



JURIDISKA FAKULTETEN

VID LUNDS UNIVERSITET

Frida Karlzén

Varumärkets ensamrätt i konflikt med yttrandefriheten

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet

30 högskolepoäng

Handledare: Ulf Maunsbach

Termin: VT 2026

Innehåll

Summary	4
Sammanfattning	5
Förord.....	6
Förkortningar	7
1 Inledning.....	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte och frågeställningar	9
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Metod och material	10
1.5 Forskningsläge	13
1.6 Disposition	14
2 Mål C-298/23 <i>IKEA</i> mot <i>Vlaams Belang</i>	16
2.1 En kort bakgrund till målet.....	16
2.2 Parterna.....	16
2.3 Händelseförloppet	17
2.4 Frågorna och generaladvokatens förslag till avgörande	18
3 De grundläggande rättigheterna som står i konflikt.....	24
3.1 Inledning	24
3.2 Yttrandefriheten	24
3.3 Rätten till skydd för egendom	26
3.4 Inskränkningar i rättigheterna	27
3.5 Avvägningen vid rättighetskonflikter.....	28
3.5.1 Skäl 27 VMD och skäl 21 VMF	29
3.5.2 Proportionalitetsprincipen	29
4 Varumärkesrätten och rättigheterna knutna till ett varumärke.....	33
4.1 Varumärkesrättens syfte och berättiganden.....	33
4.2 Varumärkesintrång.....	33
4.2.1.1 Dubbel identitet.....	34
4.2.1.2 Förväxlingsrisk	35
4.2.1.3 Utökat skydd för kända varumärken	35
5 Intrångsförutsättningarna	37
5.1 Inledning	37
5.2 Ett identiskt eller liknande varumärke.....	37
5.3 Användning i näringsverksamhet för varor eller tjänster.....	37
5.3.1 Användning	38
5.3.2 Inom näringsverksamhet.....	38

5.3.3	Varor eller tjänster	40
5.4	Känt varumärke.....	41
5.5	Skada.....	41
5.5.1	Snyltning.....	41
5.5.2	Urvattning	42
5.5.3	Nedsvärtning	42
5.6	Användning utan skälig anledning.....	43
6	Avslutande analys och sammanfattning	48
	Källförteckning	50

Summary

This thesis examines the conflict between the exclusive rights conferred by trademark law and the right to freedom of expression within the framework of EU law. The analysis focuses in particular on how the concept of *due cause* should be interpreted when a well-known trademark is used by a third party for the purpose of conveying political and/or parodic messages. The background to the thesis is the still pending case C-298/23, *IKEA v. Vlaams Belang*, in which the Belgian political party Vlaams Belang used IKEA's signs in connection with a political campaign. IKEA argued that this constituted trademark infringement, whereas Vlaams Belang maintained that the use was protected by the right to freedom of expression.

The aim of the thesis is to analyse how Article 9(2)(c) of the Trade Mark Regulation and Article 10(2)(c) of the Trade Mark Directive ought to be interpreted when freedom of expression is invoked as *due cause*, and how the balancing should be conducted between the third party's freedom of expression and the trademark proprietor's right to property in such circumstances. The principal analysis examines the fundamental rights that come into conflict, as well as the relevant aspects of EU trademark law. This is undertaken through consideration of case law, legal literature, and other EU-law sources.

The thesis demonstrates that the concept of *due cause* should function as a mechanism for incorporating freedom of expression into trademark law, but that further guidance from the Court of Justice is required to clarify which factors should be accorded weight in the assessment. In the absence of such guidance, the thesis concludes that the strong protection afforded to political expression should be given particular significance in the balancing between freedom of expression and the right to property. Against this background, the prevailing considerations indicate that the use at issue in the dispute between IKEA and Vlaams Belang ought to be regarded as permissible, and that this in general should be the case with political and/or parodical use of well-known trademarks.

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar konflikten mellan varumärkesrättens ensamrätt och yttrandefriheten inom EU-rätten. Detta görs med särskilt fokus på hur begreppet *skälig anledning* ska tolkas när ett känt varumärke används av tredje man för att uttrycka politiska och/eller parodiska budskap. Bakgrunden till uppsatsen är det ännu ej avgjorda målet *C-298/23 IKEA* mot *Vlaams Belang* där det belgiska partiet Vlaams Belang använt IKEA:s kännetecken i samband med en politisk kampanj. IKEA hävdade att detta utgjorde ett varumärkesintrång medan Vlaams Belang invände att användningen skyddades av yttrandefriheten.

Syftet med uppsatsen är att analysera hur artikel 9(2)(c) i varumärkesförordningen och artikel 10(2)(c) i varumärkesdirektivet bör tolkas när yttrandefrihet åberopas som skälig anledning, samt hur avvägningen bör göras mellan tredje mans yttrandefrihet och varumärkesinnehavarens egendomsskydd i sådana situationer. Den huvudsakliga utredningen fokuserar på att granska de grundläggande rättigheterna som står i konflikt med varandra samt relevanta delar av den unionsrättsliga varumärkesrätten. Detta sker genom beaktande av praxis, doktrin och andra EU-rättsliga källor.

Uppsatsen visar att begreppet skälig anledning bör fungera som en mekanism för att beakta yttrandefriheten inom varumärkesrätten, men att ytterligare vägledning från EU-domstolen krävs för att tydliggöra vilka omständigheter som ska tillmätas betydelse vid bedömningen. I avsaknad av sådan vägledning drar uppsatsen slutsatsen att det starka skydd som tillkommer politiska yttranden bör tillmätas särskild vikt vid avvägningen mellan yttrandefriheten och egendomsskyddet. Mot denna bakgrund talar övervägande skäl för att den användning som aktualiserats i målet mellan IKEA och Vlaams Belang bör anses tillåten, och att detta generellt torde vara fallet vid politiskt och/eller parodisk användning av kända varumärken.

Förord

Jag vill inledningsvis rikta ett stort tack till min handledare Ulf Maunsbach för all värdefull vägledning du erbjudit under arbetet med denna uppsats.

Jag vill givetvis även skänka ett stort tack till min familj och mina vänner för all uppmuntran, glädje och stöd ni givit mig under alla år på juristprogrammet.

Frida Karlzén

Maj 2026 i Rydsgård

Förkortningar

EU	Europeiska unionen
Europadomstolen	Europadomstolen för de mänskliga rättigheterna
EU-domstolen	Europeiska unionens domstol
Europakonventionen	Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna
EU:s rättighetsstadga	Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna
FEU	Fördraget om Europeiska unionen
Niceöverenskommelse	Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid registrering av varumärken
Varumärkesförordningen/VMF	Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken
Varumärkesdirektivet/VMD	Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Hösten 2022 förekommer det svenska möbelföretaget IKEA:s varumärken i ett partiprogram publicerat av det belgiska partiet Vlaams Belang. Partiet är känt för sina högerpopulistiska och nationalistiska ståndpunkter och just detta partiprogram belyste den invandrings- och asylpolitik som partiet önskade att det belgiska parlamentet skulle driva. IKEA har i sin tur som ambition att vara ett politiskt neutralt företag och gjorde omgående tydligt att de inte uppskattade användningen av deras varumärken i relation till en politisk kampanj.

Det hela resulterar i en rättslig konflikt där IKEA hävdar att varumärkesintrång har skett medan motparten hävdar att användningen av varumärkena skett med stöd av deras yttrandefrihet. I centrum för konflikten står begreppet *skälig anledning* ("due cause"). Europeiska unionens varumärkesförordning¹ och varumärkesdirektiv² erkänner att en intrångsgörande handling kan vara godtagbar om den gjorts med stöd av en skälig anledning. I förevarande mål hävdar Vlaams Belang att deras yttrandefrihet utgör en sådan skälig anledning och att deras handlande därmed inte konstituerar ett intrång.

I nuläget är frågan om vad som kvalificerar som skälig anledning förhållandevis outredd och det förhandsavgörande som inväntas från EU-domstolen har kallats för ett av de mest efterlängtrade avgörandena på varumärkesrättens område i år.³

Ytterligare en aspekt av frågan är rättighetskonflikten som aktualiseras mellan IKEA och Vlaams Belang. Både EU:s rättighetsstadga och Europakonventionen skyddar dels yttrandefrihet, dels äganderätten. Detta gör att konflikten i fråga uppstår i gränsytan mellan två grundläggande rättigheter av samma rang.

¹ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken.

² Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning.

³ Bohaczewski (2026).

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att klarlägga hur begreppet *skälig anledning* i artikel 9(2)(c) varumärkesförordningen och artikel 10(2)(c) varumärkesdirektivet ska tolkas när tredje man använder ett känt varumärke för att uttrycka politiska eller parodiska budskap. Uppsatsen avser även, i linje med ovan, att analysera hur avvägningen bör göras mellan tredje mans rätt till yttrandefrihet och varumärkesinnehavarens rätt till sin egendom i sådana situationer, med särskilt beaktande av omständigheterna i målet *IKEA mot Vlaams Belang*.⁴

Frågeställningarna som avses besvaras är således:

- Är artikel 9(2)(c) varumärkesförordningen och artikel 10(2)(c) varumärkesdirektivet tillämplig när tredje man åberopar yttrandefrihet som skälig anledning?
- Om ja, hur bör avvägningen mellan yttrandefrihet och rätten till egendom göras när ett känt varumärke används av tredje man i politiskt och/eller parodiskt syfte?

Dessa frågeställningar kommer att förankras i det verkliga scenariot i *IKEA mot Vlaams Belang*.

1.3 Avgränsningar

IKEA är innehavare till ett antal Benelux-varumärken vilka omfattas av Beneluxkonventionen som i stora delar följer EU:s varumärkesdirektiv men erbjuder ett något starkare skydd för ensamrätten än miniminivån. IKEA är därtill innehavare till ett EU-varumärke som omfattas av EU:s varumärkesförordning. Både Benelux-varumärkena och EU-varumärket är relevanta i förhållande till det nationella målet och det påstådda intrånget, men i förhållande till uppsatsens frågeställningar ligger fokus uteslutande på unionsrätten och de bestämmelser som framgår av direktivet och förordningen. Beneluxkonventionen och det utökade skydd som erbjuds där kommer således inte att utredas djupare.

Uppsatsen utgår från ett EU-rättsligt perspektiv men det som sägs här har direkt bäring för motsvarande bestämmelse i den svenska Varumärkeslagen⁵, men ingen närmre undersökning kommer att göras av detta regelverk.

⁴ Mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*.

⁵ §10 Varumärkeslag (2010:1877).

1.4 Metod och material

Valet av metod beror i stor utsträckning på undersökningens syfte samt vilka rättskällor som aktualiseras. I förevarande uppsats undersöks huvudsakligen rekvisitet *skälig anledning* i förhållande till det utökade skyddet för kända varumärken enligt artikel 9(2)(c) VMF och artikel 10(2)(c) VMD. Mot denna bakgrund är det motiverat att tillämpa en EU-rättslig metod genomgående i arbetet. Nedan redogörs för den valda metoden och hur den behandlas i litteraturen, därefter appliceras de överväganden som metoden för med sig på det material som ligger till grund för uppsatsen.

Till följd av Europeiska unionens utveckling har en ökad decentralisering skett, vilket innebär att nationella instanser i allt större utsträckning bidrar till rättsutvecklingen inom unionen. Detta ställer höga krav på ett välfungerande samspel mellan nationella och europeiska rättstillämpare. EU-rättens enhetliga tillämpning förutsätter därmed att dess bestämmelser tolkas i enlighet med de metoder som utvecklats av EU-domstolen.⁶ Den EU-rättsliga metoden skiljer sig i flera avseenden från den traditionella svenska juridiska metoden, inte minst genom att den omfattar andra rättskällor, en annan rättskällehierarki samt ett annat synsätt på hur tolkningsprinciper ska appliceras. Inom EU-rätten intar den ändamålsinriktade (teleologiska) tolkningen en framträdande roll där fokus ligger på bestämmelsens bakomliggande syfte och funktion.⁷

Rättskällorna inom EU-rätten är, enligt Hettne och Otken Eriksson, i huvudsak följande:^{8,9}

- Primärrätt bestående av de grundläggande fördragen
- EU:s stadga om grundläggande rättigheter
- Allmänna rättsprinciper
- (Avtal som unionen ingått med tredje land eller internationella organisationer)
- Bindande och icke-bindande sekundärrätt, antagen enligt fördragen
 - Bindande sekundärrätt: *direktiv, förordningar och beslut*
 - (Icke-bindande sekundärrätt: *rekommendationer och yttranden*.)
- EU-domstolens och tribunalens rättspraxis
- (Förarbeten)
- Generaladvokaters förslag till avgöranden
- Doktrin
- (Ekonomiska teorier)

⁶ Hettne och Otken Eriksson (2011), s. 34.

⁷ Ibid, s. 36.

⁸ Ibid, s. 40.

⁹ Källor inom parentes har inte använts inom ramen för uppsatsen.

Av dessa utgör primärrätten, rättighetsstadgan, bindande sekundärrätt samt allmänna rättsprinciper *bindande* rättskällor som rättstillämparen är skyldig att beakta. Även EU-domstolens praxis anses ha bindande verkan. Övriga källor, såsom icke-bindande sekundärrätt, doktrin och generaladvokaters förslag till avgöranden, är däremot att betrakta som *vägledande* vid tolkning och därmed inte bindande.¹⁰

Vidare är förhållandet mellan EU-domstolens praxis och skriven rätt viktig att understryka eftersom den skiljer sig från den svenska rättstraditionen. Inom EU-rätten förekommer en betydande andel domarskapad rätt, vilket i viss mån kan liknas vid ett common law-system. Detta innebär att rättspraxis utgör en mycket central källa för att undersöka och förstå gällande rätt, något uppsatsen tagit hänsyn till genom att löpande referera till rättsfall.¹¹ Den rättspraxis som använts kommer i huvudsak från EU-domstolen, men materialet omfattar också ett fåtal avgöranden från nationella domstolar i EU:s medlemsstater samt några avgöranden från Europadomstolen för mänskliga rättigheter. Nationell praxis har använts som ett komplement vid analysen av frågor som är relevanta för uppsatsen och som EU-domstolen ännu inte har behandlat. Domarna från Europadomstolen har i uppsatsen refererats inom ramen för avsnittet som behandlar grundläggande rättigheter och har där använts för att förtydliga tillämpningsområdet för Europakonventionen¹² och EU:s rättighetsstadga¹³ i förhållande till immateriella rättigheter samt yttrandefrihet.

Länken mellan Europakonventionen och EU:s rättighetsstadga gör sig gällande på flera ställen inom unionsrätten. Däribland artikel 6.3 FEU¹⁴ som stadgar att de grundläggande rättigheterna såsom de garanteras i Europakonventionen ska ingå i unionsrätten. Vidare anges i artikel 52.3 i EU:s rättighetsstadga att i den mån som stadgan omfattar rättigheter som även förekommer i Europakonventionen ska dessa ha samma innebörd, såvida inte stadgan garanterar ett mer långtgående skydd än konventionen. Hettne och Otken Eriksson framhäver därtill att det inte finns någon anledning till att EU-domstolen inte skulle beakta Europadomstolens rättspraxis när den utvecklar sin egen rättspraxis gällande de grundläggande rättigheterna.¹⁵

Som framgår av ovan betraktas förslag från generaladvokaterna som en rättskälla inom EU-rätten. I november 2025 presenterade generaladvokat Szpunar sitt förslag till avgörande i *IKEA mot Vlaams Belang*. Som följd av att EU-domstolen ännu inte meddelat sin dom har detta varit det närmsta en domstols resonemang som funnits tillgängligt i relation till de frågor som behandlas i uppsatsen. Detta har gjort att förslaget återkommit löpande genom uppsatsen som källa. Vad som däremot är viktigt att ha i åtanke vid användandet av generaladvokaters förslag är

¹⁰ Hettne och Otken Eriksson (2011), s. 40.

¹¹ Ibid, s. 41.

¹² Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna.

¹³ Europeiska unionens stadga om de mänskliga rättigheterna (2012/C 326/02).

¹⁴ Fördraget om Europeiska unionen.

¹⁵ Hettne och Otken Eriksson (2011), s. 149.

att dessa inte innehåller samma rättskällevärde som en avkunnad dom från EU-domstolen. I regel är det inte förrän domstolen eventuellt hänvisar till generaladvokatens förslag i en dom som det kan anses ha ett avgörande och separat rättskällevärde.¹⁶ Fördelen däremot är att förslagen generellt brukar vara långt mer utförliga än den faktiska domen. Häri presenteras ofta bredare argumentation, analys av rättspraxis, reflektioner kring litteratur, lösningar och potentiella konsekvenser som en dom kan ha, men som sällan inryms i EU-domstolens domskäl i den efterföljande domen.¹⁷ Detta stämmer mycket väl in på det förslag som generaladvokat Szpunar presenterat, vilket också är anledningen till att det varit ett viktigt vägledande komplement till doktrin och andra källor i min analys av uppsatsens frågeställningar. Det ska dock poängteras att förslaget inte använts som en auktoritär eller bindande rättskälla, utan hänsyn har tagits till dess faktiska rättskällevärde.

Litteraturen som använts är i huvudsak av EU-rättslig, eller annars europarättslig, karaktär och den har använts för att navigera inom det aktuella rättsområdet. Detta har inneburit att litteratur som behandlar varumärkesrättens grundläggande struktur inom EU har kombinerats med mer specialiserade källor som fördjupar sig i specifika delar av uppsatsens frågeställningar.

De tolkningsmetoder som tillämpas inom EU-rätten är flera, men den teleologiska tolkningen är särskilt framträdande. Vid tolkning av en bestämmelse beaktas då inte enbart dess ordalydelse, utan även dess sammanhang och de syften som eftersträvas. Särskilt när en bestämmelse framstår som oklar ges den teleologiska metoden stor betydelse.¹⁸ Den teleologiska tolkningsmetoden tar sitt avstamp i syftet bakom en bestämmelse och kan därmed hjälpa till att fylla ut luckor i lagstiftning.¹⁹ Vid en teleologisk tolkning av sekundärrätt, till exempel direktiv och förordningar kan, enligt Riesenhuber, bland annat de inledande skälen i en rättsakts preambel bidra med information om lagstiftningens syfte.²⁰ EU-domstolen har vidare i målet *CILFIT* uttalat att varje EU-rättslig bestämmelse ska tolkas i sitt sammanhang och mot bakgrund av unionsrätten som helhet, med beaktande av dess syften och utvecklingsstadium vid tidpunkten för tillämpningen.²¹

Allmänna rättsprinciper utgör också de ett viktigt tolkningsinstrument inom unionsrätten. Dessa principer kan fungera som ett flexibelt verktyg för att hantera rättsliga frågor i ett komplext och föränderligt rättssystem och samhälle.²² I situationer där lagstiftningen inte ger ett klart svar kan de allmänna rättsprinciperna bidra till att upprätthålla grundläggande och bestående värden.²³ Vidare liknar Hettne och Otken Eriksson allmänna rättsprinciper vid den skrivna unionsrättens ryggrad och uttalar att unionsrätten i regel brukar tolkas på ett sätt som

¹⁶ Ibid, s. 117.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid, s. 159.

¹⁹ Ibid, s. 168 f.

²⁰ Riesenhuber (2021), s. 267.

²¹ Mål C-283/81 *CILFIT*, p. 20.

²² Reichel (2025), s. 203, Hettne och Otken Eriksson (2011), s. 63 f.

²³ Hettne och Otken Eriksson (2011) s. 63.

överensstämmer med dessa.²⁴ Som kommer framgå av senare avsnitt intar bland annat proportionalitetsprincipen en central roll i delar av uppsatsen.

Mot bakgrund av det ovan anförda framgår att den EU-rättsliga metoden präglas av ett nära samspel mellan olika rättskällor där EU-domstolens praxis och den teleologiska tolkningsansatsen intar en särskilt framträdande roll. För att fastställa gällande rätt går det inte att endast genomföra en analys av lagtextens ordalydelse, utan även en kontextuell och ändamålsinriktad tolkning i ljuset av unionsrättens övergripande mål och principer.

Utöver det som nämnts ovan är det även av relevans att nämna att AI-verktyg använts för att hjälpa till med översättning av mindre mängder text, till exempel vid författandet av den engelska sammanfattningen, och i viss mån för att ge förslag på språkförbättringar i ett fåtal stycken.

1.5 Forskningsläge

Varumärkesrätten som sådan är ett väl utforskat ämne inom både Sverige, Europa och världen men just den avvägning som uppsatsen syftar att undersöka är förhållandevis outforskad.

En tongivande källa på området för uppsatsens utredning är Wolfgang Sakulins ”Trademark protection and freedom of expression” från 2011, vilket är en bokadaption av hans avhandling vid Amsterdam’s Institute for Information Law. Att boken är från 2011 innebär att den inte utgår ifrån de nu gällande varumärkesregleringarna inom EU, vilka båda började gälla under 2010-talets senare hälft, detta har dock inte någon avgörande effekt på bokens relevans eftersom intrångsbestämmelserna i princip är identiska, och antalet avgöranden från EU-domstolen på området är nästintill densamma. Boken behandlar konflikten mellan yttrandefrihet och varumärkesrätt på ett mycket djupgående sätt men skäligen utforskas däremot mycket kortfattat.

Andra källor som behandlar konflikten mellan yttrandefrihet och varumärkesrätt är:

- Michal Bohaczewskis artikel “Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion?” från 2020,
- Łukasz Żelechowskis artikel “Invoking freedom of expression and freedom of competition in trade mark infringement disputes: legal mechanisms for striking a balance” från 2018,

²⁴ Ibid, s. 73.

- Til Todorskis masteruppsats vid Stockholms universitet "Due cause" as a mechanism to safeguard fundamental rights under EU trade mark law" från 2024, samt²⁵
- Elena Izyumenkos artikel "Trademark Law and Political Expression: The Case of IKEA v. Vlaams Belang and Beyond" från 2025 där Generaladvokatens förslag diskuteras flitigt men också eventuella konsekvenser av det ännu ovissa domslutet.

Flera forskare och andra yrkesaktiva inom immaterialrätten har uttryckt förväntan över avgörandet i *IKEA* mot *Vlaams Belang*, vilket signalerar att även de som är väl pålästa betraktar just denna konflikt och avvägning som oklar och outredd.²⁶

1.6 Disposition

Uppsatsen är disponerad i sex kapitel som tillsammans syftar till att utreda hur begreppet skälig anledning i artikel 9(2)(c) VMF och artikel 10(2)(c) VMD bör tolkas när tredje man använder ett känt varumärke för att uttrycka politiska och/eller parodiska budskap, samt hur avvägningen mellan varumärkesrättens ensamrätt och yttrandefriheten bör göras. Uppsatsens inledande kapitel ämnar presentera denna problematik samt ge en överblick över arbetet.

Kapitel 2 presenterar målet *IKEA* mot *Vlaams Belang* (C-298/23), vilket utgör uppsatsens förankring i verklighetsplanet. I detta kapitel redogörs för parterna, händelseförloppet och generaladvokatens förslag till avgörande. Syftet är att konkretisera den konflikt som uppsatsen analyserar och att tydliggöra vilka rättsliga frågor som aktualiseras.

Kapitel 3 behandlar de grundläggande rättigheter som står i konflikt: yttrandefriheten och rätten till skydd för egendom. Kapitlet redogör för rättigheternas innehåll, deras begränsningsmöjligheter samt hur avvägningar mellan konkurrerande rättigheter har gjorts och bör göras enligt Europakonventionen och EU:s rättighetsstadga. Detta för att introducera några av de aspekter som är viktiga för att kunna betrakta konflikten ur mer än bara en varumärkesrättslig dimension.

Kapitel 4 ger en översikt över varumärkesrättens syften och funktioner samt de rättigheter som är knutna till ett varumärke. Kapitlet klargör hur ensamrätten är uppbyggd och vilka intressen den avser att skydda, vilket är nödvändigt för att förstå inträngsbestämmelsernas räckvidd och syfte.

²⁵ Arbetet har sedan dess publicerats i kort format i Journal of Intellectual Property Law & Practice under titeln "The concept of 'due cause' and its role in safeguarding fundamental rights under EU trade mark law: how should the CJEU rule in *IKEA*, C-298/23?".

²⁶ Se bl.a Bohaczewski (2026),

Kapitel 5 analyserar de intrångsförutsättningar som måste vara uppfyllda för att artikel 9(2)(c) VMD och artikel 10(2)(c) VMF ska aktualiseras. Här behandlas bland annat användning i näringsverksamhet, relationen till varor eller tjänster, skada och snyltning samt rekvisitet användning utan skälig anledning.

Kapitel 6 utgör uppsatsens avslutande analys och slutsats. Här sammanförs de överväganden som utvecklats i tidigare kapitel. Eftersom det även genomförs viss löpande analys i anslutning till de behandlade avsnitten kommer det avslutande kapitlet främst sammanfatta och fördjupa de slutsatser som successivt utvecklats i arbetet. Kapitlet analyserar skälig anledning i ett helhetsperspektiv, diskuterar rättsutvecklingen och väger varumärkesrättens skyddsintressen mot yttrandefrihetens särskilda betydelse i politiska sammanhang. Avslutningsvis presenteras en samlad bedömning av hur skälig anledning bör tolkas och hur avvägningen mellan rättigheterna bör göras i situationer som den i *IKEA* mot *Vlaams Belang*.

2 Mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*

2.1 En kort bakgrund till målet

Situationen som för närvarande utspelar sig mellan *IKEA* och *Vlaams Belang* kommer vara av central betydelse för att illustrera problemet som en konflikt mellan yttrandefriheten och ensamrätten till ett varumärke kan utgöra. Konflikten dessa parter emellan tog sin start under november 2022 och väntar fortfarande på sin upplösning.²⁷

Konflikten har sin grund i *Vlaams Belangs* användning av *IKEA*:s varumärken i samband med en politisk kampanj. *IKEA* ville varken att deras varumärke skulle användas av en tredje man utan tillåtelse eller att de som företag skulle associeras med kampanjen i fråga. Till följd av detta missnöje inleddes en rättslig process i belgisk domstol rörande varumärkesintrång. *Vlaams Belang* hävdar att användningen av varumärkena gjorts med stöd av deras rätt till yttrandefrihet, vilken i deras mening utgör en skälig anledning till att använda ett varumärke utan tillåtelse från innehavaren.

2.2 Parterna

Ägare till varumärkena i fråga är det nederländska företaget *Inter IKEA Systems B.V.*, vilka är ägare till *IKEA*:s samtliga immateriella rättigheter.²⁸

Motparter i förfarandet är dels det belgiska partiet *Algemeen Vlaams Belang VZW*, fortsättningsvis benämnt *Vlaams Belang*, och de fysiska personer som representerar partiet, dels *Vrijheidsfonds VZW*. *Vlaams Belang* är ett högerpopulistiskt och nationalistiskt parti som framför allt arbetar för ett självständigt Flandern och en stramare invandrings- och migrationspolitik.²⁹ *Vrijheidsfonds* är en ideell förening vars stadgeenliga syfte är att bidra med ekonomiskt och materiellt stöd till *Vlaams Belangs* verksamhet.³⁰

²⁷ För tillfället inväntas ett förhandsavgörande från EU-domstolen under 2026.

²⁸ *Inter IKEA Systems B.V.*, "Our business in brief".

²⁹ Sijstermans (2021), s. 277.

³⁰ Artikel 5 § 1 *Vrijheidsfonds VZW* stadga (2024).

2.3 Händelseförloppet

I november 2022 offentliggjorde Vlaams Belang ett partiprogram med titeln ”IKEA-plan”, vars syfte var att reformera asyl- och migrationspolitiken i Belgien. IKEA skulle i detta fall vara en akronym för ”Immigratie Kan Echt Anders”, vilket översatt till svenska betyder ”Immigration går verkligen att göra på ett annat sätt”. På framsidan användes en logga med stora likheter till IKEA:s och en tecknad gubbe med vikingahjälm och sköld i svenska flaggans färger som motsvarar den gubbe IKEA använder i sina monteringsmanualer. Programmet offentliggjordes i samband med en presskonferens och delades även i ett större dokument på Vlaams Belangs sociala kanaler samt webbplats.³¹ Programmet föreslog ett ”svenskt paket” av migrationsåtgärder genom vad de beskrev som en lekfull och parodisk hänvisning till IKEA-varumärket. Planen presenterades som ett IKEA-byggkit eller en manual, i analogi med IKEA:s välkända monteringsanvisningar, med femton ”monteringsfärdiga” politiska förslag gällande immigration avsedda för den belgiska regeringen.³² Vid presskonferensen poängterade en partirepresentant uttryckligen att för Vlaams Belang refererar termen IKEA inte till en svensk tillverkare av fina möbler utan till deras slogan ”Immigratie Kan Echt Anders”.³³



IKEA gick samma dag som presskonferensen ut i media med ett pressmeddelande som uttryckte deras missnöje med partiets användning av deras varumärke, de framhöll att IKEA vill inneha en politiskt neutral hållning och vill därmed inte att deras varumärke används för att antyda att de stöder vissa åsikter när så inte är fallet.³⁴ En dryg vecka efter presskonferensen väckte IKEA talan om varumärkesintrång vid Nederländskspråkiga handelsdomstolen i Bryssel mot de motparter som nämnts ovan.

³¹ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, EU:C:2025:886, p. 6.

³² International Trademark Association (INTA), Amicus Submission, 5 september 2023, s. 9.

³³ Sammanfattning av begäran om förhandsavgörande i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 2.

³⁴ Belga News Agency, “IKEA demands that Flemish far-right party Vlaams Belang stops using its brand”.

Motparterna i målet delade i stora delar IKEA:s varumärkesrättsliga analys men hävdar att de hade skälig anledning att använda varumärkena. Det stod även klart att motparterna enbart använt IKEA:s varumärken i syfte att sätta kraft bakom budskapet och öka dess genomslagskraft.³⁵ Parterna var även överens om att det handlade om ett känt varumärke.³⁶

Vrijheidsfonds erkänner sig ha varit den som använt varumärkena och den som bedrivit kampanjen i Vlaams Belangs namn och för dennes räkning, eller för dess ledares.³⁷ Den nationella domstolen har efter detta fastslagit att talan i fråga enbart kan bifallas i förhållande till Vrijheidsfonds, eftersom de bedrivit Vlaams Belangs kampanj i det politiska partiets eller dess företrädares namn eller för deras räkning.³⁸ Domstolen valde i maj 2023 att vilandeförklara målet och skicka två frågor till EU-domstolen för förtydligande.

2.4 Frågorna och generaladvokatens förslag till avgörande

I mitten av november 2025 presenterade EU:s generaladvokat Maciej Szpunar sitt förslag till avgörande i målet. Mycket av det som han lyfter kommer att återkomma i senare avsnitt och där fördjupas. Hans reflektioner och synpunkter kommer likaså att refereras genomgående varför detta avsnitt enbart kommer ge en översiktlig bild av hans förslag.

Frågorna som hänsköts från den nationella belgiska domstolen som Szpunar ämnade att svara på var följande:

1. Kan yttrandefriheten, däribland den politiska åsiktsfriheten och politisk parodi såsom den garanteras genom artikel 10 [i Europakonventionen] och artikel 11 [i stadgan], utgöra en 'skälig anledning' för att använda ett tecken som är identiskt [med] eller liknar ett känt varumärke enligt artikel 9.2 c i [förordning 2017/1001] samt artikel 10.2 c och artikel 10.6 i [direktiv 2015/2436]?
2. Vilka är i förekommande fall kriterierna som den nationella domstolen ska ta i beaktande för att göra en avvägning mellan dessa grundläggande rättigheter och den betydelse som ska tillskrivas vart och ett av dessa kriterier?

Särskilt kan den nationella domstolen ta hänsyn till kriterierna nedan och/eller finns det kompletterande kriterier:

³⁵ Sammanfattning av begäran om förhandsavgörande i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 4.

³⁶ Ibid, p. 6.

³⁷ Ibid.

³⁸ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 7.

- i vilken utsträckning yttrandet har en kommersiell karaktär eller ett kommersiellt syfte,
- i vilken utsträckning konkurrensen mellan parter har betydelse,
- i vilken utsträckning ett yttrande har allmän betydelse, är samhällsrellevant eller ingår i en debatt,
- förhållandet mellan ovan nämnda kriterier,
- i vilken utsträckning varumärket är känt,
- omfattningen av den användning som intrånget avser, dess intensitet och systematik och graden av spridning, efter territorium, tid och volym, även med hänsyn till omfattningens förhållande till det budskap som åsyftas med yttrandet,
- i vilken utsträckning yttrandet, och de omständigheter under vilka yttrandet görs, till exempel yttrandets namn och hur det marknadsförs, skadar särskilningsförmågan med avseende på renommé och anseende hos de varumärken som utnyttjats ('reklamfunktionen'),
- i vilken utsträckning yttrandet uppvisar ett eget originellt värde och i vilken utsträckning det försöker att undgå att förväxling eller association sker med de varumärken som använts, eller intrycket att det finns en kommersiell eller annan koppling mellan yttrandet och varumärkesinnehavaren ('ursprungsfunktionen'), bland annat med hänsyn till sättet på vilket varumärkesinnehavaren har byggt upp en viss image och ett visst anseende i sin reklam och i sin kommunikation.³⁹

Inledningsvis konstaterar Szpunar att det finns en del grundläggande överväganden i förhållande till gällande regleringar som den belgiska domstolen kan behöva företa innan frågan om skälig anledning blir aktuell. Detta innefattar bland annat kraven på att den påstådda intrångshandlingen behöver ha skett inom näringsverksamhet och i relation till varor eller tjänster för att det ska vara tal om intrång. Eftersom det inte är fullständigt självklart huruvida *Vlaams Belang* i egenskap av ett politiskt parti, eller *Vrijheidsfonds* i egenskap av ideell förening, agerat inom ramen för en näringsverksamhet förefaller detta vara en central fråga att utreda. Detsamma gäller frågan om varor eller tjänster eftersom varumärket i fråga använts i ett politiskt program i syfte att sprida politiska åsikter. Dessa aspekter kommer att diskuteras mer djupgående i kapitel 5.

I förhållande till bedömningen av huruvida skälig anledning föreligger i det aktuella fallet berör Szpunar en rad olika aspekter. Inledningsvis belyser han att bedömningen han gör kommer att rikta in sig på användningen av ett kännetecken i syfte att sprida och göra reklam för ett politiskt program. Detta eftersom utövandet av yttrandefrihet i just politiska sammanhang kan ha betydelse för avvägningen mellan de aktuella grundläggande rättigheterna.⁴⁰ Han påpekar även nödvändigheten av att göra avvägningen mellan dessa rättigheter med beaktande av de krav som framgår i artikel 52(1) i EU-stadgan.⁴¹ Artikel 52(1) reglerar under vilka

³⁹ Begäran om förhandsavgörande i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*.

⁴⁰ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 84.

⁴¹ *Ibid*, p. 92.

förutsättningar begränsningar av grundläggande fri- och rättigheter får göras. Sådana begränsningar ska ha stöd i lag och får endast ske när de är nödvändiga och svarar mot ett mål av allmänt samhällsintresse som är erkänt inom unionen eller skyddar andra människors rättigheter och friheter.⁴² En liknande bestämmelse återfinns i Europakonventionen.⁴³

Vidare nämner han att det föreslogs i förarbetena till varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen att en inskränkning borde införas till förmån för vissa former av utövande av yttrandefrihet, detta förslag förkastades däremot men en antydning till det går att återfinna i skälen till både direktivet och förordningen. Där framhålls att reglerna i de två rättsakterna ska tillämpas på sådant sätt att full respekt ges till de grundläggande fri- och rättigheterna, framför allt yttrandefriheten.⁴⁴ Szpunar påpekar därutöver att det däremot existerar ett sådant skydd i upphovsrätten där karikatyr, parodi och pastisch bildar en inskränkning i den upphovsrättsliga ensamrätten på unionsnivå.⁴⁵

I förhållande till den första frågan från den nationella domstolen fokuserar Szpunar i huvudsak på tre olika aspekter till varför det utökade skyddet för kända märken, och därmed skälig anledning, torde omfatta yttrandefrihet: (1) Skälig anledning innebär att tredje mans subjektiva intressen kan tillgodoses i varje enskilt fall, vilket stärker syftet att skydda de grundläggande rättigheterna.⁴⁶ (2) Det lyfts i både direktivet och förordningen att vid tillämpning av desamma ska de grundläggande rättigheterna, i synnerhet yttrandefriheten, vägas mot rättigheterna knutna till ett varumärke.⁴⁷ (3) Bortsett från skälig anledning innehåller inte unionens varumärkesrätt någon mekanism som tillgodoser behovet av att avväga rättigheter knutna till ett känt varumärke mot yttrandefriheten.⁴⁸ Szpunar fäster särskild vikt vid denna tredje anledning och menar att i avsaknad av andra bestämmelser som möjliggör en förening av varumärkesrättigheter med yttrandefriheten bör skälig anledning användas som en mekanism för att uppfylla kraven på skydd för de grundläggande rättigheter som står på spel.⁴⁹

⁴² Artikel 52(1), Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (2010/c 83/02).

⁴³ Artikel 10(2), Europakonventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna (Europakonventionen).

⁴⁴ Skäl 27 i varumärkesdirektivet och skäl 21 varumärkesförordningen.

⁴⁵ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 96.

⁴⁶ *Ibid*, p. 99.

⁴⁷ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 100, med hänvisning till skäl 27 VMD och skäl 21 VMF.

⁴⁸ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 101.

⁴⁹ *Ibid*, p. 106.

Generaladvokaten förtydligar vidare att utövandet av yttrandefrihet i sig inte kan utgöra en skälig anledning, men att samma skäl som leder till att skyddet för yttrandefrihet prioriteras vid en avvägning mot andras rättigheter med fog anses utgöra en sådan anledning. Således väljer han att föreslå följande svar på den första frågan:

Användningen av begreppet skälig anledning, i den mening som avses i artikel 9.2 c i förordning 2017/1001 och artikel 10.2 c i direktiv 2015/2436, kan användas som en mekanism för att uppfylla kraven om skydd för den yttrandefrihet som garanteras i artikel 11 i stadgan på varumärkesrättens område. (egen kursivering)⁵⁰

På frågan om vilka kriterier som ska anses relevanta i bedömningen av skälig anledning behandlar Szpunar några av de kriterier som den belgiska domstolen angav som förslag uttryckligen medan han avfärdar några och lämnar vissa mer eller mindre utan omnämnande. Vidare hänvisar han till förekomsten av användbara referenspunkter i EU-domstolens praxis och nämner de två målen *Interflora* och *Interflora British Unit* samt *Leidseplein Bebeer* och *de Vries*.⁵¹ Av dessa drar han i första hand slutsatsen att en tredje mans användning som sker i syfte att dra otillbörlig fördel av ett kännetecken eller användning som kan vara till förfång för detta aldrig kan utgöra en skälig anledning. Han menar att en handling som sker i syfte att placera sig i ett känt varumärkes kölvatten aldrig, utan annan giltig motivering, kan utgöra en skälig anledning. I andra hand drar han slutsatsen att en sådan giltig motivering kan utgöras antingen av objektiva tvingande skäl eller av tredje mans subjektiva intressen.⁵²

I förslaget framhålls sedan ytterligare en gång att prövningen av om det finns en skälig anledning att använda ett kännetecken som motsvarar ett känt varumärke kräver en avvägning mellan yttrandefriheten och varumärkesinnehavarens rättigheter.⁵³ Med hänvisning till Europadomstolens praxis betonas särskilt om yttrandet bidrar till en debatt av allmänt intresse, liksom vilken uttrycksform som används, exempelvis satir eller politisk parodi. De frågor som ställts i målet antyder att Vrijheidsfonds kan ha använt sådana uttrycksformer.⁵⁴

Vidare påpekas att politiska yttranden, som är av allmänt intresse, åtnjuter ett mycket starkt skydd enligt artikel 10 Europakonventionen.⁵⁵ I det aktuella fallet rör det politiska programmet visserligen ett ämne av betydande samhällsintresse, asyl- och migrationspolitik, men IKEA:s talan avser inte programmets innehåll utan att programmet spridits under IKEA:s varumärken.⁵⁶ Szpunar menar därför att bedömningen inte ska ta sin utgångspunkt i det politiska programmet som

⁵⁰ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 133.

⁵¹ Ibid, p. 113–114.

⁵² Ibid, p. 117.

⁵³ Ibid, p. 118.

⁵⁴ Ibid, p. 119–120.

⁵⁵ Ibid, p. 121.

⁵⁶ Ibid, p. 122–123.

sådant utan i användningen av IKEA:s kända kännetecken i syfte att synliggöra programmet och partiet bakom.⁵⁷

Texten understryker att användningen inte tycks bidra till samhällsdebatten på ett sätt som har koppling till IKEA, eftersom migrationspolitiken inte berör företaget, dess produkter eller dess agerande. I stället framstår användningen som ett försök att dra nytta av IKEA:s renommé för att ge politisk tyngd åt ett budskap som företaget självt vill hålla sig utanför. Det är tredje man som måste visa att användningen av kännetecknet har en relevant koppling till varumärket eller att varumärkesinnehavaren själv är del av debatten, vilket inte verkar vara fallet.⁵⁸

Resonemanget fortsätter med att varumärkets renommé inte kan användas som argument för att försvaga skyddet. Europadomstolens praxis om att stora företag måste tåla mer kritik avser situationer där uttalandena riktas mot företaget och inte som i detta fall där dess kännetecken används för att främja ett orelaterat politiskt budskap.⁵⁹ Texten behandlar även begreppet politisk parodi och klargör att det inte har en självständig rättslig innebörd utan agerar beskrivande. Detta eftersom begreppet tycks avse användning av ett kännetecken dels i parodisk form, dels inom ramen för en politisk debatt. Enligt Europadomstolens praxis ska en parodi både erinra om originalet och tydligt skilja sig från det, samt ha ett humoristiskt eller förlöjligande syfte. Det är upp till den nationella domstolen att bedöma om dessa kriterier är uppfyllda.⁶⁰

Avslutningsvis påpekar Szpunar att till följd av de rättigheter som står på spel så måste även yttranden som faktiskt bidrar till en debatt av allmänt intresse uppfylla ett krav på vederbörlig måttfullhet. Den parodiska formen kan visserligen motivera vissa överdrifter eller förvrängningar, men detta gäller endast när yttrandet i grunden har en legitim koppling till samhällsdebatten. Den satiriska karaktären är alltså underordnad huvudkriteriet om bidrag till allmänintresset och kan inte i sig själv skapa en ”skälig anledning”.⁶¹

Ovan resonemang föranleder Szpunar att svara på den andra frågan enligt följande:

Innehavaren av ett känt varumärke ska inte, på grundval av en ”skälig anledning” och utan annan giltig motivering, vara tvungen att finna sig i att tredje man använder ett kännetecken som är identiskt med eller liknar innehavarens varumärke när varumärkets eventuella bidrag till en debatt av allmänt intresse inte väger tyngre än den omständigheten att den användningen ska uppfattas som ett försök att placera sig i ett känt varumärkes kölvatten för att sprida och göra reklam för ett politiskt program. Så är fallet när programmet inte tar upp

⁵⁷ Ibid, p. 123.

⁵⁸ Ibid, p. 124.

⁵⁹ Ibid, p. 126.

⁶⁰ Ibid, p. 128–129.

⁶¹ Ibid, p. 130.

frågor som rör det varumärket, dess innehavare eller dennes varor eller tjänster.⁶²

Sammantaget framhåller generaladvokat Szpunar att ”skälig anledning” *kan* fungera som ett instrument för att tillgodose det grundläggande skyddet för yttrandefriheten i EU:s rättighetsstadga när den kolliderar med varumärkesrätten. Han betonar att samma överväganden som normalt motiverar att yttrandefriheten ges företräde vid en konflikt mellan grundläggande rättigheter även ska beaktas inom ramen för denna varumärkesrättsliga bedömning. Samtidigt konstaterar han att användningen i *IKEA* mot *Vlaams Belang* inte uppfyller kraven för skälig anledning. Enligt honom har kampanjen placerat sig i IKEA:s kölvatten för att förstärka spridningen av ett politiskt program som saknar koppling till IKEA, deras varumärken eller deras varor och tjänster. Användningen anses därför inte bidra till en debatt av allmänt intresse på ett sätt som väger tyngre än varumärkesinnehavarens ensamrätt.

⁶² Ibid, p. 133.

3 De grundläggande rättigheterna som står i konflikt

3.1 Inledning

I *IKEA mot Vlaams Belang* går det att konstatera att en konflikt mellan två grundläggande rättigheter av samma rang har uppstått.⁶³ Yttrandefriheten och rätten till egendom ingår båda dels i Europakonventionen, dels i EU:s rättighetsstadga. Nedan följer en kort presentation av dessa rättigheter, deras inneboende skyddsintressen samt hur dessa förhåller sig till varumärkesrätten. Detta är ett centralt moment för att i ett senare skede kunna diskutera hur en avvägning mellan varumärkesrättens ensamrätt och yttrandefriheten bör göras. Detta avsnitt är särskilt relevant eftersom varumärkesskyddet i grunden är ett egendomsskydd. I linje med vad som kommer att redogöras för nedan är den grundläggande rätten till egendom ett skydd som uttryckligen omfattar immateriella rättigheter, denna kan därmed liknas vid en grundpelare i varumärkesskyddet. De skyddsintressen som motiverar det grundläggande egendomsskyddet är således i många avseenden likvärdigt med motiveringarna bakom skyddet för varumärken.

Som nämnt kommer avsnittet att utgå ifrån både EU:s rättighetsstadga och Europakonventionen. Dessa två rättighetsinstrument är nära förbundna med varandra och är båda av central betydelse för den fortsatta utredningen. I förhållande till Europarådet och Europakonventionen är medlemsstaterna i EU ansvariga för att konventionens krav är uppfyllda, Europakonventionen ska således följas även när unionsrätten tillämpas.⁶⁴ Rättsakernas inbördes samband framgår bland annat av att EU-stadgan uttryckligen omnämner att i de fall när en rättighet förekommer i båda texterna ska den ges samma innebörd och räckvidd som i Europakonventionen, förutom i de fall när EU:s rättighetsstadga ger ett mer långtgående skydd.⁶⁵ Det är således som utgångspunkt alltid det mest fördelaktiga skyddet som tillförsäkras individen.

3.2 Yttrandefriheten

Yttrandefriheten är en grundpelare i ett demokratiskt samhälle. Med hjälp av denna kan information och idéer mottas och spridas fritt i ett samhälle utan inblandning av det allmänna. Skyddet innebär därmed en negativ förpliktelse för stater att avhålla sig från att hindra att sådan spridning sker.⁶⁶ Skyddet omfattar alla typer av uttryck, muntliga såväl som skriftliga och elektroniska. Det ska i

⁶³ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*, p. 12.

⁶⁴ Bernitz och Kjellgren (2018) s. 157.

⁶⁵ Artikel 52(3) i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (2010/C 83/02).

⁶⁶ Danelius m.fl. (2023), s. 556.

princip inte heller ha någon betydelse om uttrycket är konstnärligt, politiskt eller kommersiellt.⁶⁷

Historiskt har skyddet för yttrandefrihet, precis som de flesta andra grundläggande fri- och rättigheter, främst varit aktuellt i det vertikala förhållandet mellan stat och medborgare. Under de senaste årtiondena har det däremot utvecklats en utökad acceptans för att rättigheterna även gäller i horisontella konflikter mellan privata parter, exempelvis varumärkesrättsliga tvister mellan två civilrättsliga parter.⁶⁸ Pliktbararen för internationella mänskliga rättigheter är däremot alltid staten.⁶⁹ Det är därmed domstolarnas uppgift att säkerställa att en individs yttrandefrihet tillgodoses även i en civilrättslig tvist genom att tolka och tillämpa den relevanta privaträtten i ljuset av rättighetsskyddet. Om det sedan skulle visa sig att individens yttrandefrihet inte har skyddats på ett tillfredställande sätt är det staten, genom domstolarnas agerande, som kan hållas ansvarig.⁷⁰

Artiklarna rörande yttrandefrihet i EU-stadgan respektive Europakonventionen korresponderar med varandra och upprättar därmed ett likalydande skydd:

Artikel 11 i EU:s rättighetsstadga och artikel 10(1) Europakonventionen:

Var och en har rätt till yttrandefrihet. Denna rätt innefattar åsiktsfrihet samt frihet att ta emot och sprida uppgifter och tankar utan offentlig myndighets inblandning och oberoende av territoriella gränser (...).

Yttrandefriheten omfattar primärt yttranden av politisk, religiös, vetenskaplig eller konstnärlig karaktär. Med andra ord yttranden som i första hand syftar till att sprida kunskap, idéer och/eller åsikter i samhället. Detta är i linje med yttrandefrihetens centrala funktioner, vilka bland annat är att möjliggöra demokratisk debatt, ansvarsutkrävande och att tillåta kritisk prövning av etablerade uppfattningar. Yttrandefriheten fyller emellertid även ett annat syfte genom att ge människor utrymme att uttrycka sin personlighet och identitet utan att censureras. Skyddet kan därmed förstås som dubbelt, det tjänar både samhällsnyttan och den enskilda individens intressen.⁷¹

Dessa yttranden och uttryck är däremot inte de enda som förekommer i vårt samtida samhälle. Även kommersiella yttranden, såsom marknadsföring och annan reklam vars syfte är att generera ekonomisk vinning för spridaren, förekommer och omfattas av yttrandefrihetsskyddet.⁷² EU-domstolen och Europadomstolen har däremot båda konstaterat att denna typ av yttranden typiskt sett åtnjuter en

⁶⁷ Warnling Conradson och Bernitz (2024), s. 165.

⁶⁸ Sakulin (2011), s. 119 f. 1

⁶⁹ Sakulin (2011), s. 120.

⁷⁰ Sakulin (2011), s. 120.

⁷¹ Lebeck (2016), s. 325.

⁷² *Casado Coca mot Spanien* (15450/89), p. 35–37.

lägre skyddsnivå än yttranden av politisk, religiös eller konstnärlig karaktär.⁷³ Det är på senare tid som skyddet för kommersiella yttranden har blivit aktuellt och det motiveras huvudsakligen av de positiva effekter som det har på konsumenters informationsupptag. Ett fritt flöde av kommersiell information rörande vilka varor och tjänster som finns tillgängliga är av nytta för konsumenten som befinner sig i en marknadsekonomi.⁷⁴ Detta syfte är även nära sammanflätat med varumärkesrättens grundläggande syfte att värna om konsumentskyddet och förmedla varor och tjänster ursprung på ett tillförlitligt sätt.⁷⁵ Szpunar framhåller även han att det inte bör göras någon åtskillnad enbart på grundval av att ett yttrande har ett vinstsyfte, och att även kommersiella yttranden principiellt omfattas av yttrandefriheten. Han hänvisar däremot inte till någon skillnad i skyddsnivå.⁷⁶

I förhållande till *IKEA* mot *Vlaams Belang* torde användningen i fråga huvudsakligen vara av politisk karaktär eftersom uttalandet kommer från en politisk avsändare och sker i syfte att sprida ett politiskt program innehållande politiska åsikter. Däremot kan man eventuellt hävda att det därutöver föreligger en mindre kommersiell aspekt, detta eftersom användningen av just IKEA:s varumärke skett i syfte att ge partiprogrammet större spridning och genomslag, alltså har användningen även skett i ett marknadsförande syfte vilket kategoriseras som kommersiellt. Varumärkesanvändningens dubbla ändamål kan således tänkas påverka vilken styrka partiets yttrandefrihet ges i det aktuella fallet, särskilt eftersom yttrandefriheten historiskt har givit politiska uttalanden ett mycket starkt skydd. Detta är således något som kan ges utrymme i bedömningen.

3.3 Rätten till skydd för egendom

Egendomsskyddet i Europakonventionen och EU:s rättighetsstadga bygger på samma grundläggande idé, att skydda individens ekonomiska sfär. Nedan följer en kort redogörelse av de relevanta artiklarna.

I förhållande till ett varumärkes ensamrätt föreligger det ett grundläggande rättighetsskydd i form av skyddet för egendom. Detta skydd förkommer i EU:s rättighetsstadga samt Europakonventionen och tillförsäkrar att man som individ har rätt att förfoga och bestämma över sin egendom. För immateriella tillgångar, inbegripet varumärken, tillförsäkras egendomsskyddet på samma sätt som för annan egendom. I förhållande till EU-stadgan framgår detta direkt av lydelsen i artikel 17. I Europakonventionen förekommer däremot ingen liknande formulering men efter avgörandet i Europadomstolens mål *Anheuser-Busch* mot *Portugal* står det klart att även immateriell egendom omfattas av artikeln.⁷⁷

⁷³ Lebeck (2016), s. 325; se även GA Fennelly i mål C-376/98 *Förbundsrepubliken Tyskland* mot *Europaparlamentet* och *Europeiska unionens råd*, p. 152–158.

⁷⁴ Sakulin (2011), s. 143.

⁷⁵ Se mer om detta i avsnitt 4.1.

⁷⁶ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 91.

⁷⁷ *Anheuser-Busch* mot *Portugal* (73049/01), p. 72.

Nedan följer de relevanta artiklarna för egendomsskyddet i EU-stadgan respektive Europakonventionen:

Artikel 17 EU-stadgan:

”Var och en har rätt att besitta lagligen förvärvad egendom, att nyttja den, att förfoga över den och att testamentera bort den. (...) Immateriell egendom ska vara skyddad”

Artikel 1 tilläggsprotokoll 1 Europakonventionen:

”Varje fysisk eller juridisk person skall ha rätt till respekt för sin egendom. (...)”

3.4 Inskränkningar i rättigheterna

Varken rätten till yttrandefrihet eller rätten till egendom tillförsäkrar villkorslösa skydd. När och hur inskränkningar i rättigheterna får lov att göras regleras av artikel 10(2) i Europakonventionen, artikel 17 samt artikel 52(1) i EU:s rättighetsstadga. Dessa utgör dels rättighetsspecifika artiklar, dels generella artiklar gällande inskränkningar. Artiklarna liknar till stora delar varandra och flera av rekvisiten återkommer löpande. Samtliga artiklar kommer att presenteras nedan.

Inskränkningar i yttrandefriheten regleras specifikt av artikel 10(2) i Europakonventionen, vari det konstateras att yttrandefriheten får underkastas inskränkningar som är föreskrivna i lag. Inskränkningen ska också vara nödvändig i ett demokratiskt samhälle med hänsyn tagen till:

- Den nationella säkerheten, den territoriella integriteten eller den allmänna säkerheten,
- till förebyggande av oordning eller brott,
- till skydd för hälsa eller moral,
- till skydd för annans goda namn och rykte eller rättigheter,
- för att förhindra att förtroliga underrättelser sprids eller
- för att upprätthålla domstolarnas auktoritet och opartiskhet.

Sammantaget kräver artikeln alltså att det föreligger lagstöd och nödvändighet. I förhållande till punkterna ovan kan man föreställa sig att en inskränkning i förhållande till *IKEA* mot *Vlaams Belang* skulle motiveras av skyddet för annans rykte och rättigheter, i detta fall rätten till egendom (varumärke).

I förhållande till rätten till egendom behandlas inskränkningar i slutet av artikel 17 i EU:s rättighetsstadga. Artikeln berör dels situationer när egendomen helt får berövas från ägaren, dels när den får lov att nyttjas av annan. I förhållande till användning av varumärken är det av intresse att undersöka när inskränkningar i ägarens nyttjanderätt får ske. Sådana inskränkningar ska, enligt artikel 17, regleras i

lag om det är nödvändigt för allmänna samhällsintressen. Även här gäller alltså ett krav på lagstöd och nödvändighet.

Nyttjande av immateriell egendom regleras, som bekant, genom de lagar och regler som gäller för de olika immateriella rättigheterna, till exempel varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen. Dessa utgör därmed delvis inskränkningar i det som annars hade varit exklusiva nyttjanderätter för varumärkesinnehavare i förhållande till deras varumärken. I förhållande till varumärken motiveras denna reglering till stor del av det allmänna intresset att tillgodose konsumenterna i en marknadsekonomi med nödvändig och tillförlitlig information, med andra ord utgör det en typ av konsumentskydd.

Utöver dessa rättighetsspecifika artiklar finns det även en generell artikel i EU:s rättighetsstadga som anger när och hur inskränkningar i samtliga rättigheter får lov att ske. Denna återfinns i artikel 52(1) och stadgar att alla begränsningar av rättigheter eller friheter ska vara föreskrivna i lag och förenliga med det väsentliga innehållet i dessa rättigheter och friheter. Begränsningarna ska också ske i enlighet med proportionalitetsprincipen, vara nödvändiga samt svara mot det allmänna samhällsintresset eller behovet av skydd för andra människors rättigheter och friheter.

Gemensamt för samtliga bestämmelser ovan är således kravet på att begränsningar enbart får ske i sådana fall när det är lagligen föreskrivet och är nödvändigt utifrån allmänna intressen. I den generella bestämmelsen återges också kravet på att en inskränkning inte får urholka en rättighets väsentliga innehåll, det är således inte tillåtet att genomföra inskränkningar som uttömmar en rättighet helt på sin funktion. Utöver detta utgör också proportionalitetsprincipen, i egenskap av central princip inom EU-rätten, en viktig del av bedömningen gällande inskränkningar. På området för inskränkningar och proportionalitet har EU-domstolen även utvecklat viss praxis. I fallet *Zino Davidoff S.A* framhöll generaladvokaten i sitt förslag att immateriella rättigheter utgör en legitim grund för begränsningar av yttrandefriheten så länge inskränkningarna är proportionella och rimliga.⁷⁸ Hur stark vikt som går att fästa vid ett sådant uttalande är förvisso osäkert men det kan vara nyttigt att ha i åtanke.

3.5 Avvägningen vid rättighetskonflikter

En stor del av problematiken i målet *IKEA mot Vlaams Belang* utgörs av hur en avvägning mellan ovan nämnda rättigheter ska göras. För att kunna diskutera och analysera huruvida yttrandefrihet kan utgöra en skälig anledning till att begå en annars intrångsgrundande handling är det av relevans att undersöka hur

⁷⁸ Se Lebeck (2016) s. 330, samt GA Stix-Hackl i mål C-415/99 och C-416/99 *Zino Davidoff SA*, p. 63.

yttrandefriheten förhåller sig till rätten till egendom. Det är därför också av intresse att beakta hur en konflikt mellan grundläggande rättigheter rent generellt hanteras inom EU. Den fortsatta framställningen kommer därför att behandla dessa frågor mer ingående. Detta avsnitt fungerar därmed som en introduktion till de centrala värden som står mot varandra och hur deras inbördes relationer kan förstås.

3.5.1 Skäl 27 VMD och skäl 21 VMF

Inledningsvis kan skälen till varumärkesdirektivet respektive varumärkesförordningen med fördel nämnas. I EU:s rättsakter ingår vanligtvis i den inledande preambeln ett avsnitt med skäl (recitals). Dessa hänvisar bland annat till specifika bestämmelser i EU-fördragen för att motivera de normativa reglerna, förklara drivkrafterna bakom regleringen eller ge en sammanfattande översikt. Skälen kan därmed fungera som ett stöd för EU-domstolen vid tolkningen och tillämpningen av de normativa bestämmelserna.⁷⁹

Det framgår av skälen till både varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen att EU:s lagstiftare har uppmärksammat att grundläggande rättigheter är av betydelse i förhållande till varumärkesrätten, något som särskilt betonas i skäl 27 i direktivet respektive skäl 21 i förordningen:

[...] Dessutom bör denna förordning/direktiv tillämpas på ett sätt som säkerställer *full respekt* för grundläggande fri- och rättigheter, *särskilt yttrandefriheten*. (egen kursivering)

Som framgår ovan ska alltså samtliga grundläggande fri- och rättigheter respekteras vid tillämpningen av varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen. Den uttryckliga hänvisningen till yttrandefriheten innebär dessutom att just denna rättighet ges en särskilt framträdande ställning. Detta understryker ytterligare den höga skyddsnivå som yttrandefriheten åtnjuter inom unionsrätten och ger således visst uttryck för att egendomsskyddet bör ge företräde för yttrandefriheten om omständigheterna kräver det. Detta kommer givetvis att diskuteras ytterligare senare, men centralt att ta med sig från detta avsnitt är att yttrandefriheten inte enbart omnämns i de grundläggande rättighetsinstrumenten utan även i EU:s varumärkesregleringar och att detta kan påverka hur en avvägning bör göras.

3.5.2 Proportionalitetsprincipen

Som tidigare nämnt utgör proportionalitetsprincipen en central utgångspunkt vid avvägningen av tillåtna inskränkningar i grundläggande rättigheter. Principen är en grundläggande allmän rättsprincip med omfattande räckvidd och har stor betydelse för tillämpningen av såväl unionsrätten som Europakonventionen. Den

⁷⁹ Humphreys m.fl. (2015), s. 43 f.; Riesenhuber (2021) s. 267.

innebär i korthet att en åtgärd inte får vara mer betungande eller långtgående än vad som är nödvändigt för att uppnå ett legitimt mål. Avgörande är att det råder en rimlig balans mellan det eftersträvade målet och de medel som används för att uppnå detta.⁸⁰

Vid rättstillämpningen struktureras proportionalitetsbedömningen vanligtvis genom ett tredelat test bestående av:

- (1) Lämplighet
- (2) Nödvändighet
- (3) Proportionalitet i strikt mening

Lämplighetsrekvisitet syftar till att pröva huruvida den aktuella åtgärden är ägnad att uppnå det legitima målet. Detta förutsätter att det föreligger ett kausalt samband mellan åtgärden och det eftersträvade resultatet.⁸¹ Om åtgärden inte kan förväntas bidra till måluppfyllelsen, är den inte att anse som lämplig.

Nödvändighetskravet innebär att åtgärden inte får vara mer ingripande än vad som krävs för att uppnå målet. Om det finns alternativa åtgärder som är mindre inskränkande men samtidigt lika effektiva, uppfylls inte kravet på nödvändighet. Bedömningarna av lämplighet och nödvändighet är nära sammanlänkade och görs ofta i ett sammanhang.⁸²

Kravet på proportionalitet i strikt mening innebär slutligen en avvägning mellan de motstående intressen som gör sig gällande i det enskilda fallet. I situationer där flera skyddade friheter eller rättigheter aktualiseras samtidigt har EU-domstolen i domen *Sky Österreich* framhållit att bedömningen ska bygga på en nödvändig sammanjämkning av kravet på skydd för dessa rättigheter samt en rimlig avvägning mellan dem.⁸³ Detta innebär att domstolen har att väga rättigheterna mot varandra i syfte att upprätthålla en proportionerlig balans mellan konkurrerande intressen.

I förhållande till den aktuella frågeställningen och omständigheterna i *IKEA mot Vlaams Belang* aktualiseras en avvägning mellan å ena sidan Ikeas rätt till egendom och å andra sidan Vlaams Belangs/Vrijheidsfonds yttrandefrihet. Den aktuella bedömningen tar således sikte på huruvida ett tillåtande av användningen innebär en sådan inskränkning i äganderätten att den inte kan anses proportionerlig i förhållande till det skydd som därigenom tillförs yttrandefriheten.

Lämplighetsrekvisitet innebär att det måste prövas om ett tillåtande av användningen av IKEA:s varumärken, och därigenom inskränkningen det innebär i äganderätten, är ägnat att bidra till skyddet för yttrandefriheten, vilket får anses vara

⁸⁰ Bernitz och Kjellgren (2018), s. 164 f.

⁸¹ Groussot (2006), s. 146.

⁸² Groussot (2006), s. 148 f.

⁸³ Mål C-283/11 *Sky Österreich*, p. 60.

det legitima skälet. I förevarande fall kan konstateras att ett sådant tillåtande möjliggör att det aktuella politiska budskapet kan förmedlas i den form som valts av Vlaams Belang och Vrijheidsfonds, vilket talar för att yttrandefriheten skulle skyddas fullt ut av att användningen tillåts. Kravet på lämplighet får således anses uppfyllt.

I fråga om nödvändighet och proportionalitet i strikt mening förekommer flera relevanta aspekter. Det som inledningsvis kan nämnas är frågan om inskränkningen i egendomsskyddet är nödvändig för att säkerställa ett effektivt skydd för yttrandefriheten? Ett tillåtande av användningen innebär att IKEA:s möjlighet att kontrollera i vilket sammanhang varumärket används och hur det uppfattas begränsas. Samtidigt måste beaktas att yttrandefriheten, särskilt när det rör sig om politiska yttranden, åtnjuter ett mycket starkt skydd inom unionsrätten. Enligt Europadomstolens praxis finns det enbart ett mindre utrymme för begränsningar av politiska uttalanden, vilket får sägas tala till fördel för yttrandefriheten.⁸⁴

Denna tradition av förstärkt skydd i praxis torde leda till att man på ett generellt plan kan utgå ifrån att den politiska yttrandefrihetens starka skydd i regel borde få prioritet i de flesta konflikter med andra grundläggande rättigheter. Däremot är det givetvis ovist att fastställa att alla yttranden av politisk karaktär *alltid* ska prioriteras varför fler omständigheter behöver vägas in i bedömningen. Det bör rimligen föreligga en skillnad mellan, exempelvis, ett uttalande som ämnar att kritisera en sittande regering och ett uttalande som på ett skämtsamt sätt refererar ett svenskt möbelföretag för att få ökad spridning av sin politiska kampanj eftersom detta utgör relativt skilda sätt att utnyttja politisk yttrandefrihet. Med detta sagt är det också riskabelt att sätta gränser för när politiska uttalanden är av allmänt intresse och i samhällsnyttans tjänst och när de inte är det. Det torde i princip gå emot yttrandefrihetens grundläggande syften att inte hålla den samhälleliga och demokratiska debatten öppen för alla typer av politiska uttalanden.

I relation till denna aspekt gör Szpunar i sitt förslag åtskillnad mellan uttalanden i debatter mellan olika politiska aktörer och uttalanden där en politisk part försöker involvera en politiskt neutral enhet i en debatt för att sätta kraft bakom sitt eget budskap.⁸⁵ Han anser att det torde vara svårare att ge samma nivå av skydd för de olika typerna. Detta uppfattas lite som en reflektion Szpunar gjort utifrån sin egen logik eftersom det i texten inte förekommer något stöd för ståndpunkten. Motsatsvis menar Izyumenko att kampanjen i fråga borde falla inom gränsen för starkt skyddade politiska uttalanden. Detta menar hon eftersom partiet som gjort uttalandet är engagerade i en valprocess, uttalandet är riktat mot väljare och ämnet som uttalandet berör, migration och asyl, är av stort allmänt intresse.⁸⁶

Vid proportionalitetsbedömningen i strikt mening ska de motstående intressena vägas mot varandra och en rimlig balans ska uppnås. I detta fall är det intrånget i

⁸⁴ Se bland annat *Perinçek mot Schweiz* (27510/08), p. 197.

⁸⁵ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*, p. 125.

⁸⁶ Izyumenko (2025), s. 21.

äganderätten som ska vägas mot skyddet för yttrandefriheten. Å ena sidan rör det sig om ett politiskt yttrande, vilket talar för ett starkt skydd av yttrandefriheten. Å andra sidan bygger kampanjens genomslag i hög grad på en igenkänning av IKEA:s varumärke och den parodiska effekt som eftersträvas, vilket talar för en kommersiell aspekt som inte kan anses obetydlig i förhållande till varumärkesrätten. Eftersom varumärkesanvändningen i detta fall inte gjorts i syfte att kommentera eller på annat sätt relatera till IKEA:s verksamhet så kan man inte heller betrakta användningen som direkt nödvändig för partiprogrammets budskap kring hur invandring bör ske i Belgien. Däremot är det, som nämnts ovan, känsligt att ingripa i vilka politiska uttalanden som är tillräckligt politiska för att få omfattas av yttrandefrihetsskyddet. Vid ett beaktande av samtliga dessa omständigheter framstår det som övervägande proportionerligt att den politiska yttrandefriheten får företräde framför egendomsskyddet, således bör uttalandet i sin nuvarande form tillåtas.

4 Varumärkesrätten och rättigheterna knutna till ett varumärke

4.1 Varumärkesrättens syfte och berättiganden

Immaterialrättens grundläggande motivering, som funnits med sedan rättsområdet tog sin början, är att den som lagt ner tid och energi på att skapa något också ska få skörda frukterna av sitt arbete.⁸⁷ Syftet bakom detta är att främja innovation och kreativitet. Bakom ett sådant främjande står dels den naturrättsliga tanken om att den som är upphovsperson till ett arbete också ska inneha rättigheterna till det den skapat, dels att innovation och kreativitet bidrar till samhällsnyttan och samhällets fortsatta utveckling.⁸⁸

Inom varumärkesrätten talar man om varumärken som kännetecken, som kan vara ord, figurer, ljud, former, mönster, färger och andra kännetecken som skapar igenkänning och förtroende hos konsumenterna. Kunder kan således koppla ett varumärke till en viss kvalitet, stil eller upplevelse.⁸⁹ Enligt EU-domstolens praxis är ett varumärkes viktigaste funktion att garantera en vara eller en tjänsts ursprung. Varumärket ska ge en konsument möjligheten att, utan risk för förvirring, särskilja varor eller tjänster som kommer från ett företag från andra varor och tjänster som kommer från ett annat företag. En konsument ska kunna lita på att alla varor som bär ett specifikt varumärke kommer från en specifik varumärkesinnehavare.⁹⁰

På samma sätt vill självklart varumärkesinnehavaren att de varor och tjänster som är märkta med dennes varumärke ska motsvara den kvalitet och standard som varumärket är tänkt att representera. Eftersom ett företags värderingar och profil återspeglas i dess varumärke är det centralt för innehavaren att kunna kontrollera i vilka sammanhang, och av vem, varumärket används.

4.2 Varumärkesintrång

Som nämnt ovan är det givetvis centralt för en varumärkesinnehavare att kunna kontrollera användningen av sitt varumärke. När oönskad användning av tredje man inträffar kan det vara fråga om varumärkesintrång, däremot utgör inte all användning av tredje man intrång utan det existerar vissa inskränkningar i innehavarens rättigheter. Intrångsbestämmelserna är i grunden uppbyggda på ett sätt som

⁸⁷ Levin med Hellstadius (2019), s. 27.

⁸⁸ Bernitz m.fl. (2020), s. 6.

⁸⁹ Pila och Torremans (2019), s. 345; EUIPO, Trade mark examples (<https://www.euipo.europa.eu/sv/trade-marks/before-applying/full-list-of-trade-marks>), (2026-02-24).

⁹⁰ Se EU-domstolen 12 november 2002, Mål C-206/01 *Arsenal* mot *Reed*, p. 48.

berättar vilka handlingar en varumärkesinnehavare kan motsätta sig att en tredje man företar, således fastställer bestämmelserna indirekt ramen för ensamrätten.

Varumärkesrätten inom EU vilar dels på ett varumärkesdirektiv, dels på en varumärkesförordning. Tillsammans gör dessa två instrument att varumärkesrätten är ett av få rättsområden inom EU som nått nästintill full harmonisering.⁹¹

Artikel 10 i direktivet respektive artikel 9 i förordningen, vilka reglerar rättigheter som är knutna till ett varumärke, motsvarar varandra i allt väsentligt. Skillnaden mellan bestämmelserna är att direktivet syftar till att harmonisera regleringen av nationellt registrerade varumärken medan förordningen reglerar EU-varumärken. Ett EU-varumärke är ett tecken som innehar skydd inom hela unionen medan ett nationellt varumärke enbart har skydd i de stater som det är registrerat i. För den kommande framställningen är det av betydelse att framhålla att de bestämmelser i direktivet och förordningen som materiellt överensstämmer med varandra som regel har tolkats enhetligt av EU-domstolen.⁹² Detta möjliggör en samlad analys av de begrepp som förekommer i båda regelverken.

Inledningsvis konstaterar artikel 10 och artikel 9 att en varumärkesregistrering ger innehavaren en ensamrätt. Ensamrätten kan liknas vid en negativ rättighet eftersom den ger innehavaren rätten att stoppa andra från att använda varumärket utan dennes godkännande. Följande tre intrångssituationer regleras likartat i direktivet och förordningen och om en tredje man utför någon av dessa handlingar inom ramen för en näringsverksamhet har varumärkesinnehavaren rätt att hindra denne från att fortsätta med intrångshandlingen.⁹³

4.2.1 Dubbel identitet

Artikel 10(2)(a) VMD och artikel 9(2)(a) VMF:

Använder ett tecken som är identiskt med, eller liknar, ett registrerat varumärke i relation till varor eller tjänster som är identiska med dem för vilket varumärket är registrerat

Artikel 10(2)(a) och artikel 9(2)(a) reglerar otillåten användning av ett varumärkes fulla identitet, alltså användning av ett identiskt varumärke i samband med identiska varor eller tjänster.

⁹¹ Maunsbach och Wennersten (2018), s. 138.

⁹² Ibid, s. 138.

⁹³ Artikel 10(2)(c) Varumärkesdirektivet och Artikel 9(2)(c) Varumärkesförordningen.

4.2.2 Förväxlingsrisk

Artikel 10(2)(b) VMD och artikel 9(2)(b) VMF:

Använder ett tecken som är identiskt med, eller liknar, ett registrerat varumärke i samband med varor eller tjänster som är identiska med, eller liknar, dem som varumärket är registrerat för om detta kan leda till förväxling för allmänheten. Inbegripet risken för förväxling mellan tecknet och varumärket

Artikel 10(2)(b) och artikel 9(2)(b) reglerar användningen av ett identiskt *eller* liknande varumärke i relation till identiska *eller* liknande varor eller tjänster där användningen bidrar till en förväxlingsrisk bland konsumenter gällande varor eller tjänsters ursprung.

4.2.3 Utökat skydd för kända varumärken

Artikel 10(2)(c) VMD och artikel 9(2)(c) VMF:

Använder ett tecken som är identiskt med, eller liknar, ett registrerat varumärke oavsett om det används i förhållande till liknande varor eller inte, *om varumärket är känt i unionen/medlemsstaten* och om användningen av tecknet i fråga utan *skälig anledning* drar *otillbörlig fördel av* eller *är till förfång* för varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé. (Egen kursivering)

Artikel 10(2)(c) och artikel 9(2)(c) har både ett bredare och ett smalare tillämpningsområde än de två andra intrångsbestämmelserna. Bredare eftersom varumärket som används, identiskt eller liknande, inte behöver förekomma i samband med varor eller tjänster som liknar de som varumärkesinnehavaren säljer. Det kan vara samma, liknande eller helt olika varor eller tjänster. Smalare är det eftersom det föreligger ett krav på att varumärket som det görs intrång i måste vara känt inom unionen eller inom medlemsstaten i fråga. Användningen ska även dra otillbörlig fördel av, eller vara till förfång för, varumärket samt ske utan skälig anledning. Det är således denna artikel och denna situation som kommer vara av intresse för den kommande utredningen av huruvida yttrandefrihet kan utgöra en skälig anledning för tredje man att, utan tillåtelse, använda ett känt varumärke.

För att en bedömning gällande skälig anledning ska vara av relevans att genomföra krävs således i första hand att man kan konstatera att varumärket använts inom näringsverksamhet för varor eller tjänster, att varumärket i fråga är känt inom den relevanta kretsen (unionen/medlemslandet) samt att användningen orsakat skada.

Om dessa rekvisit inte är uppfyllda föreligger inget intrång, oavsett om en skäl原因 anledning går att konstatera eller inte.

I relation till frågeställningen gällande huruvida yttrandefrihet utgör en skäl原因 anledning är det inte av särskilt stor relevans att djupgående utreda de övriga rekvisiten i bestämmelsen. Däremot är det av relevans i förhållande till om ett politiskt partis användning av ett varumärke inom ramen för sin verksamhet kan konstituera ett intrång.

5 Intrångsförutsättningarna

5.1 Inledning

Följande avsnitt redogör dels för de grundläggande rekvisiten som gäller för samtliga former av varumärkesintrång, dels de ytterligare krav som är specifika för det utökade skyddet som gäller i förhållande till kända varumärken enligt 9(2)(c) VMD och 10(2)(c) VMF.

5.2 Ett identiskt eller liknande varumärke

För att intrång ska vara aktuellt krävs det att det äldre kännetecknet och det yngre är identiska alternativt att det finns en likhet dem emellan. En likhet anses föreligga om en relevant del av omsättningskretsen gör en koppling mellan de två märkena.⁹⁴ Likheten och kopplingen behöver däremot inte vara av sådan grad att förväxling sker, det är tillräckligt att den berörda allmänheten får uppfattningen att det finns ett samband mellan tecknet och varumärket.⁹⁵ Om en sådan länk inte går att konstatera är det också osannolikt att tredje mans användning kan vara till skada för det äldre varumärket.⁹⁶

Enligt *Intel*-avgörandet ska samtliga relevanta omständigheter tas i beaktande vid undersökning av likhet mellan två märken.⁹⁷ Desto större likheter, desto större sannolikhet för att det yngre märket kommer att föra omsättningskretsens tankar till det äldre varumärket.⁹⁸ En stark koppling mellan märkena ökar även risken för att någon form av skada drabbar det äldre varumärket, antingen i form av urvattning, snyltning eller nedsvärtning.

Vid varumärkesparodier eller annan användning av ett varumärke i politiska sammanhang bygger effekten typiskt sett på att allmänheten omedelbart associerar det yngre tecknet med det äldre. Därmed kan det antas att likheten mellan märkena som regel inte utgör ett problematiskt rekvisit, även om en bedömning alltid måste göras utifrån omständigheterna i det enskilda fallet.

5.3 Användning i näringsverksamhet för varor eller tjänster

Villkoret om att användningen av ett varumärke måste ske inom näringsverksamhet och i relation till varor eller tjänster framgår i den inledande delen av artikel

⁹⁴ Mål C-252/07 *Intel*, p. 30–31.

⁹⁵ Mål C-408/01 *Adidas-Salomon*, p. 31.

⁹⁶ Arnerstål (2018), s. 112.

⁹⁷ Mål C-252/07 *Intel*, p. 41–42.

⁹⁸ Mål C-252/07 *Intel*, p. 44.

10(2) VMD och artikel 9(2) VMF. Villkorets allmänna karaktär är således tillämplig även i relation till skyddet för kända varumärken.

5.3.1 Användning

Vad som konstituerar användning av ett varumärke är ännu inte fullständigt utrett. Ovan nämnda bestämmelser kompletteras med en uppräkningslista av vad som *kan* utgöra användning. Detta kan till exempel vara att fästa ett varumärke på varor, använda det i marknadsföring eller utbjuda varor eller tjänster under tecknet.⁹⁹ Av bestämmelserna framgår dock att listan inte är uttömmande vilket medger att ytterligare typer av användning kan omfattas av innehavarens ensamrätt.

Som exempel på EU-domstolens tolknings av användningsrekvisitetet har den i *Google mot Louis Vuitton* klarlagt att ”tredje mans användning av ett kännetecken som är identiskt med eller liknar innehavarens varumärke åtminstone förutsätter att tredje man använder kännetecknet i sitt eget reklammeddelande”. Denna ståndpunkt har sedan dess återkommit i en rad avgöranden.¹⁰⁰ EU-domstolen har därutöver framhållit att det krävs ett aktivt handlande samt direkt eller indirekt kontroll över handlingen som utgör användandet.¹⁰¹

5.3.2 Inom näringsverksamhet

Vidare finns kravet på att användningen ska ske *inom näringsverksamhet*. EU-domstolen tolkade rekvisitetet i målet *Arsenal mot Reed* genom att framhålla att användning skett inom näringsverksamhet eftersom den inte skett privat utan i en kommersiell affärsverksamhet som syftat till att ge ekonomisk vinst.¹⁰² Detta är den ledande formuleringen i förhållande till användning inom näringsverksamhet, och som följd avgränsas därigenom viss användning som saknar kommersiellt syfte och intention, till exempel rent artistisk användning, politisk eller satirisk.¹⁰³

Det är däremot inte ovanligt att användning av varumärken har en blandad karaktär, till exempel om man använder ett varumärke i en bok (*artistiskt*) som man skriver i syfte att sälja (*kommersiellt*). I doktrin framhävs att tröskeln för användning inom näringsverksamhet är låg varför det kan antas att användning av blandad karaktär i de flesta fall bör uppfylla rekvisitetet.¹⁰⁴

⁹⁹ Varumärkesdirektivet artikel 10(3); Varumärkesförordningen artikel 9(3).

¹⁰⁰ Se bl.a. de förenade målen C-148/21 och C-184/21 *Christian Louboutin mot Amazon Europe Core Sàrl m.fl.*, p. 29.

¹⁰¹ Mål C-179/15 *Daimler AG mot Epyd Garage*, p. 39.

¹⁰² Mål C-206/01 *Arsenal mot Reed* p. 40. Se även de förenade målen C-236/08 och C-238/08 *Google France SRL och Google Inc mot Louis Vuitton Malletier SA m.fl.* p. 50.

¹⁰³ Todorski (2024), s. 27.

¹⁰⁴ Kur och Senftleben (2017), s. 279.

Generaladvokat Szpunar kommenterade rekvisitet i sitt förslag och lyfte där ett antal relevanta aspekter att ta i beaktande i förhållande till ideella föreningars verksamhet. Bland annat lyfte han faktumet att en ideell förenings politiska verksamhet till sin natur inte bedrivs privat, men att det däremot går att ifrågasätta om föreningens verksamhet besitter den ekonomiska aspekt som krävs för att den ska anses vara en näringsverksamhet i direktivets och förordningens mening.¹⁰⁵

I förhållande till den ekonomiska aspekten nämner Szpunar även faktumet att Vrijheidsfonds i förhandlingen har adresserat rekvisitet och då kommenterat att det belgiska parlamentet ger de politiska partierna ett anslag som baseras på deras framgångar i valet. Således går det, enligt Szpunar, att identifiera ett indirekt samband mellan den ansträngning som görs för att sprida politiska kampanjer och de ekonomiska medel som partiet har till sitt förfogande. En framgångsrik kampanj kan leda till ett bättre val för ett parti och därmed i längden också en större peng i kassan. Detta är således en omständighet som talar för att den verksamhet som Vrijheidsfonds bedriver kan anses falla inom begreppet näringsverksamhet.¹⁰⁶

Szpunar presenterar utöver ovan en annan potentiell tolkning genom att använda sig av avgörandet i målet *Verein Radetzky-Orden*, vilket behandlade begreppet *verkligt bruk* i förhållande till en ideell förening. Verkligt bruk är sådan användning som krävs för att ett varumärke inte ska upphävas på grund av passivitet. Om ett varumärke inte har tagits i verkligt bruk under en femårs-period kan det upphävas. Szpunars parallell vilar på antagandet att användning som konstituerar verkligt bruk även bör kunna användas vid bedömningen av användning inom näringsverksamhet.

EU-domstolen påpekade i *Verein Radetzky-Orden* att ett varumärke tas i verkligt bruk när en förening i sina relationer med allmänheten använder varumärket, till exempel i evenemangsannonser, i affärshandlingar eller reklammaterial.¹⁰⁷ Domstolen har i detta skede betonat att det inte är av avgörande betydelse att utbudande av varor görs utan vinstsyfte.¹⁰⁸ Den omständigheten att en välgörenhetsorganisation inte har ett vinstsyfte utesluter nämligen inte att den kan ha till syfte att skapa och därefter bibehålla avsättningsmöjligheter för sina varor eller tjänster för vilka varumärket har registrerats.¹⁰⁹ Enligt EU-domstolen är det inte heller utesluttet att varumärken som registrerats av en ideell förening har ett existensberättigande, eftersom de kan skydda föreningen mot att tredje man eventuellt använder sig av identiska eller liknande kännetecken i näringsverksamhet.¹¹⁰

¹⁰⁵ GA Szpunar mål C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, p. 50–51.

¹⁰⁶ *Ibid*, p. 59.

¹⁰⁷ Mål C-442/07 *Verein Radetzky-Orden*, p. 24.

¹⁰⁸ *Ibid*, p. 16.

¹⁰⁹ *Ibid*, p. 17.

¹¹⁰ *Ibid*, p. 19.

Szpunar drar därför slutsatsen:

”Om en ideell förening, för att inte förlora ensamrätten till sitt varumärke, kan åberopa användningen för att identifiera och göra reklam för sina varor eller tjänster, bör den – och varje annan varumärkesinnehavare – även kunna åberopa sin ensamrätt för att skydda sig mot att tredje man använder varumärket utan vinstsyfte för att identifiera eller göra reklam för sina varor eller tjänster. En sådan användning av ett kännetecken av tredje man bör således också anses ske i näringsverksamhet.”¹¹¹

5.3.3 Varor eller tjänster

Intrång kan endast vara aktuellt om varumärket i fråga har använts av tredje man i relation till varor eller tjänster, vilket generellt kan sägas utgöra ett krav på att varumärket ska användas i linje med ett varumärkes syfte. Detta innebär att tecknet måste användas för att beteckna varor eller tjänster och för att koppla dem till ett kommersiellt ursprung genom att särskilja dem från andra varor eller tjänster.¹¹² Som framgår av lydelsen i bestämmelserna gällande det utökade skyddet för kända varumärken finns det inget krav på att varorna eller tjänsterna som tredje man använder det yngre märket för ska vara av identiskt eller liknande slag som de innehavaren har registrerat det äldre märket för.

Ett partiprogram eller andra liknande medel för att sprida politiska åsikter kan inte i sig självt anses vara en vara eller en tjänst. I sitt förslag utreder Szpunar därför om Vrijheidsfonds användning av IKEA:s kännetecken kan anses avse en vara eller tjänst, och konstaterar inledningsvis att organisering av politiska möten enligt Niceöverenskommelsen utgör en tjänst för vilken ett varumärke kan användas inom näringsverksamhet.¹¹³ Om ett varumärke hade använts i samband med en sådan tjänst skulle rekvisitet om användning i relation till varor eller tjänster således vara uppfyllt. Organisering av politiska möten kan däremot, enligt Szpunar, inte likställas med användning av ett varumärke i relation till ett politiskt program, vilket är fallet i *IKEA mot Vlaams Belang*. Han framhåller dock att om samma märke som förekommer i partiprogrammet även anbringas på föremål som exempelvis delas ut till anhängare, bör detta anses utgöra användning i relation till varor eller tjänster.¹¹⁴

¹¹¹ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*, p. 56.

¹¹² Bohaczewski (2020), s. 861.

¹¹³ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*, p. 74.

¹¹⁴ *Ibid*, p. 76.

5.4 Känt varumärke

Hur känt måste ett varumärke vara för att intrång på ovan grund ska vara aktuellt? I EU-domstolens avgörande i målet *General Motors Corp* mot *Yplon SA* framhöll domstolen att det äldre varumärket skall anses tillräckligt känt när det är känt för en betydande andel av den allmänhet som berörs av de varor eller tjänster som täcks av varumärket.¹¹⁵ Vid bedömningen av detta skall den nationella domstolen beakta samtliga relevanta omständigheter med särskild betoning på varumärkets marknadsandel, i hur stor omfattning, i vilket geografiskt område och hur länge varumärket har använts samt hur stora investeringar företaget har gjort för att marknadsföra varumärket.¹¹⁶

5.5 Skada

Användningen i fråga måste antingen dra otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (*snyltning*), vara till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga (*urvattning*) eller vara till förfång för varumärkets renommé (*nedsvärtning*).

5.5.1 Snyltning

I denna kategori fästs vikt vid den fördel som det inneburit för tredje man att använda ett identiskt eller liknande varumärke, detta skiljer sig något från de två andra kategorierna där större fokus ligger vid skadan som uppkommit.

Renommésnyltning sker genom att en tredje man drar fördel av det värde och den positiva bild som varumärkesinnehavaren arbetat fram i sitt varumärke hos konsumenter. Tredje mans användning riskerar då att utan tillåtelse föra över de egenskaper som det äldre varumärket förmedlar till det yngre. Av EU-domstolens dom i *L'Oréal*-målet framgår att situationen omfattas där det tydligt framgår att det föreligger ett klart utnyttjande av renommé om en part genom sin användning av annans varumärke försöker placera sig i det kända märkets kölvatten. Detta innebär vidare att en otillbörlig fördel är aktuell när tredje man drar fördel av varumärkets attraktionsförmåga, anseende och prestige samt den kommersiella ansträngningen som gjorts.¹¹⁷

¹¹⁵ Mål C-375/97 *General Motors Corporation* mot *Yplon SA*, p. 24.

¹¹⁶ Mål C-375/97 *General Motors Corporation* mot *Yplon SA*, p. 25.

¹¹⁷ Mål C-487/07 *L'Oréal* mot *Bellure*, p. 41.

I förhållande till *IKEA* mot *Vlaams Belang* är det framför allt denna typ av skada som aktualiseras, eftersom motpartens användning av IKEA:s varumärken syftade till att öka spridningen av deras partiprogram.

5.5.2 Urvattning

Att användningen är till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga sker när det äldre varumärkets förmåga att ange varornas eller tjänsternas ursprung försvagas till följd av tredje mans användning av det yngre kännetecknet.¹¹⁸ En försvagning av ett varumärkes särskiljningsförmåga leder till att syftet med att ha byggt upp och registrerat ett varumärke till stor del försvinner eftersom det blir oklart exakt vem som är avsändare. Ofta sker den här typen av urvattning när andra aktörer på marknaden börjar använda liknande eller identiska kännetecken för andra typer av varor och tjänster, vilket gör att det äldre varumärkets identitet försvagas.¹¹⁹

Enligt EU-domstolens praxis måste ett särskilt beviskrav vara uppfyllt för att det ska vara tal om intrång, nämligen att användningen av det yngre varumärket ger upphov till en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten för de varor och tjänster för vilka det äldre varumärket är känt.¹²⁰ Beviskravet kan enbart uppfyllas genom att visa på objektiva omständigheter, det går inte att åberopa konsumenters subjektiva uppfattning.¹²¹

5.5.3 Nedsvärtning

Nedsvärtning av ett varumärkes renommé uppkommer när en potentiellt intrångsgörande användningen påverkar det äldre varumärkets attraktionsförmåga negativt.¹²² Detta kan till exempel inträffa när konsumenter möter det liknande eller identiska varumärket i ett stötande sammanhang, eller i samband med varor eller tjänster som håller en lägre kvalitet än de ursprungliga, och därför kopplar detta till det äldre varumärket.¹²³

Ett exempel på otillåten användning kan vara att varumärket exponeras i ett anstötligt, förnedrande eller annars olämpligt sammanhang. Otillåten användning kan även föreligga när varumärket används i ett sammanhang, eller i relation till varor eller tjänster, som uppvisar egenskaper eller en kvalitet som avviker från den image som innehavaren etablerat för varumärket.¹²⁴

¹¹⁸ Mål C-252/07 *Intel*, p. 29.

¹¹⁹ Arnerstål (2018), s. 114.

¹²⁰ Mål C-252/07 *Intel*, p. 77.

¹²¹ Mål C-383/12 *Wolf*, p. 37.

¹²² Mål C-487/07 *L'Oréal* mot *Bellure*, p. 40.

¹²³ Fhima (2011), s. 161.

¹²⁴ Arnerstål (2018), s. 115.

I relation till denna skadetyper gäller ett förhållandevis strängt krav på att varumärket i fråga inte enbart ska vara känt utan också inneha ett visst anseende, vilket innehavaren måste kunna visa tillsammans med skadan som tredje mans användning innebär.¹²⁵

5.6 Användning utan skälig anledning

Av ovan bestämmelser framgår avslutningsvis att intrång på denna grund endast kan aktualiseras om tredje mans användning skett utan skälig anledning. Till följd av att begreppet skälig anledning inte är definierat i de varumärkesrättsliga rättsakterna ska det sättas i relation till systematiken i, och ändamålet med, det system vari det ingår. Skälig anledning ger uttryck för det generella syftet med varumärkesregleringar, vilket är att varumärkesinnehavarens intresse av att varumärkets grundläggande funktion bevaras ska vägas mot tredje mans intresse av att i näringsverksamhet använda ett kännetecken för att beteckna de varor och tjänster som saluförs.¹²⁶ Rekvisitet skälig anledning utgör en begränsning av varumärkesinnehavarens ensamrätt varför det åvilar tredje man att visa att en skälig anledning föreligger.¹²⁷

Skälig anledning innebär vidare att tredje mans användning kan vara berättigad bland annat om det föreligger en särskild rätt i förhållande till de aktuella varorna så att den äldre rätten inte har prioritet, eller att tredje mans användning är nödvändig på sådant sätt att svaranden inte rimligen kan vara skyldig att avstå.¹²⁸

Det finns för närvarande väldigt få avgörande från EU-domstolen som behandlar just hur skälig anledning i varumärkessammanhang ska tolkas, vilket delvis är varför ett avgörande i *IKEA mot Vlaams Belang* är väldigt efterlängtat. Det mål som fått mest uppmärksamhet och genomslag hittills på området är målet mellan de två varumärkena *The Bulldog* och *Red Bull*. Målet rörde huruvida energidrycken 'THE BULLDOG' fick använda sitt kännetecken trots att Red Bull hade ett liknande registrerat och välrenommerat varumärke. Kärnfrågan var om Bulldog hade "due cause" (skälig anledning) att använda sitt tecken, till följd av att deras användning började innan Red Bull blev känt.¹²⁹ I målet var det alltså fråga om två separata kännetecken där den ena parten menade att intrång förelåg till följd av att det rådde likheter dem emellan. Det var således inte fråga om tredje mans användning av en snarlik kopia av ett kännetecken såsom i *IKEA mot Vlaams Belang*.

Vidare var en central fråga i målet huruvida skälig anledning kan omfatta fler situationer än sådana där det föreligger ett starkt behov för tredje man att använda kännetecknet, det vill säga objektivt tvingande skäl. Av avgörandet följer att

¹²⁵ Hasselblatt (2015), s. 292.

¹²⁶ De förenade målen C-85/16 P och C-86/16 P, *Kenzo Tsujimoto*, p. 90.

¹²⁷ Mål C-65/12 *Leidseplein Bebeer* och *de Vries* mot *Red Bull GmbH* och *Red Bull Nederland BV (Bulldog mot Red Bull)*, p. 44.

¹²⁸ Arnerstål (2018), s. 119.

¹²⁹ Mål C-65/12 *Bulldog* mot *Red Bull*.

räckvidden för skälig anledning inte enbart omfattar dessa skäl utan även det subjektiva intresset hos en tredje man som använder ett kännetecken.¹³⁰

För att avgöra om skälig anledning föreligger i en sådan situation som den i målet framhöll domstolen att hänsyn ska tas till flera omständigheter. För det första ska det bedömas hur väl inarbetat det äldre kännetecknet är och vilket anseende det har inom omsättningskretsen. Därtill ska tredje mans avsikt med användningen beaktas.¹³¹ Om man ska applicera dessa kriterier på de omständigheter som råder i målet mellan IKEA och Vlaams Belang/Vrijheidsfonds så kan man inledningsvis konstatera att det här inte handlar om två olika varumärken som konkurrerar med varandra, vilket gör en bedömning av det äldre varumärkets inarbetning mindre relevant. Man kan däremot framhålla att omständigheten att partiet använts sig av ett så välkänt och väletablerat märke som IKEA inte kan vara helt irrelevant för bedömningen. Vidare, i förhållande till tredje mans avsikt med användningen, står det klart att Vlaams Belang och Vrijheidsfonds inte använt IKEA:s varumärken i ett syfte som faktiskt kräver att varumärkena använts. Budskapet bakom partiprogrammet hade gått att förmedla utan varumärkena och det blir därmed tydligt att avsikten varit att dra fördel av IKEA:s status och renommé.

Ett annat mål som bland annat refererats till i doktrin av Sakulin är mellan två varumärken, *Claeryn* och *Klaerein*, där det ena märket gällde i förhållande till ett sköljmedel och det andra var ett ginnärke.¹³² Detta mål förhandsavgjordes 1975 i Benelux Court of Justice och är således inte ett mål avgjort i EU-domstolen, men till följd av att varumärkesregleringarna som gäller i de båda domstolarna liknar varandra till stor del kan det ändå vara av intresse att kort redogöra för vad som sades för att utöka tolkningsmaterialet. I målet konstaterades att det förelåg en stark fonetisk likhet mellan märkena, samt att denna likhet var skadlig för ginnärkets distinkta karaktär och rykte eftersom konsumenterna eventuellt skulle associera märkena med varandra. I målet gav domstolen en väldigt restriktiv tolkning av skälig anledning och konstaterade att en tredje mans användning av ett märke enbart kvalificerar som en skälig anledning om det föreligger en sådan nödvändighet att tredje man inte rimligen kan avstå från att använda just det märket.¹³³ Detta strikta förhållningssätt kan, enligt doktrin, fortfarande vara användbart till viss del men är inte lika relevant längre, vilket torde betyda att man bör applicera detta förhållningssätt med försiktighet.¹³⁴ Målet innehöll därutöver inga konflikter mellan grundläggande rättigheter vilket gör det osäkert vilket mått av fokus den aspekten fått i domstolens övervägande innan de levererade den restriktiva tolkningen.

Ett annat mål som ofta förekommer i diskussionen om skälig anledning är det tyska målet *Lila Postkarte* som avgjordes 2005 i Tysklands högsta domstol

¹³⁰ Mål C-65/12 *Bulldog* mot *Red Bull*, p. 45 och 48.

¹³¹ Mål C-65/12 *Red Bull* mot *Bulldog*, p. 53–56.

¹³² Mål A 74/1 *Claeryn* mot *Klaerjin*.

¹³³ Sakulin (2011), s. 284 f. Sakulin hänvisar till *Claeryn/Klaerjin* 1 mars 1975, till följd av målets otillgänglighet samt språket som Benelux CJ använder hänvisas ovan enbart till referatet som Sakulin gör i sin bok.

¹³⁴ Cohen Jehoram m.fl. (2010), s. 318.

(BGH).¹³⁵ Till följd av att målet enbart förekommer på tyska utgår det som sägs nedan från olika referat i doktrin. Chokladtillverkaren Milka hade registrerat sin karakteristiska lila färg som varumärke. En svarande skapade och sålde därefter vykort med en lila bakgrund som korresponderade med Milkas lila färg. Vykorten innehöll även en satirisk dikt som anspelade på Milkas reklam och som var undertecknad av en fiktiv författare ”Rainer Maria Milka” (vilket hänvisade till en tysk författare vid namn Rainer Maria Rilke).¹³⁶

Inledningsvis kan det kort påpekas, i förhållande till avsnitten som presenterats ovan, att domstolen tillämpade en bred tolkning av ”användning som ett varumärke” i sin bedömning. Domstolen slog fast att det var tillräckligt att vykortet refererade till Milka utan att det gjordes en indikation om varans ursprung för att användning i näringsverksamhet och i relation till varor och tjänster skulle vara uppfyllda.¹³⁷ Vidare gjorde domstolen bedömningen att användningen av Milkas varumärke förvisso föll inom ramen för otillbörlig varumärkesanvändning och således kunde utgöra intrång. Dock uteslöt domstolen intrång med hänvisning till att den konstnärliga friheten utgjorde en skälig anledning att tillåta användningen, vilket innebar att inträngsanspråket inte kunde vinna framgång.¹³⁸ Sammantaget slog alltså den tyska BGH fast att artistisk frihet kan utgöra en skälig anledning i situationer när ett varumärke används satiriskt.

Utöver det som redogjorts för ovan kan det vara av relevans att framhäva några av de aspekter som tagits upp i litteraturen gällande just förhållandet mellan varumärkesrätt och yttrandefrihet, samt hur dessa förhåller sig till skälig anledning/due cause-institutet. Bohaczewski har framhållit att det verkar olämpligt att åberopa yttrandefrihet som skäliga anledning. Han menar att kraven som föreligger på att användningen ska ske inom ramen för näringsverksamhet och i relation till varor eller tjänster redan innebär en avvägning mellan ensamrätten och yttrandefrihet, detta eftersom all användning som sker utanför dessa gränser är tillåten användning. Denna avgränsning, menar han, innebär att yttrandefriheten åtnjuter full respekt i enlighet med skäl 27 och skäl 21.¹³⁹

I kontrast till ovan påpekar generaladvokat Szpunar att de begränsningar av varumärkesrättens tillämpningsområde som rekvisiten användning i näringsverksamhet och användning i relation till varor eller tjänster innebär förvisso utesluter viss typ av användning som sker på yttrandefrihetens område. Däremot, menar han, har dessa rekvisit tolkats väldigt brett vilket gör att det kan finnas många situationer där yttrandefriheten står på spel som också omfattas av tillämpningsområdet.¹⁴⁰ Denna uppfattning delas av Izyumenko, som därutöver även menar att denna breda tolkning av rekvisiten leder till att rekvisitet skälig anledning kan

¹³⁵ BGH I ZR 159/02 *Lila Postkarte*.

¹³⁶ Żelechowski (2018), s. 119.

¹³⁷ Senftleben (2022), s. 582.

¹³⁸ Senftleben (2022), s. 582.

¹³⁹ Bohaczewski (2020), s. 875.

¹⁴⁰ GA Szpunar i mål C-298/23 *IKEA mot Vlaams Belang*, p. 97.

komma att bli det enda välfungerande skyddet för yttrandefriheten vid tredje mans användning av kännetecken.¹⁴¹

Zelechowski menar att skälig anledning kan fungera som ett internt instrument inom varumärkesrätten, en elastisk ventil som möjliggör att intressen som konkurrerar med varumärkesinnehavarens ensamrätt kan beaktas. Detta, påpekar han, skapar ett betydande utrymme för argument grundade i grundläggande rättigheter och friheter. Under den reformerade EU-rätten, alltså i samband med införandet av det nu gällande varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen, får enligt Zelechowski denna tolkning dessutom stöd i ordalydelsen i skäl 27 VMD och skäl 21 VMF.¹⁴²

Både Szpunar och Izyumenko delar åsikten att skälig anledning ska vara möjligt att tillämpa för att upprätthålla skyddet för yttrandefriheten men de har desto mer skilda åsikter i förhållande till hur det faktiskt ska gälla i förhållande till omständigheterna i *IKEA mot Vlaams Belang*. Som tidigare nämnts har Szpunar i sitt förslag landat i att användningen inte torde behöva tålas av IKEA eftersom motpartens bidrag till en debatt av allmänt intresse inte väger tyngre än faktumet att användningen är ett försök att placera sig i IKEA:s kölvatten för att öka spridningen av sitt politiska program. Detta, menar han, är fallet när programmet tar upp frågor som varken rör varumärket eller varumärkesinnehavarens verksamhet. Izyumenko menar i stället att en sådan tolkning av skälig anledning riskerar att urholka det förstärkta skydd som politiska yttranden åtnjuter och ge kända varumärken en oproportionerligt stor möjlighet att blockera politiskt parodiska referenser som varken är förvirrande, kommersiella eller skadliga för den demokratiska debatten.¹⁴³ Izyumenko menar sammantaget att en tolkning av skälig anledning som inte tar hänsyn till yttrandefrihetens särskilda skyddsbehov riskerar att låta varumärkesrätten tränga undan centrala demokratiska friheter.¹⁴⁴

Samttaget visar rättspraxis och doktrin att skälig anledning utvecklats från ett strikt nödvändighetskrav till ett mer flexibelt instrument som kan fånga upp både objektiva och subjektiva intressen, inklusive grundläggande friheter. Samtidigt råder det betydande osäkerhet kring hur långt denna elasticitet sträcker sig, särskilt när användningen sker i ett politiskt sammanhang och riktar sig mot ett välkänt varumärke. *IKEA mot Vlaams Belang* aktualiserar därför den centrala frågan om var gränsen ska dras mellan varumärkesrättens skyddsintresse och yttrandefrihetens särskilda betydelse i den demokratiska debatten. Hur EU-domstolen väljer att avväga dessa intressen kommer sannolikt att få en normerande effekt på hela skälig anledning-institutets framtida räckvidd.

Även om det finns röster i doktrin som förespråkar olika tolkningar av hur skälig anledning ska fungera i ett scenario liknande det i *IKEA mot Vlaams Belang* så

¹⁴¹ Izyumenko (2025), s. 15.

¹⁴² Zelechowski (2018), s. 130.

¹⁴³ Izyumenko (2025), s. 37.

¹⁴⁴ Ibid, s. 1.

framstår det som klart sannolikt att skälig anledning bör omfatta argument baserade på skydd för yttrandefrihet, särskilt med hänsyn till avsaknaden av skydd inom unionsrättens varumärkesregleringar för yttrandefrihet i övrigt. Hur den fortsatta bedömningen ska genomföras är däremot desto mer oklart men det förefaller vara så att en mängd olika omständigheter bör tas i beaktande och att detta måste göras utifrån de unika omständigheter som råder i varje enskilt fall.

6 Avslutande analys och sammanfattning

Som nämnts i uppsatsens inledande skede är det nedan frågeställningar som ämnas att besvaras i detta slutliga skede:

- Är artikel 9(2)(c) varumärkesdirektivet och artikel 10(2)(c) varumärkesförordningen tillämplig när tredje man åberopar yttrandefrihet som skälig anledning?
- Om ja, hur bör avvägningen mellan yttrandefrihet och rätten till egendom göras när ett känt varumärke används av tredje man i politiskt och/eller parodiskt syfte?

Denna avslutande analys syftar till att sammanföra de överväganden som löpande behandlats i uppsatsen.

I förhållande till den första av de två frågeställningarna kan inledningsvis upprepas att mycket pekar mot att rekvisitet skälig anledning bör omfatta argument baserade på skydd för yttrandefrihet. Som uppsatsen visat finns det inga andra mekanismer i unionsrättens varumärkesreglering som tillgodoser behovet av att väga grundläggande rättigheter mot varumärkesrätten. Det hävdas av vissa att rekvisiten om användning i näringsverksamhet och i relation till varor eller tjänster agerar avgränsande mot uttryck grundade i yttrandefrihet, men till följd av att dessa rekvisit tenderar att tolkas väldigt brett och inkluderande torde de inte kunna garantera ett effektivt skydd för yttrandefriheten på egen hand. Det är därför rimligt, och förenligt med de bakomliggande syftena som kommer till uttryck i skäl 27 VMD och skäl 21 VMF, att skälig anledning bör fungera som en ventil för att, vid behov, tillgodose yttrandefrihetens krav. Således bör den första frågan besvaras med att bestämmelserna är tillämpliga i förhållande till argument som åberopar yttrandefrihet som skälig anledning.

Efter denna inledande slutsats är det vidare av relevans hur bestämmelserna faktiskt ska tillämpas när yttrandefrihet åberopas som skälig anledning. I denna del är det relevant att ha den andra av de två frågeställningarna i åtanke eftersom det som i grunden ska genomföras är en avvägning mellan rättigheterna i fråga. Som framgått i kapitel 3 åtnjuter politiska yttranden ett mycket starkt skydd enligt både Europakonventionen och EU:s rättighetsstadga. Europadomstolen har betonat att det finns ett mycket begränsat utrymme att inskränka politiska yttranden, särskilt när de bidrar till en debatt av allmänt intresse. Detta gäller även när yttrandena är satiriska eller parodiska till sin form. I målet *IKEA mot Vlaams Belang* är det ostridigt att Vlaams Belangs uttalande är politiskt. Det är riktat till väljare, rör ett ämne av betydande samhällsintresse och ingår i en valprocess. Detta talar för att yttrandefriheten i grunden bör ges ett mycket starkt genomslag och i regel inte bör begränsas till förmån för egendomsskyddet. Detta är också slutsatsen som drogs i kapitel 3.

Samtidigt är det tydligt att varumärkesrätten, vilken i sin kärna är ett egendoms-skydd, syftar till att skydda varumärkets ursprungs-, investerings- och reklam-funktioner. När ett känt varumärke används för att dra fördel av dess renommé utan tillåtelse riskerar dessa funktioner att skadas. I målet är det ostridigt att an-vändningen av IKEA:s kännetecken skett i syfte att öka spridningen av ett politiskt program, vilket typiskt sett utgör renommésnyltning. Förvisso är en intrångsgrun-dande handling ett krav för att skälig anledning ska vara aktuellt att utreda, men till följd av att det i praxis har konstaterats att syftet med tredje mans användning ska beaktas i förhållande till skälig anledning kan renommésnyltningen även vara relevant vid denna del av bedömningen och inte enbart vid en inledande intrångs-bedömning.

Huruvida tredje mans syfte i detta fall, alltså att använda varumärket för att öka spridningen av ett partiprogram, ska anses väga tyngre än skyddet för yttrandefri-heten är svårt att bedöma. Inte minst eftersom det finns olika vinklar att betrakta detta ifrån. Dessa illustreras mycket väl av de olika ståndpunkterna från generalad-vokat Szpunar och Izyumenko. Den förstnämnde förespråkar en tolkning som lägger vikt på att den parodiska användningen inte torde behöva tålas när motpar-tens bidrag till en debatt av allmänt intresse inte väger tyngre än faktumet att an-vändningen är ett försök att placera sig i varumärkesinnehavarens kölvatten för att öka spridningen av sitt politiska budskap. Detta, menar han, är fallet när program-met tar upp frågor som varken rör varumärket eller varumärkesinnehavarens verk-samhet utan enbart anspelar på varumärkets renommé. Detta torde i princip kunna tolkas som att Szpunar anser att det politiskt parodiska uttrycket inte är politiskt nog för att vara skyddsvärt, något som Izyumenko starkt motsätter sig. Enligt henne är det riskabelt att ge stora företag och varumärkesinnehavare kon-troll över hur den demokratiska debatten får genomföras i samhället genom att begränsa politiska uttryck innehållandes kända varumärken. Detta, menar Izyu-menko, kan riskera en urvattning av det starka yttrandefrihetsrättsliga skyddet för politiska uttryck.

Båda ståndpunkter innehåller, i min mening, goda argument och även om jag i detta fall kan uppfatta användningen av IKEA:s varumärke som obehövlig i för-hållande till budskapet som förmedlas ser jag också den allvarliga risken med att förbjuda det. Att värna om yttrandefriheten, framför allt den politiska yttrande-friheten, och den fria demokratiska debatten får därmed, i min mening, anses väga tyngre än varumärkesskyddet i detta fall. Således bör avvägningen, för att besvara den andra frågeställningen, ske till fördel för yttrandefriheten när det handlar om politiskt parodiska användningar av kända varumärken. Med detta sagt krävs det dock slutgiltig vägledning från EU-domstolen i frågan och det är med stor spän-ning som avgörandet i *IKEA* mot *Vlaams Belang* inväntas.

Källförteckning

Litteratur

Arnerstål, Stojan, *Varumärkesanvändning*, Första upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2018.

Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders, *Europarättens grunder*, Sjätte upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2018.

Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas, Rosén, Jan & Sandgren, Claes, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, Femtonde upplagan, Jure, Stockholm, 2020.

Cohen Jehoram, Tobias, Nispen, Constantinus Johan Jozef Clemens van & Huydecoper, Tony, *European trademark law: community trademark law and harmonized: national trademark law*, Wolters Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2010.

Danelius, Hans, Danelius, Johan, Bull, Thomas & Cameron, Iain, *Mänskliga rättigheter i europeisk praxis: en kommentar till Europakonventionen om de mänskliga rättigheterna*, Sjätte upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2023.

Fhima, Ilanah Simon, *Trade mark dilution in Europe and the United States*, Oxford University Press, Oxford, 2011.

Groussot, Xavier, *General principles of community law*, Europa Law, Groningen, 2006.

Hasselblatt, Gordian N. (red.), *Community trade mark regulation (EC) no 207/2009: a commentary*, Beckr, München [u.a.], 2015.

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

Kur, Annette & Senftleben, Martin, *European trade mark law: a commentary*, Oxford University Press, Oxford, 2017.

Lebeck, Carl, *EU-stadgan om grundläggande rättigheter*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2016.

Levin, Marianne m. Hellstadius, Åsa, *Lärobok i immaterialrätt*, Tolfte upplagan, Norstedts Juridik, Stockholm, 2019.

Maunsbach, Ulf & Wennersten, Ulrika, *Grundläggande immaterialrätt*, Fjärde upplagan, Gleerups, Malmö, 2018.

Pila, Justine och Torremans, *European Intellectual Property Law*, Andra upplagan, 2019.

Reichel, Jane, 'EU-rättslig metod' i Maria Nääv & Mauro Zamboni (red.), *Juridisk metodlära*, Tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Lund, 2025.

Riesenhuber, Karl (red.), *European legal methodology*, Andra upplagan, Intersentia, Cambridge, 2021.

Sakulin, Wolfgang, *Trademark protection and freedom of expression: an inquiry into the conflict between trademark rights and freedom of expression under European law*, Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn, 2011.

Warnling Conradson, Wiweka & Bernitz, Hedvig, *En orientering i tryckfrihet & yttrandefrihet*, Sjunde upplagan, Jure Förlag, Stockholm, 2024.

Examensarbeten

Todorski, Til, "*Due cause*" as a mechanism to safeguard fundamental rights under EU trade mark law, Stockholms universitet, 2024.

Elektroniska källor

Belga News Agency, "IKEA demands that Flemish far-right party Vlaams Belang stops using its brand" 15 november 2022, <https://www.belganewsagency.eu/ikea-demands-that-flemish-far-right-party-vlaams-belang-stops-using-its-brand>

Bohaczewski, M. 'Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion?', *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, (2020). <https://doi.org/10.1007/s40319-020-00964-5>.

Izyumenko, Elena, 'Trademark Law and Political Expression: The Case of IKEA v. Vlaams Belang and Beyond', *Human Rights Here*, 21 november 2025, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5783265>.

Bohaczewski, Michal, 'Awaiting the CJEU's judgment in IKEA (C-298/23): trade mark rights vs freedom of expression', *Kluwer Trademark Blog*, 10 april 2026, <https://legalblogs.wolterskluwer.com/trademark-blog/awaiting-the-cjeus-judgment-in-ikea-c-29823-trade-mark-rights-vs-freedom-of-expression/>.

EUIPO, Trade mark examples, <https://www.euipo.europa.eu/sv/trade-marks/before-applying/full-list-of-trade-marks> (2026-02-24).

Humphreys, Llio, Cristiana Santos, Luigi di Caro, Guido Boella, Leon van der Torre & Livio Robaldo, 'Mapping Recitals to Normative Provisions in EU Legislation to Assist Legal Interpretation', i *Legal Knowledge and Information Systems*, vol. 279, Frontiers in Artificial Intelligence and Applications, IOS Press, 2015, s. 41–49, <https://ebooks.iospress.nl/volumearticle/41975>.

Inter IKEA Systems B.V., "Our business in brief", (<https://www.inter-ikea.com/en/this-is-inter-ikea-group/our-business-in-brief>).

International Trademark Association (INTA), Amicus Submission – Inter IKEA Systems BV v Algemeen Vlaams Belang vzw (C-298/23), 5 september 2023, <https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/amicus-briefs/IKEA-v-Algemeen-INTA-Amicus-Brief-September-2023.pdf>.

Senftleben, Martin, *Robustness Check: Evaluating and Strengthening Artistic Use Defences in EU Trademark Law*, IIC 53, 567–603 (2022) <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01182-x>.

Sijstermans, J., *The Vlaams Belang: A Mass Party of the 21st Century. Politics and Governance*, 9(4), (2021) (<https://doi.org/10.17645/pag.v9i4.4554>).

Żelechowski, Łukasz, "Invoking freedom of expression and freedom of competition in trade mark infringement disputes: legal mechanisms for striking a balance", ERA Forum 19, 115–135 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12027-018-0498-3>.

Rättsfallsförteckning

EUD

Mål C-283/81, *CILFIT*, den 6 oktober 1982, EU:C:1982:335.

Mål C-375/97 *General Motors* mot *Yplon*, den 14 september 1999, EU:C:1999:408.

Mål C-206/01 *Arsenal* mot *Reed*, den 12 november 2002, EU:C:2002:651.

Mål C-408/01 *Adidas-Salomon*, den 23 oktober 2003, EU:C:2003:582.

Mål C-252/07 *Intel*, den 27 november 2008, EU:C:2008:655.

Mål C-442/07 *Verein Radetzky-Orden*, den 9 december 2008, EU:C:2008:696.

Mål C-487/07 *L'Oréal* mot *Bellure*, den 18 juni 2009, EU:C:2009:378.

De förenade målen C-236/08 och C-238/08 *Google France SRL* och *Google Inc* mot *Louis Vuitton Malletier SA m.fl.*, den 23 mars 2010, EU:C:2010:159.

Mål C-283/11 *Sky Österreich GmbH* mot *Österreichischer Rundfunk*, den 22 januari 2013, EU:C:2013:28.

Mål C-383/12 *Wolf*, den 14 november 2013, EU:C:2013:74.

Mål C-65/12 *Leidseplein Bebeer* och *de Vries* mot *Red Bull GmbH* och *Red Bull Nederland BV*, den 6 februari 2014, EU:C:2014:49. (*Bulldog* mot *Red Bull*).

Mål C-179/15 *Daimler AG* mot *Együd Garage*, den 3 mars 2016, EU:C:2016:134.

De förenade målen C-85/16 P och C-86/16 P, *Kenzo Tsujimoto*, den 30 maj 2018, EU:C:2018:349.

De förenade målen C-148/21 och C-184/21 *Christian Louboutin* mot *Amazon Europe Core Sàrl m.fl.*, den 22 december 2022, EU:C:2022:1016.

Europadomstolen

Mål *Casado Coca* mot *Spanien* (73049/01), Europadomstolens avgörande från den 24 februari 1994.

Mål *Anheuser-Busch* mot *Portugal* (15450/89), Europadomstolens avgörande från den 11 januari 2007.

Mål *Perinçek* mot *Schweiz* (27510/08) Europadomstolens avgörande från den 15 oktober 2015.

Nationella domstolar

Mål A 74/1 *Claeryn* mot *Klaerjin*, den 1 mars 1975, Benelux court of Justice.

Mål BGH I ZR 159/02 *Lila Postkarte*, den 3 februari 2005, Bundesgerichtshof, Tyskland.

Förslag från generaladvokater

Generaladvokat Fennellys i målet C-376/98 *Föbundsrepubliken Tyskland mot Europaparlamentet och Europeiska unionens råd*, EU:C:2000:324.

Generaladvokat Stix-Hackls i mål C-415/99 och C-416/99 *Zino Davidoff SA*, EU:C:2001:205.

Generaladvokat Szpunars i målet C-298/23 *IKEA* mot *Vlaams Belang*, EU:C:2025:886.

Övrigt

Artikel 5 § 1 Vrijheidsfonds VZW stadga, 2024.

Begäran om förhandsavgörande framställd av Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel (Belgien) den 8 maj 2023 – Mål C-298/23 *Inter IKEA Systems/IKEA* mot *Vlaams Belang*.

Sammanfattning av begäran om förhandsavgörande i mål C-298/23 *Inter Ikea Systems/IKEA* mot *Vlaams Belang*.