samt en ökad köpkraft i allmänheten. Konkurrensen mellan tillverkare ökade och därmed blev även förmågan att utmärka sig viktig.¹⁶ Med andra ord innebar industrialiseringen att det inte längre var tillräckligt att förbli anonym; förmågan att särskilja sig blev avgörande. Det var alltså här som goodwill började ta form som en affärsmässig tillgång: ett företags möjlighet att kapitalisera på det värde som uppstår ur konsumenternas positiva uppfattningar, lojalitet och förväntningar på kvalitet.¹⁷

Sammanfattningsvis har alltså märken och kännetecken historiskt sett inte bara fyllt en juridisk eller praktisk funktion, utan också lagt grunden för det immateriella värde som i dag erkänns som goodwill – en tillgång som är svår att mäta men ofta avgörande för ett företags framgång och marknadsposition.

2.1 Definition av goodwill

Det engelska begreppet goodwill brukar på svenska översättas till anseende, rykte eller renommé. Enligt Svenska akademins ordböcker exempelvis definieras goodwill som ett ”gott anseende som t.ex. företag åtnjuter”.¹⁸

¹⁵ Bernitz m.fl (2023) s. 236. Levin & Wessman (1996) s. 21-22.

¹⁶ Bernitz m.fl (2023) s. 236. Levin & Wessman (1996) s. 21-22

¹⁷ Ibid.

¹⁸ *Goodwill*, Svenska.se,

”Goodwill is an asset representing the future economic benefits arising from other assets acquired in a business combination that are not individually identified and separately recognized.”.¹⁹

Enligt International Financial Reporting Standards (IFRS) är alltså goodwill det mervärde som överstiger det bokförda värdet av dess tillgångar minus skulder vid försäljning av ett företag. Goodwill är därmed ett värde företag kan ha utöver sina bokförda tillgångar, vilket ofta är kopplat till varumärkets rykte på marknaden, personalens kompetens och kundlojalitet.²⁰ Liknande definition görs av nationalencyklopedin som beskriver att begreppet goodwill lyfter skillnaden mellan ett företags verkliga värde och det bokfördavärdet av dess nettotillgångar. Vidare beskrivs goodwill som ett värde grundat i ett företags renommé, kundrelationer, know-how och andra icke-materiella faktorer.²¹

Att bygga upp ett varumärke attraktionskraft kräver både stora ekonomiska resurser och noga utvalda strategier som är anpassade till den tänkta målgruppen, marknaden och konkurrensförhållanden. Varumärken som lyckas med sin konsekventa strategi kan med tiden få ett mycket värdefullt märke tack vare dess goda anseende.²² Faktorer som kan stärka goodwill är med andra ord saker såsom framgångsrik produktutveckling, effektiv marknadsföring, stabil kundkrets och så vidare. Med andra ord handlar det om ett ekonomiskt relaterat mervärde som skapas genom jämn och medveten marknadsföring, service och uppfyllda kundförväntningar.²³

Vid försäljning av ett företag uppstår goodwill som mellanskillnaden mellan försäljningspriset och det bokförda värdet, detta enligt årsredovisningslagen (ÅRL) 4 Kap. 2 §.²⁴ Ett positivt skillnadsbelopp som uppstår efter avräkning

¹⁹ International Accounting Standards Board, *IFRS 3 Business Combinations*, Appendix A – Defined Terms, IFRS Foundation.

²⁰ *Goodwill handlar om varumärkets rykte på marknaden*, PRV. International Accounting Standards Board, *IFRS 3 Business Combinations*, Appendix A – Defined Terms, IFRS Foundation.

²¹ *Nationalencyklopedin*, ‘Goodwill’.

²² Levin och Wessman (1996), s. 236-237.

²³ *Goodwill handlar om varumärkets rykte på marknaden*. PRV. Nordell, (2003), s. 18.

²⁴ 2 kap. 2 § Årsredovisningslag (1995:1554).

redovisas enligt 7 kap. 26 § ÅRL som goodwill i koncernbalansräkningen, vidare ska allt som inte kan kopplas till specifik tillgång, avsättning eller skuld också betraktas som goodwill.²⁵

Motsatsen till goodwill är badwill, vilket innebär att företaget bär på ett negativt anseende som kan minska företagets värde. Badwill kan uppstå snabbt om företaget agerar olagligt, gör något uppseendeväckande eller på annat sätt hamnar i skandaler, vilket i sin tur kan leda till förlorade intäkter och att kunder och samarbetspartners försvinner.²⁶ Om avräkningen visar ett negativt skillnadsbelopp är det så kallad badwill, även kallad negativ goodwill, vilket ska redovisas som sådan enligt 7 kap. 26 § ÅRL.²⁷

2.2 Rättsligt skydd för goodwill

2.2.1 Ensamrätten och marknadsrätten

Ensamrätten av immaterialrättigheter förkroppsligar och på så sätt materialiserar ekonomiska värden som kan utgöra viktiga tillgångar exempelvis vid företagsöverlåtelse. Till detta hör även goodwill till som är kopplat till specifika kännetecken eller varumärken. I synnerhet är det rättsliga skyddet för goodwill kopplat till varumärkesrätten eftersom ett varumärke dels fungerar som en identifiering av det kommersiella ursprunget och dels som bärare av det rykte och den kvalitet som konsumenterna förknippar med tjänsten eller produkten, det vill säga goodwill. Enligt 1 kap. 10 § varumärkeslagen (VmL) får ingen utan tillstånd använda annans varumärke i näringsverksamhet om det riskerar att varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende skadas.²⁸ Piratkopior och falskt märkta varor kan i vissa fall även stoppas av tullen med stöd av EU-förordningen om tullens säkerställande av skyddet för immateriella rättigheter (förordning (EU) nr 608/2013), även kallad "counterfeitförordningen".²⁹ Förordningen är direkt

²⁵ 2 kap. 2 § Årsredovisningslag (1995:1554). 7 kap. 26 § Årsredovisningslag (1995:1554).

²⁶ *Goodwill handlar om varumärkets rykte på marknaden*, PRV.

²⁷ 7 kap. 26 § Årsredovisningslag (1995:1554).

²⁸ 1 kap. 10 § Varumärkeslagen (2010:1877). Nordell (2023) s. 83.

²⁹ Bernitz m.fl. (2023) s. 380. EU-förordningen om tullens säkerhetsställande av skyddet för immateriella rättigheter (608/2013/EU).

tillämplig i Sverige och omfattar varor som gör intrång i immaterialrättsliga ensamrätter.³⁰

Även marknadsrätten spelar en viktig roll att skydda goodwill, dels genom 5 § marknadsföringslagen (MFL) som förbjuder vilseledande efterbildningar och dels genom 6 § MFL rörande så kallad otillbörlig renommésnyltning. Intrång i upphovsrätten, särskilt användning som ger intryck av ett kommersiellt samband, kan skada verkets och innehavarens goodwill.³¹ Detsamma gäller intrång i mönsterrättsligt skyddade produkter eftersom det förhindrar efterbildningar som kan urholka goodwill kopplat till igenkännbar design. Immaterialrättsintrång har utvecklats till en storskalig, lukrativ industri som orsakar omfattande ekonomiska skador, både för företag och samhället.³² Intrången leder till stora försäljnings- och skatteförluster och skadar företags goodwill allvarligt. Vidare tenderar intrången att leda till att konsumenterna förväxlar bristfälliga kopior av sämre kvalitet med originalvarumärket, vilket underminerar förtroendet för varumärket och påverkar innehavarens anseende negativt.³³

2.2.2 Ersättning vid intrång

Utgångspunkten för ersättning vid intrång av immaterialrättigheter är att innehavaren ska få full ersättning oavsett om det skett uppsåtligt eller av oaktsamhet. Den fulla ersättningen eller skadeståndet ska sättas så högt att den innehavare som lidit skada ska försättas i samma position som om intrånget aldrig hade skett. Vidare är det den skadelidandes som har bevisbörda att visa att skada uppkommit, skadans storlek och att åtgärder gjorts för att begränsa skadan. Det är dock ofta svårt att bevisa det adekvata sambandet mellan intrång och faktisk skada när det gäller immaterialrättsliga intrång.³⁴ Av den anledningen har regeln om så kallad bevislättning vilken aktualiseras i 35 kap. 5 § rättegångsbalken stor

³⁰ EU-förordningen om tullens säkerhetsställande av skyddet för immateriella rättigheter (608/2013/EU).

³¹ 5-6 §§ Marknadsföringslag (2008: 486).

³² Prop 2019/20:149.

³³ Ibid.

³⁴ Borgström, Rättegångsbalk (1942:740) 35 kap 5 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO). Bernitz m.fl. (2023) s. 376f.

betydelse för intrång av immaterialrättigheter. Enligt denna lag ska domstolen uppskatta skadan till ett skäligt belopp om storleken på skadan inte kan bevisas, dock måste kärande ändå bevisa att en skada uppkommit, därav behandlar bevislättningen endast skadeståndets omfattning. Skada på immaterialrättigheters goodwill ska också ersättas. Goodwillskador förekommer framförallt på välrenommerade varumärken och den möjligtvis mest kännbara goodwillskadan är förlorad renommé, däremot kan förstås goodwillskador uppstå på andra immaterialrättigheter.³⁵ Bevislättning kommer närmare att diskuteras i kapitel 4.4.1, där ersättning för mönsterrättsintrång ges trots att kärande inte lyckats presentera en skadeståndsberäkning. Även välrenommerade varumärken kommer att diskuteras närmare och det under 3.3.1.

2.2.3 Internationella överenskommelser gällande immaterialrätt

Immaterialrättigheter behöver effektiva och internationella regler för att underlätta handeln genom rättsskydd över nationella gränser. Av den anledning har det internationella rättsskyddet för immaterialrättigheter i stor utsträckning harmoniserats på den internationella marknaden. Utformningen av den svenska immaterialrätten är därför starkt påverkad av den europeiska och internationella utvecklingen.³⁶ Två viktiga konventioner är Pariskonventionen och Bernkonventionen, vilka regleras av FN-organet WIPO (World Intellectual Property Organization) som är specialiserat på frågor rörande immaterialrättigheter. Även TRIPS-avtalet är en central överenskommelse för reglerandet av immaterialrätt inom internationell handel.³⁷

Trips-avtalet som är en del av WTO:s regelverk är godkänt av den Europeiska gemenskapen. Avtalet syftar till att införa ett minimibaserat och gemensamt skydd för immateriella rättigheter i alla WTO:s medlemsländer för att främja innovation,

³⁵ Borgström, Rättegångsbalk (1942:740) 35 kap 5 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO). Bernitz m.fl. (2023) s. 376f. Art 45 TRIPS. 35 kap. 5 § rättegångsbalken (1942:740).

³⁶ Levin (2023) s. 43. Wessman m.fl (2023) s. 15.

³⁷ Pariskonventionen för skydd av industriell äganderätt (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), undertecknad den 20 mars 1883, reviderad bl.a. i Stockholm 1967 och i senare versioner. Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works), undertecknad 9 september 1886, reviderad bl.a. i Paris 1971. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), bilaga 1C till Avtalet om inrättandet av Världshandelsorganisationen (WTO), undertecknat 15 april 1994.

bekämpa piratkopiering och skapa rättssäkerhet i den internationella handeln.³⁸ Centrala principer med TRIPS-avtalet är nationell behandling, det innebär att utländska rättighetshavare behandlas lika som inhemska och att alla medlemsländer ska få samma förmåner, detta kallas även principen om mest gynnad nation. Det huvudsakliga innehållet omfattar regler om skydd och hantering av immaterialrättigheter och företagshemligheter. Avtalet innebär vidare att alla medlemsländer måste ha effektiva rättssystem som skyddar ensamrätterna, inklusive möjlighet till rättsliga åtgärder, skadestånd och ingripande vid intrång.³⁹

Pariskonventionen reglerar industriegendom och omfattar bland annat patent, varumärken, mönster, bruksmönster, tjänstemärken, företagsnamn, geografiska beteckningar och dessutom att bekämpa illojal konkurrens.⁴⁰ Det finns tre huvudsakliga principer med pariskonventionen, den första är så kallad nationell behandling, vilket innebär att alla medlemsländer måste ge samma skydd till andra medlemsländernas medborgare som till sina egna. Den andra principen är prioritetsrätt, vilken förenklar internationellt skydd genom att ge medlemsländerna rätt att inom viss tid (12 månader för patent och bruksmönster, 6 månader för varumärken och mönster) ansöka i andra medlemsländer med samma ansökningsdatum. Den tredje principen handlar om att alla medlemsländer har gemensamma regler. Det innebär bland annat att varje land själv får avgöra registreringsvillkoren för varumärken, men att de inte kan neka registrering med hänvisning till ursprungslandet. Vidare ska välkända varumärken skyddas mot förväxling, och skydd ska även finnas mot otillåten användning av statliga symboler eller internationella organisationers namn och emblem.⁴¹

Bernkonventionen behandlar skyddet för litterära och konstnärliga verk samt upphovsmännens rättigheter.⁴² Konventionen bygger på tre huvudprinciper, vilka

³⁸ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), bilaga 1C till Avtalet om inrättandet av Världshandelsorganisationen (WTO), undertecknat 15 april 1994.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Pariskonventionen för skydd av industriell äganderätt (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), undertecknad den 20 mars 1883, reviderad bl.a. i Stockholm 1967 och i senare versioner.

⁴¹ Pariskonventionen för skydd av industriell äganderätt (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), undertecknad den 20 mars 1883, reviderad bl.a. i Stockholm 1967 och i senare versioner.

⁴² Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works), undertecknad 9 september 1886, reviderad bl.a. i Paris 1971.

är nationell behandling, automatisk skydd och oberoende skydd. Det automatiska skyddet innebär att skydd ska gälla utan krav på registrering eller annan formalitet och oberoende skydd innebär att skydd gäller oavsett om det finns skydd i ursprungslandet. Konventionen fastställer även minimistandarder för skydd, däribland att alla former av litterära, vetenskapliga och konstnärliga verk skyddas. Den fastställer även att upphovsmän har exklusiva rättigheter att översätta, göra bearbetningar, framföra verk offentligt, sända i radio och TV, reproducera och använda verket för audiovisuella ändamål. Konventionen ser även till att ideella rättigheter skyddas, det vill säga skyddar rätten att bli erkänd som upphovsman och att motsätta sig kränkande ändringar. Huvudregeln för skyddstiden är 50 år efter upphovsmannens död, men det kan variera om det rör sig om anonyma verk eller om det gäller de få undantag för viss fri användning.⁴³

⁴³Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works), undertecknad 9 september 1886, reviderad bl.a. i Paris 1971.

3 Varumärkesrättsligt skydd

3.1 Skydd för varumärken

Varumärkesrätten gör det möjligt för en näringsidkare att hindra tredje man från att använda näringsidkarens varukännetecken för sina varor och tjänster. Under det senaste seklet har varumärken och kännetecken utvecklats från att enbart vara igenkänningstecken till att bli centrala verktyg i företags marknadsföring och kommunikation. Utvecklingen har gått i takt med förändringar i samhället och näringslivets ökade fokus på marknadsföring och försäljning.⁴⁴ Konsumenters medvetenhet om varumärken har ökat, vilket har lett till att känneteckens funktioner och värde har förändrats. Numera kopplas varukännetecken inte bara till ursprung, utan också till egenskaper, identitet och livsstil. Detta innebär att varumärken även förknippas med perceptioner och associationer i konsumentens medvetande. Således blir värdet av varumärket, liksom den attityd – positiv eller negativ – som konsumenten kopplar till det, avgörande för om konsumenten väljer att köpa från varumärket igen.⁴⁵ Framväxten av digital teknik och globalisering, särskilt genom internet, möjliggör att spridningen av varumärken kan spridas i en mycket stor omfattning, vilket tidigare inte var möjligt. Därigenom har många kännetecken blivit så kallade världsmärken eller premiummärken med global igenkänning.⁴⁶

Med detta har varumärken fått en mer emotionell och kommunikativ betydelse, vilket många gånger benämns som branding (varumärkeskommunikation) och brand equity (varumärket värde och goodwill).⁴⁷ Med andra ord har kännetecken blivit en strategisk viktig tillgång för företag. Vidare tillskrivs varumärken vanligtvis tre huvudsakliga funktioner: att ange varans ursprung (ursprungsfunktionen), garantera en viss kvalitet (garantifunktionen) samt särskilja varan från andra på marknaden (särskiljningsfunktionen). Vid sidan av

⁴⁴ Uggla (2012) s. 12. Bernitz m.fl. (2023) s. 256.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Bernitz m.fl. (2023) s. 256.

⁴⁷ Bernitz m.fl. (2023) s. 256. Wessman m.fl. s. 42.

dess funktioner kan varumärket bära på en betydelse eller värde som kan vara mer eller mindre fristående från tjänsterna eller produkterna, nämligen goodwill eller annan särskild mening.⁴⁸ Eftersom varumärken kan ses som företags upparbetade värde i form av image är det särskilt viktigt att skydda uttryck för goodwill och reklam. Historiskt sett har varumärkesrätten haft en stark internationell prägel och det finns ett nära europeiskt samarbete inom området, vilket kan förklaras av varumärkesrättens stora betydelse för samhandeln inom unionen.⁴⁹

3.2 Svensk rätt

Enligt svensk gällande rätt är det möjligt för en varumärkesinnehavare att erhålla varumärkesskydd på fyra olika sätt. Ett av sätten är genom registrering av svenskt varumärke hos Patent och registreringsverket, enligt 1 Kap 6 § Varumärkeslag (VmL).⁵⁰ Det är även möjligt med så kallad inarbetning av varumärken enligt 1 Kap 7 § VmL, vilket innebär att ensamrätt för ett varumärke kan förvärfvas utan registrering. Ett varumärke anses vara inarbetat om det är känt i en betydande del av den målgrupp som det riktat sig till i Sverige och om det endast är känt i en viss del av landet gäller ensamrätten endast där. En tumregel för att ett varumärke ska anses vara inarbetat är att minst en tredjedel av omsättningskretsen, det vill säga målgruppen som varumärket riktar sig till, känner till det. Hursomhelst är det värt att poängtera att detta endast är en tumregel och att det i somliga fall krävs betydligt högre andelar och ibland betydligt lägre. För att erhålla varumärkesskydd utanför Sverige krävs antingen registrering av ett EU-varumärke hos EUIPO, vilket ger skydd inom hela EU, eller registrering av ett internationellt varumärke hos WIPO enligt Madridprotokollet för ett globalt skydd.⁵¹

⁴⁸ Bernitz m.fl. (2023) s. 256. Wessman m.fl. s. 42.

⁴⁹ Levin (2017), s. 386.

⁵⁰ 6 § Varumärkeslag (2010:1877).

⁵¹ Wessman m.fl. (2023) s. 43. 6 § Varumärkeslag (2010:1877). EUIPO (European Union Intellectual Property Office). WIPO (World Intellectual Property Organization) enligt Madridprotokollet.

Kännetecken som kan registreras eller inarbetas och som används för varor och tjänster skyddas av varumärkeslagen. Enligt 1 kap 1 § VmL innehåller lagen bestämmelser om varumärken och andra kännetecken för varor eller tjänster som används inom näringsverksamhet.⁵² Varumärkesinnehavaren med ensamrätt behöver inte vara en näringsidkare, däremot måste kännetecknet fungera som ett särskilt tecken som kan skilja en näringsverksamhets varor eller tjänster från andras för att skyddas av lagen.⁵³

Enligt 1 kap 4 § VmL kan ett varumärke utgöras av alla tecken som har särskiljningsförmåga och som tydligt kan återges i varumärkesregistret hos Patent- och registreringsverket.⁵⁴ Det finns alltså olika typer av känneteckensformer och i registreringsammanhang brukar dessa delas upp. Den vanligaste formen är ordmärken, det vill säga ord som skyddas som varumärke, men även så kallade figurmärken är vanliga, alltså bilden som symboliserar ett visst varumärke. Även formen av en burk eller flaska eller en kombination av färger kan utgöra en form, dessa kallas tredimensionella märken. Varumärkeslagen skyddar även andra typer av varumärken, såsom ljudmärken – till exempel Hemglassbilens välkända ljudslinga – samt rörelsemärken, exempelvis Vinges animerade logotyp i reklam.⁵⁵ Även positionsvarumärken, som den röda sulan på Louboutins högklackade skor kan utgöra varumärken.⁵⁶ Den röda sulan är ett välkänt exempel på ett positionsvarumärke som prövats i EU-domstolen, då giltigheten av detta varumärket ifrågasattes. EU-domstolen prövade huruvida varumärket utgjorde en form som gav varan ett betydande värdet i den mening som avses i artikel 3.1 e iii i direktiv 2008/95/EG, eftersom funktion och tekniska funktioner inte skyddas av varumärkesrätten.⁵⁷ Domstolen konstaterade dock att en färg i kombination med dess specifika placering på en vara inte nödvändigtvis utgör en "form" enligt direktivet. Därmed omfattas sådana

⁵² 1 kap. 1 § varumärkeslagen (2010:1877). Carlsson.Varumärkeslag (2010:1877) 1 kap 1 § Karnov 2025-05-11 (JUNO).

⁵³ Varumärkeslag (2010:1877) 1 kap 1 §. Carlsson.Varumärkeslag (2010:1877) 1 kap 1 § Karnov 2025-05-11 (JUNO).

⁵⁴ 1 kap 4 § Varumärkeslag (2010:1877).

⁵⁵ Wessman m.fl s. 39f. Artikel 3.1 e i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om närmare harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken.

⁵⁶ Wessman m.fl s. 39f. C-163/15- *Louboutin*.

⁵⁷ Artikel 3.1(e)(iii) i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om närmare harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken. C-163/15- *Louboutin*.

kännetecken inte automatiskt av det absoluta registreringsförbudet, vilket innebär att även denna typ av varumärken kan åtnjuta skydd enligt varumärkesrätten, förutsatt att övriga rekvisit är uppfyllda.⁵⁸

I Sverige uppstår som tidigare nämnt ensamrätt för varumärken antingen genom registrering, enligt 1 kap 6 § VmL eller genom så kallad inarbetning, enligt 1 kap 7 § VmL.⁵⁹ Inarbetning innebär att kännetecknet skyddas inom det geografiska område där det är känt inom en betydande del av den krets kännetecknet riktar sig till, den så kallade omsättningskretsen.⁶⁰ Ensamrätten gäller med andra ord endast där kännetecknet är inarbetat, om ett varumärke däremot är inarbetat i en betydande del av landet utgör det ett hinder för registrering av ett yngre tecken. Begreppet inarbetning innebär att ett kännetecken, genom faktisk användning i näringsverksamhet, kan förvärva särskiljningsförmåga och etableras som en beteckning för specifika varor eller tjänster. På så vis kan det, i likhet med ett registrerat varumärke, uppfylla kravet på särskiljningsförmåga. Skyddet omfattar dock endast de varor och tjänster för vilka kännetecknet faktiskt har inarbetats, och ensamrätten gäller endast så länge kännetecknet bibehåller sin inarbetning, det vill säga så länge det åtnjuter ett bestående anseende hos omsättningskretsen.⁶¹

3.3 EU rätt

Varumärken var den första fullständigt harmoniserade immaterialrätten inom EU.⁶² I linje med denna harmonisering syftar förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken till att ytterligare harmonisera lagstiftningen genom att skapa ett enhetligt varumärkesskydd i hela unionen.⁶³ Förordningen redogör bland annat att ett EU-varumärke kan bestå av saker såsom ord, former eller figurer, förutsatt att det har en särskiljningsförmåga. Varumärkesinnehavare har enligt förordningen rätt att hindra andra från att använda identiska eller liknande tecken för liknande

⁵⁸ C-163/15- *Louboutin*.

⁵⁹ 1 kap. 6 § varumärkeslagen (2010:1877). 1 kap. 7 § varumärkeslagen (2010:1877).

⁶⁰ Prop. 2009/10:225 s. 401. 1 kap 6-7 §§ Varumärkeslagen (2010:1877).

⁶¹ Ibid.

⁶² Levin (2023) s. 52.

⁶³ Förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken.

eller identiska varor eller tjänster och det särskilt om det finns en förväxlingsrisk. Undantag till detta gäller bland annat användning av eget namn eller sakuppgifter. Förordningen innehåller även uppgifter om vad en ansökan för EU-varumärke ska innehålla, hur det ska gå till och dylikt. Vidare redogör förordningen att en registrering gäller i tio år och kan förnyas. Det framgår även att varumärken kan bli föremål för ogiltigförklaring vid bristande användning, vilseledande karaktär eller om det blivit en allmän beteckning, så kallad degenerering.⁶⁴

Varumärkesdirektivet, även kallat direktiv (EU) 2015/2436 syftar till att harmonisera EU-ländernas nationella lagstiftning. Direktivet omfattar regler för registrering av individuella varumärken, kollektivmärken och garantimärken, både sådana som är registrerade på nationell nivå och sådana som har rättsverkan internationellt i alla EU-länder. Likt förordningen tydliggör direktivet att varumärken kan bestå av olika tecken såsom ord, bokstäver, siffror, figurer eller former, förutsatt att de har en särskiljningsförmåga och kan återges grafiskt.⁶⁵ Registrering kan däremot nekas eller ogiltigförklaras om varumärket är beskrivande, har blivit en allmän beteckning, är vilseledande, strider mot lag eller moral eller saknar särskiljningsförmåga. Varumärkesinnehavare kan enligt direktivet förbjuda annan att använda liknande tecken om det finns en risk för förväxling, däremot får inte varumärket hindra en fysisk person från att använda sitt namn eller från att använda tecken som beskriver varan eller tjänstens egenskaper, förutsatt att detta sker på ett lojalt sätt. Varumärkesinnehavaren har fem år på sig att börja använda varumärket efter registreringen och om det inte används sammanhängande under en femårsperiod kan skyddet gå förlorat. Ansökan om registrering ska enligt direktivet innehålla uppgifter om sökanden, en varuförteckning, en grafisk återgivning av märket och en avgift fastställd av det aktuella medlemslandet.⁶⁶

⁶⁴Förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken.

⁶⁵ Förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken. Direktiv (EU) 2015/2436 om harmonisering av varumärkesrätten inom unionen.

⁶⁶Direktiv (EU) 2015/2436 om harmonisering av varumärkesrätten inom unionen.

När det kommer till EU:s harmonisering av varumärkesrätten är även rådets förordning (EG) nr 40/94 om gemenskapsvarumärken relevant. Syftet med förordningen är att skapa ett enhetligt system för registrering av varumärken som är skyddade i hela EU, även kallade gemenskapsvarumärken eller EU-varumärken. Genom en ansökan till EUIPO kan företag erhålla varumärken som har samma rättsverkan i hela EU och därigenom kan innehavaren av ensamrätten förbjuda andra att använda liknande eller identiska tecken i hela unionen.⁶⁷

3.4 Goodwill skydd i varumärkesrätten

Ensamrätten för varumärken skyddar goodwill genom att förhindra andra aktörers förväxlingsbara användning. Den klassiska varumärkesrätten centrerar kring läran om förväxlingsbara kännetecken. Enligt huvudregel är varumärken förväxlingsbara om de har märkeslikhet, det vill säga om märkena är identiska eller liknar varandra, samtidigt som de har varor av samma eller liknande slag, (varuslagslikhet).⁶⁸ Reglerna kring ensamrättens innehåll och omfattning återfinns i 1 Kap 10 § VmL.⁶⁹

Det finns tre sätt för en märkesinnehavare att förbjuda en annan aktör från användning. Det första fallet av intrång avser så kallad dubbel identitet, vilket innebär att en varumärkesinnehavare har rätt att förbjuda tredje man att använda ett tecken som är identiskt med det registrerade varumärket för identiska varor eller tjänster. Detta följer av 1 kap. 10 § första stycket varumärkeslagen (VmL) samt artikel 5.1 a i varumärkesdirektivet. I sådana fall krävs ingen ytterligare utredning av förväxlingsrisken, eftersom detta alltid räknas som förväxlingsbart.⁷⁰ Det andra sättet beskrivs i 1 kap 10 § 2 st VmL samt art 5.1 b i varumärkesdirektivet och beskriver att varumärkesinnehavaren kan förbjuda tecken som är identiska eller liknar varukännetecknet för varor eller tjänster av

⁶⁷ Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken.

⁶⁸ Levin (2023) s. 442.

⁶⁹ 1 Kap 10 § Varumärkeslagen (2010:1877).

⁷⁰ Levin (2023) s. 443. 1 kap. 10 § första stycket varumärkeslagen (2010:1877) (VmL). Artikel 5.1(a) i Europaparlamentets och rådets direktiv 2015/2436/EU om varumärken.

samma eller liknande slag.⁷¹ Detta gäller dock endast om det föreligger en risk för förväxling, vilket innefattar en möjlighet att omsättningskretsen uppfattar ett kommersiellt samband mellan den som använder tecknet och varumärkesinnehavaren. För att avgöra om ett intrång föreligger i sådana fall krävs en helhetsbedömning av förväxlingsrisken, där särskild vikt läggs vid om det finns en sannolikhet för att ett samband uppfattas mellan kännetecknen. För att bedöma förväxlingskriteriet är märkeslikhet och varuslagslikhet avgörande, däremot är andra komponenter även viktiga och det krävs en helhetsbedömning. Även saker som särskiljningsförmåga, faktisk användning, likhet i tal och skrift bör vara med i helhetsbedömningen och särskilt viktigt är det att undersöka hur hög grad varumärket de facto är etablerat på marknaden och vilken association det framkallar. Bedömningen ska utgå från en genomsnittskonsument som är normalt informerad och skäligen upplyst och uppmärksam, med detta i åtanke ska alltså inte fokus riktas åt små detaljer utan helheten.⁷²

I *Lloyd Schuhfabrik Meye*-domen (C-342/97) fastställs det att ett varumärke ska bedömas ha särskiljningsförmåga utifrån en samlad bedömning med främsta fokus på om konsumenter förstår att varorna eller tjänsterna som omfattas av registreringen kommer från ett visst företag. Med andra ord har ett varumärke hög särskiljningsförmåga om en genomsnittskonsument känner igen varumärkets identifieringsmedel.⁷³ Även i *Sabèl*-domen (C-251/95) lyfter EU-domstolen att det är viktigt att bedöma helhetsintrycket och att särskiljande och framträdande beståndsdelar spelar en central roll. Ett yngre varumärke som liknar ett äldre i en stark särskiljande del ökar risken för att konsumenter ska tro att varorna har samma kommersiella ursprung, vilket riskerar att urholka det äldre varumärket.⁷⁴ EU-domstolen fastställer dessutom i *Canon*-domen (C-39/97) att varumärken med hög särskiljningsförmåga, särskilt de som är kända på marknaden, har ett utökat skydd jämfört med mindre särskiljande varumärken. Domstolen konstaterade med andra ord att ju mer särskiljande ett varumärke är, desto större skydd mot

⁷¹ Art 5.1 b varumärkesdirektivet. 1 Kap 10 § Varumärkeslagen (2010:1877).

⁷² Levin, s. 461. Bernitz m.fl., s. 288.

⁷³ C-342/97- *Lloyd Schuhfabrik Meye*-domen, punkt 22.

⁷⁴ C-251/95-*Sabèl*-domen.

förväxling har det. Om varumärket dessutom är välkänt på marknaden, så förstärks skyddet ytterligare.⁷⁵

Även om huvudregeln är att förväxlingskriteriet är uppfyllt kan varumärken som är etablerade göra anspråk på ett utvidgat skydd, vilket inte kräver att det finns en förväxlingsrisk.⁷⁶ Detta utgör det tredje sättet för märkesinnehavare att förbjuda andras användning och definieras i 1 kap 10 § 3 st VmL.⁷⁷

3.4.1 Det utökade skyddet för välrenommerade varumärken

Skyddet för goodwill förknippas främst med det utökade skyddet för välrenommerade varumärken. Som tidigare nämnts återfinns detta förstärkta skydd i 1 kap. 10 § tredje stycket VmL och i artikel 10.2 c i direktiv (2015/2436/EU), vilket gäller så kallade välrenommerade eller väl ansedda varumärken.⁷⁸ Reglerna om välrenommerade varumärken är direkta och mer omfattande än de varumärken som omfattas av 1 kap 10 § p. 1-2, eftersom de välrenommerade även skyddas mot renommésnyltning och urvattning.⁷⁹ Vidare gäller skyddet även tecken som används för varor eller tjänster som inte är identiska eller likartade, vilket innebär ytterligare skydd utöver det normala varumärkesskyddet. Enligt bestämmelsen och motsvarande regler i 10.2 c i varumärkesdirektivet, 2 kap. 8 § VmL och artikel 9.2 c i EU-varumärkesförordningen (EUVmF) får inte andra aktörer använda liknande eller identiska tecken om det drar otillbörlig fördel av eller skadar varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende.⁸⁰ Det utökade skyddet syftar till att motverka renommésnyltning och urvattning av kända varumärkens särställning på marknaden, därför skyddas dessa varumärken även mot användning inom andra varu- eller tjänstekategorier. Kännetecken som är förknippade med ett högt goodwillvärde har av lagstiftaren bedömts vara i behov av ett starkare rättsligt

⁷⁵ C-39/97-*Canon-domen*.

⁷⁶ Bernitz m.fl., s. 288.

⁷⁷ 1 kap 10 § 3 st Varumärkeslag (2010:1877)

⁷⁸ Nordell (2003), s. 19. 1 kap 10 § 3 st Varumärkeslag (2010:1877). 10.2 c i direktiv (2015/2436/EU).

⁷⁹ Nordell (2003), s. 19. 1 Kap 10 § Varumärkeslag (2010:1877).

⁸⁰ Enligt 2 kap. 8 § varumärkeslagen (2010:1877)). Artikel 10.2(c) i Europaparlamentets och rådets direktiv 2015/2436/EU om varumärken. Artikel 9.2(c) i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 om EU-varumärken).

skydd än kännetecken utan motsvarande anseende. Detta motiveras dels av att sådana kännetecken i större utsträckning löper risk att tredje part vill dra fördel av det upparbetade renomméet, och dels av att innehavaren av ett starkt kännetecken vanligtvis har ett intresse av att framstå som mer attraktiv eller kvalitativ än sina konkurrenter. Med andra ord är syftet att skydda näringsidkares investeringar som lett till goodwill eftersom relationer och associationer mellan kännetecken kan vara till skada för det varumärket med högt goodwill. Skador på varumärkets anseende kan leda till minskade intäkter och ibland även till urvattning där skada både uppstår på anseendet och särskiljningsförmågan.⁸¹

För att det utökade skyddet ska vara tillämpligt krävs det att tre kumulativa kriterier är uppfyllda. Det första kriteriet är att varumärket måste vara känt inom en betydande del av omsättningskretsen. Det andra kriteriet är att det yngre varumärkets kännetecken måste vara identisk eller likna det äldre varumärkets, vilket kan innebära en associationsrisk, oberoende av om det används för samma, liknande eller helt andra varor eller tjänster. Det tredje kriteriet är att det yngre varumärkets användning kan innebära att de drar otillbörlig fördel eller kan skada det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende.⁸²

Det utökade skyddet syftar till att skydda välkända varumärken som är välkända i en betydande del av omsättningskretsen. Den så kallade omsättningskretsen och första rekvisitet bedöms vid tidpunkten för prövning av inarbetning och avser de personer som deltar i distributionen av varan eller tjänsten och de potentiella slutkonsumenterna.⁸³ För att ett varumärke ska anses uppfylla rekvisitetet "*känt inom en betydande del av marknaden*" ska det vara välkänt i en väsentlig del av landet eller EU:s inre marknad, enligt EU-domstolens praxis, däribland C-375/97 (Chevy) och C-301/07 (Pago International). Bedömningen om kännedom baseras på flera faktorer däribland marknadsundersökningar om kvantitativ kännedom och kvalitativ kännedom såsom varumärkes trovärdighet, kvalitet och exklusivitet,

⁸¹ Bernitz m.fl (2023) s. 292f. Wessman, m.fl (2019), s. 48.

⁸² Wessman, m.fl (2019), s. 48.

⁸³ Wessman, m.fl (2019), s. 48.

försäljningssiffror, marknadsföringsinsatser och reklaminvesteringar, mediabevakning och branschuttanlanden och vittnesmål från sakkunniga, branschexperter och varumärkesinnehavare.⁸⁴

Det andra kriteriet om associationsrisk innebär att en genomsnittlig konsument troligen associerar det yngre varumärket med det äldre och kända varumärket, och det även om det inte föreligger någon direkt förväxlingsrisk. Med andra ord räcker det att konsumenten för tankar till det äldre varumärket, därmed fokuserar bedömningen på den mentala kopplingen snarare än den faktiska risken för förväxling mellan varorna eller tjänsterna.⁸⁵ En avgörande dom är mål C-408/01 Adidas där EU-domstolen fastställde att tolkningen ska grundas på graden av visuell eller begreppsmässig likhet mellan det äldre och yngre varumärket. Vidare konstaterade domstolen att det inte krävs en faktisk risk för förväxling utan att det räcker att allmänheten uppfattar ett samband mellan det yngre kännetecknet och det äldre varumärket. Domen klargör dessutom att även dekorativa tecken kan omfattas av skyddet, förutsatt att allmänheten uppfattar ett samband mellan det yngre och det äldre varumärket.⁸⁶

Det tredje kriteriet handlar om otillbörlig skada eller fördel och tar sikte på tre typer av negativ påverkan, vilka handlar om skada eller snyltning: urvattning, nedsvärtning och renommésnyltning. *Otillbörlig fördel* eller *snyltning* handlar om att ett yngre varumärke medvetet eller omedvetet dra fördel av ett äldre varumärkes marknadsposition eller goodwill. Med andra ord räcker det att det objektivt kan konstateras att det yngre varumärket drar fördel av det äldre, oavsett om det sker avsiktligt eller inte. *Urvattning* eller så kallad kodakfall sker då det yngre varumärket försvagar det äldre varumärkets särskiljningsförmåga, vilket kan leda till att det äldre varumärket förlorar sin unika identitet och marknadspåverkan. En särskild form av urvattning är *degenerering*, som innebär att varumärket förlorar sin funktion som ursprungsangivelse och istället börjar

⁸⁴ Wessman m.fl s. 48f. C-375/97-Chevy-målet. C-301/07-Pago International.

⁸⁵ Wessman, m.fl s. 49.

⁸⁶ C-408/01- Adidas-målet.

uppfattas som en generisk beteckning för en viss typ av produkt eller tjänst. *Nedsvärtning* innebär att det yngre varumärket påverkar det äldre varumärkets rykte eller anseende negativt. Det kan bland annat hända om ett yngre varumärke används på ett sätt som minskar attraktionskraften hos det äldre märket, exempelvis genom att förknippa dess kännetecken med produkter av lägre kvalitet, vilket i sin tur kan försämra det äldre varumärkets positiva image och renommé. *Renommésnyltning* även kallat free-riding handlar om att det yngre varumärket drar otillbörlig nytta av det äldre varumärkets rykte och attraktionskraft och detta gäller som tidigare nämnt även om det inte finns någon förväxlingsrisk.⁸⁷

I det så kallade L'Oréal målet, mål C-487/07 behandlar EU-domstolen kriteriet om otillbörlig fördel. I detta mål konstaterade domstolen att otillbörlig fördel föreligger då ett yngre varumärke utnyttjar ett välkänt äldre varumärkes popularitet och rykte utan att betala ekonomisk ersättning. Med andra ord konstaterade domstolen att det inte är tillåtet av tredje man att dra nytta av de investeringar som lagts för att bygga upp ett varumärkes goodwill eller renommé utan att själv bära någon kostnad. Domstolen fastslog även att det inte krävs att skaderekvisitet är uppfyllt genom faktisk ekonomisk skada eftersom ett sådant utnyttjande i regel leder till intäktsbortfall för det äldre varumärket. Således klargjorde domstolen att användning av andras kända varumärken utan ersättning inte är tillåtet eftersom det normalt leder till skada, vilket i sin tur kan aktualisera skadeståndsansvar.⁸⁸

⁸⁷ Wessman, m.fl s. 49f. C-100/11 P- *Botox-målet*. C-375/97-*Chevy-målet*. C-487/07-*L'Oréal-målet*.

⁸⁸ Wessman, m.fl (2019), s. 49. C-487/07-*L'Oréal-målet*.

4 Mönsterrättsligt skydd

4.1 Ensamrätt för mönster

Enligt 1 a § Mönsterskyddslagen (MSL) kan formgivares mönster skyddas genom registrering.⁸⁹ Legaldefinitionen av mönster definieras bland annat i 1 § 1 p MSL genom rekvisitet ”en produkts eller produktdels utseende”, vilket innebär att endast visuellt uppfattbar formgivning kan skyddas.⁹⁰ Det finns fyra möjliga sätt att erhålla mönsterrättsligt skydd. Det första sättet att erhålla mönsterskydd är genom registrering hos Patent- och registreringsverket.⁹¹ Det andra sättet är genom registrering efter ansökan hos EUIPO, vilket gäller skydd för mönster i hela EU enligt EU-förordningen (nr 6/2002). Det tredje är ett oregistrerat skydd för formgivning som uppfyller kraven på nyhet och särprägel enligt artikel 11 i EU-FGF. Detta oregistrerade skydd gäller i tre år från det att formgivningen först gjordes tillgängligt för allmänheten inom EU.⁹² Det fjärde sättet är genom en internationell ansökan enligt Haagarrangemanget, som möjliggör ett förenklat ansökningsförfarande i flera länder samtidigt.⁹³

4.2 Svensk mönsterrätt

Mönsterrättsligt skydd kan erhållas om två huvudsakliga rekvisit är uppfyllda, dels förutsatt att mönstret är en nyhet och dels att det har en särprägel, jämförelsevis med andra mönster som fanns tillgängliga på ansökningsdagen.⁹⁴ Nyhetskravet och kravet på särprägel bedöms från den dag då det gjorts allmänt tillgängligt, vilket det betraktas vara om det offentliggjorts eller om det har visats eller på annat sätt gjorts känt, enligt 3 § MSL.⁹⁵

⁸⁹ Mönsterskyddslag (1970:485) 1 a §. Levin, Mönstersskyddslag (1970:485) Levin 1 § Karnov 2025-04-13 (JUNO).

⁹⁰ 1 § 1 p Mönsterskyddslag (1970:485). Levin, Mönstersskyddslag (1970:485) Levin 1 § 1 p Karnov 2025-04-13 (JUNO)

⁹¹ 10 § Mönsterskyddslag (1970:485)

⁹² Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 1 a § Karnov 2025-04-13 (JUNO). Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO). Artikel 11 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU). Nr 6/2002 om gemenskapsmönster (EU-FGF).

⁹³ Bernitz, mfl (2023) s. 211f. Haagarrangemanget om internationell registrering av industriella mönster (Haagavtalet), 1925, i dess ändrade lydelse.

⁹⁴ Mönsterskyddslag (1970:485).

⁹⁵ 3 § Mönsterskyddslag (1970:485).

Nyhetsbedömningen görs utifrån en helhetsbedömning där endast mönster som fackkretsar inom EES-området rimligen kunnat känna till beaktas. Ett mönster anses endast vara nytt om ingen identisk produkt tidigare har gjorts tillgänglig för allmänheten. Däremot kan även produkter som inte är helt identiska betraktas som nya, förutsatt att skillnaderna är obetydliga – så kallade kvasi-identiska produkter enligt 2 § 2 st. mönsterskyddslagen. Nyhetskravet innebär att ett mönster måste vara nytt för att kunna få designskydd.⁹⁶ Om mönstret redan har blivit offentligt, till exempel genom försäljning eller publicering, så är det i regel inte längre nytt enligt huvudregeln 3 § MSL.⁹⁷

Det finns däremot undantag till huvudregeln, som ger formgivaren eller någon med tillstånd möjlighet att använda mönstret öppet utan att förlora rätten till registrering under en 12 månaders frist, en så kallad grace period, vilken återfinns i 3 a § MSL.⁹⁸ Under denna tid gäller ett oregistrerat mönsterskydd enligt artikel 11 EU-FGF, som skyddar produkten mot efterbildning i 36 månader i hela EU.⁹⁹ Med andra ord kan även mönsterskydd uppstå formlöst, det vill säga oberoende av registrering enligt Europeiska unionens förordning om gemenskapsformgivning. När det gäller oregistrerade mönster bedöms det utifrån den dag då mönstret gjordes tillgänglig för allmänheten inom EU. Denna typ av oregistrerat formgivningsskydd ger dock inte ensamrätt eller prioritet mot självständigt utvecklade mönster.¹⁰⁰ Det andra centrala kravet för mönsterrätt är särprägel eller mönsterhöjd, vilket framgår av 2 § 1. st MSL och preciseras i 2 § 3 st. samt artikel 6 EU-FGF.¹⁰¹ Bedömningen av mönsterhöjd utgår från en kunnig användares helhetsintryck, vilket framgår av eu-rätt. Vidare bygger mönsterrätten på en objektiv prioritet, det vill säga att den som är först är den som får erhålla skydd.¹⁰²

⁹⁶ 2 § 2 st. mönsterskyddslagen (1991:242). Levin (2023), s. 364f.

⁹⁷ Levin (2023), s. 364f. 3 § mönsterskyddslagen (1991:242).

⁹⁸ 3 a § mönsterskyddslagen (1991:242). Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 3 a §, Karnov 2025-04-15 (JUNO).

⁹⁹ Artikel 11 i förordning (EU) nr 6/2002 om gemenskapsformgivningar (EU-FGF). Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 3 a §, Karnov 2025-04-15 (JUNO).

¹⁰⁰ Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 3 a §, Karnov 2025-04-15 (JUNO).

¹⁰¹ 2 § 1. st Mönsterskyddslag (1970: 485). 2 § 3 st., artikel 6 EU-FGF.

¹⁰² Wessman m.fl. (2023) s. 35.

4.3 EU-rättslig mönsterrätt

Dagens mönsterrätt är präglad av EU-lagstiftning, särskilt av gemenskapsrättsliga mönsterförordningen och efter den trädde i kraft 2003 har EU-rätten haft en central betydelse för utvecklingen av den nationella mönsterrätten.¹⁰³ Sammantaget syftar förordningen till att skapa ett enhetligt system för designskydd inom hela EU och för att skydda en formgivning krävs enligt förordningen särprägel och att mönstret är nytt. Förordningen redogör även att skyddet kan uppstå genom antingen oregistrerad gemenskapsformgivning som ger skydd i tre år från offentliggörandet eller genom att registrera gemenskapsformgivning, som efter registrering kan ge skydd i upp till 25 år. Det registrerade skyddet är starkare, då det även skyddar mot självständigt skapade kopior. Förordningen reglerar även licenser, möjligheter till senarelagt offentliggörande, ogiltigförklaring av registreringar samt rättsliga påföljder vid intrång.¹⁰⁴

Direktiv 98/71/EG eller det så kallade mönsterdirektivet är ett annat initiativ från EU som syftar till att harmonisera medlemsstaternas lagar om mönsterskydd inom hela unionen.¹⁰⁵ Enligt direktivet avser mönster en produkts utseende, inklusive linjer, färg, form, material och dylikt. Det mönsterrättsliga skyddet innebär att mönsterinnehavaren har ensamrätt att använda mönstret och att denne kan förhindra tredje part att använda det.¹⁰⁶

För att få ensamrätt krävs särprägel, vilket definieras i EU-förordningen som ”individual character”.¹⁰⁷ Det innebär att mönstret har en karaktär som skiljer sig tillräckligt från andra mönster utifrån en ”informed user” eller en kunnig användares perspektiv. Bedömningen ska med andra ord inte göras utifrån en expert eller en genomsnittlig konsument utan snarare utifrån en person som är van att använda produkttypen. I målet C-281/10 P Grupo Promer fastslog

¹⁰³ Bernitz m.fl (2023) s. 213. Förordning (EG) nr 6/2002 om gemenskapsformgivningar (gemenskapsrättsliga mönsterförordningen).

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Direktiv 98/71/EG om rättsligt skydd för mönster, Europeiska parlamentets och rådets direktiv, 1998.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

EU-domstolen att en kunnig användare är ett mellanting mellan en genomsnittlig konsument som saknar särskild sakkunskap och en fackman som har teknisk expertis.¹⁰⁸ Den kunnige användaren är särskilt uppmärksam, har viss kännedom om branschens formgivningar och förstår vad som särskiljer olika produkter, utan att själv vara expert. Mönstret ska alltså vara tillräckligt originellt för att kunna urskilja sig från andra mönster av samma eller liknande slag som redan finns på marknaden. I EU-direktivet anges det att design ska skilja sig på ett tydligt sätt från tidigare formgivningar, vilket skiljer sig från den svenska lagstiftning där kravet är att skillnaden ska vara väsentlig. Däremot framgår det i svenska förarbeten till den svenska lagen att kraven i praktiken är likvärdiga.¹⁰⁹

Vid bedömning av särprägel ska det tas hänsyn till det så kallade variationsutrymmet som funnits för formgivaren när den tagit fram mönstret. Variationsutrymmet refererar till det omfång av variation eller skillnad som tillåts inom ett visst skyddat mönster utan att det anses vara för likt ett befintligt mönster.¹¹⁰ Enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 98/71/EG art 5 ska ett mönsters särprägel vid en prövning bedömas med hänsyn för formgivarens frihet att utveckla mönster.¹¹¹

4.4 Goodwillskydd genom mönsterrätt

Profilerande design är ofta ett viktigt marknadsföringsinstrument och produkters design är många gånger en viktig del av företagets yttre framtoning eller dess branding.¹¹² Mönster kan alltså även inneha ett goodwillvärde om designen på produkten är särskilt igenkännbar och fungerar som ett betydelsefullt marknadsföringsverktyg. De mönster som har en utpräglad karaktäristikformgivning kan i vissa fall fylla en funktion liknande den ett varumärke har. Om mönstret har en särskiljande funktion och förknippas med en

¹⁰⁸ C-281/10 P- *Grupo Promer*. Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 1 §, Karnov 2025-04-13 (JUNO). Prop. 2001/02:121 s. 110.

¹⁰⁹ Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 1 §, Karnov 2025-04-13 (JUNO). Prop. 2001/02:121 s. 110. Direktiv 98/71/EG om rättsligt skydd för mönster, Europeiska parlamentets och rådets direktiv, 1998.

¹¹⁰ Bernitz, m.fl. (2023) s. 222f.

¹¹¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 98/71/EG av den 13 oktober 1998 om mönsterskydd.

¹¹² Levin (2023) s. 348.

specifik näringsidkare kan det fylla en roll som ursprungsangivelsen, kvalitetsgaranti och även reklammedel.¹¹³ Det som skyddas enligt mönsterskyddslagen är en produkt eller en produkt dels utseende, med förutsättningen att det faktiskt är visuellt synligt. Exempelvis kan inte en kakfyllning erhålla mönsterskydd, om mönstret först blir synligt då kakan brutits upp, vilket Tribunalen klargjorde i T-494/12 - Biscuits Poult mot OHMI - Banketbakkerij Merba (Biscuit) .¹¹⁴

Mönsterskydd innebär att innehavaren kan förhindra annan att använda mönstret, bland annat genom att förbjuda annan att tillverka, marknadsföra, importera eller försälja mönstret. Bedömningen av intrång är ofta komplex och kretsar kring frågan om skillnaderna mellan mönstren är tillräckliga för att undanta intrång. Den centrala principen är att ensamrätten omfattar alla mönster som, för en sakkunnig användare, inte ger ett annat helhetsintryck än det registrerade mönstret. Prövningen av skyddsomfånget tar hänsyn till variationsutrymmet som fanns när formgivaren registrerade mönstret och den särprägel som mönstret visade då det registrerades. HD konstaterade i NJA 1990 s. 168 i det så kallade saxverktygs-målet att ju mer särpräglat ett mönster är desto vidare ska skyddsomfånget att vara. Vidare ska bedömningen av intrång bedömas utifrån en jämförelse mellan intrångsföremålet och kärandens formella registrering, det vill säga hur det är beskrivet i registreringen och det i princip utan hänsyn till hur mönstret faktiskt används, däremot ska svarandes verkliga intrångsföremål även användas i jämförelsen.¹¹⁵ Med andra ord har registrerade mönster endast rätt till mönstret såsom det är registrerat och således omfattar skyddsomfånget endast om en kunnig användare får samma helhetsintryck av det påstådda intrångsföremålet. Mönsterrätten ger alltså endast skydd för ett bestämt produktutseende eller konkreta former och ger därmed inget skydd för vare sig idé- eller konceptskydd eller mot snyltning.¹¹⁶

¹¹³ SOU 2001:68, s. 136.

¹¹⁴ Bernitz m.fl. (2023) s. 218.

¹¹⁵ NJA 1990 s. 168 (Saxverktygs-målet). Wessman m.fl. (2023) s. 36ff.

¹¹⁶ Wessman m.fl. (2023) s. 36ff.

4.4.1 Mönsterrättens skydd mot intrång som innebär goodwillskada

När det gäller intrång i mönsterrätt vill käranden vanligen att intrånget ska upphöra och att ersättning ska ges för den skada som intrånget har inneburit. Enligt 36 § MSL är den som gör sig skyldig för mönsterintrång med uppsåt eller av oaktsamhet skyldig att betala en skälig ersättning både för utnyttjandet av mönstret och för ytterligare skada. Bedömningen av ersättningens storlek ska ta särskild hänsyn till utebliven vinst, intrångsgörare vinst, skada på mönstrets anseende (goodwill skador), ideell skada och mönsterhavarens intresse av att intrång inte ska ske. Intrång som sker utan uppsåt eller oaktsamhet ska också ersättas, men det i skälig omfattning.¹¹⁷

Många gånger är det svårt att exakt kvantifiera skada, särskilt då det gäller rena förmögenhetsskador, därför ska domstolen tillämpa viss generositet vid bedömningen av den skada som kan visas, snarare än att vara alltför formalistiska. I fall där fullständig bevisning inte kan läggas fram får uppskattningsregeln i 35 kap. 5 § rättegångsbalken tillämpas, dock är det viktigt att notera att denna bestämmelsen inte innebär bevislättning gällande intrångets existens eller skadans omfattning.¹¹⁸ Ett mål som tydliggjorde detta är NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna), där särskild hänsyn togs till mönsterhavarens intresse av att intrång inte sker, samt till andra omständigheter av icke-ekonomisk karaktär, i enlighet med 36 § MSL.¹¹⁹ Bestämmelsen syftar till att i möjligaste mån ge innehavaren kompensation vid intrång.¹²⁰ Målet behandlade huruvida företaget Merx gjort intrång i Formsprutarnas mönsterrätt på fem olika registrerade köksredskap: en stekspade, visp, gaffel, sked och matpincett (Gastro Max-produkterna). Formsprutarna krävde totalt 135 000 kr i skadestånd för mönsterintrång – 40 000 kr i skälig ersättning för utnyttjande av mönstren och 95 000 kr för ytterligare skada,

¹¹⁷ 36 § Mönsterskyddslag (1970: 485). Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 36 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO). 36 § mönsterskyddslagen (1991:1149).

¹¹⁸ 35 kap. 5 § rättegångsbalken (1942:740). Wessman m.fl (2023) s. 38f.

¹¹⁹ 36 § Mönsterskyddslag (1970: 485). Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 36 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO). Wessman m.fl (2023) s. 38f.

¹²⁰ Prop. 1993/94:122 s. 53.

inklusive goodwillskada och marknadsstörningar. I målet konstaterade domstolen att Formsprutarana inte kunnat visa hur beloppen beräknats eller varför bevisning saknats, vilket innebar att ersättning för mönsterutnyttjande inte kunde utdömas. Domstolen ansåg däremot att det visat att en viss marknadsskada hade uppstått eftersom Merx utan tillstånd marknadsfört Formsprutarnas ännu inte sålda produkter, vilket kunde påverka deras goodwill och kontroll över marknadsföringen. I målet gjorde HD gällande att trots avsaknad av exakt skadeutredning kan innehavaren av mönster ha rätt till en skäl ersättning, med stöd i 36 § MSL. Med dessa grunder samt att intrånget bedömdes ha gjorts av uppsåt, men inte vara särskilt allvarligt, utdömde domstolen 10 000 kr i skadestånd, trots att formsprutarna inte presenterat exakt skadestandsberäkning.¹²¹

4.4.2 Mönsterrättsskydd och varumärkesskydd

Enligt artikel 16 och 17, rörande mönsterskydd, i direktiv 98/71/EG kan samma objekt skyddas av flera immaterialrättigheter samtidigt. Artikel 16 klargör att ett mönster kan skyddas av andra immaterialrättigheter parallellt med mönsterskydd, och artikel 17 anger närmare att ett registrerat mönster även kan få upphovsrättsligt skydd om det uppfyller kravet på verkshöjd och originalitet.¹²² PMT 16834-21 är ett mål som behandlar mönsterrättsligt och varumärkesrättsligt intrång som ansågs ha lett till goodwillskador.¹²³ Målet rörde en tvist mellan Volvo och företaget Europart, som sålde reservdelar till bland annat Volvolastbilar, däribland kopior av Volvos produkter i sämre kvalitet. I målet bedömde domstolen att Europarts intrång i Volvos varumärken och mönster orsakade en skada på Volvos goodwill, vilket ansågs vara en värdefull tillgång i varumärkets anseende och marknadsposition. Volvos varumärke VOLVO, ansågs ha ett särskilt stort anseende tack vare dess kvalite på produkterna och Europarts sålda kopior av sämre kvalitet under namnet VOLVO i samma försälfningskanaler bedömdes skada Volvos varumärkesvärde och anseende. Vidare bedömde

¹²¹ NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna). Levin, Mönsterskyddslag (1970:485) 36 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO). Wessman m.fl (2023) s. 38f. 35 kap. 5 § rättegångsbalken (1942:740).

¹²² Artikel 16 och 17 i direktiv 98/71/EG om rättsligt skydd för mönster.

¹²³ Patent- och marknadsdomstolen, mål 16834-21, (VOLVO).

domstolen Europarts marknadsföring hade varit omfattande och långvarig, vilket bedömdes ha urholkat varumärkets särskiljningsförmåga och kvalitetsstämpel.¹²⁴

¹²⁴ Patent- och marknadsdomstolen mål16834-21, (VOLVO)

5 Upphovsrättsligt skydd

5.1 Svensk upphovsrätt

Enligt regeringsformen 2 kap. 16 § ”Författare, konstnärer och fotografer äger rätt till sina verk enligt bestämmelser som meddelas i lag”, vilket innebär att inskränkningar i upphovsrätten kräver lagstiftning, alltså beslut från riksdagen.¹²⁵

Av regeringsformen (RF) framgår det även att en upphovsman endast kan vara fysiska personer, vilket innebär att endast fysiska personer kan vara upphovsmän i grundlagens mening, medan juridiska personer endast kan inneha rättigheter genom avtal.¹²⁶ Juridiska personer kan däremot vara innehavare av ekonomiska upphovsrättigheter genom anställningsavtal eller genom annat avtal. Med andra ord kan ekonomiska rättigheter såsom rätt att sprida eller sälja verket, medan de ideella rättigheterna alltid tillhör upphovsmannen som endast kan vara en fysisk person.¹²⁷ I 1 § första stycket i lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (URL) definieras det på följande sätt vem som skyddas av upphovsrätt: *”Den som skapat ett litterärt eller konstnärligt verk har upphovsrätt till verket”*.¹²⁸ Upphovsrätt uppstår då verket skapas och ensamrätten gäller under hela upphovsmannens livstid och 70 år efter dennes död, enligt 43 § URL, vilket följer skyddstidsdirektivet 93/98/EEG.¹²⁹

Ett verk avser ett alster som härrör från upphovsmannen och uppfyller ett visst mått av självständighet eller särprägel, i juridiska termer kallas detta ”verkshöjd” eller ”originalitetskravet”.¹³⁰ Upphovsrätten bygger inte på ett objektivt nyhetskrav eller krav på distans till verk som funnits tidigare, istället bygger det på ett subjektivt nyhetskrav. Det vill säga behöver inte verket vara nytt i objektiv mening utan att det räcker att det är subjektivt nytt för upphovsmannen, alltså

¹²⁵ 2 kap. 16 § regeringsformen (1974:152).

¹²⁶ Regeringsformen 1974:152. Bernitz m.fl (2023), s. 31.

¹²⁷ Olsson (2018) s. 84.

¹²⁸ 1 Kap. 1 §, Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729).

¹²⁹ 43 § Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729). Rådets direktiv 93/98/EEG av den 29 oktober 1993 om harmonisering av skyddstiden för upphovsrätt och vissa närstående rättigheter (skyddstidsdirektivet).

¹³⁰ Bernitz (2023), s. 54.

skapat självständigt av upphovsmannen utan att ha kopierat annan. Det som är avgörande är att det finns en tillräcklig mänsklig, personlig och intellektuell insats bakom verket. Upphovsrätten är ingen prioritetsrätt, det betyder att fler än en person kan ha upphovsrätt till liknande eller till och med identiska verk förutsatt att de skapats oberoende av varandra, vilket brukar kallas dubbelskapande. Om det däremot är osannolikt att med dubbelskapande talar det för verkets verkshöjd, vilket kallas dubbelskapandekriteriet.¹³¹ Kriteriet skildrar att ett verk endast kan anses vara originellt om det praktiskt taget är omöjligt att två individer oberoende av varandra skulle åstadkomma nära överensstämmande verk.¹³² Ett verk kan med andra ord inte vara slumpmässigt eller mekaniskt frambringat utan det måste ge uttryck för upphovsmannens individualitet. Begreppet verkshöjd definieras inte i upphovsrättslagen, utan istället finns det inbäddat i begreppen ”skapat” och ”verk”.¹³³

I Sverige anses kravet på verkshöjd vara tämligen lågt ställda, vilket i sin tur innebär att skyddsomfånget är snävt.¹³⁴ Många gånger exempelvis när det gäller litteratur och konst är det uppenbart att ett verk uppnår originalitetskravet, däremot kan det vara svårare när det gäller så kallad brukskonst. Två vägledande mål från Högsta domstolen om verkshöjd är det så kallade Tunika-målet (1995) gällande om ett klädesplagg uppfyllde verkshöjd och det så kallade Mini Maglite-målet (2009) gällande huruvida en ficklampa kan anses vara brukskonst och uppfylla verkshöjd.¹³⁵ I Tunika-målet konstaterade Högsta domstolen å ena sidan att modeprodukter i regel sällan uppvisar nyskapande, men att det å andra sidan finns ett intresse att skydda seriösa formgivare inom modebranschen genom att undvika omfattande och ekonomiska kännbara efterbildningar. Domstolen fastslog målet att tunikan utgjorde ett upphovsrättsligt skyddat alster av brukskonst bland annat genom balansen mellan sticktekniker, vilket domstolen

¹³¹ Wessman (2023) s. 24.

¹³² Bernitz (2023), s. 54.

¹³³ Olin, Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729) 1 kap. 1 §, Karnov 2025-04-11 (JUNO). Olsson (2018), s. 60.

¹³⁴ Olsson (2018), s. 61.

¹³⁵ Wessman (2023), s. 22. NJA 1995 s. 164 (Tunika-målet). NJA 2009 s.159 (Mini Maglite-målet)

bedömde vara tecken på individuell prägel.¹³⁶ I Mini Maglite-målet bedömde domstolen att designen inte var banal eller resultatet av ett rutinmässigt arbete, utan snarare uppvisade en viss originalitet och individualitet vilket gav lampan en egen identitet. Högsta domstolen bedömde att ficklampan hade en utformning som framstod som genomtänkt och väl avvägd och därmed uppfyllt kraven om verkshöjd enligt upphovsrättslagen, även om det rörde sig om ett gränsfall.¹³⁷

Upphovsrätten erbjuder både ett ekonomiskt skydd och ideellt skydd för upphovsmannen. I 2 § första stycket URL återfinns bestämmelser om förfoganderätten som i huvudsak behandlar de ekonomiska rättigheterna ett upphovsrättsligt verk innebär.¹³⁸ Innehavaren av upphovsrätt har ensamrätt att bestämma över hur ett verk används, inklusive rätten att framställa exemplar och göra verket tillgängligt för allmänheten, oavsett form, metod eller teknik. Upphovsmannen har alltså ensamrätt att göra verket tillgängligt eller så kallad exemplarframställning, vilket omfattar; överföring till allmänheten, offentligt framförande, offentlig visning och spridning genom försäljning, uthyrning eller utlåning.¹³⁹ Enligt 1 Kap 3 § URL har upphovsmannen även ideella rättigheter vid sidan om de ekonomiska rättigheterna. Den ideella rätten innebär dels att upphovsmannen har rätt att bli namngiven enligt god sed, så kallad namnangivelserätt och dels att verket inte får ändras eller användas på ett sätt som kränker upphovsmannens anseende eller egenart, så kallad respekträtt. Vidare får de ideella rättigheterna inte överlåtas, utan endast efterges i begränsad form.¹⁴⁰

5.2 EU-rätt

EU-rättens påverkan på svensk upphovsrätt har gjorts gällande genom flera vägledande domar från EU-domstolen och genom ett antal direktiv.¹⁴¹ Det grundläggande ramdirektivet är direktiv 2001/29/EG om harmonisering av

¹³⁶ NJA 1995 s. 164 (Tunika-målet).

¹³⁷ NJA 2009 s.159 (Mini Maglite-målet).

¹³⁸ Olsson (2018) s. 91. 2 § första stycket lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

¹³⁹ 1 kap 2 § Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

¹⁴⁰ 1 kap. 3 § lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Olsson (2018) s. 91.

¹⁴¹ Bernitz m.fl (2023) s. 47.

upphovsrätten i informationssamhället, vilket fastställer gemensamma minimiregler för upphovsrätt inom EU.¹⁴² Direktivet syftar till att anpassa och harmonisera upphovsrättslagstiftningen inom EU och för att möta den digitala utvecklingen och de krav som informationssamhället ställer. Bland annat fastställer direktivet att upphovsmannen har ensamrätt att göra verk tillgängliga för allmänheten och att medlemsstaterna måste inför sanktioner och möjligheter till rättsliga åtgärder, inklusive förelägganden mot intrång.¹⁴³ Ett annat avgörande direktiv är direktiv 2019/790 om upphovsrätt på den digitala marknaden, vilket bland annat stärker rättigheter vid digital delning och licensiering av verk. Regler om ersättning till rättighetshavare, ökad transparens i licensiering samt förstärkta möjligheter till intrångsskydd.¹⁴⁴

För att få upphovsrättslig ensamrätt krävs originalitet och verkshöjd, vilket tidigare nämnts. I C-5/08 i det så kallade Infopaq-målet har EU-domstolen formulerat att ett verk ska få upphovsrättsligt skydd om det är *”fråga om ett alster som är originellt på det sätt att det är upphovsmannens egen intellektuella skapelse”*.¹⁴⁵ I målet klargör EU-domstolen alltså att verk måste utgöra intellektuella skapelser som återspeglar upphovsmannens egna kreativa val genom att återspegla upphovsmannens kreativa val.¹⁴⁶ Ett annat vägledande mål från EU-domstolen är mål C-683/17-*Cofemel* där domstolen fastslog att brukskonst ska skyddas med samma kriterier som andra verk och att detta skydd inte ska vara svagare än det som gäller andra verk.¹⁴⁷

¹⁴² Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/29/EG av den 22 maj 2001 om harmonisering av vissa aspekter av upphovsrätt och närstående rättigheter i informationssamhället.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/790 av den 17 april 2019 om upphovsrätt och närstående rättigheter på den digitala inre marknaden.

¹⁴⁵ Olin, Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729) 1 kap. 1 §, Karnov 2025-04-11 (JUNO). Olsson (2018), s. 60. C-5/08 – *Infopaq*.

¹⁴⁶ C-5/08 – *Infopaq*.

¹⁴⁷ C-683/17- *Cofemel*.

5.3 Goodwillskydd genom upphovsrätt

5.3.1 Upphovsrättens skydd mot intrång som innebär goodwillskada

Upphovsmannen har ensamrätt till det konkreta uttrycket eller den specifika formen av ett verk – inte till idéer eller motiv i sig. Vid intrångsbedömning jämförs det påstådda intrångsverket med originalverket för att undersöka om skillnaderna är tillräckligt stora. Eftersom verk ofta innehåller subjektiva och konstnärliga element kan det vara svårt att avgöra om ett intrång föreligger. Skyddets omfattning påverkas av verkets originalitet, ju mer originellt, desto starkare skyddsomfång.¹⁴⁸ Ett vägledande avgörande från Högsta domstolen rörande bedömningen av upphovsrättsintrång är det så kallade Smultron-målet (1994) där domstolen klargjorde att verk med uttryck som är vanliga eller naturliga ska ha ett snävt skyddsomfång.¹⁴⁹ Det innebär att utformningar som är vanliga kräver större likheter för att det ska räknas som intrång. Domstolen förklarade vidare att det i bedömningen handlar om helhetsintrycket om det föreligger intrång eller ej och därmed kan endast en påfallande likhet räcka för intrång. Den som påstår att det föreligger intrång har bevisbörda för det och om det föreligger en framträdande eller påfallande likhet mellan verken finns det ett starkt stöd för efterbildning.¹⁵⁰

Goodwill kan i vissa fall indirekt skyddas genom upphovsrätten, särskilt när varumärkets särprägel till stor del är knuten till en unik design eller ett konstnärligt uttryck. Detta gäller exempelvis varumärken vars identitet bygger på karakteristiska logotyper, förpackningar eller grafiska utformningar som uppfyller kraven för upphovsrättsligt skydd, i juridiska termer alltså uppfyller den så kallade verkshöjden. Upphovsrätten kan på så sätt fungera som ett kompletterande skydd som hindrar tredje parts användning som riskerar att urholka varumärkens goodwillvärdet. Ett mål som belyser ett upphovsrättsligt intrång med bedömd

¹⁴⁸ Wessman (2023) s. 28f.

¹⁴⁹ NJA 1994 s. 74 (Smultron-målet).

¹⁵⁰ Wessman (2023) s. 28f. NJA 1994 s. 74 (Smultron-målet).

goodwillskada är Patent- och marknadsöverdomstolens mål T 5885-18, mellan klocktillverkaren Daniel Wellington AB och smyckesföretaget Ur & Penn AB.. Tvisten rörde frågan om Daniel Wellingtons välkända DW-klocka med ”natoband” var upphovsrättsligt skyddad enligt upphovsrättslagen och om Ur & Penns liknande klocka innebar intrång i denna rätt. I domen konstaterade domstolen att Ur & Penns klocka utgjorde en efterbildning av Daniel Wellingtons klocka, eftersom likheterna bedömdes som slående, medan skillnaderna var marginella exempelvis storlek, färgnyans och sekundvisare. Domstolen lyfte även det faktum att Ur & Penns klocka tillkommit flera år efter det att Daniel Wellingtons klockor lanserats och blivit allmänt kända på marknaden. Därmed bedömdes det upphovsrättsliga intrånget fastslaget. Upphovsrättsintrånget bedömdes vara uppsåtligt, vilket innebar att Daniel Wellington hade rätt till ersättning för ytterligare skada enligt 54 § andra stycket upphovsrättslagen, utöver den skäligen ersättningen för själva utnyttjandet.¹⁵¹ Domstolen bedömde även en särskild form av skada: skada på verkets anseende, det vill säga en så kallad goodwillskada. Daniel Wellington gjorde det gällande att försäljningen av den billigare kopian i butiker till rabatterat pris skadat klockans exklusiva image. Bolaget sålde nämligen endast sina produkter via utvalda kanaler för att bygga upp och skydda sitt anseende. Domstolen bedömde att de påtagliga likheterna mellan klockorna och försäljningen av kopian i enklare former sannolikt orsakat skada på det anseende som Daniel Wellingtons klockor byggt upp.¹⁵²

5.3.2 Upphovsrättsligt och varumärkesrättsligt skydd

Upphovsrätt och mönsterrätt överlappar ofta varandra i fråga om skydd för en produkts utseende. Upphovsrättsligt skydd kan samexistera med andra skydd exempelvis mönster eller varumärkesskydd, därav kan vissa verk ha ett parallellt skydd. Mål PTM 3491-16 illustrerar det kompletterande skydd som kan uppstå när ett verk omfattas av både upphovsrätt och varumärkesskydd gällande Svensk Tenns produkter.¹⁵³ Domen gällde varumärkes- och upphovsrättsligt intrång av det

¹⁵¹ 54 § 2 st. lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Patent- och marknadsöverdomstolen mål nr T 5885-18, (Daniel Wellington).

¹⁵² Patent- och marknadsöverdomstolen mål nr T 5885-18, (Daniel Wellington)..

¹⁵³ Patent- och marknadsdomstolen mål nr 3491-16, (Svensk Tenn).

brittiska företaget Textilis Ltd i Svenskt Tenns Aktiebolags ensamrätter. Svensk Tenn påstod att intrång skett i Sverige och därför ansåg domstolen att lagen i det land där skydd för immateriella rättigheter görs gällande skulle tillämpas enligt artikel 8.1 i Rom II-förordningen.¹⁵⁴ Intrånget i upphovsrätten gällde både tygmönster formgivna av Josef Frank, däribland Aralia, Celotocaulis, Primavera, Tulip, Green Birds, Windows, La Plata, Manhattan och Anakreon och mönstret Elefant formgivet av Estrid Ericsson.

En fråga i målet gällde huruvida Franks mönster är skyddade av svensk lag, även om han inte befann sig i Sverige när alla mönstren skapades. Domstolen konstaterade att upphovsrättslagen var tillämplig, enligt 60 § URL, eftersom Frank var svensk medborgare då mönstret skapades, även om de utformades utomlands. Domstolen klargjorde dock att även österrikiska medborgare, vilket Frank också var enligt den internationella upphovsrättsförordningen och Bernkonventionen åtnjuter samma skydd som i Sverige som i Österrike eftersom båda länderna var anslutna till konventionen.¹⁵⁵ Vidare lyfte domen att även verk som tillkommit innan lagens ikraftträdande skyddas av upphovsrättslagen, enligt 65 § URL.¹⁵⁶

En annan fråga gällde huruvida Svensk Tenns mönster är skyddade av upphovsrättslagen. Mönstren Aralia, Celotocaulis, Primavera, Tulip, Green Birds, Windows, La Plata och Manhattan bedömdes av domstolen uppenbart vara originella verk enligt upphovsrättslagen och därmed åtnjuta upphovsrättsligt skydd. Ericsons mönster Elefant konstaterades även vara ett självständigt och originellt verk, trots att det inspirerat av ett afrikansk mönster. Skälen till detta handlade om Ericsons utformning av elefanterna, deras disposition och variation som gav uttryck för Ericsons egna kreativa val. Liknande resonemang fördes om Franks mönster Anakreon som inspirerats av en grekisk fresk, där domstolen

¹⁵⁴ Patent- och marknadsdomstolen mål nr 3491-16 (Svensk Tenn). Artikel 8.1 i Rom II-förordningen.

¹⁵⁵ Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16. Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk (Bern, 1886), reviderad i Paris 1971, SÖ 1973:57.

¹⁵⁶ Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16 (Svensk Tenn). 65 § Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

bedömde att bearbetning var tillräckligt självständigt och originellt för att mönstret skulle betraktas som ett skyddande verk. Därigenom bedömde domstolen att samtliga verk omfattades som upphovsrättsliga verk.¹⁵⁷

Enligt domstolen förelåg upphovsrättsligt intrång eftersom Textilis spridit och sålt produkter med de aktuella mönstren på den svenska marknaden, i den mening som avses i 1 kap. 2 § tredje stycket punkt 4 URL. Bestämmelsen bygger på artikel 4.1 i direktiv 2001/29/EG, vilken redogör att upphovsmän har ensamrätt att tillåta eller förbjuda all form av spridning av sina verk, både när det gäller kopior och original.¹⁵⁸ Vidare bedömde domstolen med hänsyn till målet *Donner*, C-5/11 att Textilis aktivt riktat erbjudandena mot allmänheten i det aktuella landet, i detta fall Sverige.¹⁵⁹ Domstolen ansåg med dessa omständigheter att Textilis gjort upphovsrättsligt intrång i Svensk Tenns upphovsrätt. När det gäller frågan om varumärkesintrång konstaterade domstolen att Textilis i sin verksamhet olovligen använt EU-varumärkena JOSEF FRANK och MANHATTAN som varumärken, vilket innebar varumärkesintrång i Svensk Tenns registrerade rättigheter. Vidare bedömde domstolen att Svensk Tenns verk har ett mycket starkt renommé och är förknippade med hög kvalitet, hantverkstradition och exklusivitet. Företaget bedömdes dessutom varit ytterst selektiva i sin licensiering av rättigheter till verken för att bevara deras särställning och undvika att mönstren förlorar sin exklusivitet eller slits ut genom överexponering. Denna medvetna affärsstrategin kring produktionskontroll och varumärkesvård har bidragit till produkternas långa livslängd och även ett högt andrahandsvärde, vilket bidrar till det goodwillvärde som byggts upp kring verken. När kopior spreds på marknaden, särskilt eftersom dessa var producerad av sämre kvalitet riskerade det att underminera den exklusiva status som företaget hade byggt upp, genom att påverka både försäljningen och det anseende som Svensk Tenns varumärke och mönster åtnjuter hos konsumenterna – en typisk goodwillskada.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16, (Svensk Tenn).

¹⁵⁸ 1 kap. 2 § tredje stycket punkt 4 URL. Artikel 4.1 i direktiv 2001/29/EG om harmonisering av vissa aspekter av upphovsrätt och närstående rättigheter i informationssamhället. Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16, (Svensk Tenn).

¹⁵⁹ C-5/11-*Donner*. Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16, (Svensk Tenn).

¹⁶⁰ Patent- och marknadsdomstolen mål 3491-16 (Svensk Tenn).

6 Marknadsrättsligt skydd

6.1 Svensk rätt

Inom svensk rätt kan konkurrenslagstiftning delas in i två huvudkategorier: lagstiftning mot otillbörlig konkurrens och lagstiftning mot konkurrensbegränsning, vilka båda har det huvudsakliga syftet att upprätthålla eller åstadkomma effektiv konkurrens på marknaden. Syftet överensstämmer i stor utsträckning med immaterialrättens övergripande syfte att skapa balans mellan ensamrätten och frihållning.¹⁶¹ Marknadsföringslagen (MFL) primära syfte är och har historiskt sett varit att skydda konsumenternas intressen, däremot framhålls även vikten av att värna om näringslivets skyddsintressen. Vanligen föreligger ingen motsättning mellan dessa intressen, utan generellt sett sammanfaller de.¹⁶² Av förarbetena till marknadsföringslagen (prop. 2007/08:115) framgår att syftet är att främja såväl konsumenternas som näringslivets intressen, när det kommer till marknadsföring av produkter, samt att motverka sådan marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.¹⁶³ Reglerna om otillbörlig konkurrens återfinns huvudsakligen i marknadsföringslagen (MFL), som är tillämplig på samtliga marknadsföringsåtgärder inom näringslivet.¹⁶⁴ Marknadsföringslagen bygger på generalklausulen i 5 § MFL, vilken anger att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. För att anses vara otillbörlig enligt 5 § MFL måste marknadsföringen i påtaglig grad påverka, eller antas kunna påverka, konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut, enligt 6 § MFL. Med andra ord föreligger ingen bevisfråga om faktisk påverkan, utan det räcker med en misstänkt påverkan.¹⁶⁵

¹⁶¹ Bernitz (2023), s. 313.

¹⁶² Levin marknadsföringslag, 2008:486, 1 §, Karnov 2025-05-05 JUNO.

¹⁶³ Prop 2007/08:115.

¹⁶⁴ Bernitz m.fl (2023), s. 314.

¹⁶⁵ Bernitz m.fl (2023), s. 323. 5-6 §§ marknadsföringslag (2008:486).

Begreppet "god marknadsföringssed" enligt 3 § MFL omfattar såväl rättsligt bindande regler som vedertagna normer som skyddar konsumenter och näringsidkare. Normerna kommer bland annat från Konsumentverkets riktlinjer, marknadsdomstolens praxis och internationella regler, särskilt International Chamber of Commerce (ICC:s) grundregler.¹⁶⁶ ICC:s regler utgör visserligen inte en del av svensk gällande rätt, men har ändå en indirekt rättslig betydelse eftersom de kan användas som tolkningsunderlag vid bedömningen av vad som utgör god marknadsföringssed. Det finns flera otillbörliga marknadsföringsåtgärder som strider mot förbudskatalogen i MFL, vanligen är det däremot generalklausulen som åberopas om rekvisiten i någon förbudsbestämmelse brister. Två viktiga typer av otillbörliga marknadsföringsmetoder som generalklausulen är tillämplig på är renommésnyltning och misskreditering.¹⁶⁷

Marknadsföringslagen erbjuder även möjligheter för näringsidkare (såväl som konsumenter) att få ersättning för den skada de lidit av otillbörlig marknadsåtgärd enligt 37 § marknadsföringslagen (MFL). Ersättning för konkurrerande näringsidkare kan uppgå till miljonbelopp exempelvis på marknadsföring av piratkopior som leder till goodwillskador. Skadestånd kan dock endast krävas om marknadsföringen brutit mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats enligt lagen. Undantagen till denna huvudregel är direkta sanktionsregler, det vill säga bestämmelser som ger rätt till skadestånd av sig själva. Lagen innehåller även säkerhetsåtgärder enligt 39-41 §§ MFL, vilket möjliggör för domstolen att snabbt begränsa eller eliminera effekterna av otillbörlig marknadsföring, exempelvis genom att besluta om att utplåna eller ändra en vilseledande vara eller förpackning.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Levin marknadsföringslag, 2008:486, 3 §, Karnov 2025-05-04 JUNO. Bernitz (2023), s. 319.

¹⁶⁷ Bernitz (2023), s. 323.

¹⁶⁸ Nordell (2023) s. 60.

6.2 EU rätt

Inom marknadsrätten är två EU-direktiv särskilt centrala: direktiv 2005/29/EG och direktiv 2006/114/EG.¹⁶⁹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG, det så kallade direktivet om otillbörliga affärsmetoder, syftar till att harmonisera reglerna om otillbörliga affärsmetoder som används av näringsidkare på EU:s inre marknad för att säkerställa ett enhetligt konsumentskydd.¹⁷⁰ Det huvudsakliga syftet är att skydda konsumenters ekonomiska intressen mot otillbörliga affärsmetoder, men direktivet bidrar även indirekt till att skydda seriösa näringsidkare mot illojal konkurrens från aktörer som bryter mot bestämmelserna. Med andra ord främjar även direktivet en sund konkurrens genom dess skydd mot illojal konkurrens. Direktivet uppmanar dock kommissionen att överväga ytterligare åtgärder på unionsnivå för att motverka sådan illojal konkurrens som inte direkt påverkar konsumenter, men kan skada konkurrenter och företagskunder.¹⁷¹

Två viktiga begrepp i direktivet är affärsmetod och otillbörliga affärsmetoder. Begreppet affärsmetod, som definieras i artikel 2 c, avser en näringsidkares handlande, upplåtenhet, uppträdande, representation eller kommersiella kommunikation – däribland reklam och marknadsföring.¹⁷² Begreppet otillbörliga affärsmetoder skildrar sådana handlingar som utförs av en näringsidkare som strider mot god yrkessed och riskerar att påverka en genomsnittskonsuments köpbeslut negativt. God yrkessed innebär den nivå av professionalism och omsorg som en näringsidkare rimligen kan förvänta sig visa mot konsumenter i enlighet med marknadspraxis eller den allmänna principen om god tro inom den bransch näringsidkaren verkar inom.¹⁷³

¹⁶⁹ Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder inom den inre marknaden. Direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam.

¹⁷⁰ Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder inom den inre marknaden.

¹⁷¹ Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder inom den inre marknaden, skäl 8.

¹⁷² Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder inom den inre marknaden, art 2 c. Levin marknadsföringslag, 2008:486, 1 §, Karnov 2025-05-03 JUNO.

¹⁷³ Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder inom den inre marknaden.

Enligt proportionalitetsprincipen ska direktivets skydd utgå från en bedömning baserad på den fiktiva genomsnittskonsumentens perspektiv. Denna fiktiva person är en normalt informerad, uppmärksam och rimligen medveten konsument med hänsyn till sociala, kulturella och språkliga faktorer. Direktivet innehåller även regler som syftar till att motverka utnyttjande av konsumenter som av olika skäl anses vara särskilt sårbara för otillbörliga metoder, däribland exempelvis affärsmetoder riktade mot barn. Affärsmetoder riktade mot en specifik grupp bör därför bedömas utifrån perspektivet hos en genomsnittlig medlem av målgruppen. Vidare är genomsnittskonsumenten inte statisk definierad, utan nationella domstolar och myndigheter måste i varje enskilt fall använda sitt eget omdöme med stöd av EU-domstolens praxis för att fastställa den typiska reaktionen hos genomsnittskonsumenten i det givna fallet.¹⁷⁴

Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG började gälla 12 december 2007 och ersatte direktiv 84/250/EEG.¹⁷⁵ Syftet med direktivet mot vilseledande och jämförande reklam (2006/114/EG) är att harmonisera reglerna om att skydda näringsidkare från andra näringsidkares vilseledande och jämförande reklam, vilka räknas som otillbörliga affärsmetoder. Direktivet redogör för vilka typer av jämförande reklam som inte är tillåtet i unionen. I direktivet framläggs det att vilseledande reklam inte är tillåten om den vilseleder eller kan vilseleda, samtidigt som den påverkar ekonomiskt beteende eller skadar en konsument. Bedömningen av vilseledande reklam ska enligt direktivet baseras på saker såsom varans egenskaper, pris, leveransvillkor och annonsörens identitet. Jämförande reklam är enligt direktivet endast tillåten om den inte vilseleder. Vidare redogörs det att jämförande marknadsföring bara är tillåten om den jämför varor eller tjänster objektivt, gäller likvärdiga produkter eller tjänster och inte innebär en förväxlingsrisk, inte misskrediterar eller dra otillbörlig nytta av konkurrentens renommé eller varumärke överlag.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Direktiv 2005/29/EG, p. 18. Levin marknadsföringslag, 2008:486, 1 §, Karnov 2025-05-03 JUNO.

¹⁷⁵ Direktiv 2006/114/EG. Direktiv 84/250/EEG

¹⁷⁶ Direktiv 2006/114/EG.

6.4 Goodwill skydd genom marknadsrätt

Marknadsrätt fyller en viktig funktion när det gäller att skydda goodwill genom att reglera otillbörlig marknadsföring och vilseledande handlingar som kan skada ett företags anseende och värde. Goodwill som grundas på ett varumärkes anseende, förtroende och kundlojalitet kan allvarligt skadas om konkurrenter genomför handlingar som vilseleder konsumenter eller om de otillbörligt drar nytta av ett etablerat varumärkes rykte.¹⁷⁷ I marknadsföringsrätten är goodwillskyddet mest tydligt i fall av otillbörlig renommésnyltning eftersom renommé ger uttryck för goodwill, alltså ekonomiskt egenvärde eller mervärde. I praxis från tidigare marknadsdomstolen (MD) nuvarande patent- och marknadsdomstolen framgår det att otillbörlig i dessa fall handlar om att den snyltande till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, goodwill, vilket skapas genom insatser av den andre näringsidkaren.¹⁷⁸ Det är alltså inte tillåtet att utforma marknadsföring på ett sätt som otillbörligt utnyttjar en annan näringsidkares goodwill, exempelvis genom att anknyta till dennes verksamhet, produkter eller kännetecken. Marknadsföringsrätten fungerar därför som ett viktigt komplement till immaterialrätten – både genom att förstärka skyddet inom områden som omfattas av varumärkesrätt, upphovsrätt och mönsterrätt, och för att täcka in situationer som faller utanför dessa skyddsområden.¹⁷⁹

De marknadsföringsåtgärder som anses otillbörliga mellan näringsidkare kallas även illojal konkurrens. Denna typ av handlande handlar ofta antingen om användning av företagsnamn eller kännetecken eller om annan handling som antyder viss ställning på marknaden eller kommersiell koppling till annan näringsidkares verksamhet. Utöver strävan att genomföra direktivet om vilseledande och jämförande reklam är målet med lagstiftningen även att säkerställa Sveriges åtagande enligt 10 bis i pariskonventionen (PK)¹⁸⁰. 10 bis PK,

¹⁷⁷ Nordell (2003), s. 21.

¹⁷⁸ Nordell (2003), s. 21. Marknadsdomstolen, mål nr 2006:7 (Ferrari-godisbilen).

¹⁷⁹ Bernitz (2023), s. 320. Nordell (2023) s. 83.

¹⁸⁰ Nordell (2023) s. 78. Pariskonventionen för industriellt rättsskydd av den 20 mars 1883 (reviderad i Stockholm den 14 juli 1967 och ändrad 1979), art. 10bis.

förpliktar konventionsstaterna, däribland Sverige att säkerställa ett effektivt skydd mot otillbörlig konkurrens. Enligt artikel 10bis anses varje handling som strider mot god affärssed eller som anses vara illojal i näringsverksamhet som otillbörlig konkurrens.¹⁸¹ I bestämmelsen anges exempel på sådana handlingar såsom åtgärder som skapar förväxlingsrisk med en konkurrents verksamhet eller produkter, falska påståenden som misskrediterar en konkurrent, eller uppgifter som vilseleder konsumenter uppfattning om produktens egenskaper eller ursprung.¹⁸² Även ICC:s grundregler innehåller bestämmelser om renommésnyltning och misskreditering.¹⁸³

6.4.1 Renommésnyltning och misskreditering

Enligt artikel 15 i ICC:s Grundregler för reklam och marknadskommunikation är det inte tillåtet att obehörigt använda annan näringsidkares namn, namnförkortning, logotyp eller varukännetecken. I svensk lagstiftning faller en sådan handling under generalklausulen 5 § MFL och är olagligt.¹⁸⁴ Renommésnyltning innebär att en tredje part utnyttjar en näringsidkares renommé, anseende eller goodwill som denne har byggt upp genom egna insatser. Med andra ord handlar det om när någon drar nytta av den positiva uppfattning konsumenter har om ett varumärke, vilket utgör en ekonomisk tillgång. I svensk lag finns ingen definition av renommésnyltning. Däremot anges i ICC:s artikel 15 att det handlar om marknadskommunikation som oförsvarligt eller som obehörigt utnyttjar namn, namnförkortning, logotyp och/eller varukännetecken som tillhör ett annat företag, organisation eller institution. Det framgår även att det inte är tillåtet att utforma marknadsföring på ett sätt som otillbörligt drar nytta av ett annat företags goodwill eller goda renommé som är uppbyggt kring dess namn, kännetecken eller ensamrätter.¹⁸⁵ Marknadsföringslagen kan på så sätt fungera som ett komplement till sådant som faller utanför immaterialrätten.¹⁸⁶

¹⁸¹ Pariskonventionen för industriellt rättsskydd av den 20 mars 1883 (reviderad i Stockholm den 14 juli 1967 och ändrad 1979), art. 10bis.

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ ICC:s Grundregler för reklam och marknadskommunikation.

¹⁸⁴ 5 § Marknadsföringslag (2008:486).

¹⁸⁵ Bernitz (2023), s. 319. ICC:s marknadsförings grundregler, artikel 15.

¹⁸⁶ Bernitz (2023), s. 323. Nordell (2023), s. 79. ICC:s marknadsföringsgrundregler artikel 15.

Renommésnyltning berör huvudsakligen förhållandet mellan näringsidkare, däremot kan det även anses vara otillbörligt mot konsumenter eftersom det kan försämra deras marknadsöverblick.¹⁸⁷ Marknadsdomstolen har bland annat i flera avgöranden bedömt renommésnyltning av det kända sängvarumärket Hästens blå rutiga mönster. Ett av dessa mål är MD 2003:3 vilket rörde Uness användning av ett blåvitt och ett grönvitt rutmönster på sängar som angås efterlikna Hästens välkända rutmönster, särskilt det blåvita så kallade Gripsholmsrutan. Hästens menade att denna användning av Uness innebar renommésnyltning, alltså att Uness drog otillbörlig nytta av deras välkända kännetecken och goodwill. Marknadsdomstolen konstaterade att Hästens rutmönster var starkt förknippat med deras varumärke, genom deras långvariga och omfattande marknadsföring. Domstolen fann därför att Uness mönster, även det i grönvitt, skapade associationer till Hästens och därigenom utnyttjade det uppmärksamhetsvärde och den goodwill Hästen byggt upp hos dess konsumenter, vilket ansågs utgöra renommésnyltning enligt MFL.¹⁸⁸

Misskreditering är en annan typ av otillbörlig affärsmetod och kan betraktas som renommésnyltnings motsats, då det handlar om när annan näringsidkare skapar negativa associationer till en annans näringsidkares verksamhet.¹⁸⁹ Misskreditering handlar om att tredje man i sin marknadsföring använder framställningar som är ämnade för åtlöje eller att nedvärdera en annan näringsidkares verksamhet eller produkter. ICC:s beskriver i artikel 17 att marknadskommunikation inte får utformas på ett sätt som nedvärderar eller misskrediterar en person, grupp, verksamhet, organisation, yrkeskår eller produkt genom uttryck eller framställningar som kan väcka förakt, åtlöje eller liknande negativa associationer.¹⁹⁰ Marknadsdomstolen bedömde bland annat i MD 2002:18 gällande Änglamarksprodukter som misskrediterande eftersom den gav en nedsättande bild av användningen av bekämpningsmedel och därmed misskrediterade en obestämd krets av livsmedelsproducenter som använder sig av

¹⁸⁷ Nordell (2023), s. 79.

¹⁸⁸ Marknadsdomstolen, mål nr 2003:3 (Hästen).

¹⁸⁹ Bernitz, m.fl (2023), s. 323.

¹⁹⁰ Bernitz, mfl (2023), s. 323. ICC:s marknadsföringsgrundregler, artikel 17.

sådana medel. Ett annat mål som mål där marknadsdomstolen bedömde att det rörde sig om misskreditering är MD 1985:21, vilket var ett ärende som rörde företaget Rockwools marknadsföring genom broschyren *”Vi hade våra onda aningar...”*, vilken riktade kritik mot konkurrenten Warmfiber. Warmfiber hävdade att broschyren både var vilseledande, osaklig och utgjorde misskreditering. Marknadsdomstolen bedömde att broschyrens utformning med dramatiska bilder, rubriker och antydningar om brandrisk, vilket anspelade på rädsla och skapade ett felaktigt intryck att Warmfiber varit inblandad i skolbränder. Vidare nämndes Warmfiber i samband med bränder där deras material inte använts och domstolen konstaterade att det inte fanns belägg för att deras isolering hade bristande egenskaper. Domstolen bedömde därför att målet var ett talande exempel på när ett företags anseende i onödan skadats. Vidare ansåg domstolen att det rörde sig om misskrediterande marknadsföring, vilket anses vara otillbörligt även om uppgifterna var riktiga. Domen fastslog därmed att Rockwools broschyr både var otillbörlig genom vilseledning och misskreditering.¹⁹¹

6.4.2 Vilseledande reklam

Enligt 10 § MFL är det inte tillåtet av en näringsidkare att i marknadsföring använda osanna uppgifter eller andra framställningar som på ett vilseledande sätt kan ge en felaktig bild av den egna eller andra näringsidkares verksamhet. Bestämmelse motsvarar artiklarna 6, 7.1-2 och delvis artikel 14 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och innehåller det generella förbudet mot vilseledande påståenden, vilket utgör den vanligaste formen av otillbörlig marknadsföring.¹⁹²

Enligt 10 § andra stycket 5 MFL får inte näringsidkare i sin marknadsföring lämna uppgifter om sin egen eller andras verksamhet, detta inkluderar även uppgifter om kvalifikationer, marknadsposition, löften, varumärken, kännetecken

¹⁹¹ Marknadsdomstolen, mål nr 1985:21 (Warmfiber).

¹⁹² Levin marknadsföringslag, 2008:486. 10 §, Karnov 2025-05-05 JUNO. 10 § Marknadsföringslag (2008: 486). Europeiska parlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder gentemot konsumenterna på den inre marknaden (artiklarna 6, 7.1–2 samt delvis artikel 14).

eller andra immaterialrättigheter.¹⁹³ Många gånger anses vilseledande om kommersiellt ursprung även utgöra renommésnyltning. Vidare har vilseledande om kommersiellt ursprung ofta även åberopats som otillbörlig marknadsföringåtgärd i fall där tredje man likt varumärkesintrång vilselett konsumenter om vilken näringsverksamhet som står bakom näringsverksamheten.¹⁹⁴ Ett avgörande av renommésnyltning är MD 2008:8, där domstolen förbjöd ett hotell att använda namnet *Villa Villekulla*. Domstolen konstaterade att konsumenterna i allmänhet associerade namnet med Astrid Lindgren och hennes verk, vilka förvaltades av företaget *Saltkråkan AB*. Ytterligare omständigheter som togs i beaktning var att hotellet låg i närheten av Vimmerby, Mariannelund och Lönneberga vilka även de ansågs förknippas med Astrid Lindgren. Med dessa grunder bedömde domstolen att marknadsföringen gav konsumenterna intrycket att hotellverksamheten hade ett kommersiellt ursprung hos innehavarna av rättigheterna till Astrid Lindgrens verk.¹⁹⁵

Av marknadsdomstolens dom framgår det även att namnet *Villa Villekulla* är välkänt bland allmänheten och förknippas med Astrid Lindgrens verk och därigenom med bolaget Saltkråkans verksamhet. Vidare framgick det att Saltkråkans AB gjort omfattande och långsiktiga insatser för att skapa och vidmakthålla det särskilda uppmärksamhetsvärde namnet hade hos konsumenter. Namnet *Villa Villekulla* bedömdes därmed ha ett gott anseende, goodwill och vara bärare av renommé. Hotellets användning av detta namn innebar enligt domstolen en anknytning till det välkända namnet, vilket bedömdes vara ett handlande som innebär otillbörligt utnyttjande i strid med MFL av det upparbetade renomméet.¹⁹⁶

Vilseledande efterbildning är en annan typ av otillbörlig marknadsföring som främst berör utnyttjande av andra näringsidkares goodwill eller investeringar genom förpacknings- eller varu efterbildningar. Ett välrenommerade

¹⁹³ 10 § marknadsföringslag (2008:486).

¹⁹⁴ Nordell (2023) s. 80. Marknadsföringslag (2008:486).

¹⁹⁵ Nordell 2023 s. 80. Marknadsdomstolen, mål nr 2008:8 (Villa villekulla).

¹⁹⁶ Marknadsdomstolen, mål nr 2008:8 (Villa villekulla).

näringsidkares nya produkter kan innebära stora investeringar både i form av marknadsföring och utveckling, därigenom kan produkten få ett uppmärksamhetsvärde som kan vara lockande för tredje man att utnyttja för egen lönsamhet genom att använda samma form, färg eller liknande. Efterbildning är inte tillåten enligt 14 § MFL förutsatt att tre kriterier är uppfyllda.¹⁹⁷ Det första kriteriet handlar om att originalprodukten måste vara *särpräglad*, enligt huvudregeln innebär det att näringsidkare utformat produkten med syftet att den ska vara särskiljande. Domstolen har förklarat att särprägel är något som av ”estetisk syfte” skiljer originalprodukter från andra produkter på marknaden.¹⁹⁸

För att en produkt ska anses ha *särprägel* krävs det att utformningen huvudsakligen har en särskiljande funktion, där syftet med designen är att ge produkten ett utseende som skiljer sig estetiskt från andra varor. Det andra kriteriet beskriver att produkten måste vara *känd*, vilket i princip innebär ett krav på inarbetning i den mening som avses i 1 kap. 7 § VML (se 3.3.1).¹⁹⁹ Rättspraxis visar att inarbetningskravet är tämligen högt ställt och att produktens kännedom måste strykas om det inte rör sig om ett notoriskt förhållande. Vidare innebär kriteriet *känt* att konsumenter måste förknippa produkten med visst kommersiellt ursprung.²⁰⁰

Det tredje kriteriet beskriver att det måste föreligga en *risk för förväxling* mellan originalprodukten och efterbildningen. Riskens handlar om att konsumenter vilseleds av den beträffande produktens kommersiella ursprung eftersom den uppfattas identiskt eller att den har ett kommersiellt samband med en redan känd och särpräglad produkt.²⁰¹ Vid bedömningen av förväxlingsrisken gör domstolen en helhetsbedömning utifrån den aktuella situationen, och det krävs inte någon konkret bevisning på att faktiska förväxlingar har ägt rum.²⁰² I praktiken rör fall

¹⁹⁷ 14 § marknadsföringslagen (2008:486). Nordell 2023, s. 80-81.

¹⁹⁸ Nordell (2023), s. 80-81.

¹⁹⁹ 1 kap. 7 § varumärkeslagen (2010:1877). Levin marknadsföringslag, 2008:486. 14 §, Karnov 2025-05-06 JUNO. Nordell 2023, s. 83.

²⁰⁰ Levin marknadsföringslag, 2008:486. 14 §, Karnov 2025-05-06 JUNO. Nordell 2023, s. 83.

²⁰¹ Levin marknadsföringslag, 2008:486, 14 §, Karnov 2025-05-06 JUNO.

²⁰² Bernitz m.fl (2023), s. 327.

av vilseledande efterbildningar främst plagiat, vilket innebär nära kopior av produkter som inte utgör ett intrång i immaterialrätten, men som medvetet har en utformning som är förväxlingsbart lik originalprodukten. I dessa fall åker den yngre näringsidkare snålskjuts, så kallad ”free ride” på originalproduktens näringsidkares investeringar på marknadsföring och utvecklingsarbete.²⁰³

I MD 2010:4 mellan Red Bull och SM groups fastställde marknadsdomstolen att Red Bulls förpackning både var särpräglad och välkänd, i enlighet med tidigare praxis (MD 2001:22).²⁰⁴ I MD 2001:22 ansåg domstolen att Red Bull burkens framsida med de röda tjurarna, guldfärgade cirkel och namnet ”red bull” i dess särskilda typsnitt gav burken ett karaktäristiskt och särpräglat helhetsintryck. Vidare ansåg domstolen att den långa och omfattande marknadsföringen i Sverige, den höga försäljningen och stora konsumentkännedomen innebar att Red Bulls förpackning skulle bedömas som välkänd på marknaden. Red bull gjorde även det gällande att SM groups marknadsföring av energidrycken Red Bat otillbörligt utnyttjade det starka anseende som energidrycken Red Bull har genom att vinna ekonomiska fördelar.²⁰⁵

Vidare påpekades även risken att detta riskerade skada Red Bulls etablerade goodwill och förtroende hos konsumenterna. Vid bedömningen av förväxlingsrisk i bedömde marknadsdomstolen att helhetsintrycket av ett flyktigt påseende var avgörande, särskilt då produkterna även såldes i självbetjäningsbutiker.²⁰⁶ Vidare ansåg domstolen att en genomsnittskonsument riskerar att förväxla produkterna eftersom de hade stora visuella likheter med originalprodukten, båda produkterna hade blått och silver, röd centralt placerad text med djurlogotyp och placering av texten ”energy drink”. Likhetererna ledde med andra ord till att det fanns en risk att Red Bat vid ett hastigt intryck skapade samma minnesbild som Red Bull, vilket i sin tur innebar en klar förväxlingsrisk. Domstolen bedömde därför att Red bat-förpackningen var en vilseledande efterbildning enligt 14 § MFL och att den

²⁰³ Bernitz m.fl (2023), s. 327.

²⁰⁴ Marknadsdomstolen, mål nr 2010:4 (Redbull mot SM-group). Marknadsdomstolen, mål nr 2001:22 (Redbull).

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Marknadsdomstolen, mål nr 2010:4 (Redbull mot SM-group).

påverkade konsumenternas möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut, vilket därmed utgör otillbörlig marknadsföring enligt 8 § MFL.²⁰⁷

6.4.3 Jämförande reklam

Att jämföra produkter eller verksamheter med konkurrenter är i princip fullt tillåtet i Sverige eftersom det anses främja marknaden och ge konsumentupplysning, däremot ställs det relativt höga krav på att den information som presenteras är relevant, konkret och i övrigt tillbörlig. Kraven är högt ställda eftersom jämförande reklam tenderar att ha som syfte att framhäva näringsidkarens egna verksamhet eller produkter och nedvärdera konkurrenternas. Regler om jämförande reklam återfinns i 18 § MFL och genomför art. 3 a i EU-direktivet om vilseledande och jämförande reklam (2006/114/EG).²⁰⁸ Jämförande reklam är antingen systemjämförelse, där marknadsföringen jämför sig med det normala eller den normala produkten eller en direkt jämförelse med en konkurrents vara. Det är inte tillåtet i marknadsföring att välja ut en av flera egenskaper och därigenom hävda att produkten är bäst i test eller liknande. Ett sådant påstående kräver bevis och i praktiken är det svårt att visa att produkten är bättre än den ”normala” produkten. Marknadsdomstolen bedömde bland annat i MD 1996:9 att det var vilseledande att ett pennmärke jämförde sin penna med en konkurrents eftersom det framstod i annonsen den var överlägsen både den jämförande penna och andra pennor på marknaden i allmänhet.

Direkta jämförelser avser när en näringsidkare i sin marknadsföring antyder en jämförelse med viss konkurrent eller viss konkurrerande produkt, och detta oberoende om det är direkt och konkret eller mer indirekt på ett mindre anspelat sätt. I 18 § MFL definieras det som indirekt eller direkt utpekande av annan näringsidkares eller dennes produkter.²⁰⁹ I MD 1987:11 dömde marknadsdomstolen KappAhl för otillbörlig jämförelse med klädvarumärket Armani då de gjorde reklam för kostymer genom en annons där det bland annat

²⁰⁷ Marknadsdomstolen, mål nr 2010:4 (Redbull mot SM-group). 14 § marknadsföringslagen (2008:486).

²⁰⁸ Bernitz (2023), s. 333. 18 § marknadsföringslagen (2008:486). Artikel 3a i Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam.

²⁰⁹ 18 § marknadsföringslagen (2008:486). Nordell (2023), s. 85f.

stod följande ”ARMA NI som fortsätter betala för mycket”.²¹⁰ I marknadsdomstolens bedömning konstaterades det att varumärket Armani var välkänt i Sverige och att det förknippas med exklusiva och högkvalitativa produkter. Vidare ansåg domstolen att Kappahls annons anspelade tydligt på Armani och jämförde deras kostymer med de egna på ett sätt som både utnyttjade och nedvärderade Armanis varumärke. Jämförelsen bedömdes ske genom en antydning om att kvaliteten på kostymerna var likvärdigt även om priset på KappAhls var betydligt lägre, därigenom ansåg domstolen att annonsens jämförelse var oriktig och därmed otillbörlig.²¹¹ Enligt 18 § 5 och 7 MFL får inte marknadsföring vara misskrediterande eller renommésnyltande och i Armani-avgörandet ansåg domstolen att det rörde sig om båda delarna. Med andra ord ansåg marknadsdomstolen att KappAhl både drog fördel av Armanis goodwill, det vill säga värdet i varumärkets goda renommé, samtidigt som det underminerade det. KappAhl väckte det vill säga uppmärksamhet med hjälp av det välkända varumärkesnamnet Armani med en lagstridig jämförelse utan att erbjuda en saklig och rättvis jämförelse och därmed ansågs KappAhls agerande skada Armanis anseende och bidra till en urvattning av varumärkets exklusiva profil.²¹²

8 § och 14 § MFL har en tydlig koppling till varumärkesrätten och i Armani-målet hade det lika gärna förts talan om varumärkesintrång eftersom KappAhl använde annans (Armanis) kännetecken.²¹³ Enligt 1 kap 11 § VML föreligger varumärkesintrång om alla rekvisit är uppfyllda, även om det inte nödvändigtvis innebär brott mot 18 § MFL.²¹⁴ EU-domstolen har bland annat i mål C-487/07, *Loréal* understrukt detta och i Sverige är det idag därför möjligt att föra mål om varumärkesintrång och marknadsföringsöverträdelser i samma rättsprocess.²¹⁵

²¹⁰ Nordell (2023), s. 85f. Marknadsdomstolen, mål nr 1987:11, (Armani).

²¹¹ Marknadsdomstolen, mål nr 1987:11, (Armani).

²¹² Marknadsdomstolen, mål nr 1987:11, (Armani). Nordell (2023), s. 87.

²¹³ 8 och 14 §§ marknadsföringslagen (2008:486). Marknadsdomstolen, mål nr 1987:11 (Armani).

²¹⁴ 1 kap. 11 § varumärkeslagen (2010:1877); jfr även 18 § marknadsföringslagen (2008:486). Marknadsdomstolen, mål nr 1987:11, (Armani).

²¹⁵ Nordell (2023), s. 87. C-487/07-*Loréal*.

7 Slutdiskussion

I denna uppsats har rättsliga möjligheter att skydda goodwill kopplat till varumärkens kännetecken mot otillåten användning av tredje part analyserats inom ramen för svensk och EU-rätt, med fokus på varumärkesrätt, mönsterrätt, upphovsrätt och marknadsrätt. Goodwill framstår som en avgörande immateriell tillgång för företag i en alltmer global och digitaliserad ekonomi, där kundförtroende och varumärkesimage är centrala konkurrensfördelar.

Varumärkesrätten gör det möjligt för näringsidkare att förhindra tredje man från att använda deras kännetecken, vilket är avgörande för att skydda goodwill från förväxlingsrisk och negativ påverkan. Under det senaste seklet har varumärken utvecklats från att vara rena igenkänningstecken till att bli centrala marknadsföringsverktyg som skapar starka kopplingar mellan varumärkets kännetecken och konsumenternas upplevelser, attityder och livsstilar. Detta innebär i sin tur att goodwill inte enbart är kopplat till produktens ursprung eller funktion, utan även de känslomässiga och värdebaserade associationer som varumärkets kännetecken förmedlar.

Analysen visar att varumärkesrätten, genom registrering och inarbetning utgör det mest direkta och starka rättsliga skyddet för goodwill. Ensamrätten till varumärken förhindrar förväxlingsbar användning som kan skada goodwillens värde och varumärkets anseende. Mönsterrätten ger ett kompletterande skydd för designaspekter som bidrar till varumärkets igenkänning och därmed dess goodwill, även om tillämpningen är mer begränsad till visuella kännetecken. Upphovsrätten är även ett kompletterande skydd som skyddar unika kreativa uttryck som kan ingå i varumärkets identitet, men detta skydd är oftast mer indirekt och beroende av verkshöjd, vilket i praktiken kan vara svårt att uppnå. Marknadsrättens generalklausul och regler mot renommésnyltning utgör viktiga rättsliga skydd som syftar till att motverka otillbörlig konkurrens och vilseledande marknadsföring. Genom att förhindra att tredje man utnyttjar ett etablerat

varumärkets goda namn och anseende, skyddar dessa regler goodwillen, det vill säga det immateriella kapital som byggts upp genom varumärkets starka koppling till konsumenternas förtroende och positiva associationer. På så sätt säkerställs att varumärkets anseende inte urholkas eller försvagas av otillbörliga affärsmetoder, vilket i sin tur bidrar till att bevara företagets konkurrensfördelar och långsiktiga marknadsposition. Detta är särskilt viktigt i en tid där varumärken allt mer förknippas med identitet och livsstil och där konsumenters förtroende kan vara avgörande för köpbeslut.

Globaliseringen och den digitala utvecklingen har ytterligare förstärkt vikten av att skydda goodwill och dess kännetecken. Internet och digitala plattformar möjliggör snabb och omfattande spridning av varumärken, vilket ökar risken för intrång och kopiering. Många varumärken har därmed utvecklats till globala premiummärken med hög igenkänning, vilket ställer krav på ett robust och samordnat rättsligt skydd över nationsgränserna. EU-regler och internationella avtal som TRIPS under WTO skapar en viktig harmonisering som underlättar detta skydd.

Metodologiskt har den rättsdogmatiska metoden möjliggjort en djupgående granskning av gällande rätt och rättspraxis, men den fångar inte fullt ut den praktiska verkligheten för företag som hanterar goodwillhot i en snabbt föränderlig digital miljö. En empirisk undersökning av företagens strategier för att värna och utveckla goodwill skulle därför vara ett viktigt komplement för framtida forskning.

Sammanfattningsvis visar studien att ett effektivt skydd av goodwill kopplat till varumärken kräver en kombination av immaterialrättsliga och marknadsrättsliga verktyg, samt en förståelse för goodwillens ekonomiska, kulturella och emotionella dimensioner. För näringsidkare och lagstiftare är det avgörande att kontinuerligt följa marknadsutvecklingen och anpassa rättsliga strategier för att

möta nya hot som piratkopiering och intrång som sker digitalt. Endast så kan goodwillens värde och varumärkens konkurrenskraft säkerställas på lång sikt.

Källförteckning

Offentligt tryck

Förarbeten

Prop. 1993/94:122

Prop. 2001/02:121

Prop 2007/08:115

Prop. 2009/10:225

Prop 2019/20:149

Statens offentliga utredningar

SOU 2001:26

SOU 2001:68

Direktiv

Direktiv 93/98/EEG om harmonisering av skyddstiden för upphovsrätt och vissa närstående rättigheter.

Direktiv 98/71/EG om rättsligt skydd för mönster

Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

Direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam.

Direktiv (EU) 2015/2436 om harmonisering av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning.

Förordningar

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

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning (EU-FGF).

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 864/2007 av den 11 juli 2007 om tillämplig lag för utomobligatoriska förpliktelser (Rom II), [2007] OJ L199/40.

EU-förordningen om tullens säkerhetsställande av skyddet för immateriella rättigheter (608/2013/EU)

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken.

Svenska författningar

Marknadsföringslag (2008:486)

Mönsterskyddslag (1970: 485)

Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729)

Varumärkeslagen (2010:1877)

Regeringsformen (1974: 152)

Årsredovisningslag (1995:1554)

Internationella organisationer och överenskommelser

Bernkonventionen, Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, WIPO, reviderad i Paris 1971. Tillgänglig på: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> [Hämtad 17 april 2025].

Haagarrangemanget om internationell registrering av industriella mönster (Haagavtalet) (1925), som ändrats genom senare protokoll och tilläggsavtal [Hämtad 17 april 2025].

Pariskonventionen, Paris Convention for the Protection of Industrial Property, WIPO, reviderad i Stockholm 1967. Tillgänglig på: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/> [Hämtad 17 april 2025].

TRIPS-avtalet, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, WTO, 1994. Tillgänglig på: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm [Hämtad 17 april 2025].

World Intellectual Property Organization (WIPO). Tillgänglig på: <https://www.wipo.int> [Hämtad 17 april 2025].

World Trade Organization (WTO). Tillgänglig på: <https://www.wto.org> [Hämtad 17 april 2025].

Litteratur

Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas, Rosén, Jan & Sandgren, Claes, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, Sextonde upplagan, Norstedts Juridik, Stockholm, 2023

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

Kleineman, Jan, Rättsdogmatisk metod i Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2018

Levin, Marianne, *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönster- och formgivningrätt, känneteckensrätt - i Sverige, EU och internationellt*, Trettonde upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2023

Levin, Marianne & Wessman, Richard (red.), *Varumärkesrättens grunder: kursen i experimentell immaterialrätt, våren 1996*, 1. uppl., Juristförl., Stockholm, 1996

Nordell, Per Jonas, *Marknadsrätten: en introduktion*, Nionde upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2023

Nordell, Per Jonas, *Marknadsrättens goodwillskydd*, Mercurius, Stockholm, 2003

Olsson, Henry, *Copyright: svensk och internationell upphovsrätt*, Tionde upplagan, Norstedts juridik AB, Stockholm, 2018

Uggla, Henrik, *Varumärkesstrategi i verkligheten*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2013

Wessman, Richard, Kraus, Jakob & Lukins, Ilze, *Immaterialrättens struktur*, Upplaga 1, Norstedts Juridik, Stockholm, 2019

Elektroniska källor

Borgström, *Rättegångsbalk (1942:740) 35 kap 5 §*, Karnov 2025-05-18 (JUNO).

Carlsson, *Varumärkeslag (2010:1877) 1 kap 1 §*, Karnov 2025-05-11 (JUNO).

EU IP Helpdesk, *Enforcement of Intellectual Property Rights on E-Commerce Platforms*, IP Helpdesk, 14 juni 2024. Tillgänglig på:

https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/enforcement-intellectual-property-rights-e-commerce-platforms-2024-06-14_en?utm_ [Hämtad 22 maj 2025].

Europol, *Intellectual Property Crime*, Europol. Tillgänglig på:

<https://www.europol.europa.eu/crime-areas/intellectual-property-crime> [Hämtad 22 maj 2025].

Friedman, Z., *Here Are 10 Genius Quotes from Warren Buffett*, Forbes, 4 oktober 2018. Tillgänglig på:

<https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/2018/10/04/warren-buffett-best-quotes/> [Hämtad 15 maj 2025].

International Accounting Standards Board, *IFRS 3 Business Combinations*, Appendix A – Defined Terms, IFRS Foundation, 2024. Tillgänglig på:

<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2024/issued/ifrs3.html> [Hämtad 23 maj 2025].

International Chamber of Commerce (ICC), *The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy*, ICC, 3 februari 2017. Tillgänglig på:

<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/economic-impacts-counterfeiting-piracy-report-prepared-bascap-inta/> [Hämtad 22 maj 2025].

Levin, *Marknadsföringslag (2008:486)*, 1 §, Karnov 2025-05-03 (JUNO).

Levin, *Marknadsföringslag (2008:486)*, 3 §, Karnov 2025-05-04 (JUNO).

Levin, *Marknadsföringslag (2008:486)*, 10 §, Karnov 2025-05-05 (JUNO).

Levin, *Marknadsföringslag (2008:486)*, 14 §, Karnov 2025-05-06 (JUNO).

Levin, *Mönsterskyddslag (1970:485)*, 1 §, Karnov 2025-04-13 (JUNO).

Levin, *Mönsterskyddslag (1970:485)*, 1 § 1 p, Karnov 2025-04-13 (JUNO).

Levin, *Mönsterskyddslag (1970:485)*, 1 a §, Karnov 2025-04-13 (JUNO).

Levin, *Mönsterskyddslag (1970:485)*, 3 a §, Karnov 2025-04-15 (JUNO).

Levin, *Mönsterskyddslag (1970:485)*, 36 §, Karnov 2025-05-18 (JUNO).

Nationalencyklopedin, 'Goodwill'

(<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/goodwill>) [hämtad 23 maj 2025].

Olin, *Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729)*, 1 kap. 1 §, Karnov 2025-04-11 (JUNO).

Patent- och registreringsverket (PRV), *Goodwill handlar om varumärkets rykte på marknaden*, PRV, 14 maj 2024. Tillgänglig på:

<https://www.prv.se/sv/kunskap-och-stod/vanliga-ord-och-begrepp/goodwill/> [Hämtad 22 maj 2025].

Svenska Akademien, *Goodwill* | *Svenska.se*, Svenska.se, 2024. Tillgänglig på:

<https://svenska.se/tre/?sok=goodwill&pz=2> [Hämtad 16 april 2025].

Rättsfall

Europeiska unionens domstol

C-251/95, Sabel, EU:C:1997:528
C-39/97, Canon, EU:C:1998:442
C-342/97, Lloyd, EU:C:1999:323
C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408
C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582
C-5/08, Infopaq, EU:C:2009:465
C-301/07, Pago International, EU:C:2009:611
C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378
C-100/11 P, Botox, EU:C:2012:285
C-5/11, Donner, ECLI:EU:C:2012:370.
C-163/16, Louboutin, EU:C:2018:423
C-683/17, Cofemel, EU:C:2019:721

Tribunalen

T-494/12, Biscuits Poult mot Banketbakkerij Merva, EU:T2014:757

Högsta domstolen (NJA)

NJA 2005 s. 180 (Formsprutarna)
NJA 1994 s. 74 (Smultron-målet)
NJA 1995 s. 164 (Tunika-målet)
NJA 2009 s.159 (Mini Maglite-målet)

Patent och marknadsdomstolen

Mål PMT 3491-16, Svensk Tenn
Mål PMT 16834-21, VOLVO

Marknadsdomstolen

MD 1985:21 (Warmfiber)

MD 1987:11, (Armani)

MD 2001:22, (Redbull)

MD 2003:3, (Hästen)

MD 2006:7, (Ferrari-godisbilen)

MD 2008:8 (Villa villekulla)

MD 2010:4, (Redbull mot SM-group)

Svea Hovrätt

Mål T 5885-18, Daniel Wellington