

Lars Pehrson

Känneteckensrätt



JUR II
Civ
Bearb
(i kart)



Juristförlaget
Stockholm

STOCKHOLMS
UNIVERSITETS
BIBLIOTEK

JUR II

Civ

Bearb

(i kart)

Ex B

Juridikbok.se

Denna digitala version av verket är nedladdad från juridikbok.se.

Den licens som tillämpas för de verk som finns på juridikbok.se är **Creative Commons CC BY-NC 4.0**. Licensvillkoren måste följas i sin helhet och dessa finner du här <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.sv>

Sammanfattningsvis innebär licensen följande:

Tillstånd för användaren att:

- Kopiera och vidare distribuera materialet oavsett medium eller format
- Bearbeta och bygga vidare på materialet

Villkoren för tillståndet är:

- Att användaren ger ett korrekt erkännande, anger en hyperlänk till licensen och anger om bearbetningar är gjorda av verket. Detta ska göras enligt god sed.
- Att användaren inte använder materialet för kommersiella ändamål.
- Att användaren inte tillämpar rättsliga begränsningar eller teknik som begränsar andras rätt att göra något som licensen tillåter.

Se även information på

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.sv>

STOCKHOLMS UNIVERSITET



30001 001093279

Lars Pehrson

Känneteckensrätt



Stockholm 1979
Stiftelsen Juristförlaget vid
Stockholms Universitet

B

B: JUR II

cu

Bearb
(i kart)

[Deae-c]

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	1
1 Inledning	2
2 Varumärkes- och firmarättens grunder	3
2.1 Kort överblick över varumärkes- och firmarätten	3
2.2 Källmaterialet	4
2.3 Varumärkets och firmans funktioner	5
2.4 Kort historisk tillbakablick. Olika typer av märkning och dess funktioner	7
3 Varumärkesrätt	10
3.1 Definitioner och terminologi	10
3.2 Olika typer av varumärken	11
3.3 Varumärkesskyddets uppkomst	12
3.3.1 Inarbetning	13
3.3.2 Registrering	16
3.3.2.1 Kravet på särskiljningsförmåga	16
3.3.2.2 Registreringshindren i 14 § VmL	19
3.3.3 Varumärkesskydd för släktnamn och firma	22
3.4 Varumärkesrättens omfattning	23
3.4.1 Förväxlingsbedömningen	24
3.4.2 Den användning av ett varukännetecken som är förbehållen innehavaren	28
3.5 Sanktioner	30
3.6 Överlåtelse och licens	30
3.7 Vilseledande varukännetecken	32
3.8 Varumärkesrättens upphörande	34
4 Firmarätt	37
4.1 Definitioner och terminologi	37
4.2 Firmaskyddets uppkomst	37

4.3	Firmaskyddets omfattning	39
4.4	Ang förväxlingar mellan varumärke och firma och vice versa	41
4.5	Överlåtelse och licens m m	41
4.6	Vilseledande näringskännetecken	42
4.7	Firmarättens upphörande	42
4.8	Namn på ideella föreningar och stiftelser	43
5	Namn rätt	44
5.1	Namnlagens regler	44
5.2	Skydd för namn och bild i reklam	45
6	Andra kännetecken	48
6.1	Verkstittlar	48
6.2	Heraldiska vapen	49
	Litteratur	50
	Figurer	52

FÖRORD

Detta kompendium har utarbetats för undervisningen i civilrätt B i den nya juristutbildningen. Vissa delar av firma- och namnavsnitten har hämtats från eller bygger på Ljungmans kompendium, Industriellt Rättsskydd, som jag har haft tillstånd att utnyttja.

Kompendiet är avsett att utgöra en del av en framställning täckande hela det industriella rättsskyddet som jag i samverkan med andra planerar. Jag är därför tacksam för alla påpekanden om fel och brister i framställningen.

Stockholm i januari 1979

Lars Pehrson

1. Inledning

Känneteckensrätten utgör tillsammans med patenträtten, mönster-rätten och vissa delar av konkurrensrätten det industriella rättsskyddet. Detta bildar i sin tur tillsammans med upphovs-rätten och fotografirätten immaterialrätten.

Till känneteckensrätten räknas reglerna om varumärken, firma, namn, titlar på litterära och konstnärliga verk samt heraldiska vapen. Det gemensamma för dessa objekt är just att de är kännetecken, att de symboliserar något. Eftersom de olika kännetecknen regleras av skilda lagar kommer varje typ i denna framställning att behandlas separat. Att känneteckensrätten består av flera olika lagar medför också att man brukar tala om varumärkesrätt, firmarätt, namnrätt osv. De olika lagarna uppvisar dock många likheter. Särskilt gäller detta varumärkeslagen och firmalagen. Framställningen kommer också att koncentreras till dessa områden medan namnrätten bara berörs översiktligt. Detta gäller i än högre grad rätten till titlar och heraldiska vapen.

2. Varumärkes- och firmarättens grunder

2.1. Kort överblick över varumärkes- och firmarätten

Med varumärke menas ett kännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor och tjänster han tillhandahåller från andra näringsidkares varor och tjänster, medan firma är den benämning under vilken en näringsidkare driver sin verksamhet. Skillnaden mellan varumärke och firma ligger alltså i kännetecknets funktion. Varumärket symboliserar en viss näringsidkares varor medan firman symboliserar själva rörelsen. Exempelvis kännetecknar varumärket Evinrude vissa varor, nämligen utombordsmotorer, som tillhandahålls av ett bolag vars firma är Outbord Marine Corp. Inget hindrar dock en näringsidkare från att använda sin firma eller en del därav som varumärke. Detta är också mycket vanligt. Oftast är det då den dominerande delen som används på detta sätt. Ett i Sverige känt exempel är AB Volvo som använder just Volvo som varumärke. Det säger sig självt att det därför i många fall kan vara tveksamt huruvida ett kännetecken i en viss situation används som firma eller varumärke.

Skydd, både för varumärken och firma, uppkommer antingen genom registrering eller genom så omfattande användning av kännetecknet att detta blivit inarbetat. Inarbetat anses kännetecknet vara när det är allmänt känt bland dem till vilka det riktar sig.

Skyddet både för varumärke och firma innebär att ingen annan än kännetecknets innehavare får använda ett med det skyddade kännetecknet förväxlingsbart sådant. Som huvudregel är skyddet, såvitt gäller varumärken, begränsat till varor av samma eller liknande slag som dem som varumärket är registrerat eller inarbetat för, och, såvitt gäller firma, begränsat till verksamhet av samma eller liknande slag som dem för vilka firman är registrerad eller inarbetad. Däremot är skyddet inte tidsbegränsat. Visserligen måste registrering av varumärke förnyas vart tionde år men förnyelse kan ske hur många gånger som helst. Skydd genom inarbetning upphör av sig självt när kännetecknet inte längre är allmänt känt.

Använder någon ett kännetecken som är förväxlingsbart med ett skyddat varumärke eller firma blir han normalt skadeståndsskyldig. Uppsåttligt varumärkes- eller firmaintrång är också straffbart. Vid firmaintrång kan också vitesförbud ifrågakomma, vilket däremot inte är fallet vid varumärkesintrång. (Däremot kan vitesförbud meddelas vid vilseledande varumärkesanvändning, se nedan s 32.)

Varumärkeslagen har tillkommit i nordiskt samarbete varför de olika nordiska lagarna uppvisar stora likheter. Relativt stora likheter råder också mellan varumärkeslagstiftningarna i de flesta utomnordiska länder. Också firmalagen har utarbetats i nordiskt samarbete men någon mer omfattande enighet uppnåddes ej (se prop 1974:4 s 111 f). Förslaget till firmalag har i övriga nordiska länder inte heller lett till lagstiftning. Firmarätten uppvisar också utanför Norden en mer splittrad bild än varumärkesrätten.

Framför allt för varumärkesrätten har 1883 års Pariskonvention för industriellt rättsskydd haft stor betydelse. Till konventionen är numer så gott som 90 stater anslutna, däribland alla ledande industrinationer. Konventionen bygger på två huvudprinciper. För det första innehåller den ett förbud att diskriminera registreringssökande från annat konventionsland och för det andra uppställs vissa minimikrav på de anslutna staternas lagstiftning. Konventionen förutsätter att medlemsländerna har ett registreringssystem för varumärken. Den innehåller också ganska detaljerade bestämmelser om vilka hinder mot varumärkesregistrering som måste uppställas, men anger även vissa hinder som inte får uppställas. Såvitt gäller firma stadgas däremot endast (art 8) att utländsk sådan skall skyddas oavsett om den registrats eller ej.

2.2. Källmaterialet

De grundläggande bestämmelserna om varumärken återfinns framför allt i 1960 års varumärkeslag (VmL). För den särskilda typ av varumärke som benämns kollektivmärke (se nedan) finns en kort kollektivmärkeslag. Dessa lagar kompletteras av kungörelsen med

tillämpningsföreskrifter till varumärkeslagen och kollektivmärkeslagen och kungörelsen om utländska varumärken.

Förarbetena till denna lagstiftning återfinns i förslag till varumärkeslag, SOU 1958:10, prop 1960:167 och LU¹ 1960:39. Förarbetena finns också sammanfattade i NJA II 1960 s 195-327.

Den centrala lagen på firmarättens område är 1974 års firmalag (FL). Särskilda regler om de olika associationsformernas firmor finns också i den associationsrättsliga lagstiftningen (aktiebolagslagen, handelsregisterlagen, lagen om ekonomiska föreningar m fl). Dessa stadganden tar dock inte sikte på det immaterialrättsliga skyddet för firma utan innehåller istället regler om registreringstvång för vissa associationers firmor, var och hur registrering skall ske samt anger vissa obligatoriska beståndsdelar i de olika associationsformernas firmor. Så måste t ex ordet "aktiebolag" ingå i ett aktiebolags firma.

Förarbetena till firmalagen återfinns i Firmaskydd, SOU 1967:35, prop 1974:4 och LU 1974:6. Dessa finns också sammanfattade i NJA II 1974 s 238-312.

2.3. Varumärkets och firmans funktioner

De effekter användningen av varumärken medför uppkommer genom en växelverkan mellan innehavarens varumärkesanvändning och konsumenternas uppfattning av denna användning. I en ekonomi som Sveriges är varumärket framför allt ett konkurrensmedel. Med hjälp av sitt varumärke kan märkesinnehavaren särskilja och framhäva sina varor bland övriga varor på marknaden. Märket medför ju i allmänhet att konsumenterna lättare kommer ihåg varan. (Ordet konsument används här i sin vanliga betydelse, alltså som beteckning på alla dem som konsumerar varor och inte i sin juridiskt-tekniska betydelse som t ex i termen konsumenträtt.) En för varumärkesinnehavaren mycket viktig funktion är att varumärket fungerar som bärare av den eventuella goodwill varumärkesinnehavaren skapat för sina varor. Denna goodwill kan ofta utgöra en mycket stor tillgång för varumärkesinnehavaren.

Användningen av varumärken är vidare en förutsättning för att näringsidkare med reklam och annan information skall kunna kommunicera med konsumenterna. I vårt nuvarande distributions-system förekommer ju normalt inte någon direkt kontakt mellan varornas tillverkare, agenter m fl och konsumenterna. Bruket av varumärket är därför närmast en förutsättning för uppkomsten av ett distributionssystem med samma struktur som det svenska. Det kan nämnas att det 31/12 1977 fanns ca 80.000 varumärken registrerade hos patent- och registreringsverket. Därtill kommer ett stort antal oregistrerade varumärken.

Varumärket kan också ha en viss konkurrensbegränsande funktion. Två varor som kännetecknas av olika märken uppfattas ofta av konsumenterna som mindre substituerbara (utbytbara) än om de båda skulle ha varit omärkta. Normalt torde emellertid sådan reklam som anger att den ifrågavarande varan har särskilt positiva egenskaper i högre grad medverka till detta.

För konsumenterna fyller varumärket en viktig funktion genom att i en köpsituation underlätta identifieringen av den produkt som efterfrågas. Detta kan naturligtvis också uttryckas så att varumärkena gör det lättare att undvika icke önskade produkter. Utan varumärken skulle antagligen varuutbudet på många marknader framstå som helt oöverskådligt. Varumärket har emellertid betydelse också i ett tidigare skede av köpprocessen genom att det underlättar för konsumenterna att koppla ihop olika slag av varuinformation, t ex reklam, konsumentupplysning, egna och andras erfarenheter m m, med rätt vara. Det bör dock påpekas att varumärken också kan användas på sätt som framstår som vilseledande för konsumenterna.

Sammanfattningsvis kan sägas att varumärkeslagstiftningen motiveras både av hänsyn till varumärkesinnehavarna och konsumenterna och att dessa båda gruppers intressen till största delen harmonierar med varandra.

Firma fyller på många sätt motsvarande funktioner som varumärket. Den utgör ett konkurrensmedel för firmainnehavaren och individualiserar, till fromma både för firmainnehavaren och konsumenter-

na, rörelsen och från denna härstämmande reklam samt är bärare av rörelsens goodwill. Firma har emellertid på ett helt annat sätt än varumärket en offentlighetsrättslig funktion. På samma sätt som ett släktnamn identifierar fysiska personer identifierar firman både i privaträttsliga och offentlighetsrättsliga sammanhang sin bärare exempelvis inom förvaltning, beskattning och rättskipning. Denna offentlighetsrättsliga funktion är naturligtvis viktigast för juridiska personer som inte kan identifieras på annat sätt än genom sin firma. Registrering av firma är därför ett krav t ex för att kunna bilda ett aktiebolag eller en ekonomisk förening.

2.4. Kort historisk tillbakablick. Olika typer av märkning och dess funktioner

Bruket att märka de varor man tillverkat med ett särskilt kännetecken förekom redan i antikens Grekland och Rom. Regler om märkning fanns också tidigt i nordisk lagstiftning. Så stadgades t ex i Magnus Lagaböters landslag att varje sköldtillverkare skulle sätta ett märke på sina sköldar för att man skulle veta vem som tillverkat skölden om den befanns dålig. Stadganden om märkningsplikt fanns också i äldre svensk rätt t ex Bjärköarätten. Senare, under skråväsendets tid, blev i stort sett alla tillverkare av varor skyldiga att märka dessa.

Till skillnad från våra tiders varumärken syftade dessa äldre märken inte till att vara ett konkurrensmedel för märkesinnehavaren, utan genom märkningen iklädde sig tillverkaren ett ansvar för sina varors beskaffenhet. Märkningsplikten stadgades alltså i det offentliga och konsumenternas intresse. Detta hindrar naturligtvis inte att även dessa äldre märken kunde symbolisera stora goodwillvärden. Stadganden som är besläktade med dessa äldre bestämmelser om märkningsplikt finns också fortfarande för vissa typer av varor. I t ex livsmedelslagens 13 § 6 p stadgas att färdigförpackat livsmedel skall vara märkt med förpackarens eller tillverkarens namn eller firma.

Det moderna varumärket sådant det beskrivits i föregående avsnitt, alltså som ett verktyg i marknadsföringen, framträdde

först i och med industrialismens genombrott. Denna förändring i varumärkets funktioner ledde till att varumärkesrättens civilrättsliga sidor blev dominerande, något som visar sig i vår första varumärkeslag, vilken trädde i kraft 1884.

Seden att låta en handelsrörelse framträda under särskilt namn, firma, anses ha uppkommit i de norditalienska handelsstäderna under senmedeltiden. Då användes firma uteslutande som namn på handelsbolag och närmast för att möta behovet av en för samtliga bolagsmän giltig firmateckning. Först under 1800-talet framträdde i sedvänja och lagstiftning en önskan att även beträffande enskilda näringsidkare binda firmateckningen vid mera fasta och för medkontraherenterna iakttagbara former. I takt med utvecklingen mot andra associationsformer än handelsbolag blev det med tiden nödvändigt att tillgodose behovet av en reglerad firmateckning även för aktiebolag, ekonomiska föreningar m fl. Jämsides med denna utveckling började man alltmer uppmärksamma önskvärdheten av att allmänheten kunde skaffa sig tillförlitlig upplysning om vem som hade behörighet att teckna ett bolags eller enskild näringsidkares firma. Det låg då nära tillhands att söka tillgodose dessa behov genom att ålägga näringsidkare plikt att registrera firman hos offentlig myndighet. Denna utveckling har dock föga med uppkomsten av det immaterialrättsliga skyddet för firma att göra utan hör till associationsrättens utveckling.

Först under 1800-talet, alltså samtidigt som det moderna varumärket framträdde, uppmärksammades alltmera även firmanamnets betydelse som medel för att i en hårdnande konkurrens känneteckna företaget och dess prestationer. I lagstiftningen visade sig detta i 6 § i 1887 års lag ang handelsregister, firma och prokura, där det stadgades att innehavaren av en registrerad firma kunde vid domstol utverka förbud mot användning av en senare i handelsregistret införd firma om den tidigare firmans innehavare led förfång genom användningen. Det dröjde emellertid till 1930-talet innan domstolarna allmänt accepterade möjligheten att genom vitesförbud förhindra enbart en obehörig användning av annans ibruktagna men ej registrerade firma eller ett därmed förväxlingsbart kännetecken. (Se NJA 1931 s 82, TATTERSALL. Banbrytare för denna utveckling var Eberstein genom sin avhandling, Bidrag till

läran om namn och firma enligt svensk rätt, Stockholm 1909.
Om utvecklingen se särskilt Ljungman, Om förfång, särskilt inom
immaterialrätten, Festskrift till Eberstein, 1950.)

3. Varumärkesrätt

3.1. Definitioner och terminologi

Som ovan nämnts beskrivs varumärket i 1 § VmL som ett kännetecken med funktion att särskilja de varor och tjänster som varumärkesinnehavare tillhandahåller i sin rörelse från andra näringsidkares varor och tjänster. För varumärken som endast kännetecknar tjänster används också beteckningen servicemärken.

Av ordalydelsen i 1 § "tillhandahåller i sin rörelse" framgår att varumärken kan användas inte bara av tillverkare utan också av distributörer. Detaljhandelsföretaget Marks & Spencer t ex säljer alla sina varor under sitt varumärke St Michael oavsett vem som faktiskt tillverkat dem. Ett varumärke sägs därför särskilja varor efter deras kommersiella ursprung vilket alltså kan vara skilt från det faktiska.

En näringsidkare kan använda många olika varumärken. Flera kombinationer kan tänkas. I vissa fall används helt skilda varumärken på olika produkter ("product marks"), i andra används tillverkarens huvudvarumärke ("house mark") i kombination med särskilda produktmärken. Exempel på det förra är varumärkena Pripps, TT och Lyckholms som alla kännetecknar varor från Pripps och exempel på det senare är Volkswagen Polo, Volkswagen Golf, Volkswagen Scirocco m fl. Till skillnad från "house marks" särskiljer "products marks" de varor de kännetecknar inte bara från andra näringsidkares varor utan också från de av varumärkesinnehavarens varor som kännetecknas av ett annat varumärke.

I varumärkeslagen används inte bara termen varumärke utan också termen varukännetecken (se ex 2 § 2 st VmL). Beteckningen varumärke används för sådana typer av kännetecken som kan registreras (se nedan s 11), dock oavsett om registrering faktiskt skett, medan beteckningen varukännetecken används då både registrerbara och icke-registrerbara typer av kännetecken avses. Eftersom de flesta typer av kännetecken kan registreras och dessutom registrerade och inarbetade märken erhåller samma skydd har skillnaden mellan dessa begrepp inte någon större praktisk betydelse.

En särskild typ av varumärke är kollektivmärket. Härmed menas ett varumärke eller varukännetecken som används gemensamt av medlemmarna i en förening av näringsidkare eller ett märke som åsätts varor som gått igenom viss kontroll av kollektivmärkesinnehavaren. Som exempel på kollektivmärken kan nämnas Motorbranschens Riksförbunds märke (se fig 1. Figurerna avbildas sist i kompendiet) vilket används av medlemmarna i förbundet och det kända S-märket som av SEMCO åsätts av dem kontrollerad elektrisk apparatur. Reglerna om kollektivmärken återfinns i en särskild kollektivmärkeslag som emellertid i stor utsträckning hänvisar till varumärkeslagen. Kollektivmärkeslagen kommer ej att behandlas i det följande.

Enligt varumärkeslagen kan endast näringsidkare erhålla skydd för varumärke. Med näringsidkare förstås härvid var och en som yrkesmässigt driver verksamhet av ekonomisk art, oavsett om verksamheten syftar till att ge vinst eller ej. (SOU 1958:10 s 212, prop 1960:167 s 39, 48.) Näringsidkarbegreppet är således mycket vidsträckt. Begreppet har samma innebörd också enligt marknadsföringslagen. Från praxis enligt denna lag kan nämnas att det allmännyttiga bostadsföretaget Stiftelsen Sollentunahem (MD 1973 nr 2), återförsäljare (fritidsförsäljare) åt Holliday Magic (MD 1973 nr 3) och De Handikappades Riksförbund (MD 1974 nr 15) alla ansetts som näringsidkare.

— 3.2. Olika typer av varumärken

Alla typer av objekt, t ex ord, figurer eller föremål kan fungera som varukännetecken. Registrering kan emellertid bara ske av kännetecknen som består av figurer, ord, bokstäver, siffror eller säregen utstyrsel av varan eller dess förpackning, 1 § 2 st VmL. Även kombinationer av dessa objekt kan registreras. Till figurmärken räknas både två- och tredimensionella märken. Säregen utstyrsel av vara eller dess förpackning kan bestå av att varan eller förpackningen har karakteristisk form, dekoration eller färg. Med kravet att varu- och förpackningsutstyrselar måste vara säregna avses att betona att man här uppställer särskilt höga krav på särskiljningsförmåga (ang detta se nedan s 16). Som exempel på en skyddad varuutstyrsel kan nämnas den

röd-vit randiga tandkrämen Signal och på en skyddad förpackningsutstyrsel Coca-Cola flaskan. Däremot ansågs inte rakapparatens Philishave eller Rigello-flaskan (se fig 2 resp 3) uppfylla kravet på särskiljningsförmåga (RÅ 1966 ref nr 14 = NIR 1966 s 165 resp RÅ 1974 A 319 = NIR 1974 s 321).

Genom inarbetning kan emellertid skydd uppkomma inte bara för de typer av kännetecken som kan registreras utan också för alla andra, t ex slogans (ex "Ta det lugnt, ta ett Toy", "Stoppa en tiger i tanken"), ljudmärken (ex filmbolaget Metro Goldwyn Mayer's rytande lejon), särskilda plastkassar, utstyrsel i affärslokal eller skyltfönster eller på brevpapper m m.

En viktig begränsning är dock att skyddet för ett varukännetecken inte omfattar sådan del av kännetecknet som huvudsakligen tjänar till att göra varan eller dess förpackning mera ändamålsenlig eller eljest att fylla annan funktion än att vara kännetecken, 5 § VmL. Stadgandets syfte är att förhindra att en näringsidkare genom varumärkesskydd skall få ensamrätt till sådana tekniska och funktionella element som inte uppfyller kraven för patent-skydd. (Motsvarande regel gällde även före nuvarande VmL:s i-kraftträdande. I NJA 1918 s 180 upphävdes därför registrering av ett märke som visade mönstret på ett bildäck.)

3.3. Varumärkesskyddets uppkomst

Skydd för varumärke uppkommer som huvudregel antingen genom inarbetning eller registrering. Ett visst skydd erhålls dock redan genom ett varumärkes ibruktagande. De personer som, fränsett ibruktagaren, har vetskap om användningen kan nämligen inte få registrerat ett varumärke som är förväxlingsbart med det ibruktagarna märket, 14 § 7 p VmL. Vidare har en näringsidkare alltid skydd mot att annan obehörigen använder ett varumärke som är förväxlingsbart med näringsidkarens släktnamn eller skyddade firma, 3 § VmL. Detta gäller även om näringsidkaren inte själv använder namnet eller firman som varumärke. En näringsidkare som heter t ex Samson kan alltså hindra användningen av Samson som varumärke oavsett om Samson faktiskt använder sitt släktnamn som varumärke eller ej. (Ang namnrätt se nedan s 44.)

Varumärkesskyddets omfattning är i princip lika stort oavsett om skyddet grundas på registrering eller inarbetning. För varumärkesinnehavaren är det emellertid i praktiken av flera skäl fördelaktigare att ha sitt märke registrerat än att enbart förlita sig på skydd p g a inarbetning. En anledning är att skydd genom registrering alltid omfattar hela Sverige medan inarbetningsskydd är begränsat till det geografiska område inom vilket märket är inarbetat. En annan viktig omständighet är att den som påstår att hans märke är skyddat själv har bevisbördan härför. Är märket registrerat är förekomsten av skydd lätt att bevisa medan det ofta är betydligt svårare att visa att ett märke är inarbetat. En tredje fördel är att reglerna om företrädesrätten mellan förväxlingsbara märken, 8 och 9 §§ VmL, är förmånligare för registrerade märken (se närmare nedan s 28).

Även om lagstiftaren synes ha uppfattningen att det är önskvärt att så många som möjligt av de märken som används registreras, kommer inarbetning ändå att behandlas först då dessa regler är mer generella.

3.3.1. Inarbetning

Ett varukännetecken är inarbetat om det här i riket bland dem till vilka det riktar sig, den s k omsättningskretsen, är allmänt känt som beteckning för innehavarens varor, 2 § 3 st VmL. Avgörande för om ett varumärke är inarbetat är alltså hur känt märket är inom en viss personkrets. Av definitionen framgår indirekt att inarbetning åstadkoms genom att en bestämd symbol med adress till vissa personer används som kännetecken för en viss näringsidkares varor eller tjänster. Användningen består vanligen dels i att varumärket används på de till försäljning utbudna varorna, dels att det ingår i reklam för dessa varor. I och för sig är det inte omöjligt att ett varumärke blivit inarbetat endast genom användning i reklam, men detta är i praktiken ovanligt.

De personer som ingår i omsättningskretsen kan normalt indelas i två huvudgrupper. Den ena av dessa grupper består av de personer som normalt kan tänkas köpa den ifrågavarande produkten

och den andra av de personer som är verksamma i den bransch som handlar med produkten. Till sistnämnda grupp hör såväl tillverkare som distributörer och agenter. Det säger sig självt att de personer som ingår i omsättningskretsen varierar högst avsevärt beroende på vilka varor det är fråga om. Är varan t ex ett livsmedel kan redan omsättningskretsens konsumentled bestå av så gott som hela befolkningen men är det i stället fråga om ett röntgenkontrastmedel består omsättningskretsen endast av viss sjukvårdspersonal (läkare, sjuksköterskor, vissa tandläkare) och personer inom den bransch som tillverkar och distribuerar dylika varor. I praktiken är det i många fall relativt svårt att fastställa vilka personer som ingår i omsättningskretsen.

Ett kännetecken är inarbetat när det är "allmänt känt" inom omsättningskretsen. Med uttrycket "allmänt känt" menas inte det som orden närmast tyder på nämligen att så gott som alla måste känna till kännetecknet. Enligt förarbetena (SOU 1958:10 s 222) krävs inte heller att en viss procentuell andel av omsättningskretsen skall känna till märket för att detta skall anses inarbetat. Däremot krävs "att en så avsevärd del av omsättningskretsen känner till kännetecknet att detta redan till följd härav erhållit ett påtagligt goodwillvärde".

Under senare år har man emellertid på flera håll visat sig mer benägen att fästa vikt vid hur stor procentuell andel av omsättningskretsen som har kännedom om det ifrågavarande märket. Stockholms Handelskammars varumärkesnämnd, ett organ med uppgift att på begäran utreda huruvida ett visst kännetecken är inarbetat, anser detta vara fallet om mer än 50 % av omsättningskretsen känner till märket. I litteraturen har dock ansetts att kännedom redan hos 30-35 % av omsättningskretsen är tillräcklig för att inarbetning skall föreligga (Holmqvist i NIR 1975 s 279 f). Även om dessa procenttal inte uttryckligen accepterats i praxis ger de i alla fall en ungefärlig uppfattning om vilken grad av kännedom som krävs för skydd.

För att varumärket skall anses känt krävs inte att de som ingår i omsättningskretsen känner till vilken näringsidkare som är innehavare av varumärket ifråga. Varumärket ger ju ofta inte

heller upplysning om detta. Det som krävs är endast att det är känt att det ifrågavarande märket kännetecknar en viss vara, dvs att man kan svara ja på en fråga av typen: "Känner Du till en vara som heter Araldit?" och att man dessutom vet vilken typ av vara kännetecknet används för.

Ett kännetecken behöver inte vara inarbetat i hela Sverige för att få skydd utan inarbetningen kan också vara lokal. Skyddet omfattar då det geografiska område inom vilket märket är tillräckligt känt för att vara inarbetat. Detta betyder att två identiska varumärken tillhörande skilda näringsidkare kan vara inarbetade i olika delar av landet.

Den användning som krävs för att ett kännetecken skall bli inarbetat varierar i hög grad dels beroende på vilket märke det är fråga om, dels beroende på vilken typ av vara märket kännetecknar. Ju lättare ett märke är att komma ihåg, desto lättare är det att inarbeta och vice versa. Här måste emellertid observeras att ett kännetecken som består av ett ord med viss betydelse, av omsättningskretsen lätt kan komma att uppfattas som använt i sin normala betydelse och inte som varukännetecken. Ordet "tandkräm" t ex kommer rimligen alltid att uppfattas som angivande varans art och inte dess kommersiella ursprung och kan därför inte inarbetas. Däremot kan ett varuslagsangivande ord tillsammans med ett annat ord undantagsvis inarbetas t ex Karlssons Klister. För att kunna inarbetas måste alltså märket ha en viss vad man brukar kalla särskiljningsförmåga eller distinktivitet. Att det också krävs en mer omfattande användning för att inarbeta ett varukännetecken vars omsättningskrets är mycket stor och geografiskt spridd än för andra märken är närmast självklart.

Som redan antytts är det känneteckensinnehavaren som skall bevisa att hans varumärke är inarbetat. Att förebringa direkt bevisning om detta är ofta svårt. En möjlighet är naturligtvis att beställa en marknadsundersökning (en sådan finns refererad i MD 1974 nr 5 = NIR 1974 s 330, Blomin). Av naturliga skäl är dock detta uteslutet om det gäller att bevisa att ett kännetecken var inarbetat för exempelvis fem år sedan. Därför, men naturligtvis också av kostnadsskäl, måste man ofta nöja sig med indirekt be-

visning. Uppgifter som härvid kan få betydelse är bl a antalet försålda varor, under vilken tidsperiod försäljningen skett, var försäljningen skett, omfattningen och intensiteten av reklamen, i vilka media denna skett osv. Vid värderingen av sådan indirekt bevisning är det viktigt att hålla i minnet att olika kännetecken kan behöva olika omfattande användning för att bli inarbetade. (Ang inarbetning se Holmqvist, Inarbetning av varukännetecken, NIR 1975 s 255 ff, och Tengelin, Inarbetning av kännetecken, NIR 1975 s 371.)

3.3.2. Registrering

Registrering av varumärken sker hos patent- och registreringsverket (PRV). Alla varumärkesansökningar som inkommer granskas ex officio av dess varumärkesbyrå. Härvid undersöks framför allt om ansökan uppfyller de formella föreskrifterna, om märket har särskiljningsförmåga (13 § VmL) och om något registreringshinder i övrigt föreligger, t ex på grund av att märket är förväxlingsbart med ett äldre varumärke (14 § VmL). Finner PRV att det inte föreligger några hinder mot registrering kungörs ansökan, 20 § VmL. Syftet med kungörandet är att bereda innehavare av bl a äldre förväxlingsbara varumärken tillfälle att göra invändning mot registreringen. Även om invändning görs är det dock PRV som självständigt beslutar huruvida registrering skall ske eller inte. PRV kan också avslå en ansökan även om någon invändning inte gjorts. Om registreringssökanden eller invändaren inte är nöjd med PRV:s beslut kan detta överklagas till patentbesvärsrätten, 47 § VmL. Mot patentbesvärsrättens beslut kan talan föras hos regeringsrätten. Dit kan emellertid bara sökanden besvara sig, 47 § 3 st VmL.

Varumärkesrätten är inte tidsbegränsad. En varumärkesregistrering är visserligen bara gällande 10 år men den kan förnyas hur många gånger som helst, 22 § VmL.

3.3.2.1. Kravet på särskiljningsförmåga

Att ett varumärke har särskiljningsförmåga, distinktivitet, dvs att märket är ägnat att särskilja innehavares varor från andras,

är en förutsättning inte bara för att det skall kunna inarbetas utan också för dess registrering, 13 § 1 st VmL.

Kravet på särskiljningsförmåga har två motiveringar. För det första kan bara kännetecknen som har sådan förmåga fylla varumärkets funktion att individualisera varumärkesinnehavarens varor och för det andra anses det inte lämpligt att en enskild näringsidkare skall kunna få ensamrätt att använda t ex ett ord som anger varans art eller beskaffenhet. Sådana ord behöver andra näringsidkare också kunna använda.

Regeln i 13 § 1 st innebär dock endast en presumption som kan motbevisas. Detta görs bäst genom att det visas att märket genom användning erhållit särskiljningsförmåga. Så gott som alla märken som saknar ursprunglig särskiljningsförmåga kan erhålla sådan. Också ett så deskriptivtärke som Karlssons Klister har efter mycket omfattande användning kunnat registreras. Skyddsomfånget för sådana märken blir dock smalt. Innehavaren av märket Karlssons Klister får genom registreringen inte ensamrätt till ordet Klister utan ensamrätten gäller endast ordet "klister" i kombination med namnet "Karlssons".

I 13 § 1 st anges att märken som uteslutande eller endast med mindre ändring eller tillägg anger varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, geografiska ursprung eller tiden för dess framställande icke i sig anses äga särskiljningsförmåga. Uppräknningen tar främst sikte på ordmärken. Som exempel på ordmärken som vägrats registrering p g a att de ansetts ange varans art eller beskaffenhet kan nämnas Bestform för damunderkläder (RÅ 1967 H 14 = NIR 1968 s 410), Boxer för herrunderkläder (RÅ 1967 H 16 = NIR 1968 s 336. Boxer är en typ av herrkalsonger) och Thermoservice för värmeanläggningar (RÅ 1971 H 94 = NIR 1972 s 441). Också märken som ingår i främmande språk anses deskriptiva om ordens betydelse kan antas vara kända i Sverige. Registrering har därför avslagits för märkena Conceal, avsett för ett medel att dölja ringar under ögonen, och Nice Change, avsett för ett hårfärgningsmedel (Besvärsavd 38/1969 respektive 59/1965).

Däremot kan suggestiva märken, dvs märken som antyder någon egenskap hos varan, vara registrerbara. Som exempel kan nämnas Bankomat för automatisk bankservice, Smokeless för antirök-tabletter (RÅ 1974 ref nr 21 = NIR 1974 s 320) och Torr och Glad för blöjor. Också mer allmänt positiva ord kan vara registrerbara t ex Mågott för vissa livsmedel (Besvärsavdl 138/1971) och Status för icks alkoholhaltiga drycker (RÅ 1972 H 6). Som framgår redan av dessa exempel är det ofta svårt att avgöra om ett visst märke har erforderlig särskiljningsförmåga.

Som exempel på märken som ansetts sakna särskiljningsförmåga eftersom märket bestått av namnet på en viss ort eller område kan nämnas Waterford, en stad i USA (Besvärsavd 37/1968) och Limerick, ett grevskap på Irland (Besvärsavd 185/69). Varumärket Kosta, en ort i Småland, har dock medgivits registrering eftersom det genom omfattande användning erhållit särskiljningsförmåga (NIR 1964 s 86). Märken som består av namn på berg och sjöar och dyl behandlas dock liberalare. Både Mont Blanc (för pennor) och Bajkal (för gevär) är registrerade varumärken.

Figurmärken som är av mycket enkel beskaffenhet, t ex sådana som endast består av en enkel ram eller geometrisk figur, t ex en kvadrat, saknar ursprunglig särskiljningsförmåga och kan därför inte registreras om de ej genom användning visats ha sådan. (Se fig 4 resp 5, besvärsavd 50/1969 och 77/1970). Inte heller anses figurmärken som består av rena avbildningar av den vara de kännetecknar ha särskiljningsförmåga (fig 6, Besvärsavd 37/1962). Däremot kan en stiliserad bild av varan ha erforderlig distinktivitet (fig 7, Besvärsavd 126/1971).

För bokstavs- och siffermärken gäller en strängare regel. Sådana märken kan endast registreras om de genom inarbetning visats äga särskiljningsförmåga, 13 § 2 st VmL.

Enligt 1 § 2 st kan endast "säregna varu- och förpackningsutstyrselar registreras". Ordet säregen avser att betona att man för dessa typer av märken uppställer särskilt höga krav på särskiljningsförmåga. I praktiken är det främst olika typer av förpackningar, kartonger och flaskor, som registreras. Som

exempel kan nämnas den välkända Coca-Cola flaskan och kartongen för Melittas kaffefilterpåsar. Kartongen skyddas dock endast i vissa färger, rött, vitt och grönt, eftersom själva fältindelingen inte ansågs ha erforderlig särskiljningsförmåga (Besvärsavd 28/1965). Normalt registreras däremot varumärken i svart-vitt och får skydd i alla färgkombinationer.

För varuutstyrselar uppställs i praxis ännu högre krav på särskiljningsförmåga än för förpackningar. Exempel på varuutstyrselar som inte uppfyllt kraven är rakapparaten Philishave (fig 2, RÅ 1966 ref nr 14 = NIR 1966 s 165) och Rigello-flaskan (fig 3, RÅ 1974 A 319-320 = NIR 1974 s 321. Rigello-flaskan är den plastburk som öl säljs i. Burken söktes registrerad också som varuutstyrsel). Den randiga tandkrämen Signal har däremot kunnat registreras som varuutstyrsel (Besvärsavd 33/1962). Kännetecknet hade dock i betydande omfattning använts före registreringen.

Skyddet för varu- och förpackningsutstyrselar blir dock p g a bestämmelsen i 5 § ofta ganska begränsat. Där stadgas som ovan angivits att ensamrätten till ett varukännetecken inte omfattar sådan del av kännetecknet som huvudsakligen tjänar till att göra varan eller dess förpackning mera ändamålsenlig eller eljest att fylla annan uppgift än att vara kännetecken. (Se ang särskiljningsförmåga Moore, Kravet på särskiljningsförmåga efter den nya varumärkeslagens ikraftträdande, NIR 1974 s 1 ff.)

3.3.2.2. Registreringshindren i 14 § VmL

I 14 § VmL har under sju olika punkter samlats ett flertal olika omständigheter vars förekomst medför att registrering inte medges. Dessa omständigheter kan uppdelas i två olika grupper. Under punkterna 1 - 3 återfinns registreringshinder som är uppställda främst av allmänna hänsyn medan punkterna 4 - 7 innehåller registreringshinder som främst anses tillgodose enskilda intressen.

Av de registreringshinder som är stadgade i allmänt intresse är det främst hindret att registrera uppenbart vilseledande varu-

märken, 14 § 2 p som är av intresse. Här måste uppmärksammas att VmL gör en principiell skillnad mellan vilseledande och förväxlingsbara märken. Ett märke anses vilseledande om det är ägnat att framkalla en oriktig uppfattning om den kännetecknade varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, ursprungsart eller tiden för dess framställande. Däremot anses ett märke normalt inte (jfr nedan s 22) vilseledande endast av den anledningen att det är så likt en annan näringsidkares varumärke att omsättningskretsen får uppfattningen att det är fråga om den senares varor, utan detta uttrycks istället med att märket är förväxlingsbart.

Ibland kan det i registreringsförfarandet vara svårt att avgöra huruvida ett varumärke är vilseledande eller ej. Som exempel kan det tänkta märket Frukttis användas. Skulle detta märke känneteckna av essenser framställda fruktdesserter skulle märket vara vilseledande, då det antyder att desserterna är framställda av frukter. Motsatsen blir dock fallet om märket söks registrerat för livsmedel. Registrering skall bara vägras om märket uppenbart är vilseledande och i det senare fallet är det ju fullt möjligt att märket endast kommer att användas för livsmedel i vilka frukt ingår.

I praxis har 14 § 2 p främst använts för att vägra registrering av märken som vilselett om de kännetecknade varornas geografiska ursprung. Patentbesvärsrätten anser att ett varumärke är uppenbart vilseledande så snart den vara märket kännetecknar ej kommer från den plats märket anger. Regeringsrättens praxis är dock liberalare. Regeringsrätten har varken ansett Chantilly för amerikanskt bordssilver (RÅ 1971 H 61) eller Windsor Door för norska metallvaror och byggnadsmaterial (RÅ 1971 H 62 = NIR 1973 s 100) vara vilseledande.

Även i andra typer av vilseledanden synes regeringsrättens praxis liberalare än patentbesvärsrättens. Som exempel kan nämnas att varumärket Dr Pepper för mineralvatten m m av regeringsrätten, till skillnad från patentbesvärsrätten, inte ansågs vilseledande trots att produkten inte tillverkades efter läkarrecept eller under läkarkontroll (RÅ 1968 s 66 = NIR 1968 s 415. Se ang

vilseledande varumärken Bernitz i NIR 1975 s 183 ff. Bernitz riktar där kritik mot regeringsrättens liberala praxis).

Av allmänna hänsyn stadgas också registreringshinder för varumärken vari intagits sådana statliga och kommunala vapen eller internationella beteckningar som enligt särskilda stadganden (exempelvis lagen om skydd för vapen och vissa andra officiella beteckningar) inte får brukas som varumärken, 14 § 1 p, och för märken som trots att de inte faller under 1 eller 2 p strider mot lag eller författning, mot allmän ordning eller är ägnade att väcka förargelse, 14 § 3 p. Av sistnämnda anledning vägrades registrering av ett varumärke där ordet Jesus ingick för bl a jeans (RÅ 1976 ref nr 174).

Bland de registreringshinder som uppställs i enskilt intresse är de som anges i 14 § 6 p VmL viktigast. Där stadgas för det första att varumärken som är förväxlingsbara med annan näringsidkares redan tidigare skyddade, dvs registrerade eller inarbetade, varukännetecken inte kan registreras. För att två märken skall anses förväxlingsbara krävs dels att märkena i sig är förväxlingsbara, dvs har viss grad av likhet, dels, dock med vissa undantag, att märkena kännetecknar varor av samma eller liknande slag, 6 § VmL. De närmare reglerna om när varumärken är förväxlingsbara behandlas nedan i avsnittet om varumärkesrättens omfattning eftersom förväxlingsbedömningen i intrångsmålen och registreringsförfarandet följer samma regler (se nedan s 24).

Också firma kan vara registreringshinder. För det första stadgas hinder att registrera ett varumärke som är förväxlingsbart med annan näringsidkares firma, 14 § 6 p VmL. Frånsett känneteckenslikhet krävs här att den rörelse firman kännetecknar är verksam i samma eller liknande bransch som den de varor varumärket kännetecknar tillhör. Registreringshinder råder emellertid inte bara för märke som är förväxlingsbart med annans firma utan också för märke som är ägnat att uppfattas som en fullständig firma, 14 § 4 p VmL. Det går alltså inte att som varumärke registrera exempelvis Aktiebolaget Båtspecialisten oavsett om någon sådan firma förekommer eller ej.

Liksom firma kan också släktnamn utgöra registreringshinder. Bestämmelserna härom är uppbyggda på samma sätt som motsvarande regler om firma. Dels stadgas i 14 § 6 p VmL att ett varumärke som är förväxlingsbart med annan näringsidkares släktnamn inte kan registreras, dels stadgas i 14 § 4 p VmL att varumärke som är ägnat att uppfattas som annans släktnamn inte kan registreras. Sistnämnda regel gäller också för pseudonymer o dyl samt för märken som innehåller annans bild. Om namnet eller bilden utpekar en person som sedan länge är avliden kan dock registrering ske.

I hinderkatalogen finns också ett stadgande som förbjuder registrering av märken som innehåller något som är ägnat att uppfattas som egenartad titel på ett skyddat litterärt eller konstnärligt verk och av märken vars innehåll kränker annans upphovsrätt, rätt till fotografisk bild eller mönsterrätt, 14 § 5 p VmL. (Ordmärket Svarte Rudolf har därför vägrats registrering, RÅ 1965 H 23 = NIR 1965 s 358.)

Till sist skall också erinras om det redan nämnda registreringshindret för ibruktagna märken (se ovan s 12).

De registreringshinder som är stadgade i enskilt intresse, alltså 14 §, p 4 - 7, gäller endast om den vars rätt är i fråga inte ger sitt tillstånd till registreringen, 14 § 2 st VmL. Registrering av exempelvis ett förväxlingsbart varumärke kan alltså ske om innehavaren av det äldre märket lämnar sitt medgivande till registreringen. Medgivande att registrera ett praktiskt taget identiskt varumärke för mycket likartade produkter godtas dock inte. Förekomsten av två sådana märken kan vara uppenbart vilseledande och registreringshinder möter då enligt 14 § 2 p VmL. I detta fall har alltså distinktionen mellan vilseledande och förväxlingsbara varumärken uppluckrats.

3.3.3. Varumärkesskydd för släktnamn och firma

Enligt 3 § VmL får alla näringsidkare använda sitt släktnamn eller sin firma som varumärke om namnet eller firman inte är ägnat att framkalla förväxling med annan näringsidkares skyddade varukännetecken. En näringsidkares släktnamn och firma skyddas

också mot att någon annan obehörigen använder dem som varukännetecken. Skyddet förutsätter inte att namnet eller firman registreras eller inarbetas som varumärke utan uppkommer automatiskt o m oavsett om namnet eller firman överhuvudtaget används som varumärke. Däremot förutsätts att namnet eller firman har särskiljningsförmåga, något som t ex våra vanligaste son-namn och vissa andra vanliga namn saknar.

Märken som enbart består av något som är ägnat att uppfattas som sökandens släktnamn eller som dennes släktnamn kombinerat med förnamn, initialer, titel eller dylikt kan överhuvudtaget inte registreras, 13 § 3 st VmL. (Registreringshindren i 14 § p 4 och 6 tar sikte på annans släktnamn.) Detta gäller dock inte ord som förutom att de fungerar som namn också har en viss betydelse, t ex orden berg, örn och frisk. Märken som är ägnade att uppfattas som sökandens firma kan inte heller registreras, 13 § 3 st VmL (jfr även här 14 § 4 och 6 p). Regeln tar bara sikte på märken som framstår som fullständiga firmor, t ex Aktiebolaget Astra. Däremot kan den dominerande delen i en sådan firma, ex Astra, registreras.

- 3.4. Varumärkesrättens omfattning

Skyddet för ett varukännetecken innebär att ingen annan än känneteckensinnehavaren i näringsverksamhet får använda ett med det skyddade kännetecknet förväxlingsbart sådant, 4 § VmL. Känneteckensinnehavaren kan alltså förbjuda andra att använda förväxlingsbara kännetecken. Varumärkesrätten är således en ensamrätt. Denna innebär dock inte att innehavaren har någon ovillkorlig rätt att använda sitt kännetecken. Som exempel kan nämnas att användningen av ett registrerat märke kan utgöra intrång i rätten till ett tidigare registrerat märke.

Ensamrätten till ett varukännetecken är begränsad på två sätt. För det första gäller den bara vissa märken, nämligen märken som är förväxlingsbara med innehavarens eget, och för det andra omfattar ensamrätten bara viss användning av kännetecknet. Jag kommer nu under rubriken "Förväxlingsbedömningen" att behandla den första begränsningen och därefter, under rubriken "Den an-

vändning av ett varukännetecken som är förbehållen innehavaren", den andra begränsningen.

- 3.4.1. Förväxlingsbedömningen

Som redan nämnts är två märken förväxlingsbara endast om de är så lika varandra i sig att de kan förväxlas och de dessutom, åtminstone som huvudregel, kännetecknar varor av samma eller liknande slag, 6 § 1 st VmL. Vid bedömningen av om två märken är förväxlingsbara avgörs inte märkes- och varuslagslikheten isolerade från varandra. Förväxlingsrisken anses istället vara en produkt av likhet i dessa två hänseenden. Ju större märkeslikheten är, desto mindre behöver därför varuslagslikheten vara och vice versa, den s k produktregeln.

Det måste konstateras att det är omöjligt att fastställa några bestämda regler om när varumärken är förväxlingsbara. Orsaken är att risken för förväxlingar påverkas inte bara av märkenas och varuslagens likhet utan också av en mängd andra faktorer bl a vilken typ av produkter det är fråga om (kapitalvaror eller köp-slit-och-släng-varor), hur dessa köps (ex manuell betjäning eller självbetjäning) och omsättningskretsens sammansättning.

Klart är emellertid att det är kännetecknens helhetsintryck som skall jämföras. En annan utgångspunkt för märkeslikhetsbedömningen är att de som ingår i omsättningskretsen normalt inte har möjlighet att jämföra de bägge märkena samtidigt. Två märken kan alltså vara förväxlingsbara även om de är så olika varandra att de vid en direkt jämförelse kan hållas i sär.

Såvitt gäller förväxlingar mellan ordmärken tas naturligtvis framför allt hänsyn till ordens stavning, uttal och betydelse. För att kännetecken skall anses förväxlingsbara krävs inte likhet i alla dessa avseenden. Om endast betydelselikhet föreligger mellan två ord anses de dock endast i undantagsfall förväxlingsbara. I förarbetena sägs (SOU 1958:10 s 253) att orden Varg och Ulv möjligen kan anses förväxlingsbara. I praxis har exempelvis ordet Solstrålen ansetts förväxlingsbart med Sunbeam (R 1911 not Ju 46) men däremot inte Weisses Rössl med White Horse (Besvärsavd 72/1974).

Som exempel på ordmärken som ansetts förväxlingsbara kan nämnas Beacon och Bison (RÅ 1971 H 54 = NIR 1972 s 217), Dana och Ana (RÅ 1971 H 78. Obs betydelseolikheten), Djob och Jobis (RÅ 1971 H 33), Zmil och Snill (RÅ 1963 H 37, endast uttalslikhet) samt Qvinns Corner och Qvinny (NJA 1977 s 415 = NIR 1978 s 230). I samtliga dessa fall har stor varuslagslikhet förelegat.

För figurmärken är det naturligtvis i första hand synintrycket som är avgörande för förväxlingsbedömningen. Det finns dock inte någon regel med innebörd att märken med samma motiv automatiskt är förväxlingsbara. Varumärkesskyddet innefattar inte något motivskydd. Självklart är det dock vanligt att synintrycket av märken med samma motiv är likartat. Som exempel på en relativt sträng bedömning kan nämnas att de märken som visas i fig 8 ansetts förväxlingsbara (Besvärsavd 148/1968). Att de märken som visas i fig 9 inte ansågs förväxlingsbara är närmast ett exempel på en mild förväxlingsbedömning (Besvärsavd 12/1973), särskilt som märket i fig 10 i sin tur ansetts förväxlingsbart med Skandinaviska Enskilda Bankens märke (RÅ 1974 A 1317).

Förväxling kan också förekomma mellan olika typer av märken. Exempelvis har ett figurmärke innehållande bl a bilden av en elefant ansetts förväxlingsbart med ordmärket HIAB Elefant (RÅ 1974 A 318 = NIR 1974 s 323) och ordet Enco med Nordiska Kompaniets figurmärke, förkortningen NK i en ring, och dess bokstavs- märke NK (RÅ 1972 H 51 = NIR 1973 s 110).

➤ Vid avgörande av när varuslagslikhet föreligger har de regler som angivits i en 1949 inom PRV upprättad promemoria haft stor betydelse (se SOU 1958:10 s 255 ff). Även om denna i första hand är avsedd att tjäna till ledning vid bedömningen av huruvida ett märke som söks registrerat är förväxlingsbart med ett tidigare skyddat varumärke så gäller motsvarande regler även i intrångsfallen.

Enligt promemorian anses varuslagslikhet "först och främst föreligga på grund av varornas likhet i sammansättning eller på grund av likhet i varornas användningsområden eller ändamål. Hänsyn måste tagas till sättet för varornas tillhandahållande

osv. Det är ej nödvändigt att varorna som sådana kunna förväxlas. I sista hand har man att fråga sig, om sådan beröring mellan varuslagen föreligger, att köparna, därest det gäller identiska eller förväxlingsbara varumärken kunna antas få den uppfattningen, att varorna härstamma från ett och samma företag." (Cit från SOU 1958:10 s 255, understruket här.)

Av citatet framgår att begreppet varuslagslikhet enligt VmL har en vidare betydelse än enligt normalt språkbruk. På grund av likhet i användning och ändamål anses bl a alla varor som är att beteckna som livsmedel sinsemellan likartade och detsamma gäller också för beklädnadsartiklar (ex skor likartade med strumpor, RÅ 1974 A 1911).

I den citerade promemorian anges också fyra mer speciella regler. För det första föreligger ofta likhet mellan en råvara eller halvfabrikat å ena sidan och den färdiga produkten å den andra (ex garner likartade med strumpor, RÅ 1971 H 79). Vidare anses normalt osjälvständiga delar och tillbehör till en produkt vara likartade med huvudvaran (ex skrivmaskiner likartade med färgband till sådana, RÅ 1968 H 35). För det tredje anses varor som endast är avsedda att användas tillsammans med viss annan vara som likartad med denna (ex cigarrer likartade med askfat, RÅ 1966 H 20 = NIR 1967 s 136). Till sist anges också att vissa varor som används för praktiskt taget motsatt ändamål såsom regel anses likartade (ex färger likartade med färgborttagningsmedel).

Särskilt vidsträckt blir varumärkesskyddet i de relativt ofta förekommande fallen då ett varumärke registrerats för en betydligt vidare krets av varor än den för vilken märket används. Varumärkesskyddet omfattar nämligen då alla varor som är likartade med dem som märket registrerats för. Vid inarbetning däremot omfattar skyddet alltid bara varor som är likartade med dem för vilka märket är inarbetat.

Från kravet på varuslagslikhet i 6 § 1 st VmL finns två undantag, kallade Kodakregeln respektive Rättgiftsregeln, 6 § 2 st p a) och b). Kodakregeln innebär att förväxling kan föreligga

trots att varuslagslikhet inte är för handen om det äldre kännetecknet

- 1) är synnerligen starkt inarbetat,
- 2) och känt inom vida kretsar av allmänheten här i riket om
- 3) med hänsyn härtill användningen av ett annat liknande kännetecken skulle innebära ett otillbörligt utnyttjande av det äldre märkets goodwill.

Som exempel på märken vilka i praxis ansetts som Kodakmärken kan nämnas 4711 för parfym (NIR 1965 s 273), Bally för skor (Besvärsavd 42/1969) och Eve för margarin (Besvärsavd 69/1974). International Harvesters märke IH i viss stil för jordbruksmaskiner har också ansetts synnerligen starkt inarbetat inom omsättningskretsen, jordbrukare, men däremot inte känt inom vida kretsar av allmänheten (RÅ 1966 s 21 = NIR 1968 s 134). Avgörandet visar att kombinationen av att märket skall vara synnerligen starkt inarbetat och dessutom känt inom vida kretsar av allmänheten medför att det är ovanligt att märken som vänder sig till en begränsad krets av personer kan bli Kodakmärken.

Ett Kodakmärke behöver inte vara skyddat för alla varuslag. För skydd krävs att användningen av ett med Kodakmärket liknande märke innebär ett otillbörligt utnyttjande av det förra märkets goodwill. Även om användning av ett liknande märke normalt medför ett sådant utnyttjande är detta ej alltid fallet. Besväravdelningen ansåg i det ovan nämnda Eve-avgörandet inte att det innefattade ett otillbörligt utnyttjande att använda ordet Eve för cigarretter. Överhuvudtaget är dock rättsläget ang Kodakmärken relativt osäkert eftersom rättspraxis är mycket begränsad. (Ang Kodakmärken, se Bergström i NIR 1975 s 166.)

Rättgiftsregeln innebär att förväxling trots bristande varuslagslikhet kan föreligga om det äldre kännetecknet

- 1) är inarbetat och
 - 2) det med hänsyn till den särskilda arten av de varor, om vilka är fråga, användningen av ett annat liknande kännetecken uppenbarligen skulle förringa det förras goodwill.
- Exempel på sådana varupar är livsmedel och rättgift respektive parfym och gödselmedel.

Såvitt gäller företrädet mellan förväxlingsbara kännetecken bygger varumärkesrätten liksom patent- och mönsterrätten på en prioritetsprincip. Det kännetecken som först uppnått skydd, dvs har tidigaste rättsgrund, har företräde, 7 § VmL. Om det yngre kännetecknet använts i viss angiven omfattning och vissa andra i lagen angivna omständigheter är för handen kan dock de olika känneteckensrättigheterna bestå parallellt, 8 och 9 §§ VmL. Viss kvalificerad passivitet hos innehavaren av det märke som har tidigaste rättsgrund kan således medföra en inskränkning i ensamrätten. I dessa fall kan dock föreskrivas att något av kännetecknen eller båda endast får användas på särskilt sätt exempelvis med visst tillägg, 10 § VmL.

3.4.2. Den användning av ett varukännetecken som är förbehållen innehavaren

Rätten till ett varukännetecken innebär, som förut angivits, att annan än känneteckensinnehavaren inte i näringsverksamhet får använda ett förväxlingsbart varukännetecken vare sig på varan eller dess förpackning, i reklam eller affärshandling eller på annat sätt däri också inbegripet muntlig användning av kännetecknet, 4 § VmL. Ensamrätten omfattar alltså i princip all användning i näringsverksamhet.

Den omfattande ensamrätten har dock flera begränsningar. För det första omfattar den som redan antytts bara användning i näringsverksamhet, medan annan verksamhet faller utanför. Det är således inte varumärkesintrång att t ex märka något av sina privata föremål med annans varumärke.

Ensamrätten omfattar vidare bara kännetecknets användning som medel att särskilja varor eller tjänster. Att exempelvis använda ett figurmärke som prydnadsmönster är därför inte varumärkesintrång (se NJA 1937 s 209 = NIR 1937 s 69, Chalmersringen. Att det mönster som återfinns på denna ring var registrerat som varumärke medförde inte att tillverkningen av sådana ringar av andra än varumärkesinnehavaren ansågs som varumärkesintrång eftersom mönstret enbart fungerade som prydnad. Jfr också de för några år sedan så populära skjortorna vilkas mönster utgjordes av avbildningar av cigarrettpaket med märket Gauloise).

Användningen av annans varukännetecken är också tillåten i vissa särskilda fall, där ett befogat intresse av sådan användning finns, t ex i jämförande reklam (SOU 1958:10 s 237). Det är dock inte tillåtet att använda kännetecknet på ett sådant sätt att mottagarna av reklambudskapet får uppfattningen att kännetecknet symboliserar andra varor än innehavarens. Motsvarande regel gäller uttryckligen om någon använder annans varukännetecken i samband med marknadsföring av reservdelar, tillbehör eller liknande som är avsedda för känneteckensinnehavarens varor, 4 § 2 st. (Se NIR 1969 s 418 och 424, båda Volkswagen.)

I VmL finns, till skillnad från i 3 § 3 st PatL, ingen uttrycklig bestämmelse om konsumtion. Konsumtionsprincipen gäller dock även inom varumärkesrätten och innebär att när varumärkesinnehavaren överlåtit en vara som är märkt med hans varukännetecken kan det överlåtna exemplaret säljas vidare under detta märke utan hinder av varumärkesrätten. Konsumtionsprincipen är alltså grunden till att exempelvis en begagnad bil får säljas vidare under sitt ursprungliga kännetecken. En inskränkning finns dock. Har en vara tillhandahållits under ett visst kännetecken och har därefter annan än känneteckensinnehavaren väsentligen förändrat varan genom bearbetning eller liknande får varan säljas vidare under sitt ursprungliga kännetecken endast om förändringen tydligt anges eller eljest framgår, 4 § 3 st VmL.

Liksom övriga immaterialrättigheter är ensamrätten till ett varukännetecken territoriellt begränsad. En varumärkesrätt som uppkommit i Sverige ger inte ensamrätt i andra länder. Inget hindrar alltså att ett identiskt varumärke används av en annan näringsidkare i ett annat land. Varor som exporterats från Sverige får dock inte redan i Sverige förses med märket ifråga, 4 § VmL. Märket har ju då använts i Sverige och denna användning strider mot den svenske känneteckensinnehavarens ensamrätt.

Eftersom ensamrätten till ett varumärke innebär en ensamrätt att använda märket i Sverige (såvida det inte är fråga om ett märke som endast är lokalt inarbetat) kan innehavaren av en svensk varumärkesrätt hindra import av varor till Sverige som utomlands blivit märkta med ett förväxlingsbart märke även om märkningen utom-

lands är laglig. Om samma näringsidkare är varumärkesinnehavare både i Sverige och exportlandet gäller dock motsatt regel. Varumärkesinnehavaren kan då inte hindra att en utanförstående näringsidkare köper upp hans varor på öppna marknaden i exportlandet och därefter importerar varorna till Sverige (s k parallell- eller sidoimport). Motsvarande gäller också om det mellan varumärkesinnehavaren i exportlandet och varumärkesinnehavaren i Sverige, trots att dessa är formellt fristående, råder ett så starkt samband att den senare intar en helt osjälvständig ställning i förhållande till den förre (NJA 1967 s 458 = NIR 1968 s 404, Polycolor).

3.5. Sanktioner

Den viktigaste sanktionen mot varumärkesintrång är skadeståndet. Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet gör sig skyldig till varumärkesintrång skall ersätta av intrånget föranledd skada, 37 § VmL. Omfattningen av denna kan dock ofta vara svår att fastställa och det är därför vanligt att skadestånd uppskattas relativt skönsmässigt. Rätten till skadestånd omfattar som huvudregel bara de fem senaste åren, 40 § VmL.

Uppsåtligt varumärkesintrång är också straffbart, 37 § VmL. Allmän åklagare får dock endast väcka åtal efter angivelse av målsäganden. Påföljden är böter eller fängelse högst sex månader. I praktiken förekommer endast böter.

Vid varumärkesintrång kan rätten också på talan av målsäganden föreskriva att obehörigen anbragta kännetecken skall utplånas, 41 § VmL.

3.6. Överlåtelse och licens

Ett varukännetecken behöver inte känneteckna samma näringsidkares varor under hela sin användningstid utan kan överlåtas. Det sker vanligen i samband med överlåtelse av rörelsen eller den del av rörelsen till vilken varumärket anknyter. Att detta också av lagstiftaren ansetts som det normala framgår av att det i 32 § VmL stadgas att om en rörelse till vilken hör ett varukänne-

tecken överlåts innefattas kännetecknet i överlåtelsen om ej annat avtalats. Enligt svensk rätt kan emellertid ett varukännetecken också överlåtas separat (följer av 33 § VmL).

Varukännetecken kan även licensieras, dvs varumärkesinnehavaren kan upplåta rätt för annan näringsidkare att använda kännetecknet, 34 § VmL. Varumärkeslicenser är relativt vanliga. Oftast utgör en sådan licens endast en del av ett mer omfattande avtal som också innehåller t ex bestämmelser om licens av patent och/eller know-how samt föreskrifter om den ifrågavarande produktens egenskaper och kvalitet. Varumärkeslicenser förekommer också regelmässigt i s k franchisingavtal. Licensavtalen är således normalt ganska komplicerade.

Varumärkeslagen innehåller endast ett fåtal bestämmelser om överlåtelse och licens, varav de flesta tar sikte på vilseledanden. Om ett varukännetecken efter överlåtelse eller licensiering skulle känneteckna varor med helt andra egenskaper än tidigare, kan användningen av det överlåtna eller licensierade märket medföra att personer inom omsättningskretsen blir vilseledda. Skulle så vara fallet kan den nye innehavaren eller licenstagaren förbjudas att använda märket, 35 § 1 st VmL. Denna regel påverkar dock inte direkt överlåtelsens eller licensens giltighet.

Överlåtelse och licensiering av registrerat varumärke skall på begäran antecknas i varumärkesregistret, 33 resp 34 §§ VmL. Sådan anteckning är dock inte någon förutsättning för överlåtelsens eller licensens giltighet. Anteckning om överlåtelse medför, i likhet med vad som gäller i patenträtten, endast att den som står antecknad i registret anses som varumärkesinnehavare i varumärkesmål, 35 § 3 st VmL, medan anteckning om licens, också i likhet med vad som gäller i patenträtten, inte har någon rättslig betydelse. Anteckning skall vägras om märket efter överlåtelsen eller licensieringen är uppenbart vilseledande, 33 § 1 st resp 34 § 1 st VmL.

I varumärkes- och firmautredningens förslag till varumärkeslag föreskrevs att överlåtelse och licens som inte antecknats i varumärkesregistret inte skulle gälla mot annan som i god tro förvär-

vat rätt till märket. Dessa bestämmelser kom dock aldrig att inflyta i varumärkeslagen. I brist på uttryckliga bestämmelser torde vid dubbelöverlåtelse och upplåtelse av oförenliga licenser, liksom i patenträtten, gälla att den har företräde till vilken överlåtelse eller upplåtelse först skedde.

Angående tolkningen av varumärkeslicensavtal innehåller VmL bara ett stadgande, 34 § 2 st. Enligt detta får licenstagaren inte överlåta sin rätt vidare om ej annat avtalats. Däremot kan han låta en fristående företagare tillverka de varor för vilka han använder märket. Vilka regler som i övrigt gäller för varumärkeslicensavtal får fastställas på motsvarande sätt som för avtal om patentlicens (se Sandgren, Patenträtt s 33).

Till sist skall noteras att rätten till ett varumärke inte kan utmätas, 34 § 3 st VmL. Om känneteckensinnehavaren går i konkurs ingår däremot kännetecknet i konkursboet.

3.7. Vilseledande varukännetecken

I föregående avsnitt har omtalats att användningen av kännetecken som efter överlåtelse eller licensiering är vilseledande kan förbjudas. Dessa situationer är emellertid bara två specialfall eftersom all användning av vilseledande varumärken kan förbjudas, 35 § 2 st VmL. Talan härom kan föras av allmän åklagare, av envar som lider förfång av kännetecknets användning och av sammanlutning av berörda näringsidkare. Sanktionen är förbud vid vite. Om det vilseledande märket är registrerat kan registreringens också hävas, 25 § 2 st VmL.

Enligt förarbetena är 35 § 2 st tillämplig både på kännetecken som i sig är vilseledande för de varor de kännetecknar och på kännetecken som i sig inte är vilseledande men används på ett vilseledande sätt. Som exempel anges att kännetecknet antyder att dess innehavare har vissa kvalifikationer som han i verkligheten saknar (SOU 1958:10 s 328).

Till skillnad från sådant vilseledande som enligt 14 § 2 p VmL utgör registreringshinder behöver vilseledandet enligt 35 § inte

vara uppenbart. Bedömningen av vad som är vilseledande är i 35 § också på så sätt lättare som man ju vet hur märket faktiskt används.

I praktiken har 35 § VmL fått en mycket begränsad betydelse och såvitt bekant har bestämmelsen aldrig tillämpats av domstol. Användning av vilseledande varukännetecken strider emellertid också mot 2 § marknadsföringslagen (MFL). Enligt detta stadgande kan marknadsdomstolen (MD) förbjuda näringsidkare att vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttinghet företa sådana reklamåtgärder eller andra handlingar som strider mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörliga mot konsumenter eller näringsidkare. Användningen av ett vilseledande varukännetecken är en sådan handling. Angående de regler som i praxis utbildats med stöd av 2 § MFL hänvisas till Bernitz, Svensk och internationell marknadsrätt, 2 uppl särskilt s 206 ff. (Frågan behandlas betydligt utförligare av densamme i NIR 1975 s 179 ff.)

Här skall endast nämnas att marknadsdomstolen förbjudit användningen både av vissa märken som man funnit direkt vilseledande angående den kännetecknade varans egenskaper (se särskilt MD 1974:12 där beteckningen Exynol Miljö ansågs vilseledande för ett icke miljövänligt kallavfettningsmedel) och av märken som, trots att de inte i sig antydde några egenskaper, ändå efter omfattande användning av konsumenterna kommit att uppfattas som en symbol för vissa egenskaper (se MD 1976:18, där det ansågs vilseledande att sälja utländsk honung i en burk med så gott som samma etikett som de burkar som innehöll svensk honung). Vidare har de ansetts medföra vilseledande om kommersiellt ursprung att använda ett kännetecken som är så likt en annan näringsidkares kännetecken att de kan förväxlas (se särskilt MD 1974:5, Blomin. Kännetecknet var i detta fall en burk.) Vilseledande om kommersiellt ursprung enligt MFL:s terminologi motsvarar alltså förväxling enligt VmL:s.

Till sist skall också nämnas att marknadsdomstolen bedömt ett fall av s k märkesdifferentiering, dvs det förhållandet att en näringsidkare eller koncern marknadsför identiska eller nästan

identiska produkter under olika märken (se MD 1977:22, Alcro). MD fann här, under dissens fem mot fyra, att den i fallet aktuella märkesdifferentieringen inte var otillbörlig enligt 2 § MFL. (Se om detta avgörande Arwidsson i SvJT 1978 s 576 ff och Bernitz-Pehrson i NIR 1978 s 190 ff.)

3.8. Varumärkesrättens upphörande

Till skillnad från patent- och mönsterskyddet är varumärkesskyddet som tidigare påpekats inte tidsbegränsat utan det kan hållas vid liv hur länge som helst. Beträffande inarbetade kännetecken gäller, att varumärkesrätten består så länge märket är inarbetat, dvs så länge det inom omsättningskretsen är allmänt känt som beteckning på innehavarens varor. Normalt betyder detta att inarbetningsskyddet upphör en kortare tid efter det att kännetecknet upphört att användas. Om märket varit starkt inarbetat kan det dock tänkas att varumärkesskyddet består en längre tid trots att märket inte används. Ordet Ljunglöfs ansågs i ett avgörande av regeringsrätten 1970 fortfarande vara inarbetat för snus trots att märket då inte använts på 50 år (RÅ 1970 s 74 = NIR 1970 s 328).

För registrerade märken upphör varumärkesrätten när märket inte längre är registrerat. Många märken är dock skyddade både genom registrering och inarbetning. Inarbetningsskyddet kan då kvarstå även om registreringen upphör.

Att registreringsskyddet upphör beror vanligen på att varumärkesinnehavaren inte längre önskar ha sitt märke registrerat. Innehavaren kan då antingen underlåta att förnya registreringen då 10-års perioden utgått eller begära att märket avförs ur registret.

En varumärkesregistrering kan emellertid också hävas p g a att annan än varumärkesinnehavaren för talan härom hos allmän domstol. Talan får föras av envar som lider förfång av registreringen, dvs vanligen konkurrerande näringsidkare, samt i vissa fall också av allmän åklagare eller sammanslutning av berörda näringsidkare, 26 § VmL och 26 § tillämpningskungörelsen. De

grunder som kan åberopas anges i 25 § VmL. Registreringen kan för det första hävas om den skett i strid mot någon bestämmelse i VmL och detta hinder fortfarande kvarstår. Här aktualiseras i första hand bestämmelserna i 13 och 14 §§ VmL, vilka innehåller kravet på särskiljningsförmåga respektive den s k hinderkatalogen. Även passivitetsreglerna i 8 och 9 §§ VmL är tillämpliga vid hävning.

Registrering kan också hävas om märket efter registreringen blivit vilseledande (se ovan s 32), om det kommit att strida mot allmän ordning eller blivit ägnat att väcka förargelse eller om varumärkesinnehavaren upphör att vara näringsidkare.

Varumärkeslagen bygger på uppfattningen att varumärkesskydd endast är befogat om märket används (SOU 1958:10 s 179, prop 1960:167 s 30 ff, 35 ff). Användning är dock inte någon förutsättning för registrering. Däremot finns i VmL en regel om s k användningstvång. I 25 § stadgas att om ett märke inte varit i bruk under de senaste fem åren och innehavaren inte visar skäl för sin underlåtenhet att använda märket, kan registreringen hävas. Regeln är avsedd att förhindra att en person registrerar ett flertal märken endast för att mot ersättning kunna överlåta märkena till sådana som behöver dem. Användningstvånget anses dock, åtminstone enligt förarbetena, uppfyllt för alla varor märket är registrerat för så snart det överhuvudtaget har använts (se prop 1960:167 s 149. Termen användningstvång är internationellt accepterad men kan leda tankarna fel. Något tvång att förse de varor man säljer med sitt varumärke föreligger inte, utan underlåten användning kan "endast" leda till att registreringen hävs.)

Registrering kan till sist också hävas om märket förlorat sin särskiljningsförmåga, degenererats. Med detta menas att varumärket övergått från att vara ett sådant till att beteckna en viss typ av vara. Som exempel kan nämnas varubenämningen termos. Termos var tidigare ett varumärke men betecknar numera en viss typ av isolerande kärl. Andra exempel är dynamit (NJA 1887 A 288), gramofon (RÅ 1921 H 70) och jeep (RÅ 1947 H 78 = NIR 1947 s 216, jfr Besvärsavd 107/67). Risken för degeneration är särskilt stor för sådana varor som på något sätt är unika, t ex pa-

tentskyddade varor. Varumärkesinnehavaren måste därför när det gäller sådana produkter i särskilt hög grad ge akt på att han inte använder sitt märke på ett sådant sätt att det kan uppfattas som om det anger vilket slag av vara det är fråga om. Man bör också påtala om andra använder märket på ett sådant sätt (jfr 11 § VmL).

Om ett varumärke degenererats upphör också inarbetningsskyddet, eftersom märket därefter inte uppfattas som beteckning på känneteckensinnehavarens varor utan som beteckning på den aktuella typen av vara. (Se ang degeneration Holmqvist, Degeneration of Trade Marks, Malmö 1971.)

4. Firmarätt

4.1. Definitioner och terminologi

I firmalagens 1 § definieras firma som "den benämning under vilken näringsidkare driver sin verksamhet". I dagligt tal används ordet firma även ofta som benämning på själva företaget. En person sägs t ex vara anställd på en firma. Rättsligt sätt avser dock firma ett kännetecken för rörelsen på samma sätt som ett varumärke utgör kännetecken för en vara.

Med firma avses i firmalagen endast det fullständiga namnet på rörelsen, t ex Telefonaktiebolaget L M Ericsson. Firmadominanten L M Ericsson betecknas, liksom andra kännetecken som symboliserar rörelsen, som sekundärt kännetecken, 1 § 2 st FL. Ett sekundärt kännetecken kan utgöras av alla typer av kännetecken, t ex ord, siffror, bokstäver, figurer och slogans. Firmalagen är tillämplig på både firmor och sekundära kännetecken. Som samlingsbeteckning för dessa två typer av kännetecken används ordet näringskännetecken, 1 § 3 st FL.

Det förekommer också att en näringsidkare driver viss del av sin verksamhet under en särskild benämning. Sådan benämning kallas bifirma, 1 § 1 st FL. Som exempel kan nämnas att filmbolaget Sandrews driver skilda delar av sin verksamhet, nämligen de olika biografssalongerna, under särskilda benämningar, såsom t ex Victoria, Grand, Astoria.

Firmarätt, liksom varumärkesrätt, kan förvärfvas endast av näringsidkare, ett begrepp som i FL har samma innebörd som enligt VmL (se ovan s 11). Detta innebär att icke-näringsdrivande ideella föreningar och stiftelser är uteslutna från skydd enligt FL. Namn på sådana associationer har dock ändå i praxis tillerkänts visst skydd (se nedan s 43).

4.2. Firmaskyddets uppkomst

Liksom varumärkesskydd kan firmaskydd uppkomma antingen genom registrering eller inarbetning. Rätt till sekundärt kännetecken

kan dock endast uppkomma genom inarbetning, 2 § 1 st FL. Såvitt gäller firma finns dock oftast inget val mellan att registrera eller inarbeta kännetecknet. För bl a aktiebolag, handelsbolag och ekonomiska föreningar råder nämligen tvång att registrera firman, 9 § aktiebolagslagen, 2 § handelsregisterlagen resp 3 § lagen om ekonomiska föreningar. Registreringstvång råder också för de flesta enskilda näringsidkare, 2 § handelsregisterlagen.

Liksom ett varumärke är ett näringskännetecken inarbetat då det blivit allmänt känt bland dem till vilka det riktar sig, 2 § 3 st FL, jfr 2 § 3 st VmL. Ang de närmare förutsättningarna för inarbetning hänvisas till avsnittet om inarbetning av varukännetecken.

Såvitt gäller registrering av firma innehåller firmalagen bara de generella regler som gäller för alla firmor. Dessa stadganden kompletteras för de särskilda typerna av firmor med olika specialregler vilka återfinns i de olika associationsrättsliga lagarna. Till skillnad från vad som gäller för varumärken registreras inte alla firmor i samma register utan aktiebolagsfirmor registreras i ett särskilt aktiebolagsregister, handelsbolagsfirmor i ett handelsregister osv. Totalt finns tio register vilka förs av sju olika myndigheter.

Registreringsskyddet för en firma omfattar bara det geografiska område registret täcker. Detta betyder att ett aktiebolagsfirma, som registreras för hela riket hos PRV, har skydd i hela Sverige medan ett handelsbolagsfirma, som registreras i handelsregistret vilket förs länsvis, bara har skydd i det län registret omfattar. Det är dock möjligt att registrera ett handelsbolag i flera län.

Bland de generella registreringsregler som återfinns i FL märks främst kravet på särskiljningsförmåga, 9 §. Detta stadgande är mycket likt motsvarande bestämmelse i VmL (13 §). De huvudprinciper som ovan anförts (se s 16) ang särskiljningsförmåga gäller sålunda i stort även för firmor. Såvitt angår beskaffenhetsangivande firmor är emellertid bedömningen av särskiljningsförmåga

inte lika sträng som inom varumärkesrätten.

Firmalagen innehåller också en hinderkatalog, 10 §, som är mycket lik motsvarande katalog i VmL, 14 §. Också i detta avseende kan alltså hänvisas till vad som ovan anförts ang varumärkesrätten (s 19).

I de fall en näringsidkares släktnamn ingår i dennes firma krävs för skydd varken registrering eller inarbetning. Liksom i motsvarande situation beträffande varumärken åtnjuts dock skyddet endast under förutsättning av att rätt till namnet föreligger enligt namnlagen, 4 § FL, jfr 3 § VmL. (Från praxis NJA 1962 s 709 = NIR 1963 s 214, Gahm. Se ang namnlagen nedan s 44.) I FL finns däremot, i motsats till i VmL, inte något hinder mot att registrera sitt släktnamn som firma. Detta är egentligen självklart eftersom registreringstvång råder för många firmor.

Enligt 5 § FL erhåller näringsidkare dessutom, oavsett registrering eller inarbetning, firmarättsligt skydd för sina skyddade varukännetecken. Regeln motsvarar den i 3 § VmL, enligt vilken näringsidkare oavsett registrering eller inarbetning får skydd för sin firma som varumärke.

4.3. Firmaskyddets omfattning

Ensamrätten till en registrerad firma innebär att annan än innehavaren inte får använda ett med firman förväxlingsbart näringskännetecken inom det område för vilket firman registrerats, om det ej visas att innehavaren inte kan lida skada därav och ensamrätten till ett inarbetat näringskännetecken att annan än innehavaren inte får använda ett förväxlingsbart kännetecken inom det område där inarbetningen består, 3 § FL.

Skyddet gäller alltså liksom i varumärkesrätten gentemot användning av förväxlingsbara kännetecken. Särskilt i tidigare firmarättslig praxis har emellertid tillåtits användning av mer likartade kännetecken än inom varumärkesrätten. Firmalagen är här avsedd att medföra en viss skärpning. I likhet med vad som gäller inom varumärkesrätten anses två näringskännetecken endast vara förväxlingsbara om de avser verksamhet av samma eller lik-

nande slag, 6 § 1 st FL. Undantag gäller dock i motsvarande fall som i varumärkesrätten, 6 § 2 st. (Bland nyare förväxlingspraxis se NJA 1970 s 308 = NIR 1971 s 91, Maskinservice Aktiebolaget Philip = Svenska Aktiebolaget Philips, NJA 1976 s 130, B.L. Marine Consult Aktiebolag ≠ Maskinkonsult Carl-Erik Hagerling och NJA 1977 s 479 = NIR 1978 s 236, Lindströms Radio TV i Täby Aktiebolag och Lindströms TV = TV-Lindström.)

Den geografiska räckvidden av skyddet för en registrerad firma är inte större än det område det ifrågavarande registret täcker. Skyddet är dock inte alltid så stort. Om innehavaren av ett i sig förväxlingsbart näringskännetecken kan visa att kännetecknets användning inte medför någon skada får användningen fortsätta. Skada anses dock föreligga så snart någon ekonomisk olägenhet uppstår, även om den är av övergående natur.

För inarbetat näringskännetecken gäller ensamrätten inom det område där inarbetningen består. Högsta domstolen synes dock mena att skyddet i vissa fall kan vara vidare (se NJA 1977 s 479 = NIR 1978 s 236 TV-Lindström). Något skaderekvisit uppställs inte.

Beträffande företrädesrätten mellan förväxlingsbara näringskännetecken har firmalagen samma lösning som varumärkeslagen, dvs att tidigaste rättsgrund avgör, 7 § FL. Passivitet kan emellertid medföra att bägge kännetecknen får användas parallellt, 8 § FL. Regeln härom är dock annorlunda i FL i jämförelse med VmL. Tidigare praxis om passivitet torde fortfarande vara vägledande (se NJA 1962 s 716 = NIR 1963 s 219, Götatryckeriet och NJA 1964 s 259 = NIR 1966 s 64, Ljungs Armaturfabrik).

Påföljderna för firmaintrång är desamma som för varumärkesintrång dvs skadestånd, 19 § FL, och, vid uppsåtligt intrång, också straff, 18 § FL. Vid firmaintrång kan emellertid dessutom vitesförbud meddelas, 15 § FL.

4.4. Ang förväxlingar mellan varumärken och firma och vice versa

Som framgår av ordalydelsen i 3 § FL förbjuder stadgandet bara användningen av förväxlingsbara näringskännetecken, däremot inte användningen av förväxlingsbara varukännetecken. Detta innebär emellertid inte att användningen av ett förväxlingsbart varukännetecken är tillåten. En näringsidkare får nämligen enligt 3 § VmL skydd för sin firma gentemot användning av förväxlingsbara varukännetecken. Däremot ger 3 § VmL inget skydd för sekundära kännetecken. Sådana fyller emellertid oftast både en varukänneteckens- och en firmafunktion och om de är inarbetade, är de det därför vanligen både som varukännetecken och sekundärt kännetecken.

På motsvarande sätt ger 4 § VmL bara skydd gentemot användningen av förväxlingsbara varukännetecken. En näringsidkares varumärke erhåller istället skydd gentemot användning av ett förväxlingsbart näringskännetecken enligt 5 § FL.

Som minnesregel gäller att det är den typ av kännetecken (varukännetecken eller näringskännetecken) som begår det eventuella intrånget som avgör vilken lag som är tillämplig (varumärkes- eller firmalagen).

4.5. Överlåtelse och licens m m

Med hänsyn framför allt till risken för att allmänheten kan vilseledas får firma inte överlåtas annat än i samband med rörelsen, 13 § 1 st FL. Här föreligger alltså en olikhet i förhållande till varumärkesrätten, som ju medger separat överlåtelse av varukännetecken. Firmalagens 13 § innehåller också en presumptionsregel enligt vilken överlåtelse av verksamheten också innefattar överlåtelse av firman om inte annat avtalats. Vissa undantag finns om överlåtarens släktnamn ingår i firman. Däremot kan sekundärt kännetecken, i likhet med varukännetecken, fritt överlåtas. Om det sekundära kännetecknet efter överlåtelse är vilseledande kan dock användningen förbjudas (se nedan s 42).

Eftersom firma är så hårt knuten till den rörelse den kännetecknar blir utrymmet för licensavtal om firma mycket begränsat. Däremot är det möjligt att lämna medgivande att bruka eller registrera en förväxlingsbar firma.

En firma kan liksom ett varukännetecken inte utmätas. Däremot kan firma ingå i ett konkursbo, 14 § FL.

4.6. Vilseledande näringskännetecken

Användningen av vilseledande näringskännetecken kan förbjudas vid vite, 15 § FL. Ordet vilseledande har här i stort sett samma innebörd som enligt VmL. Också inom firmarätten är det emellertid 2 § MFL som fått den största betydelsen för att förhindra användningen av vilseledande kännetecken. Från MD:s praxis kan nämnas MD 1972 nr 8, där användningen av firman Svensk Rättshjälp för en privat juridisk byrå förbjöds, MD 1974 nr 7, där användningen av firman Bankernas Fastigheter G o M Eriksson för ett fastighetsförmedlingsbolag som inte hade något samband med någon bank förbjöds, MD 1976 nr 18, där användningen av ordet SparKronan i firman Fastighetsmäklarna SparKronan, Höök & Bokelund AB förbjöds, eftersom ordet genom sin likhet med Stockholms Sparbanks kännetecken Ekkronan resp Spareken kunde ge allmänheten felaktiga associationer till någon sparbank och MD 1977:26, där användningen av näringskännetecknet Mäklarbanken för en sammanslutning av mäklare förbjöds, eftersom någon bank ej stått bakom bolaget.

4.7. Firmarättens upphörande

Rätten till ett näringskännetecken är liksom rätten till ett varukännetecken inte tidsbegränsad och rättigheterna upphör också på så gott som helt likartade sätt. Rätt som grundas på inarbetning upphör alltså när näringskännetecknet inte längre är allmänt känt inom omsättningskretsen.

För registrerade firmor råder dock den olikheten att firmaregistring inte behöver förnyas var 10 år. Vill firmainnehavaren att firmarätten skall upphöra måste han alltså begära att få firman avregistrerad.

Firmareregistrering kan också hävas genom att talan härom förs hos allmän domstol, 16 §. Reglerna härom motsvarar nästan helt de regler som gäller för hävning av en varumärkesregistrering (se ovan s 34).

4.8. Namn på ideella föreningar och stiftelser

Som ovan påpekats (s 37) är FL inte tillämplig på namn på sådana ideella föreningar och stiftelser som inte är näringsidkare. I 10 § namnlagen (NamnL. Se ang denna nedan s 44) ges dock sådana namn ett visst skydd genom att ett släktnamn som är förväxlingsbart med dem inte kan antas. (Motsvarande regel saknas i 14 § VmL och 10 § FL.)

När 1967 års förslag till firmalag framlades föreslogs också en särskild lag om skydd för ideell förenings och stiftelses namn. Skyddet skulle grundas på registrering hos PRV eller inarbetning ("allmänt känt"). Under åberopande av praktiska svårigheter för PRV att då bemästra dessa frågor fick dock förslaget - trots att det överlag tillstyrkts av remissinstanserna - anstå tills vidare och upptogs därför inte i 1974 års proposition om ny firmalagstiftning. Departementschefen hänvisade härvid till att rättspraxis redan medgivit ett visst skydd för ideell förenings och stiftelses namn. (Prop 1974:4 s 62 f. Se från praxis NJA 1938 s 238, där namnet Malmö Byggmästarförening ej skyddades, NJA 1946 s 767, där namnet Skidfrämjandet skyddades, och NIR 1969 s 427, där namnet Sveriges Detektivsamfund ej skyddades. Av sistnämnda avgörande framgår dock att domstolen utgått från att en ideell förenings namn kan få skydd.) Det är således klart att ideella föreningars och stiftelsers namn åtnjuter skydd. Detta torde uppkomma i och med att namnet blivit allmänt känt, dvs inarbetat. Skyddets närmare omfattning är dock p g a rättspraxis begränsade omfattning mer osäkert, men normalt torde de grunder firmalagen bygger på kunna tillämpas.

5. Namn rätt

5.1. Namnlagens regler

Ett namns funktion är att känneteckna en viss person. Rätten till namn regleras i 1963 års namnlag (NamnL. Förarbetena finns i SOU 1960:5, prop 1963:37 och LU¹ 1963:31). Denna behandlar såväl släktnamn som förnamn och innehåller en ingående reglering ur familjerättslig, administrativ och materiellt namnrättslig synpunkt. Lagen bygger på grunduppfattningarna att namnet såsom individualiseringsmedel är en offentlig angelägenhet men att det också som den enskildes kännetecken privaträttsligt tillkommer honom.

Angående de familjerättsligt betonade delarna av namnlagen, dvs reglerna ang hustrus och barns förvärv av namn, hänvisas till familjerätten. Nytt släktnamn kan emellertid också, utan samband med äktenskap m m, förvärvas efter ansökan om att få anta ett nytt sådant. Ansökan behandlas av PRV. Nytt släktnamn kan antas om det dittills burna "icke är tillräckligt särskiljande eller eljest är mindre tjänligt", 8 § NamnL. Såsom icke tillräckligt särskiljande räknas inte bara de vanligaste son-namnen utan också andra namn med hög frekvens, t ex Lindberg och Bergström. Mindre tjänligt är t ex ett namn som kan väcka anstöt.

I namnlagen uppställs flera krav, både språkliga och andra, som måste vara uppfyllda för att ett namn skall kunna godtas som nytt släktnamn. Flera av dessa krav är upptagna i en särskild hinderkatalog, 10 § NamnL, vilken liknar hinderkatalogerna i 14 § VmL och 10 § FL. I hinderkatalogen förbjuds godkännande av sådana släktnamn som lätt kan förväxlas med släktnamn som tillkommer annan. Inte heller kan sådana släktnamn godkännas som lätt kan förväxlas med "annans konstnärnamn eller likartat namn som är allmänt känt", "beteckning för stiftelse, ideell förening eller därmed jämförlig sammanslutning" samt annans firma, varumärke eller inarbetade kännetecken. Om nytt släktnamn skulle beviljas i strid mot dessa regler, kan beslutet överklagas hos patentbesvärsrätten av den som i behörig ordning gjort invändning, 35 § NamnL. Dessutom finns möjlighet för den

som i vissa angivna avseenden lider förfång att hos domstol påyrka prövning av huruvida förvärvaren skall få behålla sitt nya namn, 17 § NamnL.

Personer som förvärvat ett egenartat släktnamn har en viss ensamrätt till namnet. Sådana personer kan nämligen enligt 19 § NamnL ingripa mot den som bär ett namn som lätt kan förväxlas med det egenartade namnet, såvida inte innehavaren av det förväxlingsbara namnet "kan åberopa rätt till namnet eller han eller hans släkt av ålder eller eljest enligt ortens sed burit det såsom tillnamn". Samma möjlighet finns att vid domstol in-skrida mot användning av ett varu- eller näringskännetecken eller beteckning för stiftelse, ideell förening o dyl som är lätt förväxlingsbart med ett egenartat släktnamn om förfång uppkommer. (Se NJA 1973 s 717 = NIR 1974 s 193, där rätten på ansökan av företrädare för släkten Wänerskog förbjöd Skogsägareföreningen Wänerskog att använda sin firma. Därefter har tydligen en uppgörelse skett eftersom Skogsägareföreningen fortfarande använder sin firma.) Som egenartade anses de släktnamn som är ägnade att utmärka tillhörighet till viss släkt, 19 § 3 st NamnL. Straffsanktion förekommer inte vid intrång i annans namnrätt utan endast skadestånd, 22 § NamnL.

5.2. Skydd för namn och bild i reklam

Som framgått är den ensamrätt till ett släktnamn som 19 § NamnL ger begränsad. Stadgandet hindrar sålunda exempelvis inte att annans släktnamn utan samtycke används i kommersiella sammanhang. En person kan också utpekas på många andra sätt än genom användande av hans släktnamn, t ex genom en bild. Det är dock normalt inte heller möjligt för en person att hindra annan från att utnyttja en bild av sig (se NJA 1976 s 282 = NIR 1976 s 335, 1977 s 112, där en skådespelare vid namn Green inte kunde förbjuda att ett fotografi av honom användes i reklam. Rättsfallet har också upphovsrättsligt intresse p g a att fotografiet togs medan Green framförde en roll). Svensk rätt saknar nämligen ett allmänt, civilrättsligt uppbyggt personlighetsskydd. Det torde därför i de flesta fall inte vara möjligt att ingripa vare sig mot att någon utan samtycke offentliggör privata förhållan-

den eller mot att någon i kommersiella sammanhang utnyttjar en persons renommé.

Under hösten 1978 har emellertid en särskild lag om namn och bild i reklam antagits (SFS 1978:800. Förarbetena finns i SOU 1976:48, prop 1978/79:2 och LU 1978/79:6). Lagen, som anknyter till immaterialrätten, särskilt upphovsrätts- och fotografi-lagarna, trädde i kraft 1 jan 1979. Måhända är den nya lagen det första steget mot en mer allmän civilrättslig lagstiftning om personlighetsrätt. Av hänsyn särskilt till tryckfrihetsproblem är dock lagen begränsad till att avse utnyttjande av namn och bild vid marknadsföring. Från personlighetsskyddets synpunkt är detta en väsentlig begränsning.

Lagen förbjuder näringsidkare att vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet använda framställning, i vilken annans namn eller bild utnyttjas utan dennes samtycke, 1 §. Vad som skyddas är alltså enskilda personer, både vanliga privatpersoner och så kallade offentliga personer, t ex politiker, skådespelare eller idrottsstjärnor. Även personer med vanliga namn, t ex Gunnar Nilsson, är skyddade om det framgår vem som avses. Likaledes ges skydd för konstnärnamn, artistnamn, idolnamn på idrottsstjärnor m m. I lagtexten sägs att man med namn skall jämföra annan beteckning som klart utpekar viss person. Exempel är statsministern eller överbefälhavaren.

Ingår en persons bild i ett större motiv, fordras samtycke när reklammeddelandet avser att framhålla just den vars bild eller namn brukas. Detta anses ofta vara fallet när det gäller offentliga personer, däremot inte om t ex några privatpersoner skymtar i bakgrunden på ett reklamfotografi för ett fjällhotell.

Sanktionerna vid intrång i en persons namn- eller bildskydd är utformade efter mönster av upphovsrättslagen. Straff, skadestånd och förverkande kan alltså förekomma, 2-4 §§. Att märka är att den enskilde kan få inte bara ekonomiskt utan även ideellt skadestånd. I praktiken torde den nya lagen kunna få avsevärd ekonomisk betydelse för kända personer, som mot ersättning låter reklamföretag utnyttja sitt namn eller sin bild (typ

Björn Borg). Sådana personer har hittills haft svårigheter att på laglig väg inskrida mot oauktoriserat bruk av deras namn eller bild men kan i fortsättningen stödja sig på en skyddad rättighet liknande en immaterialrätt. Även om lagstiftningen främst syftar till att skydda vanliga privatpersoners integritet, har lagstiftaren funnit det rimligt att också s k kändisar ges möjlighet att själva bestämma om och i så fall på vilka villkor de skall få åberopas i reklam.

6. Andra kännetecken

6.1. Verkstittlar

Även titlar på litterära och konstnärliga verk kan ses som kännetecken. Det grundläggande stadgandet är 50 § upphovsrättslagen (URL), enligt vilket litterärt eller konstnärligt verk ej får göras tillgängligt för allmänheten under sådan titel, pseudonym eller signatur att verket eller dess upphovsman lätt kan förväxlas med förut offentliggjort verk eller dess upphovsman (se NJA 1974 s 403, Skotten i Dallas). Skyddet förutsätter varken att titeln registrerats eller inarbetats. Som direkt framgår av stadgandet tar det bara sikte på förväxlingar mellan titlar på verk men däremot inte på t ex förväxlingar mellan en titel och ett varumärke. För sådana varumärken råder visserligen registreringshinder, 14 § 5 p VmL, jfr 10 § 5 p FL, men det finns inte heller enligt VmL något hinder mot att använda ett sådant märke (se RÅ 1965 H 23 = NIR 1965 s 358, Svarte Rudolf).

Användning av ett kännetecken som är förväxlingsbart med en så individuell titel att den uppfyller kravet på verkshöjd och därmed utgör ett självständigt upphovsrättsligt verk är dock förbjuden. Som exempel på en sådan titel kan nämnas "Jag är nyfiken - gul".

Vissa titlar, särskilt titlar på tidningar och tidskrifter, kan också skyddas som varumärken. Titlar på periodiska skrifter, dvs tryckta skrifter som enligt utgivningsplan är avsedda att utkomma med minst 4 nummer årligen, TF 1:7, får också ett visst skydd p g a tryckfrihetsförordningens bestämmelser. Periodiska skrifter får inte utges om inte utgivningsbevis utfärdas, vilket då sker av PRV, TF 5:5. Sådant bevis får emellertid inte utfärdas om den ifrågavarande skriftens bild företer sådan likhet med titeln på annan skrift, för vilken utgivningsbevis tidigare utfärdats, att förväxling lätt kan ske, TF 5:5 3 st. (Se allmänt om skydd för titlar, Westerlind i NIR 1972 s 261 ff.)

6.2. Heraldiska vapen

Till känneteckensrätten hör också vissa regler om statsvapen och statliga kontroll- eller garantibeteckningar. Sådana får inte i näringsverksamhet utan tillstånd användas som varumärke, eller annat kännetecken eller på annat sätt. Detta framgår av 1 § i lagen om skydd för vapen och vissa andra officiella beteckningar, vapenskyddslagen (intagen i lagboken under 9 kap brottsbalken). Detsamma gäller svenskt kommunalt vapen som är registrerat hos PRV. Även vissa utländska och internationella symboler skyddas, 3 resp 2 §§.

Litteratur

För ett närmare studium av känneteckensrätten hänvisas främst till nedanstående litteratur. I förteckningen ingår dock ej utredningar och propositioner eftersom dessa redan angivits i den löpande texten. Av de många värdefulla uppsatser som publicerats i Nordiskt Immaterialt Rättsskydd (NIR) redovisas här endast sådana som behandlar mer centrala frågor och som ej angivits tidigare i den löpande texten.

Varumärkesrätt

Eberstein, Immaterialt Rättsskydd, 1927

" Om skydd för individualiteten, 1940

Carlman, Varumärket, 1976

Heiding, Om registrerade varumärken och inarbetade kännetecken, ak avh 1946

" Svensk varumärkesrätt, 4 uppl 1971

Holmqvist, Degeneration of Trademarks, ak avh 1971

" Varumärkeslagen och konkurrensrelationen, NIR 1977 s 347 ff

Kobbernagel, Konkurrencens retlige regulering II, 1961 (dansk rätt)

Ljungman, Om förfång, särskilt inom immaterialrätten, i festskrift till Eberstein, 1950

Moore, Svensk administrativ varumärkespraxis, NIR 1968 s 65

Rissanen, Varumärkena och deras betydelse, NIR 1977 s 1 ff

Tiili, Om varumärkets funktioner, NIR 1970 s 240 ff

Firmarätt

Eberstein, Om skydd för individualiteten, 1940

Essén, Firmarätt, 1978

Kobbernagel, Konkurrencens retlige regulering II, 1961

Ljungman, Om förfång, särskilt inom immaterialrätten, i festskrift till Eberstein, 1950

" Några reflexioner kring den nya firmalagen och dess förhållande till varumärkeslagen, NIR 1974 s 384 ff

Stjernquist, Föreningsfirmans funktion, 1950

Namnrätt

Bomgren-Gehlin, Namnlagen, 1966

Eberstein, Om skydd för individualiteten, 1940

Hiljding, Svensk administrativ namnrättspraxis, NIR 1967

s 396 ff

Figurer

Fig 1

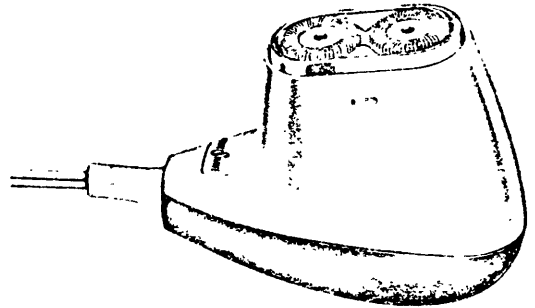


Fig 2

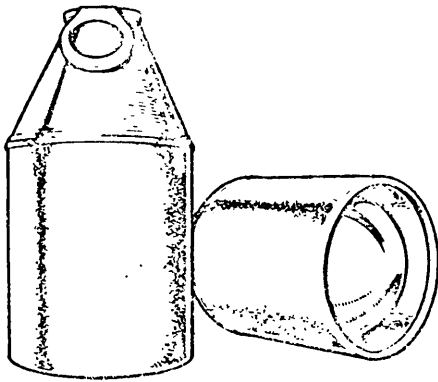


Fig 3

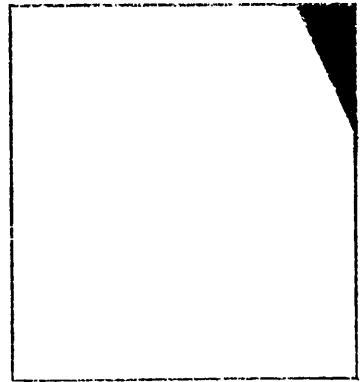


Fig 4

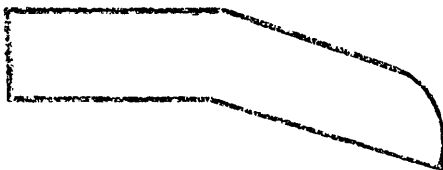


Fig 5

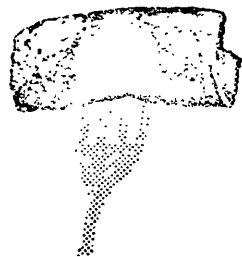


Fig 6

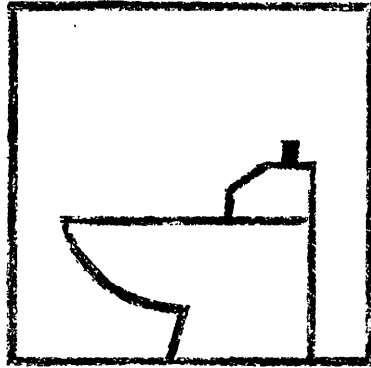


Fig 7



sökta märket



mothållna märket

Fig 8



Skandinaviska Enskilda Banken



sökta märket

mothållna märket

Fig 9



Fig 10

STOCKHOLMS
UNIVERSITET
1979-05- 15
BIBLIOTEKET

