

Varumärkesrätt

[Immaterialrätt](#) - [Upphovsrätt](#) - [Varumärkesrätt](#) - [Patenträtt](#) - [Rättsfall](#)

Introduktion

Varumärken och firma kallas gemensamt för kännetecken. Ett varumärke är något som används för att identifiera en produkt eller tjänst. Nedan ska ni fundera på mer exakt vad som avses med ett varumärke. Med firma avses det namn under vilken en näringsidkare utövar sin verksamhet (namnet på företaget).

Ett företags varumärke eller firma är ofta oerhört viktiga och kan representera mycket stora värden. Det sker en viktig kommunikation mellan näringsidkare och deras konsumenter och ofta investeras stora pengar i att stärka och sticka ut med sitt kännetecken. Med varumärket byggs en image och ett rykte upp.

Ensamrätt enligt varumärkeslagen (VmL) och firmalagen syftar till att förhindra att kunder förväxlar olika näringsidkares varor och firmanamn. Lagarna skyddar företag som investerat i sina kännetecken mot andra som försöker snylta på deras goda rykte. För konsumenten blir det en viktig funktion, då man kan skilja mellan olika produkter och tjänster genom dess kännetecken.

Skyddsobjekt

Ett varumärke kan bestå av bl.a. ord, personnamn, figurer, bokstäver, siffror och formen eller utseendet på en vara eller dess förpackning (**VmL 1:4**). Även en ljudslinga kan utgöra ett varumärke, t.ex. Hemglass signaturmeleri. Om ett varumärke har särskiljningsförmåga, dvs. är annorlunda än andras varumärken, kan det registreras (**VmL 1:5 och 2:5**). Bedömningen av om ett märke har särskiljningsförmåga sker utifrån det relevanta produktområdet och den geografiska marknaden (mer om det nedan). Ensamrätten uppstår antingen genom registrering (PRV) eller genom inarbetning, (**VmL 1:6, 1:7**).

Det går däremot inte att få skydd för allmänna ord och beteckningar. Det finns ett behov av att vissa ord är fria för alla näringsidkare att använda (s.k. frihållningsbehov). Det är ord som en näringsidkare måste kunna använda för att beskriva sin produkt eller tjänst. Det handlar om generiska ord som beskriver produkttyp, kvalitet, ursprung och andra egenskaper och kan alltså i allmänhet inte skyddas utan är fritt för alla att använda. Exempel på sådana ord kan vara t ex kaffe, choklad, strumpa. Det är alltså **särskiljningsförmågan** som är nivån ett varumärke måste uppnå för att få ett skydd (mer nedan).

Registrering

Registrering av varumärke sker hos Patent- och registreringsverket (PRV) och ger ensamrätt att använda varumärket i hela landet. Vid ansökan ska det sökta märket beskrivas med text eller bild och

de olika varuklasser som man vill ha skydd inom anges. Det finns 45 olika klasser (se bild bredvid), där klass 1–34 är klasser av varor och 35–45 är klasser av tjänster.

Inarbetning

Enligt VmL 1:7 kan ett varumärke även få skydd genom att det har inarbetats. Det innebär att varumärket ska få skydd "om det här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig (omsättningskretsen) är känt som beteckning för de varor eller tjänster som tillhandahålls under kännetecknet."

Det innebär att ett varumärke som är känt i hela Sverige kan få skydd, trots att det inte är registrerat. Men det kan även innebära ett mindre område än hela Sverige. T ex ett varumärke kan vara inarbetat i en svensk stad.

I bestämmelsen kan fyra kriterier utläsas, kännetecknet ska vara:

1. Känt
2. Här i landet (eller del)
3. Inom en betydande del av omsättningskrets
4. Som beteckning för vara/tjänst.

En inarbetning kan t ex styrkas genom att göra en marknadsundersökning för att visa på hur många som känner till ett visst varumärke.

Hur stor är då en betydande del av omsättningskretsen? Det finns inget angivet i lag, men i praktiken kan det handla om 30–35 %.

Särskiljningsförmåga

Kravet på särskiljningsförmåga handlar om att konsumenten ska ha möjlighet att skilja de varor och tjänster som tillhandahålls under ett varumärke från andra varor och tjänster.

En viktig skillnad från t ex upphovsrättens verkshöjd eller patenträttens nyhetskrav är att ett varumärkes särskiljningsförmåga inte måste vara vare sig ny eller särskilt fantasifull eller originell. Det går att använda redan existerande symboler (så länge de inte redan har ett skydd).

Särskiljningsförmågan ska avgöras genom en tankekonstruktion (likt den i patenträtt och mönsterskydd). Man föreställer sig en normalt informerad och uppmärksam genomsnittskonsument och dennas uppfattning om varumärkets särskiljningsförmåga. Genomsnittskonsumenten är i princip den målgrupp varan eller tjänsten riktas emot, det handlar alltså inte om alla konsumenter på marknaden.

Ursprunglig och förvärvad särskiljningsförmåga

Man skiljer mellan ursprunglig och förvärvad särskiljningsförmåga. Den ursprungliga uppfyller kravet på särskiljning omedelbart och kan därför direkt få skydd genom t ex registrering. Men varumärken

som inte uppfyller kravet på ursprunglig särskiljningsförmåga kan förvärva den genom att varumärket inarbetas och till slut blir så tydligt skilt från andra produkter. Kexchoklad är ett exempel på ett varumärke som uppnått förvärvad särskiljningsförmåga. I registreringsfasen måste dock den som ansöker visa att det inte längre bara handlar om en beskrivning av produkten. Detta kan t ex ske genom marknadsundersökningar.

Ensamrättens omfång

Ensamrätten till ett varumärke regleras i VmL 1:10. Ensamrätten gäller, som många andra immaterialrätter, endast näringsverksamhet och skyddar mot användning av identiska eller liknande varumärke. I VmL 2:8 hittar man motsvarande innehåll, men specifikt som hinder vid registrering.

Skyddet regleras i tre typsituationer dubbel identitet, förväxlingsrisk och anseendeskydd.

Dubbel identitet - VmL 1:10 p. 1

Varumärken för samma typ av vara/tjänst som är identiska med ett redan existerande varumärke får förbjudas av den ursprungliga innehavaren. Någon närmare bedömning om förväxling behöver inte göras. Ofta handlar det om piratkopior eller rena förfalskningar. Det spelar ingen roll om genomsnittskonsumenten förstår att det är en kopia – skyddet är absolut.

Förväxlingsrisk - VmL 1:10 p. 2

Till skillnad från dubbel identitet där märke och vara/tjänst båda är exakt samma kan det föreligga förväxlingsrisk när varumärke är exakt lika men varan/tjänsten är mindre lika, eller tvärtom att varumärkena inte är särskilt lika men varorna är identiska. Man pratar om märkselighet respektive varuslagslikhet (tjänstelikhet). Förväxlingen består i att genomsnittskonsumenten tror att man köper ett original men tar fel och köper den oskyddade produkten.

Anseendeskydd - VmL 1:10 p. 3

Anseendeskydd kan ges för varumärken som är mer kända och etablerade på marknaden. Dessa får ett utökat skydd i form av att varumärket gäller inte bara för den vara/tjänst varumärket avser utan varumärket får inte användas alls – även på andra varor/tjänster. Exempelvis har "ABSOLUT" (Vodka) ett anseendeskydd. Varan är spritdryck men skyddet gäller för alla andra varor. Någon annan kan alltså inte lansera Absolut Russin. Det äldre varumärket måste vara känt och det nyare måste dra otillbörlig fördel eller vara till skada för det äldre varumärket. Det måste inte föreligga förväxling mellan yngre och äldre varumärke, men åtminstone att det yngre varumärket hos genomsnittskonsumenten för tankarna till det äldre. Det syftar bland annat på att förhindra renomménlyftning. Eller till exempel att ett varumärke förknippas med en vara man inte önskar att bli förknippad med. En lyxig parfym vill antagligen inte bli förknippad med ett råttgift. Skulle parfymen vara ett känt varumärke och det är så att varumärket för tankarna till parfymen kan det innebära skada. Till sist ska man bedöma om det finns skälig anledning för det yngre varumärket, det kan vara så att man redan är etablerad på en annan marknad (till exempel i ett annat land i EU) och då kan det finnas avvägande där det kan anses skäligt att det yngre varumärket får användas för ett annat varuslag.

Bedömning om utökat skydd (anseendeskydd):

1. Känt märke
2. Association/samband
3. Otillbörlig fördel/skada
4. Ingen särskild anledning

Tid för skydd och degenerering

Skyddet för varumärke som är registrerat gäller i 10 år och kan förlängas i all evighet. Däremot måste varumärket ha använts inom en femårsperiod. Varumärken som slutar användas och istället blir en vanlig beteckning på en typ av vara slutar att ha särskiljningsförmåga och kan inte skyddas längre, det kallas för degenerering. Se nedan en lista för saker som en gång i tiden var egna varumärken, men som numer är att se som allmänna beteckningar:

Degenererade varumärken: Dynamit, linoleum, grammofon, masonit, termos, frigolit, jeep, vespa, cornflakes, nylon.

From:
<https://www.juridik.kristiansen.nu/> - Juridik på gymnasiet

Permanent link:
<https://www.juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=immaterialraett:varumaerkesraett&rev=1709736728>

Last update: 2024/03/06 14:52

