

# Introduktion varumärkesrätten

till

## Allmänt

Med varumärke menas ett kännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja varor och tjänster som han tillhandahåller från andra näringsidkares varor och tjänster. I dagens samhälle är kommersiella kännetecken som exempelvis varumärken av stor ekonomisk betydelse. Det är i regel genom kännetecknet företaget har en förbindelselänk med de som använder deras produkter eller tjänster. Kännetecknet förknippas ofta med betydande goodwill som varumärkesinnehavaren har upparbetat för sin produkt. Genom att märka varor eller tjänster med kännetecknet kan man förmedla en kvalitet men även information om vem som använder produkten.

Det är av vikt för en innehavare som bygger upp goodwill runt sitt varumärke att kännetecknet kan skyddas. Enligt den svenska varumärkeslagen uppkommer skydd för ett varumärke genom registrering eller genom en sådan omfattande användning av kännetecknet att det får anses ha blivit inarbetat.

## Registrering

En registrering av varumärke sker i ett varumärkesregister som förs av Patent- och Registreringsverket (PRV). Grundläggande krav för att få registrera ett varumärke är att kännetecknet kan återges grafiskt, dvs att det kan återges på ett papper. Vidare måste kännetecknet ha särskiljningsförmåga och inte vara förväxlingsbart med annat kännetecken.

Ett kännetecken anses ha särskiljningsförmåga, distinktivitet, om märket i det praktiska livet kan fungera som ett individualiseringsmedel. Vidare måste varumärket kunna

förbehållas en enskild varumärkesinnehavare utan att detta på ett otillbörligt vis beskär konkurrenternas möjlighet att marknadsföra sina varor och tjänster. Skulle någon av dessa båda rekvisit inte vara uppfyllda saknar märket erforderlig särskiljningsförmåga för registrering.

Begreppet särskiljningsförmåga måste i sin tur skiljas från begreppet förväxlingsbarhet. För att två kännetecken skall anses vara förväxlingsbara med varandra krävs dels att märkena i sig uppvisar viss grad av likhet (märkeslikhet) och dels att märkena kännetecknar varor av samma eller liknande slag (varuslagslikhet). Väl ansedda varumärken kan dock erhålla ett mera vidsträckt skydd (jfr Kodakregeln). Sådana varumärken (exempelvis Kodak och Coca-Cola) anses vara förväxlingsbara oberoende av varuslagslikhet eller inte.

### Inarbetning

En inarbetning av kännetecken anses föreligga om det här i landet inom en betydande del av den krets vilket det riktar sig till är känt som den beteckning för de varor som tillhandahålles under kännetecknet. Ett varumärke som är inarbetat har i princip samma skydd som ett registrerat märke. Ensamrätten med anledning av inarbetning gäller dock bara inom det geografiska område där märket faktiskt är inarbetat, medan ensamrätten pga registrering alltid gäller i hela landet.

### Skyddets omfattning

Varumärkesskyddet innebär att ingen annan än innehavaren av kännetecknet i näringsverksamhet får använda ett kännetecken som är identiskt eller förväxlingsbart med det skyddade. Innehavaren av kännetecknet kan därmed hindra andra från att använda identiska eller förväxlingsbara kännetecken. Varumärkesskyddet upprätthåller sålunda en ensamrätt för varumärkesinnehavaren till varumärket.

En viktig inskränkning i ensamrätten är konsumtionsprincipen.

Har en varumärkt produkt förts ut på marknaden av varumärkesinnehavaren, eller med dennes samtycke är, ensamrätten i princip utsläckt inom hela området. Man brukar säga att varumärkesskyddet är konsumerat. Varumärkesinnehavaren kan vid konsumtion inte längre förhindra att produkten säljs vidare under kännetecknet. EG-domstolen har dock i en uppmärksammas dom (C-355/96, Silhouette-målet) intagit ståndpunkten att varumärkesrätten inte konsumeras inom EU om varumärkesinnehavaren marknadsfört varorna i ett land utanför EU, sk regional konsumtion. Den som är innehavare av en svensk varumärkesrätt kan härigenom hindra import till Sverige av produkter som innehavaren själv har sålt utanför EU. Som ett resultat av Silhouette-målet har det från den 1 juli 2000 införts en ny reglering i varumärkeslagen som återseglar principen om regional konsumtion.

### Sanktioner

Vid intrång i en varumärkesrätt kan innehavaren av ett varumärke, eller den som på grund av licens har rätt att utnyttja kännetecknet, vända sig till domstol och föra förbudstalan mot den som gör intrång i rätten. Sådan förbudstalan innebär att domstolen vid vite kan förbjuda den som gör varumärkesintrång att fortsätta intrånget. Vid uppsåtligt intrång i annans varumärkesrätt kan den som gör intrång straffas med böter eller fängelse. Vidare har varumärkesinnehavaren rätt till skadestånd vid ett uppsåtligt eller oaktsamt intrång. Skadan består normalt i omsättningsminskning och goodwillförsämring för innehavaren av varumärket.