

# Immateriellrättsligt skydd för tillväxtföretag

Några råd på vägen

I CONNECT-serien ingår hittills:

---

**Så skriver Du en vinnande affärsplan**

*En praktisk handledning.*  
Sthlm 1999. 23 s. IVA-R 428.

**Att starta och driva tillväxtföretag**

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 1999. 42 s. IVA-R 429.

**Finansieringsmöjligheter för tillväxtföretag**

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 1999. 31 s. IVA-R 430.

**Att belöna och motivera medarbetare i tillväxtföretag**

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 1999. 30 s. IVA-R 431.

**Styrelsearbete i tillväxtföretag**

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 2000. 54 s. IVA-R 435.

**Att bygga tillväxtföretag genom människor\***

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 2000. 34 s. IVA-R 436.

**Tillväxtjuridik**

*En kortfattad juridisk guide för tillväxtföretagare.*  
Sthlm 2000. 37 s. IVA-R 437.

**Från såddkapital till börsintroduktion**

*Hur Du som tillväxtentreprenör hanterar investerare.*  
Sthlm 2000. 36 s. IVA-R 438.

**Förnuftsvärdering**

*Värdering av tillväxtföretag i tidigt skede.*  
Sthlm 2002. 20 s. IVA-R 432.

**Finansiell rapportering i tillväxtföretag**

*En praktisk handledning.*  
Sthlm 2002. 54 s. IVA-R 439.

**Immateriellt skydd för tillväxtföretag**

*Några råd på vägen.*  
Sthlm 2003. 51 s. IVA-R 441.

*Priset för en CONNECT-skrift är 100 kr (inkl. moms).*

*Beställ via e-post: [connect@iva.se](mailto:connect@iva.se) eller fax 08-611 56 23.*

*Skrifterna finns även i Acrobat Reader-format för fri nedladdning från CONNECT:s hemsida: [www.iva.se/connect](http://www.iva.se/connect).*

\* Finns även på engelska som pdf-fil på CONNECT:s hemsida: [www.iva.se/connect](http://www.iva.se/connect) med titeln *Building Growth Companies through People. Some advice along the way.*

# Immateriellrättsligt skydd för tillväxtföretag

Några råd på vägen

©Utgivare: Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien och CONNECT Sverige, 2003  
Box 5073, 102 42 Stockholm  
Telefon: 08-791 29 00  
IVA-R 441  
ISSN 0348-7393  
ISBN 91-7082-690-0  
Produktion: Tryckfaktorn AB, Stockholm  
Tryckning: OH-Tryck AB, Stockholm

Beställningar tas emot av  
Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA  
Box 5073, 102 42 Stockholm  
Telefon: 08-791 29 00  
Telefax: 08-611 56 23  
E-post: [connect@iva.se](mailto:connect@iva.se)

# Förord

Varumärket och andra så kallade IP-rättigheter som patent, know-how, design och upphovsrätt är centrala för alla tillväxtföretag oberoende av vilken bransch företagen arbetar inom. Har företaget en uppfinning, en affärsidé, ett recept eller något annat som verksamheten baseras på bör denna bas om möjligt skyddas. En ensamrätt är alltid det kommersiellt mest intressanta, oavsett om företaget sedan väljer att nyttja den kommersiella möjlighet som ensamrätten erbjuder.

I skriften presenteras de möjligheter som erbjuds, vilka ensamrätter som finns och hur Du kan eller kanske bör utnyttja dem. För att ge liv åt de aspekter som tas upp används en hel del exempel. Skriften tar ett relativt brett men kortfattat grepp på rättigheterna såsom kommersiella möjligheter och effekter av vissa val, även om betoningen är på det juridiska.

Alla som bedriver en kommersiell verksamhet kommer i kontakt med känneteckensfrågor som företagsnamn, varumärke och domännamn. Även de juridiska skyddsmöjligheterna för dessa behandlas i skriften.

Skriften utgår från att Du skall starta och utveckla ett tillväxtföretag. Men även om Du i första hand är inriktad på att sälja en licens och undvika att agera själv på marknaden är skriften relevant.

Skriften är skriven av Christer Löfgren vid Brand Eye AB, chefredaktör på BrandNews och PatentEye.

Stockholm i januari 2003

Christer Zetterberg

*Ordförande, CONNECT Sverige*



# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	6	Att lösa tvister	31
Du har möjligheter	6	Sammanfattning	31
Alla berörs av känneteckensfrågor	7		
Ofta före detta samarbetspartners som tvistar – förebygg	7	<b>5. KNOW-HOW</b>	32
		Skyddsformer	33
<b>2. FIRMA</b>	9	Att ansöka om hemlighetskydd	33
Företagets namn är ett kännetecken	9	Krav för skydd som företagshemlighet	33
Skilj på firma och varumärke	10	Ensamrättens innebörd	34
Firma och domännamn	10	Se upp!	35
Vad betyder Ditt kännetecken?	11	Sammanfattning	35
Skyddsformer	11		
Att registrera en firma	11	<b>6. DESIGNSKYDD</b>	36
Krav för registrering	12	Tekniska krav skapar ramar	36
Ensamrättens innebörd	12	Det kunderna har mest kontakt med	37
Se upp!	13	Skyddsformer	37
Var rädd om ditt personnamn	14	Att registrera design	38
Sammanfattning	14	Krav för registrering	38
		Ensamrättens innebörd	39
<b>3. VARUMÄRKEN</b>	15	Se upp!	40
Personer som varumärken		Sammanfattning	40
– ett sätt att illustrera märkesbyggande	15		
Hur gör vinnare?	17	<b>7. PATENT</b>	41
Skyddsformer	18	Skyddsformer	42
EG-varumärket och internationell registrering enligt Madridsystemet	19	Att söka patent i andra länder	42
Att registrera ett varumärke	19	Att ansöka om patent	43
Krav för registrering	20	Krav för meddelande av patent	43
Att tänka på per märkestyp	21	Ensamrättens innebörd	44
Hinder för registreringar	24	Se upp!	45
Ensamrättens innebörd	25	Växtförädlarrätten	47
Se upp!	25	Sammanfattning	47
Degeneration	26		
Sammanfattning	27	<b>8. UPPHOVSRÄTT</b>	48
		Skyddsformer	48
<b>4. DOMÄNNAMN</b>	28	Att ansöka om upphovsrätt	48
Nätet är inte laglöst	28	Krav för upphovsrättsligt skydd	49
Skyddsformer	28	Ensamrättens innebörd	49
Att registrera ett domännamn	29	Se upp!	49
Krav för registrering av domännamn	29	Sammanfattning	49
Se upp!	30		
		<b>REFERENSLITTERATUR</b>	51

# 1. Inledning

Varumärken och andra så kallade IP-rättigheter, till exempel patent, know-how, design och upphovsrätt, är centrala begrepp för den verksamhet Du vill ägna dig åt – oavsett vilken bransch det gäller. Både Dina potentiella kunder och kunder som är nöjda med Dig och vill komma tillbaka måste på något sätt kunna identifiera Dig och Din verksamhet.

Har Du en uppfinning, ett recept, en affärsidé eller något annat som Du baserar Din verksamhet på bör denna bas om möjligt skyddas. En ensamrätt är alltid det kommersiellt mest intressanta, oavsett hur Du sedan väljer att nyttja den kommersiella möjlighet som ensamrätten ger.

I huvudsak kan man se fyra huvudriktningar att arbeta efter när man skall exploatera sin idé, oavsett vilken typ av idé det handlar om:

- Det tyngsta och mest krävande är att starta ett eget företag, men det är samtidigt det som lockar de flesta som får en idé.
- Ett andra alternativ är att licensiera idén till någon som exploaterar den och betalar idéskaparen royalty.
- Ett närbesläktat alternativ är att helt enkelt sälja idén för en rejäl engångssumma. Denna lösning kan locka, men räknat på flera år kan den innebära en rejäl miss för idéskaparen, om idén blir en kommersiell framgång.
- Ett mellanting, nämligen att gå samman med någon annan som till exempel har det marknadskunnande som idéskaparen saknar eller den tillverkningsutrustning som behövs.

Att tro att lösningen för att kunna använda något av de fyra alternativen är patent allena är en missuppfattning. För vissa tekniska idéer kan förvisso en patentansökan räcka för att dra igång verksamheten eller för att sälja eller licensiera ut idén. Men hur ser det ut med kunskapen runt idén? Är det verkligen produkten som är det nya? Är det i själva verket något i tillverkningen som är det nya och kommersiellt intressanta? Är idén optimalt nyttjad, eller är det först när man tar idén ett steg till, som en pusselbit i en affärsplan, som den blir kommersiellt intressant? Vem får kontrollen över varumärket som idén säljs under vid ett samarbete eller en utlicensiering? Är det något i produktutformningen som är intressant och skyddsvärt?

Detta är viktiga frågor att ställa sig.

Att komma till en potentiell licenstagare eller riskkapitalist med flera intressanta rättigheter kring en produkt eller idé, ett så kallat rättighetspaket, gör självklart även en licens och ett ekonomiskt risktagande mer attraktivt. Ensamrätten/-erna får optimal vidd, vilket gör det svårt för potentiella konkurrenter att lägga sig nära och ta marknadsandelar.

## DU HAR MÖJLIGHETER

Här presenteras Dina möjligheter, de ensamrätter som finns och hur Du kan, och kanske rent av ska, använda dem. För att ge liv åt de aspekter som tas upp används en hel del exempel, både uppbyggda och verkliga. Skriften tar ett relativt brett, men ändå kortfattat, grepp på rättighe-

terna, till exempel kommersiella effekter av vissa val och möjligheter, även om betoningen ligger på juridiken.

Den juridiska kopplingen är självklar; oavsett hur skicklig Du är på att skapa varumärken, tekniska lösningar med mera kan Du inte kommersialisera Dina prestationer utan att stödja Dig på juridiken.

Skriften utgår från att Du skall starta och/eller bygga upp ett företag. Men skriften är relevant även för den uppfinnare som i första hand är inriktad på att sälja en licens och undvika att agera själv på marknaden.

En detalj när det gäller skyddet av rättigheterna bör nämnas inledningsvis, för mycket går nämligen att göra själv vad gäller ansökningar för att registrera olika rättigheter. På registreringsmyndigheternas webbsidor finns både blanketter och information om hur man går till väga, och i en del fall finns även tips av mer indirekt karaktär. Det är dock ett något bedrägligt lugn som kan infinna sig, för det finns ett antal frågor Du bör ställa Dig innan Du bestämmer Dig för hur ansökan skall utformas, om Du vill ha maximal utväxling av registreringen. Flera av frågorna kräver dessutom en viss överblick över vad som kan hända, både vad gäller just Din bransch och mer allmänt juridiskt.

I denna skrift betonas kringtipsen och vad Du bör tänka på, mer än de konkreta ansökningsåtgärder som krävs.

## **ALLA BERÖRS AV KÄNNETECKENSFRÅGOR**

Alla som driver en kommersiell verksamhet kommer i kontakt med så kallade känneteckensfrågor. De kännetecken som normalt är aktuella är företagsnamn/firma, varumärke och domännamn, vilka alla har juridiska skyddsmöjligheter.

För en varuproducerande verksamhet skall även känneteckensfunktionen i produktdesignen uppmärksammas. I denna skrift tas produktdesignen i allt väsentligt upp i kapitel 6 Designskydd, trots sin känneteckensfunktion.

Handhavandet av tekniska idéer och know-how, i många fall karakteriserade som företags-hemligheter, är i de flesta fall det som ger upphov till idén att starta och driva ett företag. Skyddsformen är naturligtvis patent. Men fastna inte i det tekniska tänkandet vad gäller know-how, även om man normalt kopplar begreppet till teknisk know-how. Många gånger kan själva affärsidén vara helt utan teknisk koppling men ändå i stort behov av skydd så långt möjligt när den skall exploateras.

## **OFTA FÖRE DETTA SAMARBETSPARTNERS SOM TVISTAR – FÖREBYGG**

Något som inte är särskilt ovanligt när man bevakar tvister kring ensamrätter är efterkloshet och efterhandskonstruktioner – ”Jag tänkte ju egentligen så här”. En annan oftast inte uppmärksammad egenhet i tvister kring ensamrätterna är att det i stor utsträckning är före detta samarbetspartners som tvistar.

Väldigt många problem kring ensamrätterna går att förebygga med rätt rådgivning, mottaglighet för rådgivning även när allt bara flyter på, långsiktigt tänkande, lågmäldhet och medvetenhet i informationsspridningen, papper och penna (avtal), och gärna lite pengar för ansökningsavgifter.

Med rätt förebyggande agerande finns det

ingen anledning att som liten entreprenör vara ”rädd” för de stora drakarna; en stark lösning med rätt skydd skapar en stark förhandlingsstus. Men man skall ha respekt för situationen – de stora drakarna kan ofta reglerna och utnyttjar dem om möjligt.

Nedanstående är en sammanfattning av det som tas upp i skriften.

Prestation	Tidsbegränsning	Skydd
affärsidé	nej	– skydd för företagshemligheter – hålla hemligt
företagsnamn	nej	– skydd för firma
andra kännetecken för själva företaget	nej	– skydd för firma och/eller – skydd för varumärke*
varumärken	nej	– skydd för varumärke*
domännamn	nej	– domännamnsregistrering – skydd för varumärke* och/eller – skydd för firma
uppfinding	20 år**	– skydd för patent
ej patenterbar teknisk lösning	ja	– skydd för bruksmönster (ej i Sverige)
ej skyddsbar produktionslösning	nej	– skydd för företagshemligheter – hålla hemligt
produkt- och förpackningsutformning	15 år snart 25 år	– skydd för design (mönster/formgivning)
ritningar, skrifter, produktutformning, design, fotografier och liknande	ja***	– upphovsrätt

\* Även om det inte finns någon tidsbegränsning för varumärkesskydd måste varumärkesregistreringar förnyas vart tionde år. Skydd för design måste förnyas vart femte år, maximalt fyra gånger.

\*\* För patentskydd krävs betalning av årsavgifter.

\*\*\* Upphovsrättens skyddstid har tre nivåer. 10 år efter publicering (kataloger), 50 år efter ”premiären” (utövarnas, alltså artisternas och producenternas, skydd), 70 år efter upphovsmannens/-kvinnans död (allt som när verkshöjd).

Alla skydd utom upphovsrätten kräver aktivt agerande av den som vill ha skyddet. Upphovsrätten inträder automatiskt.

Dubbelt skydd – främst kombinationerna upphovsrätt och design eller varumärke – är möjligt.

## 2. Firma

Normalt blir firmafrågan aktuell innan varumärket skall tas fram och utformas. Men eftersom båda fyller en känneteckensfunktion och förhoppningsvis skall samverka under många år framöver, bör framtagandet av företagsnamn och huvudvarumärke, samt logotyper och symboler, göras gemensamt och med beaktande av hur det hela fungerar på till exempel Internet.

Alla verksamheter skall ha en firma. Det kan vara en kort firma, som till exempel Volvo AB, eller ett lite längre, som till exempel många namn på enskilda firmor – ”Stora Restaurang Spisen, Ilyas Sener”. När man talar om firma syftar man ofta på det officiella namnet på bolaget, det man nyttjar mot myndigheter eller i juridiska sammanhang. I de sammanhangen avses det kompletta inregistrerade namnet. I denna skrift används begreppet ”firma” som beteckning på företagsnamnet mer allmänt.

Många gör misstaget att inte se firman som ett kännetecken ut mot marknaden. Det är även vanligt att man tror att man behöver en beskrivande firma för att nå ut. Det sistnämnda kan man ha förståelse för, även om det är ett väldigt kortsiktigt tänkande. De ekonomiska balansgångarna när ett företag skall dras igång medför lätt att man gärna sparar in på marknadsföringskostnaderna de första åren om man kan. Och ett sätt att minska dessa kostnader är att använda en beskrivande firma, såsom Olle Olssons Plastgjuteri i Skövde AB. De initiala kontakterna med potentiella kunder förenklas när de direkt vet vad man sysslar med, i stället för att avsändaren av informationen heter Ololpis AB, som någon ”smart” reklamare föreslog.

Men vad händer sedan, när firman börjar

kännas lång och man vill ha en kortare, smidigare och rappare firma? Finns det något i firman som sticker ut och som kännetecknar företaget i kundernas ögon? Olle Olsson? Tja, visserligen, men efter fem år så sysslar han mest med konsultuppdrag som designer av plastprodukter och har inte så mycket med plastgjuteriet att göra, så det är väl mindre lämpligt. Ja, men Plastgjuteriet då? Nja, de tre största konkurrenterna heter också något med ”Plastgjuteriet...”, så just vårt företag pekas inte ut av det ordet.

Det har dessutom visat sig att företaget går bra, och överraskande nog går teknikens grundtankar att använda i tillverkning av papperskonstruktioner. Företaget expanderar i en oväntad riktning. Företaget ja, men klarar firmanamnet ”Plastgjuteriet” av expansionen mot papperskonstruktioner? Självklart blir namnet helt fel i sammanhanget, snarast vilseledande, och en ny benämning måste tas fram – trots att det innebär extra bearbetning av befintliga och tidigare kunder.

Inget av problemen som har lyfts fram ovan hade dykt upp om valet från början hade fallit på något mer udda namn, till exempel Ololpis.

### FÖRETAGETS NAMN ÄR ETT KÄNNETECKEN

Se företagets namn/firman som ett kännetecken, något Du skall använda i kommunikationen ut mot kunderna. Även om Du inte vänder Dig direkt till konsumentmarknaden utan skapar lösningar för utlicensieringar och endast har större och kunnigare kunder i form av företag, får firman en känneteckensfunktion. Du når enklare

fram om du lyckas etablera en firma med lite särprägel, oavsett om du har tiotusen eller tio potentiella kunder.

I förhållande till större företag och liknande kunder är Du säkerligen bara en av hundratals externa kontakter som bearbetar kontaktpersonerna hos kunderna. Även om det kanske inte är så många av de externa som är direkta konkurrenter till Dig, så stärker Du Din plats hos kunden snabbt om du har en hög igenkänningsfaktor i Ditt namn.

Vill du dessutom förenkla och bara bearbeta kunderna med ett kännetecken kan firman, eller åtminstone firmadominanten, fungera som ett fristående varumärke. Att arbeta efter principen att firma och huvudvarumärke skall vara desamma blir allt vanligare. Därutöver nyttjar man ”träki-gare” och svagare produktbeteckningar. Även ur denna aspekt är Ololpis självklart att föredra framför Olle Olsson eller Plastgjuteri.

### SKILJ PÅ FIRMA OCH VARUMÄRKE

Firman är alltså ett kännetecken, men det är skillnad på en firma och ett varumärke. Ett varumärke är ett kännetecken för en eller flera produkter eller tjänster, inte för hela företaget. Till och med när firmadominanten och huvudvarumärket är identiska måste man skilja på dem, vilket är en självklarhet för företag som Volvo, Electrolux och Spendrups.

I denna skrift hålls dessa begrepp isär på ett tydligt sätt. Varumärken skrivs genomgående i versaler medan firmor skrivs med endast en inledande versal, som alla andra namn.

Det finns flera skäl till att hålla firmor och varumärken åtskilda. Ett skäl är att de ofta skall fyllas med delvis olika associationsinnehåll.

Firman är övergripande; under den ryms all verksamhet i företaget. Den skall då stå för trovärdighet och innovativ kraft. Om företagets produkter är av olika art, där vissa gäller tekniska spjutspetsprodukter medan andra fyller ett servicebehov på gamla anläggningar ute på markna-

den, kan de senare produkterna rimma lite illa med huvudprodukterna associationsmässigt. Hela verksamheten mår då bäst av att serviceprodukterna säljs under ett särskilt varumärke. Företaget står fortfarande som avsändare för trovärdigheten, medan de direkta produktassociationerna finns i varumärket.

Ett av de tydligaste exemplen på krockande associationer var när barnmatsgiganten Semper sålde finare ostar, ädelostar, alltså blåmögelostar. Avsändaren Semper angavs synnerligen diskret på ostarna, eftersom mögel knappast är något föräldrar associerar till mat som är lämplig för deras små barn. I dag är ostarna bortplockade ur Sempers produktsortiment.

Ett annat skäl till att ha särskilda produktvarumärken är att om en produkt floppar så minskar risken något för att floppen skall smitta av sig på resten av verksamheten i alltför stor utsträckning.

Slutligen finns det flera detaljer Du skall tänka på när man använder varumärken, men som Du inte behöver ta hänsyn till när man använder firman. Exempelvis måste man självklart kunna använda genitivform av en firma: ”produktionen av Saabs bilar...”, vilket man aldrig gör med ett varumärke: ”produktionen av SAAB-bilar...”

### FIRMA OCH DOMÄNNAMN

Det är nödvändigt att vara medveten om vilka svårigheter firman får när man skall registrera in ett domännamn, både praktiskt när å, ä och ö faller bort, och regelmässigt, det vill säga vad som tillåts. Webbssidor på Internet är i dag en så väsentlig kommunikationsväg ut mot kunderna att en anpassning av firma, varumärke och domännamn skall göras – helst redan från början. Borde Du använda möjligheten att registrera firman i en engelsk version redan när Du registrerar Din firma? Ett obegripligt eller stavningsmässigt omöjligt domännamn är i dag ett problem som inte får underkattas. (Se mer om domännamn i kapitel 4.)

## VAD BETYDER DITT KÄNNETECKEN?

Kom ihåg att rekommendationer att ”ligga lågt” i förhandssnacket möjligen är bra för svenska ishockeyspelare, men definitivt inte något för dig som skall sätta namn på ett nytt företag. Du skall vara realist vad gäller ekonomi med mera, men håll inte igen i namnsättandet. Är målet att bli ett EU-företag i ordets rätta bemärkelse, så skall Du se till att anpassa företagsnamnet till den potentiella expansionen direkt från början. Att byta ett befintligt namn när det väl är dags att bli internationell kan ställa till besvär och leda till höga kostnader.

Är exempelvis Spanien en högtintressant marknad på några års sikt är det ett minimikrav att tidigt i arbetet med att namnge företaget slå i både lexikon och slanglexikon för att se om det finns någon eventuell betydelse av ditt företagsnamn eller dina varumärken på spanska. När ett regeringsmöte skulle äga rum i Stockholm med en finländsk delegation var det exempelvis någon finsktalande svensk medarbetare som såg till att LOKA-flaskorna togs bort från bordet. Loka betyder ungefär ”skit” på finska. Av språkliga skäl är det väl också tur att vi inte sett så mycket av Hong Kong-företaget Hung Kuk här i landet.

## SKYDDSFORMER

En firma skall som nämnts registreras, men Du kan även få skydd för delar av firman eller sekundärt näringskännetecken genom inarbetning – så kallat inarbetningsskydd. Är det någon benämning Du vill registrera vid sidan av firman för verksamheten finns möjligheten till registrering av bifirma.

Registreringens skyddstid är oändlig – Du behöver alltså inte förlänga den. Men den kan också hävas om den inte nyttjas under en femårsperiod.

Inarbetningsskydd ges till kännetecken som har använts i sådan utsträckning att de har tagit en position på marknaden. När denna position blir tillräckligt kraftfull har Ditt kännetecken rätt

till skydd, även om Du missade att registrera det från början. Skyddet är dock begränsat till det område som inarbetningen omfattar.

Gränsen för inarbetning är branschberoende, men som riktmärke talar man om minimum 30 procents kännedom i omsättningskretsen, alltså hos kunder, potentiella kunder och branschfolk. Miab Ståd ansågs vara inarbetat på grund av en hög kännedom hos 29–40 procent i sin kundkrets, vilken bestod av större företag i Stockholm, trots att en undersökning i hela den potentiella kundkretsen, 17 600 företag, skulle ha gett en låg igenkänningsgrad. Domstolen pekade också som skäl för inarbetning på att Miab var ett av de tio största av 1 200 konkurrerande städbolag med en marknadsandel på 1,17 procent. Det säger sig självt att igenkänningsgraden blir avsevärt högre om tio konkurrenter slåss om 17 600 kunder, än om 1 200 konkurrenter slåss om dessa kunder. (Se mer om inarbetning och exempel i kapitel 3 Varumärken.)

## ATT REGISTRERA EN FIRMA

När väl en lämplig firma har tagits fram skall den registreras vid Patentverkets bolagsavdelning i Sundsvall. Registreringar av företagsnamn är dock inte internationella, vilket varumärkes- och designskydd samt patent tenderar att bli. Detta hänger ihop med firmornas funktion som identifiering gentemot lokala myndigheter, vid sidan av organisationsnummer.

Registrering av firma är något alla som driver en verksamhet har stött på, oavsett i vilken form man har valt att driva verksamheten. I aktiebolagslagen finns det t.o.m. krav på att man skall ha en firmaregistrering.

Själva proceduren är enkel. Blanketter kan beställas från Patentverket i Stockholm eller Sundsvall, eller laddas ner från [www.prv.se](http://www.prv.se). Stöter man på hinder i form av synpunkter från Patentverket eller från andra invändare kan det hela bli mer komplicerat, och man bör inte dra sig för att anli-

ta kunnigt folk. Som i alla branscher är det enklare för en kunnig person än en novis att se alternativa lösningar – och framför allt bästa lösning.

### **KRAV FÖR REGISTRERING**

Förutom att firman måste klara ett antal direkta hinder för att registreras måste den ha särskiljningsförmåga. Kravet på särskiljningsförmåga hos firman är emellertid enkelt att nå upp till och klart svagare än vad gäller varumärken. Det räcker i princip med ett namn eller en geografisk benämning och ett verksamhetsbeskrivande ord för att firman skall nå över minimikravet. En annan princip är att ju flera beståndsdelar firman har, desto större är chansen att den registreras.

Men Du måste ställa dig frågan vad det är Du vill ha. Vill Du verkligen ha en firma som endast fungerar i sin helhet gentemot kunderna, eftersom delarna i sig är helt intetsägande och gängse namndelar i branschen? Eller vill Du ha en kort kärnfull firma med hög särskiljningsförmåga i branschen, en firma folk kommer ihåg?

Hindren innebär att firman inte får registreras om den är förväxlingsbar med befintliga firmor eller varumärken, även EG-varumärken. Den får inte heller strida mot god sed och allmän ordning, innehålla en statlig eller internationell benämning eller vara vilseledande.

En detalj som Du bör vara noggrann med är för vilken verksamhet Du registrerar firman. Förutom basverksamheten noteras ofta varianter på liknande eller närliggande verksamheter, men väsentligare är att ta hänsyn till framtida expensionsplaner redan från början.

Dataföretaget Canit Datakonsult AB tappade helt i onödan sin ensamrätt när firman ändrades till Canit AB, på grund av att man inte hade kontroll på vilken verksamhet som skrevs på handlingarna till Patentverket. Av någon anledning angavs nämligen inte huvudverksamheten med datatjänster för den nya firman, utan endast handel med värdepapper och fastigheter. När Canit se-

dan försökte registrera varumärket CANIT för datatjänster och samtidigt stoppa det nytilkomna datakommunikationsföretaget Svenska Can It AB med domännamnet canit.se, misslyckades Canit med båda delarna.

Registreringen av Canit AB var visserligen först i tiden, men utan formell koppling till datatjänster i registreringen var företaget chanslöst.

### **ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD**

Ensamrätten innebär självfallet att man kan stoppa andra som nyttjar förväxlingsbara kännetecken. Hur utsträckt skydd Du har beror i stor utsträckning på hur särpräglad Din firma eller firmadominant är. Principen är att ju svagare särskiljningsförmåga Du har, desto sämre är skyddet.

Företaget Vakuumplast Industri AB, som sysslar med vakuumformad plastgjutning, försökte stoppa en konkurrent från att använda firman HS Vakuumplast AB. Det lyckades inte, eftersom vakuumplast ansågs beskrivande för verksamheten och skillnaden mellan firmorna i övrigt var tillräcklig.

Den gamla anrika resebyrån Resevaruhuset på Götgatan i Stockholm ansågs ha för svagt skydd för sin firma, eftersom namnet enligt domstolarna är snudd på beskrivande. Konkurrenten Flygvaruhuset fick därför leva vidare, när Resevaruhuset försökte stoppa namnet Flygvaruhuset i domstol.

Sysslar Du med en mycket lokal verksamhet kan det minska skyddsomfånget för Din firma. Hårimperiet i Södertälje försökte stoppa Frisörimperiet i Stockholm, eftersom man ansåg att det senare var ett firmaintrång. En registrering av namnet på ett aktiebolag ger formellt skydd mot förväxlingsbara kännetecken i hela landet. Domstolarna sade att det inte var ett intrång trots likheten i den del av respektive namn som bar särskiljningsförmågan – ”imperiet”. Skälet var att frisörsalonger bedriver en geografiskt begränsad

verksamhet, och därmed fanns ingen förväxlingsrisk i praktiken.

Något som begränsar Ditt skydd är också för vilken verksamhet som Din firma är registrerad. Du kan inte hindra andra från att använda samma firma för helt annan verksamhet, om inte Din firma är välkänd i nivå med de riktigt stora företagen, som har ett visst utökat skydd.

Firman är ingen kommersiell handelsvara. Säljer Du firman skall verksamheten följa med. Du får formellt inte licensiera ut Din firma, men Du kan lämna ett medgivande för någon annan att nyttja en firma som är förväxlingsbar. Du kan inte heller lägga firman som säkerhet för lån, såsom Du kan göra med ett varumärke. Firman är av naturliga skäl inte heller utmättningsbar, eftersom namn och verksamhet hör ihop.

#### SE UPP!

När Du skall namnge företaget skall Du undvika att använda andras kännetecken. Detsamma gäller självklart i det dagliga bruket av firman.

En bilmekaniker i Stockholm kröp så nära Volvo som möjligt med en VOLVO SERVICE - skylt och genom att svara "Volvo Service" i telefon, utan att vara auktoriserad av Volvo. Volvo stämde företaget och verkstaden dömdes för intrång. Man får alltid tala om vad man arbetar med, exempelvis service på VOLVO-bilar eller service på MAC-datorer. Men man får inte göra det på så sätt att det ger sken av att man hör till Volvo- eller Applekoncernen eller är auktoriserad, när så inte är fallet. Lösningen är att man använder sin egen firma och sedan neutralt säger att man är specialist på VOLVO-bilar, MAC-datorer och så vidare.

Mycket är inte vad det verkar vid en första anblick, så det kan finnas anledning att ta reda på fakta. De flesta, inklusive svenska, domstolar anser att jeep är en typbenämning på terrängbilar. Men bilbranschen behandlar det som Chryslers varumärke JEEP. Det kanske var den allmänna in-

ställningen som gjorde att en verkstad för JEEP-bilar försökte registrera en firma innehållande ordet Jeepspecialisten. Nu fick man emellertid nej, eftersom Chrysler har registrerat varumärket JEEP för verkstadstjänster – något verkstaden hade fått veta om man hade ringt Patentverket och frågat om JEEP fanns registrerat för något.

Kliver Du in i en samverkan, kanske någon form av joint venture, bör Du se upp med firman. Vems kännetecken är det som blir firma för det gemensamma bolaget? Vad händer med firman om satsningen upphör eller om Du väljer att kliva av? Lös frågor av detta slag i förväg genom skriftliga avtal; de är nämligen svårösta när tvisten väl är ett faktum.

Blir Du återförsäljare eller agent för ett annat bolag och "får äran" genom ett medgivande att nyttja deras firmadominant finns det flera detaljer att överväga. Vad händer när samarbetet upphör? Går din marknadsposition, som nåtts med mycket hårt arbete, upp i rök i samma ögonblick som Du enligt avtalet måste avregistrera firman? Hur skall Du kunna driva verksamheten vidare utan namnet och utan att kunna knyta an till det gamla namnet?

Kom ihåg att en stor andel av de tvister som drivs i domstol kring ensamrätterna härrör ur gamla samarbeten. Norska Modulvegger hade ingen registrerad rättighet i Sverige när den då före detta agenten Sundberg registrerade in en firma som innehöll ordet Modulväggar. Men det hela löste sig för Modulvegger som lyckades häva Sundbergs registrering på grund av att registreringen var gjord i ond tro, alltså med vetskap om Modulveggers kännetecken.

Om Du själv snabbt skaffar återförsäljare eller dylikt – låt aldrig dessa nyttja Din firmadominant på så vis att Du ger dem medgivande att registrera en firma med firmadominanten. Låt dem nöja sig med att använda varumärket under strikt reglerade former – allt för att undvika stora problem den dag samarbetet upphör. Att det står "den dag" i stället för "om" är fullt medvetet. Du

skall aldrig låta någon annan registrera Ditt kännetecken, oavsett i vilken form detta sker eller om Du väljer att växa med franchising. Rätten att använda Ditt varumärke på licens och under strikt kontrollerade former räcker alltid.

### **VAR RÄDD OM DITT PERSONNAMN**

Att använda sitt namn, hela eller bara efternamnet, som del i en firma innebär en risk för att namnet seglar iväg. Vissa skydd för namn finns, men etableras firman på marknaden, en ny delägare kommer in och verksamheten utvecklas vidare kan Du lätt tappa kontrollen över Ditt eget namn.

### **SAMMANFATTNING**

Företagets namn är ett kännetecken som skall vara enkelt för Dina nuvarande och potentiella kunder att komma ihåg, och därför gärna vara lite särpräglat och skilja sig från mängden. Ta

från början hänsyn till att namnet skall fungera i de länder där Du ser företagets marknad och på Internet. Även om Du väljer att ha dominanten i Din firma som huvudvarumärke måste Du lära Dig att skilja dem åt – en firma och ett varumärke har skilda funktioner och skall därför behandlas olika.

Registrera Din firma, eventuellt även i en engelskspråkig version, genom Patentverket ([www.prv.se](http://www.prv.se)). Tänk igenom för vilken verksamhet Du skall använda firman och vilken framtida expansion som kan bli aktuell.

Låt aldrig någon annan, även om det är Din viktigaste återförsäljare, registrera Din firma eller del av firman. Licenser som Du har full kontroll på räcker alltid.

Skapa Dig ett oberoende så att Du inte är uppbunden av andras kännetecken. En dag faller samarbetet och Du måste själv kunna kommunicera med Dina kunder med Ditt kännetecken.

# 3. Varumärken

En riktigt gammal företeelse är att märka det man har tillverkat. Förr gällde det lerkrukor, svärd och annat; anledningen var att man, precis som i dag, ville visa produktens ursprung. Detta innebar nämligen att man kunde klaga hos rätt person om produkten inte höll måttet, eller vända sig till samma person för att kunna köpa fler produkter om man var nöjd med produkten. Även om risken för mer handgripliga klagomål var större förr, så har märkningen alltid fyllt samma funktion baserad på samma grundtanke.

I dagens mer komplicerade värld bör man notera att ett varumärke identifierar en *viss* källa. Det är ofta så att Du som kund har en högst marginell, om någon, medvetenhet om ett varumärkes faktiska ursprung. Kanske känner Du till vem som formellt är märkesägare, men Du vet sällan ens i vilket land varan är tillverkad. Om Du exempelvis skall köpa tyska CONTINENTAL-däck till bilen – känner Du då till om just de däck Du vill ha var tillverkade i Gislaved före nedläggningen av fabriken där, i den portugisiska fabrik som tog över produktionen eller i Continentals fabrik någon annanstans?

Ett annat exempel är att MARABOU MJÖLKCHOKLAD och MARLBORO-cigarett högst upp i hierarkin har samma ägare och därmed samma kommersiella ursprung, men inte alls samma faktiska ursprung.

En medvetenhet om att det handlar om en *viss* källa eller ett *visst* ursprung gör det enklare att se varumärket som något fristående, något att fylla med innehåll och associationer och även att nyttja som handelsvara i form av bland annat licenser. Det centrala för kunden är att märket står för kontinuitet och garanterar vissa egenskaper, både tekniska, faktiska och känslomässiga. Vem

som i praktiken står bakom är mer eller mindre ointressant, så länge inte ursprunget är kontroversiellt. Att IKEA på papperet är mer holländskt än småländskt bryr vi oss inte om.

## PERSONER SOM VARUMÄRKEN – ETT SÄTT ATT ILLUSTRERA MÄRKESBYGGANDE

För att illustrera märkesinnehåll och hur man påverkar och bygger innehållet, det vill säga associationskraften, tas i det följande hjälp av personer som varumärken. Det gör resonemanget gripbart, och de kända namnen gör att Du som läsare kan dra en del egna slutsatser. Resonemangen går förstås utmärkt att ”översätta” till andra varumärkesituationer.

Personer som varumärken – är det realistiskt, sunt och något att rekommendera? Det torde i få sammanhang vara lika relevantt att i nästa andetag säga ”Det beror på”. Människor kan ju som bekant vara kända på skilda sätt och av väldigt olika skäl – och vill man vara krass så är en grundförutsättning att personen över huvud taget har en kommersiellt exploaterbar identitet.

På 1920- och 1930-talet var han en av de stora tennishjältarna. Han dog 1996, men var då sedan länge mer ett klädmärke än något annat – René Lacoste, krokodilen. För många är LACOSTE-märkets ursprung okänt och det hela är därför ett bra exempel på ”märkesfiering” – namnet, personen, blev ett varumärke och just i LACOSTE-fallet ett internationellt toppmärke. Var någonstans på vägen, under de senaste sextio åren, som varumärket tog över personnamnskaraktären är svårare att svara på.

Tennisset Björn Borg kunde redan under 1990-talet se hur varumärket BJÖRN BORG

växte ifrån honom. Det intressanta med varumärket BJÖRN BORG är att det etablerades under och i efterdyningarna till Borgs krångliga affärer och vissa verksamheters stora skulder, som många ansåg att mångmiljonären Borg borde reglera själv. Han klev dock in i 2000-talet med till stora delar återvunnen popularitet.

Under sin karriär, som avslutades tidigt, hann Borg skapa en stark bild av sig själv som en stark personlighet. Denna bild växte som allra störst under den främsta av turneringar – Wimbledon. Björn Borg var hög klass i alla detaljer, en iskall vinnare som inte begrep hur man förlorade. Han stod pall för vilken yttre press som helst. Detta är en bild som sannolikt etsat sig fast hos alla svenskar som mer eller mindre följde hans karriär. Orden BJÖRN BORG skapar därför associationer hos i princip alla, utom möjligtvis de yngsta.

Samtidigt har inte Borg personligen använts i uppbyggnaden av varumärket, utan märket har byggts upp med metoder som alla andra ”vanliga” varumärken. Ett idealiskt märkesbyggarläge – ett redan från början associationsrikt och särskiljande kännetecken, som man sedan har byggt vidare på.

Att kändisar dock inte är en universalmedicin visades när Peter Forsberg, en av världens två–tre mest respekterade och upplyfta ishockeyspelare för stunden och en av vårt lands största ishockeyspelare genom tiderna, skulle stötta en bar i Stockholm. WORLD HOCKEY BAR öppnades med mängder av attribut från världens ledande hockeyliga NHL och med Forsberg som en av finansierarna och därmed affischnamn. ”Presented by Forsberg” förkunnade skylten utanför ingången. Men varken idé eller Forsbergs namn räckte till, och restaurangen gick i konkurs relativt snabbt.

Ur märkesbyggaraspekt vill man ha ett namn vars bärare inte bara är känd och/eller bäst utan även har karaktär av något slag. Att vara känd är ingen personlighet. Att vara känd kan möjligen skapa associationer, men då handlar det bara om

bra exempel på grunddrag och ytlighet. Snygg, ful, stor, liten, söt, sexig, rolig, tuff, kärv, karg, häftig, cool är några etiketter som man kan sätta på en känd människa, när denna just bara är känd. Men räcker det för att grunda för ett varumärkesbygge?

Resonemanget är inte underligt på något vis; det är egentligen lika självklart som att det språkligt, visuellt, blickfångande perfekta varumärket inte är värt mycket förrän det fylls med innehåll. Det krävs att man fyller varumärket både med associationer och säkrar dess funktion som garanti för associationer, kvalitet med mera.

För att se vidare på påståendet att kändhet inte räcker, kan man se till det faktum att känt idrottsfolk oftare används som varumärken än kända skådespelare. Fundera några sekunder över några kända namn som används som varumärken i dag. Sortera nu dessa personer, och Du får med stor sannolikhet ihop mest idrottsfolk.

Varför?

Svaret ligger sannolikt i det enkla konstaterandet att skådespelare är just skådespelare. Deras karaktär och personlighet, utöver de ovan nämnda basala och enkla grunddragen, skiftar beroende på när man ser dem. Ena gången är skådespelaren en svettigt kämpande hjälte, nästa gång ena hälften i en romantisk kärlekshistoria, för att senare agera svartögd skurk. Skiftningar som självklart ger lika skiftande associationer, även när man är fullt medveten om att skådespelaren spelar en roll.

För den som arbetar med varumärkesbyggande och varumärkesvård skulle ett sådant skiftande uppträdande hos ett vanligt varumärke vålla mer än gråa hår. Ett lyckat märkesbyggande baseras på långsiktighet, om än med justeringar, vilket är något som skådespelare har svårt att uppfylla på grund av skälet till deras kändhet. Faktum är att de som fastnar i en roll, till exempel en oändlig tv-såpa, eller en rollkategori borde ha bäst möjligheter att nyttja sitt namn kommersiellt.

En idrottsstjärna är däremot bara sig själv.

Inte sällan skapar redan agerandet på banan, i backen, i vattnet, på mattan och så vidare en bild av personligheten, en association i betraktarens huvud. Visserligen är det även här ofta fråga om de mer grundläggande dragen, men Du får se samma grundläggande drag om och om igen, Du får se reaktioner på det som händer. Allt förstärks sedan i intervjuer och blir totalt sett ett ganska starkt och långsiktigt associationsskapande. Är det då också kommersiellt gångbara associationer är det bara att bygga vidare på märkesfieringen av namnet.

Proffshockeypionjären Börje Salming gjorde succé vid hemkomsten från Kanada 1990. Han exponerades hårt på många sätt, gärna i bar överkropp, de sista aktiva åren på hemmaplan. Kommercialiseringen av hans namn inleddes redan 1992 och skedde på ett mer traditionellt sätt, alltså där prissättning och märkesinriktning stämde bra överens med försäljningskanalerna. Resultatet har också blivit därefter – en framgång. Oavsett om det rör innebandyutrustning, kalsonger, damunderkläder, badkläder eller glasögon håller märket SALMING.

Med den etablering märket SALMING har nått, och den relativt låga profil Börje Salming själv har hållit efter de inledande åren, måste märket ses som ett framtidsmärke. Rent märkes-tekniskt, språkligt, är märket utmärkt och märkesinnehållet baseras på den kvalitet, kraft, obändighet och den ytterligare krydda för de kvinnliga betraktarna som Salming själv personifierar. Är SALMING manne framtidens LACOSTE-märke?

## HUR GÖR VINNARE?

Kliver man bort från personerna och tillämpar detta i andra märkessammanhang kan det exempelvis se ut som i denna samling av korta utdrag ur vinnarmotiveringarna till varumärkespriset SIGNUM.

Fundera först över hur Du uppfattar de väl kända varumärkena och relatera sedan till vad som sägs i utdragen.

### 1995 års vinnare: Volvo

”Trots att Volvos produkter säljs med försäljningsargument om hög teknisk nivå och andra tekniskt betingade fördelar har Volvo lyckats skapa klara och starka associationer, utöver det tekniska, kring sitt varumärke.”

### 1996 års vinnare: Ramlösa

”Med en varsam förnyelse av varumärket RAM-LÖSA och flasketiketternas utstyrsel har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten.”

### 1997 års vinnare: AGA

”Den enkla och kortfattade, men tydliga, ’Properly use’-broschyren medför att företaget kan sprida de mest grundläggande delarna i varumärkeskötseln från den samlande ’Varumärkessektionen’, i stor omfattning.”

### 1998 års vinnare: Statoil

”Utöver gängse grafisk manual och ’lätthandbok’ finns en återförsäljarmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuva. Varje bensinstation blir en ’concept store’ där Statoil har gått djupt in i alla detaljer i varumärkesanvändningen.”

### 1999 års vinnare: Bang & Olufsen

”Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna, samt all övrig kommunikation, vilket innebär att associationsbyggandet lyfts fram ovanligt tydligt. Denna växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna inom de aktuella produktområdena marknadsför sig.”

### 2000 års vinnare: Carlsberg

”Ingen detalj lämnas obeaktad i exponeringen av varumärket, oavsett i vilket media det lyfts fram. Igenkänningsfaktorn är hög närhelst exponering-

en sker, på flaskor och burkar, Internet, i annonser eller i reklamfilmer.”

### **2001 års vinnare: ITT Flygt**

”Medvetenheten och kontinuiteten i användningen av kännetecknen ger en värdig framtoning som återspeglar produkternas höga kvalitet och drygt 70-åriga tradition utan ’mossighet’.”

Kraven som ställs för att vinna SIGNUM-priset kan också fungera som en checklista för Dig i Ditt märkesbygande:

1. Finns det en genomtänkt och långsiktig varumärkesstrategi?
2. Finns det en enhetlig och klar linje vid varumärkesexponeringen?
3. Vilken kvalitet har företagets varumärkesmanual/-er?
4. I vilken omfattning har företaget skyddat/registrerat sina varumärken?
5. Vilken strategi finns för varumärkesskyddet och vid intrång?
6. Var i företaget ligger varumärkesansvaret?

Värt att notera om pristagarna är att de alla använder sin firmadominant, alltså den dominerande delen av sina företagsnamn, som huvudvarumärke för respektive produkt. De är samtidigt förredömen vad gäller att hålla namnen och varumärkena åtskilda för att kunna optimera effekten av dem, vilket är viktigt inte minst för varumärket. (Se mer nedan under Se upp! och i kapitel 2, Firma.)

### **SKYDDSFORMER**

Man kan skaffa skydd för varumärken på två sätt. Det som alltid rekommenderas är att registrera märket. När det gäller registreringar finns dock en mängd hänsyn som skall tas och bedömningar som skall göras i förväg.

Det andra alternativet är inarbetningsskydd,

vilket är exakt vad det låter som. Du arbetar in varumärket i branschen och kundkretsen, så att märket tar en position på marknaden. När denna position blir tillräckligt kraftfull har Ditt märke rätt till skydd, även om Du inte har registrerat märket. Men fram till dess att Ditt märke har nått tillräckligt långt tar Du en stor risk och kan inte skydda Dig mot kopiatorer och snyltare. Ficklampsgiganten Mag fick stödja sig på just inarbetningsskydd då ett misstag vid registrering av varumärket MAG-LITE för ett antal år sedan medförde att de var utan formellt skydd för varumärket för ficklampor. Märket ansågs emellertid vara inarbetat och TryggHansa/SEB fick betala ett skadestånd på 400 000 kronor för sin snyltning på MAG-LITE, när de hänvisade till märket i fondreklam.

Var gränsen för inarbetning går och när märke anses ha tagit en plats på marknaden är branschberoende. Som ett riktmärke talar man om minimum 30 procents kännedom i omsättningskretsen, alltså hos kunder, potentiella kunder och branschfolk. Det finns dock exempel på att klart lägre nivåer har accepterats, bland annat räckte ”bara” 5–18 procents kännedom när vinmärket EL MOLINO ansågs inarbetat. Skälet var den stora mängden vinmärken, cirka 1 900 stycken, som gör att även de stora välkända märkena har relativt små marknadsandelar. En jämförelse kan göras med bilindustrin och det relativt begränsade antal huvudvarumärken som finns.

Marknadsrätten är ett system som kompletterar upp varumärkesrätten, men som inte är en del av den eftersom den inte erbjuder några ensamrätter. Har man något som man uppfattar som ett varumärke, oavsett karaktär eller typ, och märket har särprägel samt är känt på marknaden kan man hävda att en snyltare begår vilseledande reklam eller efterbildning. Stockholms tingsrätt och Marknadsdomstolen, vilka är de enda domstolar som tar upp marknadsrättsfall, ignorerar i dessa fall uttryckligen om det finns ett registrerat varumärke i grunden.

## EG-VARUMÄRKET OCH INTERNATIONELL REGISTRERING ENLIGT MADRIDSYSTEMET

Förutom att Du självklart kan vända Dig direkt till andra länder – potentiella exportländer för Din idé eller länder där Du tänker starta tillverkning – finns det flera internationella system för registreringar. De två stora är EG-varumärket och Internationell registrering enligt Madridsystemet.

### **EG-varumärket**

EG-varumärket har funnits sedan 1996 och innebär att man genom en enda ansökan kan få varumärket registrerat i alla EU-länder. En EG-registrering ger samma skydd som en svensk registrering. Systemet har både kostnadsfördelar och administrativa fördelar, men det finns också en del hakar. En är att Ditt märke granskas mot elva språk, så kontrollera därför om Ditt märke har en betydelse på något av de elva EU-språken och därmed riskerar att uppfattas som beskrivande och nekans registrering.

Postorderveteranen Ellos hade stora problem innan man fick igenom en registrering av ELLOS som EG-varumärke för postordertjänster, på grund av ordets betydelse på spanska. För kläder bedömdes ELLOS vara beskrivande och nekades därför registrering. Att ordet i själva verket är en förkortning av grundarens namn med ett s tillagt spelar då ingen roll.

Finns det ett enda hinder i något av de femton länderna så faller hela EG-varumärket, men en ansökan kan omvandlas till vanliga nationella ansökningar. På [www.oami.eu.int](http://www.oami.eu.int) eller [www.prv.se](http://www.prv.se) hittar Du blanketter.

Ansökan om EG-varumärket kan faxas till Varumärkesbyrån OHIM i Alicante. De ombud som arbetar mot OHIM måste vara godkända, men det går också bra att ansöka själv för sitt eget företag, och då behöver man inte vara godkänd.

Notera att när Du väljer handläggningsspråk, två stycken, bör Du i första hand välja ditt eget nationella språk och i andra hand det av de stora

språken Du behärskar bäst, ofta engelska. Väljer Du engelska i första hand måste Du välja ett till språk, som mycket väl kan bli handläggningsspråk. Detta språk måste Du då behärska fullt ut. En annan sak värd att notera är att om någon annan märkesinnehavare opponerar mot Din ansökan, eller om Du opponerar mot någon annans ansökan, så fördelas inte kostnaderna för denna kamp utan förloraren betalar även den andres kostnader.

### **Internationell registrering enligt Madridsystemet**

En internationell registrering innebär att Du skickar in en enda ansökan som sedan distribueras ut till alla de länder Du väljer. Ansökan går till World Intellectual Property Organization (WIPO) i Genève som granskar det formella, och om detta är korrekt skickas ansökan till de länder som Du har valt. Respektive land väljer sedan självt om man accepterar och registrerar märket.

Systemet har främst administrativa fördelar för Dig men också en fördel i att Du mer genomtänkt kan välja länder och inte som för EG-varumärket få alla eller inga länder.

På [www.wipo.org](http://www.wipo.org) eller [www.prv.se](http://www.prv.se) hittar Du blanketter. Ansökan kan Du lämna in hos Patentverket som är en av mottagarmyndigheterna.

## ATT REGISTRERA ETT VARUMÄRKE

En förberedelse som kan göras för att registrera ett varumärke i Sverige är att kontakta Patentverket och höra om det finns något märke som är identiskt med det Du tänker söka. Finns det ett identiskt märke är ju det hela mer eller mindre lönlöst, om det inte är ett icke-aktivt märke; märken som inte har använts under den senaste femårsperioden uppfyller inte användningstvånget och Du kan då få den gamla registreringen som hindrar Dig hävd via domstol.

Själva proceduren att registrera ett varumärke är enkel och blanketter kan beställas från Patentverket i Stockholm eller Söderhamn, eller laddas

ner från [www.prv.se](http://www.prv.se). Stöter man på hinder i form av synpunkter från Patentverket eller andra invärdare kan det hela bli mer komplicerat, och Du bör inte dra dig för att anlita kunnigt folk. Som i alla branscher är det enklare för en kunnig person än för en novis att se alternativa lösningar.

När Du ansöker om skydd skall du tänka på följande:

- Endast märket skall anges. Skala bort alla oväsentligheter, inte minst sådant som telefonnummer och adress. Förvånansvärt många ansökningar och registrering innehåller massa detaljer som endast begränsar skyddet för märket.
- De flesta har ett ordmärke som grund, och det bör behandlas särskilt. Sök skydd för endast det ordet i standardtypsnitt utan några färger vid sidan av trycksvärtan. Tänker Du använda märket med olika tillägg, eller som en del av figurer med mera, så kan Du ansöka om registrering för just dessa tillämpningar. Du kan dock inte få flera registreringar för exakt samma sak, det vill säga för märket i exakt samma utförande och samma varuslag, men märket i skilda versioner och för andra varor går bra.
- Om Du inte vill ha skydd för en viss färgkombination bör Du lämna in ansökan i svartvitt. Då omfattar den kommande registreringen skydd för logotypen eller symbolen i alla färger.
- Se till att ange rätt varor och tjänster, alltså de som Du använder eller kommer att använda märket för. (I kapitel 2, Firma, nämns Canit-fallet som illustrerar vikten av detta.)

## KRAV FÖR REGISTRERING

Grundkraven för att få märket registrerat är att det har särskiljningsförmåga och inte är beskrivande. Märket måste också vara grafiskt återgivbart, för registerhållningens skull.

Det sistnämnda kravet har visat sig göra det

mer eller mindre omöjligt att registrera dofter som varumärke, vilket annars egentligen borde vara möjligt.

Här följer några exempel kring de tre grundkraven från svenska och EG-varumärkesfall kopplade till skilda märkestyper. Därefter behandlas ett antal hinder som stoppar en ansökan.

### **Särskiljningsförmåga**

Vad som ligger i begreppet särskiljningsförmåga är egentligen självklart: Märket måste kunna fullgöra sin uppgift att särskilja Dina varor eller tjänster från Dina konkurrenters. En måttstock som förefaller få en allt mer central funktion är att det inte får finnas något frihållningsbehov för märket, alltså i praktiken att det skulle vara oskäligt att utestänga andra från att använda benämningen. Att ordet BANAN inte skulle kunna registreras för en frukthandel är självklart, men en tydligt stiliserad och vilt tolkande teckning av en banan skulle kanske kunna registreras för frukthandeln.

Värd att beakta är att graden av särskiljningsförmåga påverkar skyddsomfånget. En stiliserad bananfigur för frukthandeln hindrar ju inte andra i branschen från att ha bilder på bananer i reklamen. Därmed skulle en sådan registrering om den godkändes i praktiken endast ge skydd mot att andra använde i stort sett identiska märken, vilket är ett mycket svagt skydd.

Skulle den stiliserade bananen i stället användas som varumärke för mössor har den plötsligt hög särskiljningsförmåga, om inte någon har registrerat något med banan för mössor tidigare. Bananen är ju en helt främmande tingest inom området mössor. (Jämför med APPLE och äppelbilden för datorer.)

Andra exempel på vad som kan anses sakna särskiljningsförmåga är en kort bokstavs kombination eller någon enstaka bokstav. KH eller bara K eller en rund cirkel eller ett rakt streck kan inte förbehållas en enskild företagare och därmed inte heller registreras. Principen i Sverige är att bok-

stavs- och/eller sifferkombinationer måste vara på minst tre tecken för att accepteras. Som EG-varumärke kan man emellertid registrera tvåteckenskombinationer.

Ett generellt botemedel mot bristande särskiljningsförmåga är att använda märket trots att det inte är registrerat, och därigenom kunna visa att märket har förvärvat särskiljningsförmåga.

### ***Ej beskrivande***

Varumärken får inte vara beskrivande vad gäller varornas egenskaper, tillverkning eller andra beskrivande detaljer, eftersom sådana uppgifter måste kunna nyttjas av alla. Även här handlar det alltså om ett frihållningsbehov, och fallet ovan med bananen kan ju även bedömas som beskrivande. Beskrivande är märket när det exempelvis anger vilken vara eller tjänst det gäller, vilka egenskaper den har, användningen av varan eller tjänsten, framställningen och det geografiska ursprunget.

Många gånger är det specialkonstruerade ord-sammansättningar som skall bedömas eftersom ord som bara är suggestiva, det vill säga inte är beskrivande men väl antyder eller leder in tanken på varan bakom märket, är registrerbara. Blöjmärket BABY-DRY, ett undervarumärke för PAMPERS, bedömdes som beskrivande och nekades registrering här i Sverige. Men BABY-DRY ansågs efter flera års strid som registrerbart som EG-varumärke. Ordsammansättningen är så speciell – det är en påhittad kombination som inte finns i engelskan – att den ansågs vara särskiljande.

Det kan alltså vara svårt att hitta gränsen. Men grundprincipen om Du vill att Ditt varumärke skall uppfylla registreringskraven är enkel: Se till att märket som sådant inte kan kopplas till produkten eller tjänsten.

Nackdelen är att Du får lägga mer resurser inledningsvis på att fylla märket, så att det står för något i kundernas och de potentiella kundernas ögon.

Både kravet på särskiljningsförmåga och på att märket inte får vara beskrivande bedöms naturligtvis utifrån för vilka varor och tjänster man vill registrera märket.

### ***Grafiskt återgivbar***

Det tredje grundkravet om att märket måste vara grafiskt återgivbart är uppenbart; gränsdragningsfrågor har mest uppkommit när det gäller ljud och lukt. (Se mer nedan under märkestyperna.)

## **ATT TÄNKA PÅ PER MÄRKESTYP**

### ***Ordmärken***

En mycket stor andel av alla registrerade varumärken utgörs av ord. Andelen påhittade ord såsom KODAK, i förhållande till vanliga ord såsom ABSOLUT, är okänt. Men för den som är beredd att satsa hårdare inledningsvis för en stark framtida ensamrätt så är fantasiord att föredra. Vanliga ord som varumärken har den haken att man inte kan stoppa andras användning av ordet i ordets rätta betydelse. Exempelvis kan Vin & Sprit inte hindra andra från att använda ordet absolut i dess ordinära betydelse i reklam. De kan bara agera mot användning av ABSOLUT som varumärke. Många tror att Vin & Sprits ensamrätt gäller ordet absolut, vilket alltså är fel, ensamrätten gäller endast ABSOLUT som varumärke.

Bokstavsmärken bör innehålla minst tre stycken bokstäver för att registreras här i landet, även om två bokstäver har räckt. En bokstav kan registreras i en viss form som figur, men inte som bokstaven i sig.

### ***Slogans***

Det är fullt möjligt att registrera slogans som används i reklam, och möjligheten har utökats genom en dom från EG-domstolen. ”DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT” har accepterats för registrering som EG-varumärke för möbler. Märket stoppades först av registreringsmyndigheten

som sade sig ställa högre krav på en slogan än på exempelvis ordmärken. Sloganen bedömdes som beskrivande och ha bristande särskiljningsförmåga i förhållande till möbler. Det får enligt EG-domstolen emellertid inte ställas högre krav på särskiljningsförmåga på en slogan än på andra märkestyper. Det fanns inget skäl till varför inte PRINZIP-sloganen skulle kunna förbehållas ett möbelföretag, så den registrerades.

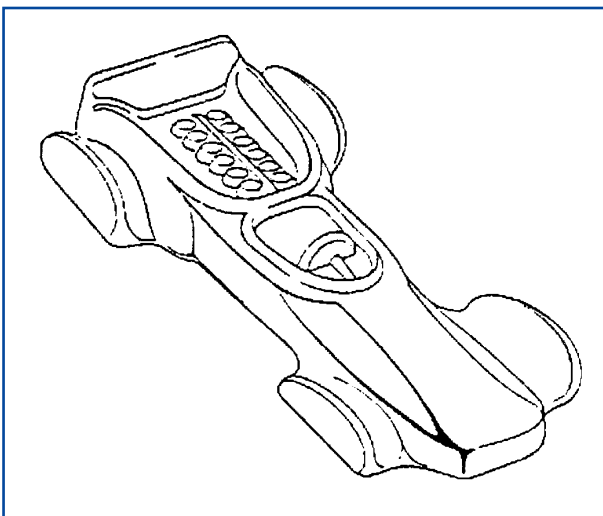
### Figurmärken

Figurmärken tillhör de mer lättregistrerade, och variationsmöjligheterna torde vara i stort sett oändliga. Så länge man undviker beskrivande figurer kan figurerna registreras, men kom ihåg att renodla och ta bort sådant som inte tillhör själva symbolen.

### 3D-märken

En intressant varumärkeskategori som tangerar design/mönster och brukskonstskyddet enligt upphovsrättslagen är 3D-varumärken, alltså en varas eller en förpacknings utformning.

Mest nyttjad för illustration av 3D-registreringar är Webes godisbil som säljs under ordmärket FERARRI – en registrering som har visat sig fungera som skydd mot snyltning. Webes har i



domstol fått igenom ett förbud mot snarlika godisbilar. Gjutformar för gelégodis kan se ut hur som helst, och därmed fanns det inget som helst frihållningsbehov för bilformen enligt domstolen.

En multiprodukt vad gäller skydd med hjälp av varumärkesregistreringar kommer från Schweiz. När Du är i butiken är det den kilformade kartongen och ordmärket TOBLERONE Du letar efter. När Du sedan öppnar kartongen glider en silverfärgad kilformad längd ut, utan någon dekor. Tar Du dig förbi det silvriga omslagspapperet dyker det upp en radda smala kilformer, chokladen. Kraft Jacob Suchard sökte 1995 svensk registrering för alla tre formerna var för sig och fick dem registrerade 1996.

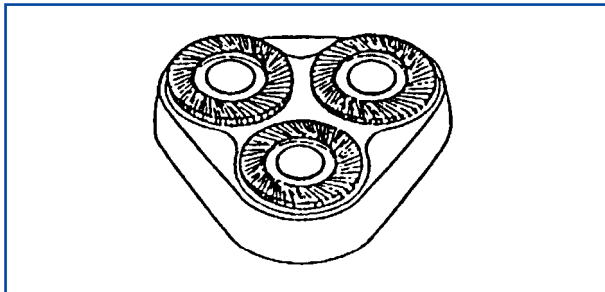
Ansökningar om registreringar inom områden med stor designtäthet utifrån relativt givna ramar har haft problem, inte minst flaskor.

”Alp”-dekoren räckte inte för att EVIAN-flaskan skulle anses ha särskiljningsförmåga här i Sverige. Inte heller tre års omfattande användning av flaskan, för att visa att flaskan med dekoren fungerade som kännetecken, hjälpte.

Hinder som kan vara svåra att komma runt är att utstyrlarna inte får ha en form som uteslutande beror på varans art, en tekniskt nödvändig form eller en form som ger varan ett betydande



värde. Philips rakkåpa har registrerats i Sverige, men är nu starkt ifrågasatt. När detta skrivs har EG-domstolen i en dom varit skeptisk till Philips motsvarande registrering i Storbritannien, och en tvist om registreringens giltighet pågår i Sverige.



Kraven för att få registrera förpackningsutformningarna ger i praktiken den effekten att det i många fall är ”lättare” att få igenom en ansökan om mönsterregistrering än varumärkesregistrering. Detta får illustreras av Nestlé och deras senaste design på NESCAFÉ-snabbkaffeburkar. I Sverige sökte man designskydd för burken, vilket man fick. Men när burken bedömdes som varumärke blev det stopp; en omfattande användning av burken och reklam för 60 miljoner kronor hjälpte inte för att visa särskiljningsförmåga. Domstolen menade att: ”Den (burken) uppvisar .... inte något sådant utseendemässigt särdrag som medför att omsättningskretsen kan anses ha anledning att utan vidare uppfatta denna som kännetecknande för .... varornas kommersiella ursprung.”

Samma burk ansöktes för registrering som EG-varumärke och stötte även där på problem, men den registrerades. Burkens form ansågs fylla en känneteckensfunktion i förhållande till konkurrenternas produkter på butikshyllorna.

### Färger

Färgkombinationer kan mycket väl anses ha särskiljningsförmåga. En enda färg är emellertid svårare att få skydd för. Schweiziska MILKA-chok-



lad förknippas med en lila färg och just den lila nyansen blev faktiskt registrerad som EG-varumärke, men först efter tung bevisning om att den var mycket välkänd och förknippades med just MILKA-choklad.

Här i landet kämpar Bankföreningen för att få registrera den blå nyansen som används för BANKOMAT-automater och UPS för registrering av sin bruna nyans.

Registrering av enstaka färger aktualiserar flera frågor. Hur kan en enda färg ha särskiljningsförmåga, alltså vara ägnad att särskilja varor och tjänster? Är det lämpligt att ge en företagare ensamrätt till en viss färg? Hur är det med frihållningsbehovet?

En ansökan för ORANGE nekades registrering då ordet angav varornas beskaffenhet. Varorna var brickor, isolerkärl och andra husgeråd. Ordet bedömdes alltså som en enkel färgangivelse. En EG-varumärkesansökan för helt andra varor från brittiska Orange bestod också endast av ordet ORANGE, och det var just ett färgmärke som man ville registrera. Ansökan ansågs emellertid inte tillräckligt preciserad genom endast ordet ORANGE och nekades. Det påpekades att det finns ”otaliga” varianter av färgnyanser och pekade på mörka, ljusa, gulaktiga och rödaktiga nyanser som alla faller inom bestämningen orange.

Det krävs alltså en synnerligen väl preciserad



LATES. Märket får inte heller väcka förargelse såsom OPIUM för parfym gjorde enligt ett beslut på 1970-talet. Först efter 20 års användning fick YSL registrera sitt stora parfymmärke här i landet.

Även befintliga firmor, varumärken, upphovsrättsligt skyddade verk, andras porträtt och släktnamn (genom den kommande ändringen dock endast egenartade släktnamn som pekar ut en viss släkt) hindrar registrering, om ansökan är identisk eller förväxlingsbar med de befintliga rättigheterna.

EU-anpassningen i de kommande ändringarna medför som nämnts att Patentverket lär upphöra med att granska och stoppa varumärken som är förväxlingsbara med befintliga varumärken, firmor, namn med mera. Den bevakningen, och andra rättighetsbevakningar, får den som vill slippa se någon annan använda ett förväxlingsbart varumärke utföra själv. Man kommer alltså även fortsättningsvis att kunna stoppa förväxlingsbara märken som dyker upp, om än utan Patentverkets hjälp.

EG-varumärkesmyndigheten OHIM har arbetat efter denna princip sedan starten 1996.

## ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD

Innebörden av att ha ensamrätt till ett varumärke är att Du har en högst användbar rättighet som Du kan upprätthålla.

En begränsning som kan vara bra att ha i minnet är att den ensamrätt Du har är begränsad till just de varor och tjänster Du har preciserat i ansökan. Det är alltså fullt möjligt att någon i en annan bransch har exakt samma märke. Ett bra exempel är PRINCE som utan inbördes koppling används för bland annat cigaretter, tennisutrustning, kakor, datorförsäljning och klädförsäljning.

Användbarheten består i att Du kan fylla märket med innehåll efter eget syfte och mål. Du kan använda den som handelsvara genom att sälja märket, licensiera det eller använda det som

pant för lån. Har Du hittat rätt märke för de produkter eller tjänster Du arbetar med, så har Du också en starkare position vid förhandlingar om samarbeten av skilda slag. Varumärket kan kompletteras genom att Du bygger upp ett helt koncept kring märket som möjliggör en spridning med begränsade kostnader genom franchising.

Var emellertid aktsam om varumärket. Låt inte andra få använda märket utan Din kontroll. Utnyttja möjligheten att styra upp alla samarbeten genom avtal där varumärkesfrågorna ges plats. Om Du licensierar ut märket, så se till att avtala om minimiroyalty så att licenstagaren verkligen satsar på Ditt märke.

Kontinuitet är ett ledord när man arbetar med varumärken. Justeringar av märket eller dess innehåll skall göras med finesse och medvetenhet. För att underlätta Ditt arbete, kontakterna med reklambyråer, tryckerier eller liknande samt licenstagare bör Du ta fram någon form av manual för hur Ditt varumärke skall se ut och användas. Manualen behöver inte vara omfattande, men Du bör ha med lite basfakta om hur märket ser ut, färgval och vad varumärket skall stå för. I ett utvecklingsstadium av Ditt företag behöver Du arbeta med många skilda delar och därmed kanske Du har begränsat med tid. Genom en kort manual underlättar Du kontakter och sparar tid.

## SE UPP!

Var inte alltför snabb med att registrera ett varumärke i uppbyggnaden av en verksamhet. Om märket inte används inom en femårsperiod kan registreringen nämligen hävas. Detta är inget som sker automatiskt av registreringsmyndigheten, utan någon annan som på något sätt hindras av registreringen måste agera mot märket.

Att registreringen hävs kan också bli aktuellt om Du registrerar in märket för fler varor och tjänster än Du använder märket för. Registreringen hävs då inte helt utan i de delar där det inte används.

Du bör se till att alltid meddela Patentverket adressändringar och interna ägarskiftningar, så att man når Dig med påminnelse om förnyelseavgift. En varumärkesregistrering har en giltighetstid om tio år, men kan mot en avgift förnyas hur många gånger som helst.

För att upprätthålla särskiljningsförmågan i Ditt varumärke är en viktig del av varumärkesvården att hålla rent runt märket. I vissa fall kan det kräva en stämning om varumärkesintrång vid domstol.

Tillåter Du att andra lägger sig nära, i så motto att ordmärkena eller figurer med mera riskerar att förväxlas eller att kunderna på annat sätt uppfattar eller anar ett kommersiellt samband mellan Ditt och andras märken, så kommer kraften i Ditt märke att utarmas. Det kan vara smickrande att andra snyltar, men på sikt är det endast skadligt för Ditt märke.

En stark rekommendation är dock att Du inte försöker Dig på att driva ett fall i domstol själv. Anlita i stället jurist och då helst en jurist som har erfarenhet av varumärkestvister.

## DEGENERATION

Om Du kopplar ett varumärke till en ny produkt eller en ny tjänst, vilket torde vara aktuellt för Dig som läser denna skrift, så är Ditt märke redan från början i farozonen. Ett exempel är den läsande pennan som Christer Fåhraeus tog fram. Den säljs under varumärket C-PEN och bolaget bakom heter C Technologies. Du vet säkert vilken penna som åsyftas. Fråga Dig då vad Du kallar pennan, alltså vad kallas produkttypen? Om låt säga Agfa skulle ta fram en annan penna av motsvarande typ och funktion, utan att begå patentintrång, under varumärket AGFA – vad skulle Du kalla den pennan?

Det som händer är att användarna inte har någon lämplig typbeteckning för den ”nya” varan, och då får det etablerade varumärket fungera

som typbeteckning när konkurrenterna kommer med motsvarande produkt. Ett av de klassiska exemplen på att ensamrätten har upphört är ”dynamit”, som var ett varumärke från början. Hur ser det ut för varumärkena KEXCHOKLAD, BANKOMAT och RAMLÖSA?

Ett exempel på degeneration kom från Falu tingsrätt under 1998. Ett endast 12 år gammalt märke ansågs ha degenererat när märkesinnehavaren Bertil Persson Elkomponent försökte stoppa en konkurrents användning av SPISVAKT. Produkten är en timer för spisar som stänger av elen efter en viss tid. Persson använde typbeteckningen ”kopplingsur” men konkurrenten Athena använde ”spisvakt” som typbeteckning.

Tingsrätten kom fram till att märket SPISVAKT visserligen hade varit ett varumärke när det registrerades 1987. Det framkom emellertid att timern har utvecklats till att bli en avancerad konstruktion med flera vaktfunktioner än tidsstyrning och att det inte fanns någon riktig typbeteckning i dag, förutom just ”spisvakt”. Branschen, med återförsäljare och elinstallatörer som i detta fall är de direkta kunderna, använder också spisvakt som en typbeteckning.

Tingsrätten hävde registreringen och Bertil Persson Elkomponents ensamrätt till företagets varumärke SPISVAKT upphörde. SPISVAKT är ett före detta varumärke och alla i branschen kan numera använda spisvakt som typbeteckning.

Ett annat exempel är när märkesinnehavaren till märket KIWI gav upp. Kiwi uppfattades av alla som en frukt, kinesiska krusbär, och inte som ett varumärke. Man fick i stället satsa stora pengar på att försöka etablera ett nytt varumärke – ZESPRI – för frukten kiwi, i stället för KIWI för frukten kinesiska krusbär.

### *Förebyggande åtgärder mot degeneration*

De följande punkterna bör beaktas i förebyggande syfte för att undvika degeneration, oavsett om märket ligger i riskzonen för degeneration eller inte.

- Ha ”Reg. varumärkeslagen” eller ”Reg. varumärke” i direkt anslutning till märket. Om inte märket är registrerat, och Du kanske bara har lämnat in en ansökan om registrering, får Du endast använda benämningar som ”TM”, ”VM” eller ”Varumärke”.
- Ha en byline i alla annonser och andra sammanhang där varumärket används, om att: ”X har ensamrätten till Y” eller ”Y är ett av X’ registrerade varumärken”.
- Använd varumärket som ett slags adjektiv eller en bestämning av en viss produkt eller tjänst, till exempel ”Ännu bättre uppsugningsförmåga för WETTEX disktrasor.” Böj aldrig varumärket på något sätt, såsom C-PENNOR eller BANKOMATER.
- Använd varumärket på flera skilda produkter så att kopplingen mellan en viss produkt och märket blir svagare.

### SAMMANFATTNING

Ett varumärke är centralt för att kunna sälja varor eller tjänster. Kunderna måste ha något som identifierar det de vill, något slags garanti som

står för både kvalitet och mer handfasta aspekter, till exempel associationsbetingade aspekter.

Skyddsmöjligheterna är främst registrering – nationellt i de länder där man har sin marknad eller internationellt, alternativt som EG-varumärke. Om man av något skäl inte registrerar sitt varumärke kan man erhålla skydd genom inarbetning, det vill säga att märket har en position på marknaden.

Det är främst det absolut mest grundläggande i varumärket som skall registreras – ordmärket. Bedömningarna som görs är formella. Har Du slarvat i ansökan med att ta med diverse som inte har där att göra blir skyddet svagt. Ju mindre varumärket kan kopplas till varan eller tjänsten, desto större chans att Du lyckas registrera det, och desto större skyddsomfång får märket.

Utvecklingen går mot att varumärkesinnehavaren själv måste hålla förväxlingsbara märken borta, så det krävs både uppmärksamhet och en aktiv varumärkesvård.

Sätter Du märket på en helt ny produkt eller produkttyp, måste du redan från början observera risken för degeneration och att Din ensamrätt upphör. Detta går att förebygga.

# 4. Domännamn

Om varumärken och firmor är gamla företeelser så är domännamn av naturliga skäl en nykomling. Detta förklarar en del barnsjukdomar, såsom att domännamnspirater väl enkelt kunde sätta press på etablerade företag, och att många vid starten lyckades registrera domännamn som enligt dagens stränga regler är omöjliga att registrera.

Sannolikt var det också få som tidigt insåg Internets och webbsidornas potential som reklammedia, även om vissa överskattade den. Nåväl, i dag är det en självklarhet att företag åtminstone finns med en del basinformation på en egen webbsida på Internet. Besökarna förutsätter att samma kännetecken används på nätet som i övrigt. Det första man gör som besökare via nätet är också att slå in det troliga domännamnet. Skiljer sig detta alltför mycket från firman eller andra kännetecken, genom ”smarta” förkortningar och liknande, blir detta till ett onödigt irritationsmoment för nätbesökaren. Dessutom tappar man en förhoppningsvis genomtänkt enhetlig framtoning av företagets kännetecken, och det på en sannolikt bra besökt märkesbyggarkanal.

En annan detalj att ha i minne är att ett domännamn i sig är ett helt avskalat attribut, där ordet skrivs med bokstäver, utan kringdetaljer, vilket gör att man inte direkt kan identifiera vilket område det gäller. Andra företag kan ju ha samma firmadominant som passar bra som domännamn.

## NÄTET ÄR INTE LAGLÖST

Internet är inte så underligt utifrån juridiska aspekter som många tror, och inte minst trodde ti-

digare. Upphovsrätten gäller exempelvis det man skapar på nätet på samma vis som den gäller det man skapar på annat håll. Likaså gäller reglerna för användning av varumärken och marknadsföring för det som publiceras på Internet. Det enda som kan skapa lite problem är att komma åt den som bryter mot reglerna, men svenska domstolar tvekar inte att döma ut förbud med mera för dem som bryter mot exempelvis marknadsföringslagen på sina webbsidor.

Reglerna för domännamn har modifierats och anpassats i allt större utsträckning till det behov som finns; ett arbete med att justera reglerna pågår när detta skrivs, och de regler som tas upp här är de som gäller från och med våren 2003. En effekt av de förbättrade regelverken är att domännamnspiraterna lever i ett omöjligt klimat, och exemplen på när piraterna inte ens får igen satsade pengar är många.

## SKYDDSFORMER

För domännamn finns det endast en skyddsform, registrering. En registrering är alltid kopplad till en toppdomän, endera av landskaraktär såsom ”.se”, ”.fi” och ”.nu” eller så av mer övergripande karaktär såsom ”.com” och ”.biz”.

Vad som krävs för registrering skiljer sig mellan olika toppdomäner. För en del toppdomäner, som ”.com” och ”.biz”, ställs inga som helst krav på att Du kan visa en rätt till namnet Du vill registrera. I andra fall, som för ”.se”, krävdes det fram till våren 2003 att domännamnet var mer eller mindre identiskt med en registrerad rättighet, såsom företagsnamnet.

## ATT REGISTRERA ETT DOMÄNNAMN

Att registrera ett domännamn innebär att man måste välja under vilken toppdomän man vill finnas. För ett svenskt företag känns onekligen ".se", den svenska toppdomänen, lämpligast. Vill man dessutom ha en ".com"- eller ".biz"-adress för internationella besökare kan man även registrera in en sådan. Eftersom det går utmärkt att länka vidare behöver man ju inte upprätthålla flera webbsidor bara för man har flera domännamn.

Ett exempel på hur man kan registrera in domännamn är hur MalacoLeaf har gjort med LÄKEROL. Ett varumärke accepterades inte för registrering direkt under ".se", men skriver Du in [www.lakerol.com](http://www.lakerol.com) och [www.lakerol.nu](http://www.lakerol.nu) så hamnar Du på en och samma webbsida för halstabletterna.

"Registreringsmyndighet" för toppdomänen ".se" är NIC-SE. Men Du kan inte vända dig direkt till NIC-SE, utan det krävs att Du anlitar ett auktoriserat ombud. En lista över det stora antalet ombud av vitt skilda karaktärer som är auktoriserade finns på [www.nic-se.se](http://www.nic-se.se), i de flesta fall med länk till ombudet. I reglerna för NIC-SE:s verksamhet anges att ansökningar för domännamn skall handläggas snabbt, högst inom 20 dagar. När detta skrivs är handläggningen snabbare än så.

Kostnaderna beror en del på ombuden. Den formella avgiften till NIC-SE är dock låg. Ansökan kostar 250 kronor plus moms, och det tillkommer en årlig årsavgift på samma belopp.

Mängden nyregistreringar är stor. Enligt NIC-SE:s statistik har det under år 2000 registrerats 19 508 domännamn under ".se", och under 2001 var antalet registreringar 15 696. Toppåret var 1997, då hela 23 283 domännamn registrerades. Vill man få ett perspektiv kan man notera att statistikens första år, 1985, stannade på 9 nya domännamn. Fem år senare, alltså 1990 blev det 91 stycken. Explosionen kom 1995 då 11 974 nya domännamn registrerades.

## Internationellt

För registrering under andra nationella toppdomäner hittar man ansvariga för respektive toppdomän på webbsidan [www.iana.org](http://www.iana.org). Mer övergripande information hittar man hos [www.icann.org](http://www.icann.org).

## KRAV FÖR REGISTRERING AV DOMÄNNAMN

Reglerna för respektive toppdomän hittar Du via de ovan nämnda webbsidorna. Reglerna för vår svenska ".se"-domän hittar Du på [www.iis.se](http://www.iis.se), och här följer några av de svenska huvudreglerna med en del exempel.

Visionen att ".se" skall vara den naturliga toppdomänen för svenska användare eller de som har anknytning till Sverige. Fram till regeländringen 2003 var det också ett krav att man hade en här i landet registrerad namnrättighet. Mot bakgrund av att en sådan nationell begränsning är svår att motivera mot övriga EU-länder så släpptes kravet på registrerad rättighet fullt ut. En detalj är att utländska sökande måste ha en kontaktperson i Sverige.

Vad man kan registrera har även det blivit i princip helt fritt. Här återkommer emellertid den synpunkt som har tagits upp i flera avsnitt i denna skrift, nämligen att Du redan när Du namnger företaget skall tänka även på varumärken och domännamn. Alla dessa kännetecken hör ihop och kan med en genomtänkt strategi bli mycket starka, och dessutom stärka varandra.

De som har registrerat domännamn under ".se" har efter regeländringen skäl att se över sin situation igen. Ett av kraven som försvann var att en verksamhet endast fick ha ett domännamn under ".se", därför kan man nu komplettera genom att registrera in andra kännetecken man använder, eller möjliga alternativa domännamn.

### **Förtur för varumärken**

Få har veterligt utnyttjat det, men eftersom det inte har gått att registrera varumärken direkt under ".se" har man fått registrera varumärken under ".tm.se". Den möjligheten finns dock kvar även i framtiden, precis som andra så kallade huvuddomäner som ".press.se" och ".parti.se".

När nu registreringarna släpps fria bör de som har registrerat sitt varumärke under ".tm.se" självfallet fundera över att registrera in varumärket direkt under ".se". Läser Du detta innan de nya reglerna träder i kraft bör Du även fundera på att utnyttja övergångsreglerna. Enligt dessa regler ges alla som har sitt varumärke registrerat under ".tm.se" förtur till registrering under ".se". Likaså ges de som har en gällande varumärkesregistrering förtur till registrering direkt under ".se". Förtur gäller även de som finns registrerade under de andra huvuddomänerna. För att få förtur krävs det aktivitet av märkesinnehavaren som får ansökan om registrering. Domännamnet "lakerol.nu" kan alltså i stället bli "lakerol.se".

### **Grundkrav**

Helt fritt är det inte ur alla aspekter. Grundkravet för registrering är att namnet innehåller minst två tecken.

Man skall även enligt tidigare uppgifter kunna registrera domännamn innehållande å, ä och ö. När detta skrivs är denna möjlighet emellertid inte fastslagen.

Vissa ord är spärrade av skilda skäl och kan ej registreras. En lista på dessa ord finns, eller kommer att finnas, på [www.iis.se](http://www.iis.se).

Vissa geografiska ord kan inte heller registreras, men begränsningarna är klart färre än tidigare.

Med tanke på att det kan finnas både identiska företagsnamn och identiska varumärken i skilda branscher blir det i vissa fall en hård kamp om domännamnen. Principen vid lika domännamn är "först till kvarn".

### **ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD**

Innebörden av en domännamnsregistrering hör intimt ihop med verksamheten som Du bedriver. Arbetar Du främst mot en bestämd och avgränsad kundkrets kanske webbsidan är Din huvudkatalog och huvudsakliga beställningsväg, vid sidan om personliga besök. Självfallet är då ett bra domännamn en del i märkesbyggandet. Det är på Din webbsida som Du styr innehållet utan att behöva ta hänsyn till tryck- och distributionskostnader och Du kan stärka Ditt varumärke, men då skall också vägen dit – domännamnet – vara en del av varumärket.

Arbetar Du mot en större och mer obestämd kundkrets kan domännamnet ha än större betydelse, eftersom denna obestämda krets kan ha svårare att identifiera andra vägar till Dig, även om sökmotorerna kan leda dem rätt.

Såsom handelsvara har självfallet ett domännamn mindre betydelse då det bör följa företaget, om det inte är ett domännamn baserat på ett fristående varumärke. Precis som med andra kännetecken bör man också vara försiktig med att släppa kontrollen över sitt domännamn. Har Du någon återförsäljare eller annan som vill nyttja Ditt domännamn kan Du alltid låta en underdomän leda till återförsäljaren (alltså ordet till vänster om Ditt domännamn när man skriver namnet), alternativt länka på något lämpligt sätt från Din webbsida.

### **SE UPP!**

Det finns egentligen inte så mycket att se upp med i själva arbetet med domännamn. Redan när Du väljer firma och varumärke skall domännamnsaspekten beaktas. Du bör då tänka på att domännamnet gärna skall vara ett naturligt alternativ för den som söker efter företaget på nätet. Speciella förkortningsversioner av firmor eller varumärken för domännamnet gör det bara omöjligt att hitta webbsidan utan att gå via en sökmotor.

Eftersom många toppdomäner har begränsade regler eller kontroller för vad som får registreras kan det vara möjligt att lägga beslag på andras kännetecken. Det är emellertid inget som rekommenderas av flera skäl. Ett skäl är att det i många fall är enkelt för den rättmätiga känneteckensinnehavaren att få ta över det domännamnet utan kostnad.

Funderar Du över olika sätt att snylta på något mer känt kännetecken, så illustrerar en dom om "volvo-tuning.com" varför sådan tankar bör läggas åt sidan. Domännamnet ledde inte till Volvo, utan till bilverkstaden SCT i Kungälv. Verkstaden sysslar med att öka prestanda på VOLVO-bilar och att göra dem sportigare med skilda tillbehör, men verkstaden har inget med företaget Volvo att göra. Trots att det gällde en ".com"-adress var det två svenska företag inblandade, och en svensk tingsrätt tog sig an tvisten.

SCT hävdade att domännamn bara är en adress motsvarande gatuadress och inte ett kännetecken. I domen konstaterade tingsrätten dock kort att SCT:s domännamn innebar användning av Volvos varumärke. Att SCT informerade besökare på webbsidan om att man inte hade någon koppling till Volvo, när väl besökaren var där, hjälpte inte alls, utan SCT fälldes för varumärkesintrång. Att det gällde en ".com"-adress spelade ingen roll, domstolens dom var att domännamnet skulle avregistreras.

Startar Du en ny verksamhet eller byter namn på företaget bör Du registrera domännamnet tidigt – innan du lanserar det nya. Det har nämligen visat sig finnas vakna pirater som försöker lägga beslag på domännamnet så snart de ser en nylansering.

## ATT LÖSA TVISTER

Förutom de vanliga domstolarna finns det ett enkelt och förhållandevis billigt skiljeförfarande som bland annat drivs av FN-organet World Intellectual Property Offices (WIPO). Alla toppdomäner finns inte med i samarbetet, när detta

skrivs är till exempel inte vår svenska ".se"-toppdomän med, men de stora centrala toppdomänerna ".com" och ".net" finns bland de som låter skiljeförfarande avgöra rätten till domännamnen. Förfarandet har kostat domännamnsinspiraterna stora pengar, då de utan ersättning har fått lämna över namnen de har registrerat till den rättmätige ägaren.

Fakta kring förfarandena och besluten enligt skiljeförfarandena publiceras på respektive organisations webbsida:

- [arbitr.wipo.int](http://arbitr.wipo.int)
- [www.cpradr.org](http://www.cpradr.org)
- [www.arbforum.com](http://www.arbforum.com)

Att driva en tvist om ett domännamn vidare kostar en fastställd summa. Nöjer man sig med en skiljeman i WIPO:s förfarande blir kostnaden för ett till fem domännamn 1 500 dollar (ca 15 000 kronor).

Efter regeländringen för toppdomänen ".se" införs en möjlighet att även lösa tvister kring dess domännamn enligt ett liknande svenskt tvistlösningssystem.

## SAMMANFATTNING

Webbsidor på Internet är idag viktiga verktyg i märkesbyggandet, och för en del företag även en försäljningskanal. Domännamn och det som presenteras på webbsidan skall därför stämma in i helheten. Varumärken och firmor måste tas fram med hänsyn till användningen på nätet.

Registrering av domännamn görs under den, eller de, toppdomän som anses lämpligast, såsom den svenska toppdomänen ".se". För att ansöka om registrering av domännamn måste Du anlita ombud, till skillnad mot vad som gäller varumärken, patent med flera rättigheter.

"Först till kvarn" gäller, vilket medför att så snart Du har bestämt firma så bör Du ansöka om domännamn. Skulle Du drabbas av domännamnsinspirater är problemet relativt lättlost.

## 5. Know-how

Du har en affärsidé och känner att Du sitter i en rävsax. Idén kräver kapital för att kunna sjösättas, kapital som Du inte har. Men samtidigt är det hela just en idé, inget annat, och inget i idén är möjligt att skydda med patent eller på annat sätt. Hur gör du?

Detta avsnitt är högst relevant även för etablerade verksamheter där medvetenheten om vilka uppgifter som skyddas är väsentlig, bland annat vad gäller kundregister.

I många skeden under arbetet med att ta en idé från just idéstadiet och kommersialisera den, blir det fråga om att träffa andra människor och förklara Din idé. Det kan bero på behov av råd kring någon teknisk detalj, en produktionsteknisk detalj, marknadsbedömning, förfining av affärsplan och så vidare. Driver Du ett företag med anställda kommer sannolikt några av dessa att involveras. Under hela uppbyggnadsperioden, och även i den fortsatta driften av verksamheten, kommer det att bli fråga om att Du måste förklara Dina idéer och detaljer ur planer och verksamhet för dessa personer. Frågan är hur Du undviker att idén eller delar av idén hamnar i orätta händer.

Något allmängiltigt svar är naturligtvis omöjligt att ge, men ett gott råd finns det anledning att lyfta fram: Beakta behovet av sekretess och begränsa spridningen av information.

En del av de personer Du kontaktar när idén skall utvecklas är konsulter som har sekretess som en självklarhet i arbetet. Då uppstår kanske inte något större problem med hemlighållandet, men Du bör betona sekretessen även i kontakten med dessa och gärna om möjligt få dem att skriva under ett sekretessavtal.

Ett problem som kan uppstå är att externa

konsulter inte alltid vill binda sig till ett sekretessavtal, om de redan besitter den kunskap som Din idé omfattar. Denna syn möter Du normalt om Du vänder Dig till större företag; företagen vill inte begränsa sin egen handlingsfrihet. Vänder Du Dig exempelvis till Volvo med en idé förklarar de att innan Du avslöjar något så bör Du om möjligt söka patent på idén. Om Du inte gör det, förbehåller sig Volvo rätten att själva avgöra om de vill ersätta Dig om de tycker att Din idé är användbar, eller använda idén ändå. Om Din idé då omfattar något icke patenterbart har Du problem.

Lika svårt kan det vara när bekanta eller bekantas bekanta skall assistera med sina kunskaper. Att fråga någon om goda råd, och samtidigt komma viftande med ett sekretessavtal, kan vara nog så svårt.

Behöver alla Dina anställda ta del av central information kring alla produkter och tjänster samt kundstocken? Säljare behöver ha en djup kunskap om produkterna och tjänsterna, men innebär det att de måste veta allt? Framtidsplaner över marknadsbearbetning kan vara bra att sprida bland både delägare och anställda, men går inte även sådan information att begränsa? Några av de fall kring företagshemligheter som har nått domstolarna gäller kund- och säljregister som har tagits från företaget av anställda i samband med att deras anställning har upphört.

Modernt ledarskap går ut på att skapa en vi-känsla, en laganda, bland personalen. Man vill få alla att arbeta mot samma mål och känna att de gör det tillsammans, även om personligheter och individualister tas tillvara. En betydelsefull byggsten för att nå denna vi-känsla är att informera de anställda i relativt stor utsträckning, eftersom

detta skapar en känsla av delaktighet. Att då tala om att hemlighålla information för de anställda klingar illa. Men behovet av sekretess finns ofta och bör beaktas.

Man kan uppfylla sekretessbehovet på ett ”snyggt” sätt och uppfylla informationsbehovet i övrigt i sådan utsträckning att de anställda accepterar ett visst hemlighållande, om de över huvud taget reagerar för att de inte får all information.

## SKYDDSFORMER

Skyddet är begränsat för de hemligheter som inte uppfyller kraven för skydd av någon slags ensamrätt. Att hålla hemligheten just hemlig är ett sätt att skydda den, och dessutom centralt för att kunna nyttja lagen om skydd för företagshemligheter.

Man kan se två huvudlinjer i det skydd lagen erbjuder – skydd mot företagsspioneri och skydd mot att andra sprider eller utnyttjar ens hemligheter. Spioneri räknas som ett brott som kan ge fängelse i 2–6 år, medan spridande och utnyttjande ”bara” kan leda till skadestånd.

Avtalsmöjligheten, med sekretessavtal och regleringar i anställningsavtal bör också nämnas som ett skyddsalternativ.

Under vissa förutsättningar kan straffregler kring exempelvis bedrägeri, stöld och olovligt förfogande bli aktuella, men det är något som inte berörs vidare här.

## ATT ANSÖKA OM HEMLIGHETSSKYDD

Det är inte möjligt att skaffa något registreringskydd för hemligheter. Precis som för upphovsrättsligt skydd aktualiseras frågan först när någon ifrågasätter skyddet. Det gäller då som rättighetshavare att kunna visa att man har ensamrätt och att kraven för skydd är uppfyllda.

## KRAV FÖR SKYDD SOM FÖRETAGSHEMLIGHET

En grundförutsättning för att kunna åberopa lagen om företagshemligheter är att Du har lyckats

hålla informationen hemlig. Men vad ”hemlig” betyder är inte helt enkelt.

Utgångspunkten är att informationen har fått begränsad spridning och att de som har tagit del av den har haft med saken att göra, till exempel anställda och externa konsulter som har anlåtats för att arbeta med något hemligt. Har de inte skrivit under något sekretessavtal måste de ha fått besked om att informationen var hemlig eller så måste det ha varit uppenbart av situationen.

Att Du har använt den i flera förhandlingar spelar ingen roll så länge de Du har förhandlat med har accepterat förutsättningen att informationen är hemlig. Det som kan bli problem utan ett sekretessavtal är bevisningen.

Avgränsningen av vad som är hemligt görs i lagen på följande sätt:

- Det är spioneri om man ”olovligen bereder sig tillgång till en företagshemlighet”.
- Det är fråga om spridande eller utnyttjande av information som personen ”i förtroende har fått del av i samband med en affärsförbindelse” eller om det rör anställda och ”han insåg eller borde ha insett att han inte fick avslöja” hemligheten.

Ett annat grundkrav för att lagen om skydd av företagshemligheter skall aktualiseras, oavsett om det gäller spioneri eller spridande och utnyttjande, är att ett röjande av informationen ”är ägnat att medföra skada för honom i konkurrenshänseende”.

Kan den hemliga informationen inte medföra skada när den kommer i konkurrenters eller blivande konkurrenters händer, är det ingen skyddsbär företags- eller affärshemlighet.

Det har ingen betydelse vilken ”nivå” informationen har. Det är inte bara hemligheter som Coca-Colas hundraåriga recept som skyddas, utan allt som inte är offentliga uppgifter eller givna slutsatser kan skyddas.

Ett exempel var när ett kundregister över be-

fintliga och potentiella annonsörer för tidningen Vi i Villa ansågs vara en företagshemlighet, trots att det mesta i registret gick att lista ut genom att helt enkelt gå igenom annonserna i tidningen. Genom att registret innehöll en del kärnfakta, såsom kontaktpersoner och hur de nåddes, fanns det dock skäl att bedöma registret som en företagshemlighet.

Vilken form det hemliga har är irrelevant; det kan vara muntliga hemligheter eller kunskap, skriftliga uppgifter, modeller, beräkningar med mera.

Det kan vara värt att notera att en person som i sitt arbete har tillgång till den aktuella informationen aldrig kan begå företagsspioneri. Det uppmärksammades en del i media när en anställd som arbetade med att uppdatera arbetsgivarens kundregister tog hem registret i samband med att han fick sluta sin anställning. Eftersom den anställda hade tillgång till registret i sin anställning kunde han enligt domstolen omöjligen olovligen ha berett sig tillgång till informationen, alltså begått företagsspioneri. Skulle han däremot ha utnyttjat registret eller spridit det vidare, hade han kunnat bli skadeståndsskyldig.

## ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD

Någon egentlig ensamrätt är det inte tal om. Skyddets innebörd är emellertid högst reell, trots att det har varit ovanligt med tvister kring företagshemligheter i svenska domstolar. Om bristen på tvister beror på att vi helt enkelt har synnerligen ärliga företagare i det här landet, eller om skyddet är okänt, får vara osagt. Naturligtvis kan det som i alla andra tvistesammanhang vara fråga om hur stark bevisning man har. Är bevisningen svag lockar kanske inte domstolsvägen.

Här följer några exempel på att lagen fungerar och ger ett skydd.

J. Hedvall arbetade på Sveriges Lärarförbund innan han slutade och startade en konsultfirma. En idé han arbetade med i sitt företag var hur man skulle kunna nyttja datorer på ett mer kon-

struktivt sätt i skolorna, i stället för att bara ha datorlektioner där ungdomarna skulle lära sig hur datorerna fungerar. Datorerna skulle med Hedvalls idé bli ett pedagogiskt hjälpmedel.

Han presenterade idén för Lärarförbundet som tyckte att den verkade intressant. Intresset bland datorleverantörerna var emellertid ljumt, till dess att Apple kontaktades. Hedvall, Lärarförbundet och Apple hade flera möten, där Hedvall presenterade sin idé som var utbyggd till en mer eller mindre komplett affärsplan. Under arbetet bidrog inte minst Lärarförbundet med en del tips och idéer.

Trots den lovande starten hoppade Lärarförbundet och Apple av förhandlingarna, men förvånad kunde Hedvall senare se hur Lärarförbundet och Apple tog upp konceptet, utvecklade det vidare och satte igång det, utan Hedvalls medverkan.

Hedvall stämde de två aktörerna och krävde mångmiljonbelopp i skadestånd. Han hävdade att de två hade tagit hans affärsplan, vilken var hans företagshemlighet. Det hela slutade med att Apple klarade sig undan men Lärarförbundet fick betala miljonsskadestånd för brott mot lagen om skydd för företagshemligheter. Att Lärarförbundet hade hjälpt till med vissa detaljer i Hedvalls plan spelade ingen roll. Att Hedvalls plan var hemlig var, enligt Högsta domstolen, uppenbart trots att inget sekretessavtal eller liknande hade skrivits under.

Även om Hedvall i detta fall klarade sig utan att skriva sekretessavtal inför förhandlingarna med sina potentiella framtida affärspartners, rekommenderas det starkt.

Ett annat exempel på att lagen fungerar var när flera annonssäljare på tidningen Vi i Villa tog med sig sina respektive delar av registret över anonsköpare, när de hade planer på att sluta på tidningen. Registret utnyttjade de sedan för försäljningen av annonser i den nystartade konkurrerande tidningen VillaAktuellt. Den drivande säljaren bakom utnyttjandet av registret drabbades personligen av ett miljonsskadestånd.

Ett tredje exempel gällde frågan om hur handlingar som skickas med en anbudsförfrågan till flera potentiella konkurrerande anbudsgivare skall uppfattas. I samband med en anbudsförfrågan från hamnen i Bristol gällande köp av en lotsbåt, skickades så kallade tender drawings, alltså enklare ritningar, ut till potentiella varv. Dockstarvarvet tog hem ordern på lotsbåten, och senare köpte Docksta de ritningar som låg till grund för förfrågan. När svenska myndigheter ville köpa lotsbåtar med samma egenskaper som den brittiska lämnade både Docksta och Boghammar Marin anbud. Ordern gick till Boghammar, men Docksta reagerade när det visade sig att Boghammars båtar byggde på den första ritning de hade fått från Bristol.

Domstolarna ansåg att Bristols hamn hade varit lite vaga när de i anbudsförfrågan begärde att de ritningar som bifogades skulle skickas tillbaka. Men enligt de uppgifter som kom fram är ritningar som skickas med anbudsförfrågningar till varvs- och konstruktionsföretag regelmässigt hemliga och behandlas såsom hemliga. Därmed uppfylldes kravet på hemlighållande, och Boghammars nyttjande av ritningarna var ett brott mot Dockstas företagshemligheter. Skadeståndet blev 450 000 kronor, och de rättegångskostnader som Boghammar fick betala nådde nästan en miljon kronor.

### SE UPP!

Man brukar säga att dagens teknik underlättar för kopiatorer och snyltare; både själva kopieringsmöjligheterna och produktionsmöjligheterna ger bra kopior eller snyltningar. Men dagens teknik har även en annan effekt, nämligen att kopiering och spridning av information är synnerligen enkel. Att bifoga en fil med ritningar, bilder eller planer med ett e-postmeddelande innebär som bekant att filen enkelt också kan skickas vidare, och om inte annat finns på den mottagande datorn. Det säger sig självt att denna fil lätt kan komma

på villovägar. Om mottagaren har slarvat med uppdateringen av virusskyddet kan dessutom ett virus skicka iväg filen till vem som helst i mottagarens e-postadressbok.

En uppenbar fara för affärs- och företagshemligheter är att missnöjda anställda som har tillgång till informationen sprider den till konkurrenter, eller själva blir konkurrenter.

Precis som för alla ensamrätter som behandlas i denna skrift, kan det vara högst lämpligt att personer som drar igång en verksamhet redan på ett tidigt stadium klarar ut ägandeförhållandena till de ensamrätter och företagshemligheter som nyttjas i verksamheten och vad som skall hända om man avbryter samarbetet. Ett sådant avtal skall även vara formulerat så att det inbegriper framtida ensamrätter och hemligheter som tas fram under tiden verksamheten bedrivs.

### SAMMANFATTNING

Det finns många detaljer och mängder av information i en normal verksamhet som man inte vill att ens konkurrenter skall få ta del av: tekniska och produktionstekniska detaljer, marknadsplaner, kundregister, idéer som är kvar på idéstadiet med mera. Allt är uppgifter som i konkurrenters, eller blivande konkurrenters, händer kan leda till stor skada. Ändå är det svårt att göra gällande att det finns något skydd för dessa uppgifter.

Alternativet är det skydd som erbjuds genom lagen om skydd för företagshemligheter. Skyddet gäller alla former av information så länge den hålls hemlig av innehavaren och så länge dess spridning skulle vara skadlig ur konkurrenshänseende.

Även om informationen måste ha hållits hemlig kan den ha spridits till anställda som arbetar med informationen och med de externa kontakter som skall rådfrågas eller förhandlas med. Se alltid till att betona att informationen är hemlig. Få om möjligt den Du kontaktar att skriva under ett sekretessavtal, något många undviker.

## 6. Designskydd

En känneteckensform som är närbesläktad till varumärken är design, och då främst produkt-/industri-design. Talar man om design leds tankarna ofta in på estetiska och konstnärliga aspekter, men design är också kopplat till ergonomi och har ofta tydliga funktionsinslag. Allt är viktiga beståndsdelar för en lyckad produkt med en bra förpackning.

Myllret är oändligt; av varje slags vara man tar från hyllan finns det tre–fyra alternativa varumärken – ”...Och där borta finns ju den där nya som jag borde pröva...” Ur detta myller är det två detaljer som kan lyfta fram en vara: ett starkt särskiljande och associationsmässigt innehållsrikt varumärke eller en stark design. Med stark design avses då en särpräglad produkt- och/eller förpackningsdesign.

Behovet av design blir allt mer uppmärksammat som en viktig konkurrensfaktor. Oavsett hur bra Din produkt är kan den bli svårsåld om inte förpackningen är säljande i sig.

### TEKNISKA KRAV SKAPAR RAMAR

Om vi först ser närmare på förpackningar – vilka aspekter finns det på bra förpackningsdesign? En förpackning skall klara en mängd krav. Rent tekniskt måste den vara möjlig att fylla med varan, ofta i automatiserad hantering. Den måste vara stapelbar i sig själv eller med stöd, för lagring och transport, och kanske utrymmeseffektivt göra det möjligt att fylla större emballage med flera enheter. Den enskilda förpackningen måste få plats och passa in på en hylla eller motsvarande på försäljningsstället, och samtidigt måste den vara hanterbar för personalen.

Naturligtvis måste man i uppfyllandet av kra-

ven även uppfylla skilda miljökrav, inte bara vad gäller själva förpackningsmaterialet – ett material som för övrigt måste väljas utifrån den form man väljer på förpackningen. Andra krav är att varan skall ”må bra” i förpackningen, den skall hålla en viss tid, klara lagerhållning vilket kan betyda kyla eller värme och den skall klara oöm hantering i viss mån utan att varan skadas.

Förpackningen bör kanske kunna återförslutas om varan nyttjas en del i taget. Förpackningen måste självklart också vara användarvänlig när det gäller att lagra den samt öppna eller hålla i den, med eller utan maskinell hjälp.

Man kan säkert ställa fler tekniska krav på förpackningen, och mot bakgrund av alla de tekniska krav som ställs skall man dessutom arbeta fram en förpackning som har högt värde som blickfång och en känneteckenseffekt som kan hålla över tiden. Utformningen, form och färg, skall anpassas till det varumärke som skall sitta på förpackningen och arbeta gemensamt med märket i associationsskapandet. Är en fyrkantig förpackning rätt när man säljer bollar? Är rosa färg rätt när målgruppen är timmermän?

Det är också viktigt att tänka på om varan skall synas, och i sådana fall hur? Ta exempelvis cykelhjälm. Varumärke och förpackning bör ge associationer som lätt, strömlinjeformad, luftig, ”häftig” och samtidigt säker. Men i butiken hittar man hjälmarna i fyrkantiga lådor som uppenbarligen är utformade av tekniska skäl. Det finns emellertid tillverkare som löser det genom att skära i den fyrkantiga förpackningen för att själva varan, hjälmen, skall synas mer och vara en del av associationsskapandet, samt för att ta bort lite av kantigheten.

Utöver de tekniska aspekterna måste förpackningen associationsmässigt passa in i företagets övriga sortiment och i företagets/huvudvarumärkets märkesinnehåll.

Det mesta i detta resonemang går att överföra på själva produktdesignen, med alla aspekter som tillkommer när man ser och använder själva produkten. Ingen förpackning kan rädda en svag produktdesign. Samtidigt måste Du självfallet beakta att förpackningens och varans design måste samverka i associationsbyggandet.

## **DET KUNDERNA HAR MEST KONTAKT MED**

Produktdesignen och industridesign har haft ett uppsving sedan de sista åren under 1990-talet. Urvalet för kunderna är stort inom de flesta områdena och kraven blir desto större. Det räcker inte med funktion, utan det krävs också att produktens yttre passar in i den miljö där den används. Produktens yttre skall spegla såväl produktens prestanda och kvalitet som varumärket och märkets associationer. En klassiker på området är Bang & Olufsen där varumärket, produkt-design och reklam samverkar på ett utomordentligt sätt.

För den som bygger upp eller stärker ett varumärkes associationskraft måste självklart det som kunderna kommer i kontakt med mest – produkten – vara en perfekt kanal för att förmedla och förstärka associationer.

Som i alla sammanhang när man vill att något man gör skall märkas, så måste i det här fallet designen skilja sig från mängden. Den bör vara särpräglad.

## **SKYDDSFORMER**

Det skydd som erbjuds design är registrering i femårsperioder. Efter fem år måste alltså registrering förnyas genom att Du betalar en avgift. Under många år har den maximala skyddstiden varit femton år, men genom en lagändring i juli 2002

har skyddstiden ökat till maximalt tjugofem år, alltså fyra förnyelsetillfällen.

Så snart registreringsmyndigheten för EG-varumärket är operativ på mönstersidan, kan man ansöka om registrering som EG-design. Innebörden är att man kan registrera design i alla femton EU-länder genom en enda ansökan.

Internationell registrering via det så kallade Haagsystemet är också en lösning, som lär bli aktuell även för svenska designers. Systemet har funnits under stora delar av 1900-talet, men hittills utan svensk medverkan. När detta skrivs föreslås emellertid att Sverige skall gå med i systemet. Det hela är ett ansökningsförfarande där World Intellectual Property Organization (WIPO) granskar formella krav, och om dessa är uppfyllda registreras designen. Ordet registrering är emellertid något vilseledande, eftersom det därefter är upp till varje land att avgöra om designen klarar de krav som ställs i respektive land.

Sedan den 6 mars 2002 gäller dessutom EG-reglerna om skydd för oregistrerad design under tre år från publicering. Det finns därmed anledning att dokumentera när Du för första gången ”offentliggör” en design, ett mönster, för att vid behov kunna göra gällande ett skydd även för något Du inte har registrerat.

Möjligheten är främst avsedd att kunna fungera inom modebranscher, till exempel för kläder och mobiltelefoner, där den ständiga anpassningen till modet medför en kort livslängd för design och mönster.

Det finns ytterligare alternativ för designskydd. Upphovsrättens brukskonstskydd kan mycket väl aktualiseras för produkt-design. Det krävs dock att designen är särpräglad och har en originalitet som anses skyddsvärd. Brukskonstskyddet uppkommer automatiskt, liksom all upphovsrätt. Det krävs mer särprägel hos brukskonstföremål än annan ”konst” för skydd, men var gränsen går är svårt att säga – en osäkerhet som illustrerar fördelarna med att registrera designen.

Det är möjligt att få ett kvalificerat utlåtande om huruvida en design uppfyller kraven för skydd genom att man vänder sig till Svensk Forms Opinionsnämnd. Nämnden har bland annat ansett att den klassiska grunddesignen på ficklampor från Mag uppfyller kraven.

Av kapitlet om varumärken framgår att Du även kan registrera tredimensionella kännetecken som varumärken. För en sådan registrering krävs att designen har en känneteckensfunktion, och kraven är relativt hårda. (Se mer i kapitel 3, Varumärken.)

Slutligen finns även ett skyddsalternativ som inte kräver registrering. Med stöd av marknadsföringslagen kan man nämligen stoppa vilseledande efterbildningar. Det handlar då inte om en ensamrätt utan om huruvida ens design är särpräglad och känd på marknaden och huruvida den design man vill stoppa kan innebära att kunderna vilseleds.

Ett exempel på när kraven för både upphovsrättsskydd och skydd enligt marknadsföringsreglerna har ansetts uppfylla gäller den välkända rörljusstaken ELFLUGAN. Opinionsnämnden ansåg att den uppfyllde kraven för brukskonstskydd, och Marknadsdomstolen ansåg att den var tillräckligt särpräglad och känd för att flera snyltningversioner av rörlampor skulle förbjudas, enligt skyddet mot vilseledande efterbildningar.

I detta kapitel används begreppet design genomgående, trots att man inom juridiken kring design talar om mönster och mönsterlagen. I EG-designskyddssammanhang används begreppen form, formgivning och formskydd i svenska översättningar.

### **ATT REGISTRERA DESIGN**

Ansökan om att registrera design lämnas in till Patentverket. Handläggningen av dessa ansökningar sker i Söderhamn. Ansökningsblankett, med behövliga bilagor som överlåtelsehandling med mera, kan rekvireras från Patentverket eller laddas ner från [www.prv.se](http://www.prv.se).

Notera att om den som ansöker om skydd inte är densamme som den som har skapat designen så måste en överlåtelsehandling skickas med. Detta blir aktuellt även om Du driver ett enmansaktiebolag och det är företaget som skall inneha designen som Du har skapat.

Du måste även ange för vilken produkt designen skall registreras.

### **Internationell registrering**

Kraven för att få EG-designregistrering motsvarar sedan juli 2002 de krav som gäller för en svensk registrering. En EG-registrering gäller fullt ut i Sverige.

Det finns två vägar att ansöka om EG-designregistrering: i båda fallen skall OHIM:s blankett användas. Blanketten finns tillgänglig via Internet: ”[www.prv.se](http://www.prv.se)” och ”[oami.eu.int](http://oami.eu.int)” (ej [www](http://www)).

### **Bruksmönster**

Flera länder har även nationella regler för registrering av så kallade bruksmönster. Skyddet kan kategoriseras som ett mellanting mellan patent och designskydd. Det kallas ibland ”litet patent” och har som främsta fördel att det ofta går relativt snabbt att få bruksmönstret registrerat.

Eftersom denna skyddsmöjlighet inte finns i Sverige berörs inte denna skyddsform mer i denna skrift, men har Du en lösning som har svårt att klara kraven för patenterbarhet kanske bruksmönster kan vara ett alternativ. En patentbyrå kan lotsa Dig fram till lösningar i de länder där det är möjligt.

### **KRAV FÖR REGISTRERING**

Det som kan registreras är ”en produkts eller en produktfels utseende som beror av detaljer som finns på själva produkten eller i produktens ornamment och som särskilt kan vara linjer, konturer, färger, form, ytstruktur och/eller material”.

När det preciseras vad som kan vara en produkt noteras även typsnitt och grafiska symboler,

utöver det självklara som föremål, förpackningar och så vidare. Även delar av en helhet som i sig uppfyller kraven kan registreras. Värt att notera är att både tredimensionella och endimensionella utseenden kan registreras.

### **Nyhet**

För att få registrera design måste den vara ny. Nyheten bedöms utifrån den kunskap som fackfolket inom den aktuella branschen i EU kan ha. Detta är en klar lindring jämfört med de tidigare reglerna. Nu tas ingen hänsyn till befintlig design som exempelvis har publicerats i någon liten lokaltidning någonstans i världen och som inte rimligtvis kunnat bli känd för fackfolket i EU.

Under utvecklingen av designen krävs hemlighållande i viss utsträckning. Skapas den exempelvis i lokaler dit allmänheten har fritt tillträde uppfylls inte nyhetskravet.

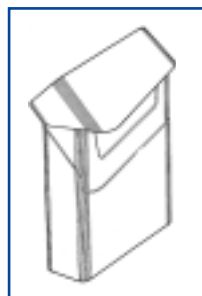
Till skillnad mot tidigare finns det i dag en ”grace period”. Man kan vänta ett helt år med ansökan efter att mönstret har visats utan att nyhetskravet störs. Det är alltså bli möjligt att först testa produkten. Men man bör beakta att en del länder fortfarande har kvar det strängare nyhetskravet. Om man använder sin ”grace period” här, kan det bli omöjligt att registrera designen på andra håll.

### **Särprägel**

Enligt de gamla reglerna skulle designen väsentligen skilja sig från tidigare design för att vara registrerbar. I dag är kravet lägre, eftersom designen ”bara” skall ha särprägel. Hur detta bedöms beror på vilken bransch designen hör till. Utgångspunkten för bedömningen är att fackfolk måste uppfatta att helhetsintrycket av designen skiljer sig från helhetsintrycket av befintlig design.

Att tänka på, såsom för alla ensamrätter, är att ju mer speciell ens prestation är, och ju högre särprägel en design har, desto större och vidare skydd ges designen.

Ett exempel, om än avgjort enligt de gamla reglerna, på att även små detaljer kan påverka helhetsintrycket var när Imperial Tobacco till slut lyckades få registrera utformningen av en cigarettask. Exemplet visar också att bedömningen är branschspecifik och att det på designtäta områden kan räcka med smådetaljer för att få skydd – speciellt om mycket av utformningen är given på förhand, som för ett cigarettpaket. Samtidigt är



det lätt inse vilket smalt skydd som ges denna askutformning. I praktiken kommer registreringen bara att skydda mot identiska kopior.

Ett annat exempel på design som dessutom ligger synnerligen nära varumärkesskyddet, och som illustrerar att mönsterskydd inte bara gäller tredimensionella föremål utan även endimensionell dekor, var när Cloettas C-logotyp godkändes för registrering enligt de nya designreglerna. Det största hindret var för övrigt C:et i Cloettas egen logotyp.



### **ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD**

Det skydd som erbjuds design blir av naturliga skäl i många avseenden kopplat till en viss produkt, och därmed minskar möjligheten att kommersialisera ensamrätten som sådan. Vill man utnyttja rättigheten blir det alltså i ett paket tillsammans med produkten. Om Du som fristående har tagit fram till exempel en särpräglad flaska skulle det självfallet vara möjligt att endera sälja eller licensiera ut designen till ett bryggeri eller andra

som skulle kunna vara intresserade av flaskans form.

Ser man på det skydd som ensamrätten ger så är skyddsomfånget relativt smalt. De utformningar som jämförs skall ge snarlika intryck vid en helhetsbedömning, då med hänsyn taget till mönstertätheten inom det aktuella området. Men handlar det om direkta kopior räcker en designregistrering bra. Volvo Personvagnar slog till mot en av de riktigt stora tillverkarna av reservdelar till VOLVO-bilar och SAAB-bilar. Med stöd i sina mönsterregistreringar för delar till vissa VOLVO-bilar, såsom V70 och 850, lyckades Volvo stoppa försäljningen av diverse karosdelar och lyktor från reservdelstillverkaren. Tillverkaren tog inte ens strid kring designfrågorna.

## SE UPP!

Sedan lagändringen i juli 2002 har Patentverket upphört med granskningen av huruvida det finns alltför lika befintlig design eller om designen innebär varumärkesintrång. Det är alltså upp till var och en som vill stoppa kopior eller snyltningar att bevaka och agera. Ett sätt att bevaka på egen hand är att ladda ner registreringstidningen från [www.prv.se](http://www.prv.se).

Vid EG-designregistreringarna blir bevakningen lite svårare, eftersom dessa registreringar gäller fullt ut här i landet och sannolikt blir ganska många till antalet.

Vad Du kan tänka på när det gäller licensiering är att Du i Ditt designspråk normalt arbetar utifrån vissa grundläggande manér. Det är inte möjligt att skydda just manéret, men om Du tar uppdrag från flera håll finns det anledning att uppmärksamma detta, så att inte Ditt manér får sådant inflytande att flera kunder får alltför lika utformade produkter. Det handlar då inte bara om juridiska aspekter då skyddet för design trots allt är en aning snävt, utan även om kommersiella och avtalsmässiga aspekter.

Vad har Du åtagit Dig att prestera enligt li-

cens- eller köpeavtalet? Gäller licensgivningen en kombinerad produkt- och designlösning bör Du fråga Dig vad som händer med eventuella förbättringar både vad gäller tekniska detaljer på produkten och designdetaljer, samt nya tillämpningsområden för designen och den tekniska lösningen som produkten innebär. Du bör också överväga i vilken utsträckning licenstagaren har rätt att modifiera designen. Svaren på dessa frågor bör regleras åtminstone i någon mån i licensavtalet.

Tar Du fram en design med inspiration från andras design, kan det finnas anledning att kontrollera med Patentverket vad som finns registrerat. Det är ju inte alls säkert att det bara är den design som finns på marknaden som är registrerad, utan det kan mycket väl finnas en variantregistrering.

## SAMMANFATTNING

Produkt- och förpackningsdesign är med dagens stora mängd likvärdiga varor lika centralt som varumärken. Design skall emellertid både vara praktiskt fungerande ur en mängd aspekter och ha en känneteckenseffekt. De olika formerna av en- och tredimensionella kännetecken skall samverka i associationsbyggandet.

Design går att skydda på en mängd sätt: automatiskt genom upphovsrätten och marknadsrätten, genom designregistrering där Du kan få skydd nationellt eller internationellt, eller genom registrering av designen som varumärke.

Vad som krävs för skydd är generellt att designen skall vara ny och särpräglad med hänsyn till vad som finns tidigare i branschen. Som i alla dessa sammanhang gäller principen att ju längre ifrån tidigare prestationer och ju mindre koppling till varutypen, desto enklare är det att få skydd och desto bredare blir skyddet.

Vid licensiering är det viktigt att i förväg klara ut i vilken mån designen får modifieras och vem som äger rätten till modifieringar och nya versioner.

# 7. Patent

Ett befogat sätt att illustrera patentsystemet är att det är en källa till kunskap. Grundtanken bakom att myndigheterna ger uppfinnare ett 20-årigt monopol (för läkemedel kan det under vissa förutsättningar bli upp till 25 år) är att uppfinnarna skall få igen något för att de publicerar sina framsteg. Genom publiceringen skall man slippa improduktiva hemlighållanden som medför att alla som ger sig i kast med ett nytt problem får börja om från början, i stället för att starta från den nivå dit forskningen har nått. Har man grundtanken bakom systemet klar för sig kan det vara enklare att förstå beslut och tankegångar hos myndigheter.

Det blir allt enklare att utnyttja denna grundläggande princip om att göra tekniska landvinningar offentliga, något som alldeles för få lär göra. På Patentverkets webbsida [www.prv.se](http://www.prv.se) finns i dag mängder med information, bland annat Svensk Patenttidning, där Du åtminstone översiktligt kan följa vad som händer. Denna information bör Du självklart ta del av innan Du lämnar in en patentansökan för att undvika onödigt arbete och kostnader om Din uppfinning inte visar sig representera ett sådant nytänkande som Du tror.

Många drar öronen åt sig när man börjar tala om patent. Man anser att det är svårt att söka, att det kostar mycket att få och upprätthålla ett patent och att det är ekonomiskt omöjligt att försvara patentet. Men samtidigt kan ett patent vara huvudkällan till inkomster. De flesta storföretag som kontaktas av uppfinnare med briljanta idéer torde använda principen att varna uppfinnaren, på så vis att uppfinnaren uppmanas att lämna in

en patentansökan innan uppfinnaren presenterar idén för företaget. Om ingen patentansökan lämnas in i förväg kan företaget nämligen ta sig friheten att bestämma om man över huvud taget vill betala något till uppfinnaren, och i så fall hur mycket, för att utnyttja uppfinningen.

Värt att notera är att om man har en verklig fungerande lösning som inte har blivit föregripen av någon annan, så kan man ofta få en resursstark licenstagare att ställa upp med ekonomiskt stöd för att försvara patentet. En som har lyckats med detta är Håkan Lans som fick mycket stöd, okänt hur mycket, av en licenstagare i sin kamp om datorgrafiken. Licenstagaren skall helt enkelt tro så mycket på patentet och på det kommersiella utfallet att kostnaden för en tvist inte påverkar helhetsbilden för licenstagaren.

Har Du fått Din idé under anställning eller på annat sätt i samband med anställning kan det vara bra att lösa eventuella rättighetsfrågor med arbetsgivaren. Huvuddragen är att arbetsgivaren kan ställa olika typer av krav beroende på kopplingen mellan uppfinningen och arbetsuppgifterna. Om Din anställning omfattar forskning och utveckling inom det aktuella området är Dina möjligheter små, men Du kan alltid kräva ersättning. Ju mindre koppling uppfinningen har till anställningen, desto starkare är uppfinnarens position. Fackförbunden skall kunna assistera Dig i dessa frågor.

Patent eller en patentansökan är också en dörröppnare gentemot de som förfogar över riskkapital. Utöver det privata riskkapitalet finns andra stödformer i skilda skeden som även kan stötta redan när det är dags att söka patent, till

exempel NUTEK:s såddfinansiering. Utöver NUTEK och de skilda stödformer som de tillhandahåller (se [www.nutek.se](http://www.nutek.se)) finns ALMI, som bland annat har ett nyföretagarlån (se [www.almi.se](http://www.almi.se)) samt Stiftelsen Innovationscentrum (se [www.innovationscentrum.se](http://www.innovationscentrum.se)). Dessa tre har även gemensamma lösningar, och inte minst på ALMI:s webbsida kan Du hitta ett antal andra ställen att vända dig till.

## SKYDDSFORMER

Det finns endast ett sätt att skydda en uppfinning som Du vill kunna använda öppet – patent. En annan sak, och något Du inte skall blanda ihop med skydd, är att Du offentliggör Din uppfinning för att på så vis hindra andra från att söka patent på samma sak, enligt principen: ”Får inte jag, så får ingen annan.”

Skyddstiden är 20 år från ansökningsdagen. Skulle det krävas fem års kamp för Dig att få igenom ansökan återstår alltså femton års monopol för Dig eller den som skall exploatera uppfinningen. Om Du inte riskerar att göra intrång i någon annans patent så kan självklart exploateringen inledas innan Du får patent meddelat.

Om Din idé är en upptäckt, ett datorprogram, medicinsk behandling eller endast någon estetisk utsmyckning, så kommer du dock inte att få något patent.

## ATT SÖKA PATENT I ANDRA LÄNDER

En särskild möjlighet till eftertanke och planering erbjuds i patentsammanhang. Efter det att Du har lämnat in Din första ansökan har Du ett år, det så kallade prioritetsåret, på Dig att lämna in patentansökningar i andra länder för samma uppfinning. Prioriteten gäller i de flesta, om än inte alla, ”intressanta” länder. Efter mer än ett år blir Din första ansökan ett hinder för en andra ansökan för samma uppfinning.

Att hänvisa till prioritet från en tidigare ansökan påverkar inte giltighetstiden för den senare

ansökan. Giltighetstiden för respektive patent räknas från respektive inlämningsdatum.

## Ep-patent

Den kanske mest internationella av IP-rättigheterna är patent, även om de nationella rättigheterna är väldigt nationella. Du kan vända Dig till Europeiska Patentverket (EPO) i München (EPO har kontor även i Haag, Berlin och Wien.) Patentet kallas Europa-, ep- eller epo-patent och regleras i Europeiska Patentkonventionen.

Ansökan görs på engelska, tyska eller franska, och all handläggning sker på det valda språket. Ett ep-patent kan omfatta 25 länder. Detta är dock en siffra som ständigt revideras uppåt, eftersom allt fler länder ansluter sig. Bland de anslutna länderna finns förutom Sverige bland annat Tyskland, Italien, Frankrike, Spanien, Finland och Storbritannien.

Du bestämmer alltså själv i hur många av länderna som ep-patentet skall gälla, Du designerar. Granskningen sker vid EPO, och patentet som meddelas gäller fullt ut som ett nationellt patent i de länder Du designerar. Noterbart är dock att Du kan behöva översätta ep-patentet till det nationella språket i respektive land för att patentet skall gälla.

Ep-patentet motsvarar däremot inte EG-varumärket och EG-designskyddet. Dessa två rättigheter gäller direkt i alla EU-länderna utan att behöva nationella anpassningar. Ett motsvarande EG-patent har diskuterats under många år och förslag har tagits fram, men man har inte lyckats ena sig på detta område. Ett av flera stora hinder har varit språkfrågorna, det vill säga vilka översättningskrav och handläggningsspråk som skall nyttjas.

EPO:s granskning är av hög klass, men som i alla patentsammanhang är granskningen och bedömningen beroende av det underlag som granskaren har. Domstolarna i de länder som designeras kan ogiltigförklara ep-patentet just för det aktuella landet.

### **PCT-ansökan**

Den andra stora internationella möjligheten är att lämna in en internationell PCT-ansökan. Det går bra att lämna in PCT-ansökningar till det svenska Patentverket, som är ett av de tio utvalda patentverk som granskar PCT-ansökningar. Systemet är under administration av FN-organet World Intellectual Property Organization (WIPO) och omfattar fler än 100 länder. Det som granskas är befintlig teknik för att hitta eventuella hinder mot ansökan.

Vid en PCT-ansökan får Du som sökande en rapport om vad som har hittats, men ingen bedömning av effekten på patenterbarheten. Vill Du även ha en bedömning måste Du begära det särskilt. Din ansökan går sedan vidare till de länder Du har valt för nationella granskningar. I vilken utsträckning de nationella patentverken accepterar granskningen eller gör en helt ny varierar. PCT-granskningen binder dock inte de nationella bedömningarna.

### **Patent i USA**

Bland de mer anlidade patentsystemen finns också det amerikanska, där United States Patent Office (USPTO) handhar patentansökningarna och patenten. Många principer är desamma som för de andra nämnda systemen, men det finns också skillnader.

En väsentlig skillnad är att medan de flesta patentsystem runt om i världen tillämpar principen ”first to file”, det vill säga att den som först söker patent för en uppfinning får patent, så tillämpar man principen ”first to invent” i USA. Man bör alltså på ett trovärdigt sätt kunna visa när man kom på uppfinningen, även om man som svensk söker patent i USA. Ett sätt att uppfylla kravet är att regelmässigt föra dagbok över forskningsarbeten, på ett ej manipulerbart sätt.

Även tolkningarna skiljer sig en del mot de europeiska vad gäller exempelvis patent på affärsmetoder, där man är klart mer restriktiva i Europa än i USA.

Du kan även lämna in en preliminär patentansökan i USA, ”provisional application”, som inte behöver innehålla färdigformulerade patentkrav eller någon försäkran om att Du vederligt är först med den aktuella uppfinningen. Inom ett år kan Du sedan lämna in en fullständig ansökan för uppfinningen. Eftersom en sådan ansökan kan ha en del kringeffekter är det självklart att Du anlitar ett kunnigt ombud för detta.

### **ATT ANSÖKA OM PATENT**

Handlingar för att lämna in en patentansökan kan rekvireras från Patentverket i Stockholm eller laddas ner från [www.prv.se](http://www.prv.se). Det finns även ”smarta” blanketter, alltså sådana som Du fyller i direkt på datorn, och det finns överlåtelseblanketter för de fall när uppfinnaren inte personligen lämnar in ansökan. Webbsidan har också flera hjälpfunktioner.

Ansökningshandlingar för de internationella systemen finns på EPO:s respektive WIPO:s webbsidor:

- [www.european-patent-office.org](http://www.european-patent-office.org)
- [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
- [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)

På [www.prv.se](http://www.prv.se) finns direktmlänkar från blankettsidan.

Redan i detta skede finns det anledning att varna. Förhastad Dig inte, bara för att Du skall få in en ansökan snabbt. (Läs mer nedan under ”Vad har Du löst egentligen?”)

### **KRAV FÖR MEDDELANDE AV PATENT**

Det finns vissa krav som måste uppfyllas för att Du skall få ett patent.

#### **Nyhet**

Kravet på nyhet är helt enkelt att uppfinningen skall vara absolut ny sett över hela världen och genom tiderna. Undvik att förstöra detta krav

själv! Uppfinningen skall hållas hemlig och inte visas upp eller testas öppet eller i lokaler öppna för fler än dem som arbetar med uppfinningen.

Visar Du upp uppfinningen för någon expert eller någon annan för råd eller liknande, skall Du informera om behovet av att hålla informationen hemlig eller allra helst sluta ett sekretessavtal där den externa personen åtar sig att hålla informationen hemlig. Många drar sig dock för att skriva under sekretessavtal och Du får i sådana fall bedöma om Du kan avslöja hemligheten utan avtal.

### **Uppfinningshöjd**

Lösningen skall skilja sig från näraliggande befintliga lösningar, eller kombinationer av sådana. Bedömningen görs mot tidigare gängse teknik, patent, artiklar och annat som kan vara av intresse mot bakgrund av vilka slutsatser en fiktiv skicklig fackman med kunskap om ”allt” skulle dra av informationen.

En viktig begränsning i patentverkens granskning, såväl det svenska som utländska, är att underlaget omöjligt kan bli ”komplett”. Därför ogiltigförklaras en hel del patent i domstolar efter att någon har hittat teknik som visar på bristande uppfinningshöjd.

Det är dock ingen som riktigt vet hur representativa dessa fall av ogiltigförklaringar är. Ett domstolsfall rörde intrång i ett patent för slirskydd för främst större/tyngre fordon som söktes 1985. Patentet ogiltigförklarades efter att de stämde hade hittat ”samma” lösning i ett amerikanskt patent ansökt 1919; en tid då T-Forden producerades för fullt.

### **Industriellt tillämpbar och reproducerbar**

Uppfinningen skall ha teknisk effekt och vara av teknisk karaktär; upptäckter kan som nämnts inte patenteras. Man skall även kunna tillämpa patentet. Det betyder bland annat att man inte kan utlämna nödvändig information som krävs för att tillämpa uppfinningen. Uppfinningen skall också gå att utföra gång efter gång med samma resultat.

Naturligtvis finns det en synnerligen omfattande praxis om hur dessa krav skall tolkas, både i Sverige och inte minst vid EPO. Svenska domstolar har också förklarat att vi i stort sett skall följa utvecklingen vid EPO.

### **ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD**

När Du väl har fått patent meddelat måste Du fortsätta att betala årsavgifter för att upprätthålla patentet.

Tankegångarna när det gäller kommersialiseringen är densamma som för övriga ensamrätter. En skillnad är möjligen att en uppfinning som skyddas av patent i sig kan vara värdefull, till skillnad från ett varumärke som måste etableras på marknaden innan man kan säga att det erhållit ett värde.

Vad Du bör uppmärksamma särskilt i olika licens- eller samarbetslösningar kring teknik är vad som händer med tekniken under samarbetets gång och vem som har rätt till eventuella förbättringar. Det kan vara mycket svårösta frågor om Du avvaktar tills de dyker upp.

Ett meddelat patent, och i många fall redan en patentansökan, kan vara centralt när man skall starta upp en verksamhet. Alla affärsidéer som presenteras för banker, andra finansieringsinstitut eller riskkapitalister blir starkare med ett handfast underlag i form av ett patent eller en patentansökan, som gärna får ha passerat en första granskning i Patentverket så att man kan se vilka – om några – hinder som har anförts.

En fördel är också att det är fullt möjligt att använda ett patent eller en patentansökan som en säkerhet för lån. Då registrerar Du pantsättningens vid Patentverket.

Värdet i den ensamrätt Du har erhållit är beroende inte minst av tidigare tekniska lösningar, eftersom dessa begränsar ensamrättens omfattning. I en tvist i Svea hovrätt hade ett svenskt patent köpts av ett brittiskt läkemedelsföretag. Men den produkt som patentet gällde, en blodprovs-

kyvett för diabetiker, hade aldrig gått i produktion. Ändå drevs tvisten kring ett påstått intrång i patentet hårt. Patentets ägare hade trots köpet valt att satsa på annan teknik och hävdade inför domstolarna att den uteblivna kommersialiseringen av patentet hängde ihop med det påstådda intrånget. Varken tingsrätt eller hovrätt ansåg att det var ett intrång.

Att Du lyckas erhålla patent och kanske sälja det betyder alltså inte i sig att Du snart kommer att få se Din uppfinning på marknaden.

### **Att upprätthålla ensamrätten**

Att upprätthålla ensamrätten och försvara den mot intrång är svårt, men inte på något sätt omöjligt.

En svår del är naturligtvis kostnaden. Många tvister kan säkert ett patentombud lösa. Men går ärendet till domstol, i praktiken Stockholms tingsrätt, är det i princip ett måste att anlita kunniga patentjurister. Patentmål är ofta komplicerade och kräver en hel del arbete, vilket kostar pengar. Genom att utgången av en patenttvist dessutom kan vara av stort kommersiellt intresse blir det ännu dyrare när varje liten möjlighet att skaffa de avgörande bevisen skall utforskas.

Den man stämmer tänker ofta likadant och vill inte vara sämre i sin satsning på att försvara sig. Är ett större företag inblandat blir satsningen mer eller mindre av automatik omfattande. Eftersom förloraren får stå för vinnarens kostnader blir summorna man riskerar lätt lite avskräckande, även om nivåerna ibland blir överdrivna när man mer generellt talar om kostnaderna för patenttvister.

### **Försäkring finns, men det kostar...**

Försäkringar finns, men de är i dag så speciella och så pass dyra att det ofta inte är något för den lilla företagaren att fundera över. Det är ofta utländska försäkringsbolag som har olika former av immaterialrättsliga försäkringar som mäklare här i landet förmedlar. Tidigare fanns en försäkring

som var intressant även för enskilda uppfinnare, men den bar sig inte och las ner. De förslag om en ny patentintrångsförsäkring för gemene uppfinnare som har tagits fram har än så länge strandat.

### **SE UPP!**

Här följer tips om generella fallgropar som går att utläsa av fall i domstolar och som inte uppmärksammas så ofta på ansökarstadiet.

En viktig sak som Du bör fundera över är vad som är det nya i uppfinningen, inte minst det nya utifrån vad som är kommersiellt mest intressant, vilket inte alls behöver vara detsamma som det tekniskt mest intressanta. Det händer tyvärr inte så sällan när patenten skärskådas i domstolstvisiter att det visserligen är en bra uppfinning, men också att det är fullt möjligt för andra att gå runt patentet.

Ett misstag som är lätt att göra är att Du vill få in ansökan så fort som möjligt när Du har tagit det avgörande steget. På sätt och vis har Du rätt – Du vill inte komma in med ansökan för sent och riskera att avslöja lösningen så att nyhetskravet spricker. Men är Du i rätt fas i utvecklingsarbetet? Är Din lösning intressant på marknaden? Är det möjligtvis inte så att det är först sedan Du har tittat närmare på den praktiska tillämpningen under en period, och kommit på en kompletterande aspekt och lösning, som uppfinningen börjar bli intressant på riktigt och ett patent får sin rätta betydelse?

Eftersom den 20-åriga giltighetstiden för ett patent börjar räknas från den dag ansökningslämnades in kan det finnas anledning att avvakta.

Se detta råd självklart utifrån förhållandena på det område där Du är aktiv. Är det bara en tidsfråga innan någon annan kommer på samma lösning bör Du självklart lämna in en patentansökan så snabbt som möjligt.

I valet av ansökningstidpunkt bör man också väga in det tidigare nämnda prioritetsåret, som gör att man kan lämna in en ansökan och sedan avvakta med andra länder.

Inom läkemedelsindustrin, med den långa utvecklings- och testtiden samt behov av försäljningsgodkännande, är timing för inlämnandet av patentansökan centralt. Även om just läkemedel kan få upp till fem år extra i patenttid om det visar sig att den kommersiellt effektiva tiden blir allt för kort, det vill säga den tid när läkemedelsbolaget kan tjäna pengar på sin ensamrätt. Ett extremfall torde vara FONTEX (PROZEC) som fick försäljningstillstånd i Sverige i september 1995. Det svenska patentet, och alltså företaget Lillys ensamrätt, hade upphört i januari 1995!

Något som inte bör vara ovanligt är att man tar med överbestämningar i patentet. För att något skall betraktas som ett intrång måste samtliga särdrag eller bestämningar, alltså delar, i ett självständigt patentkrav finnas hos ”kopian”. Går det att använda den patenterade lösningen utan att behöva utnyttja alla bestämningar som står i patentkravet kan man snylta utan att det sker något intrång.

Ett exempel på vad överbestämningar kan göra figurerar i flera domar från Stockholms tingsrätt där en uppfinnare, som dessutom försöker driva målen själv, stämmer flera stora tillverkare och säljare av halvryggsäckar på stora skadeståndsbelopp för patentintrång. Det blir ständiga förluster för uppfinnaren, vilket inte överraskar en patentkunnig. Även om principlösningen finns med i uppfinnarens patent, vilken handlar om att man spänner fast en ”axelrems”-väska bättre för att skapa sådan friktion mot kroppen att den sitter still när bäraren rör sig, så består patentkravet av en bestämd tillämpning av principen. Bland annat anges hur remmarna skall vara anslutna till själva väskan. Genom att de stämda har andra anslutningar mellan väska och remmar kan de omöjligtvis begå intrång, oavsett om de nyttjar principen.

Ett annat exempel var när Comviq försökte stoppa Europolitans TVILLINGKORT. Europolitans säljer ett abonnemang där man får två SIM-kort till samma abonnemang. Från början handlade det om att kunna erbjuda både ett stort och

ett litet SIM-kort, eftersom det såldes telefoner med båda typerna. I dag säljs lösningen med motiveringen att Du kan använda två telefoner, vilket möjliggör e-posthantering med en telefon samtidigt som Du tar emot samtal på den andra.

Comviq hade före lanseringen av TVILLINGKORT fått patent på en lösning där ett SIM-kort kunde ges två identiteter. I praktiken var avsikten att kunden skulle kunna ha kontroll över fördelningen mellan privata och tjänstesamtal genom att vända på kortet beroende på vilken karaktär av samtal det gällde. Enligt Comviq gällde patentet principen med två identiteter till ett abonnemang, men i patentkravet var lösningen kopplad till att det fanns två identiteter på ett enda kort: ”Man tillordnar abonnentidentitetsmodulen (SIM) åtminstone två identiteter”.

Bakgrunden till skrivelsen torde vara att det då patentet söktes endast figurerade lösningar med ett SIM-kort. I tvisten blev kopplingen till ett enda SIM-kort avgörande. Europolitans nyttjade två SIM-kort och därmed begick de inte något intrång, även om den grundläggande principen med två identiteter till ett och samma abonnemang var densamma. Hade Comviq alltså kopplat de två identiteterna till ett abonnemang i stället för till en abonnentidentitetsmodul (ett SIM-kort) hade de sannolikt kunnat stoppa Europolitans.

Att hitta lösningar i efterhand för exempelvis SIM-kortsfallet är inte svårt. Vad som däremot är svårt och som kräver överväganden och bedömningar, och framför allt självkritik, är att göra rätt från början. Följande frågor kan vara till hjälp:

- Har Du analyserat Din uppfinning, skalat av ”oväsentligheter” och verkligen hittat kärnan?
- Har Du kontroll över tidigare lösningar på problemet?
- Är befintliga tankesätt på Ditt område inskränkta, och kan en tydlig utveckling förväntas de närmaste åren?

- Har Du avgränsat patentansökan i förhållande till tidigare teknik och eventuellt inskränkta tankesätt?

Att få med så mycket som möjligt av Din lösning i patentkravet är ofta fel tankesätt om Du vill ha maximalt skydd. Börja i stället från kärnan/principlösningen och lägg endast till de bestämmelser som är absolut nödvändiga för att erhålla patent.

Kom ihåg – Du söker (förhoppningsvis) inte patent för att få en så omfattande och imponerande handling som möjligt utan för att få en ensamrätt som Du kan upprätthålla och utnyttja kommersiellt.

Patentteknik och patentjuridik är komplicerade frågor. Ofta måste Du känna till och kunna bedöma vilka effekter en åtgärd vid ansökan, och handläggningen av ansökan, får vid eventuella tvister och vid licens- eller köpförhandlingar. En brist i patentet kan exempelvis göra att en potentiell licenstagare väljer att modifiera lösningen en aning och exploatera den själv utan att betala royaltys till Dig.

## VÄXTFÖRÄDLARRÄTTEN

Handlar Din idé och lösning om växtsorter blir de kommersiella aspekterna desamma som ovan men skyddet blir ett annat, nämligen växtförädlarrätten. Detta är ett för gemene man litet område, men för de inblandade ger systemet synnerligen väsentliga ensamrätter. (Läs mer på [www.prv.se](http://www.prv.se).)

## SAMMANFATTNING

Uppfinningar, små som stora, är det som för utvecklingen framåt. För att öka utväxlingen av denna utveckling erbjuder staten en ensamrätt under 20 år till uppfinnarna mot att de offentliggör sin uppfinning. Därmed kan mängder med dubbelarbete undvikas för andra inom samma tekniska område.

Den ensamrätt som patentet innebär har samtidigt effekten att det blir enklare att locka till sig riskkapital när en verksamhet skall byggas upp. Även potentiella licenstagare kan lättare lockas till uppfinningen om den är patentskyddad.

Sök patent vid rätt tidpunkt i Ditt utvecklingsarbete – när Du har en kommersiellt intressant uppfinning. Undvik överbestämningar som utan anledning begränsar skyddsomfånget för Ditt patent. Se även över vilka de intressanta marknaderna är och var Dina svåraste konkurrenter finns.

I länder där konkurrenterna finns kan det finnas anledning att söka patent bara för att göra det svårare för konkurrenten. Du har ett år på Dig efter Din första ansökan att söka i andra länder, det så kallade prioritetsåret. Det finns också flera internationella system att nyttja, något som en patentbyrå kan assistera med.

Drabbas Du av intrång och vill göra Din ensamrätt gällande i den utsträckning som patentet medger kostar det pengar, om än inga ofantliga summor. Det kan i sådana situationer vara bra att ha en samarbetspartner med ekonomiska resurser som anser att det är värt att slåss för ensamrätten. De fungerande försäkringar som finns för dessa situationer är i dag dyra.

# 8. Upphovsrätt

I detta kapitel kommer den kanske mest övergripande skyddsformen, upphovsrätten, att kommenteras.

Upphovsrätten är övergripande i så måtto att den blir aktuell i en mängd skilda situationer, oavsett om andra ensamrätter nyttjas. Ett varumärke eller en formgivning av något slag kan självfallet även anses vara upphovsrättsligt skyddat. Likaså är ritningen för lösningen som patenteras upphovsrättsligt skyddad, vilket dock inte medför något skydd för det som ritningen resulterar i om man följer den.

Upphovsrätten i dess mest uppmärksammade form är en mycket stor handelsvara. Musik, böcker och bilder är kanske det första man tänker på, men även utgivning av en tidning eller spridandet av reklam förutsätter att man har försäkrat sig om rätten till att använda texter och bilder.

(I avsnittet om design behandlas den del av upphovsrätten som kallas brukskonstskyddet.)

## SKYDDSFORMER

Upphovsrätten innebär ett brett, men oregistrerat, skydd. Upphovsrätten finns där så snart en person har presterat något som uppfyller kraven för skydd. För att göra upphovsrätten gällande och få fram en bedömning om Du har upphovsrättsligt skydd får Du helt enkelt vända Dig till domstol.

Vissa organisationer har rådgivning, där en nämnd av något slag i ett utlåtande bedömer huruvida det Du har presterat omfattas av upphovs-

rättsligt skydd. Man skall dock veta att domstolar-na inte känner sig bundna av sådana uttalanden.

Det som skyddas är bland annat följande:

- konst
- skrifter
- ritningar
- datorprogram
- produktutformning och annan så kallad brukskonst
- arkitektur
- fotografier.

Samtliga verk skyddas under hela 70 år efter upphovsmannens död. När det gäller fotografier gäller dock att om bilden är ett mer genomtänkt verk så omfattas den av ordinarie upphovsrätt; för bilder av mer alldaglig karaktär finns ett 50-årigt skydd från framställandet.

Man kan även få upphovsrättsligt skydd för kataloger och andra former av sammanställningar. Skyddstiden är emellertid begränsad till 10 år efter publicering.

Slutligen skyddas utövandet av artister, producenter med mera under 50 år från första uppförandet.

## ATT ANSÖKA OM UPPHOVSRÄTT

Eftersom det inte finns någon registreringsform blir frågan om ansökan om skydd inte aktuell. I USA finns emellertid ett slags copyrightregister som lagerhåller och daterar verk åt upphovsmännen.

För att ändå på något sätt säkra och datera sin rätt rekommenderas upphovsmän ibland att skicka ett exemplar med mottagningsbevis till sig själv eller någon person man kan lita på. Genom att inte öppna försändelsen får detta viss tidsmässig bevisverkan om det skulle bli en tvist.

### KRAV FÖR UPPHOVSRÄTTSLIGT SKYDD

För att en prestation skall vara upphovsrättsligt skyddad krävs det att den är utförd av en människa, är särpräglad och har en originalitet och självständighet i förhållande till tidigare prestationer, vilket formellt kallas verkshöjd.

Det handlar alltså inte alls om ett kvalitetskrav där endast ”konst” skyddas. Kravet i svensk rätt är snarast lågt ställt, även om det finns domar från domstolarna där kraven har satts lite högre. Bland annat har formen på en kupévärmare till bilar ansetts vara alltför kopplad till tekniska detaljer för att skyddas.

Ett välanvänt hjälpbegrepp är risken för dubbelskapande. Man frågar sig om det finns risk för att någon annan upphovsman skulle ha presterat samma sak på annat håll. Om svaret är nej så har prestationen som bedöms verkshöjd och skyddas.

### ENSAMRÄTTENS INNEBÖRD

Att Du har upphovsrätt till det Du skapar innebär att Du kan stoppa andra från att utnyttja materialet kommersiellt eller i andra offentliga sammanhang. Inom upphovsrätten skiljer man på framställning, alltså kopiering, samt visning och spridning av det skyddade.

Det finns en frizon vid så kallat enskilt bruk, vid nyhetsförmedling och citat samt vid några fler speciella undantag. När det gäller enskilt bruk handlar det om enstaka exemplar som man själv framställer. Du kan ju exempelvis spela in en film på tv för att se den senare. Du har dock inte rätt att för enskilt bruk kopiera skyddade byggnader

för eget nyttjande eller kopiera digitala sammanställningar i digital form.

För datorprogram finns flera specifika regler, där huvudregeln är att programmen inte får kopieras ens för eget bruk. Av förklarliga skäl är det emellertid tillåtet att ta en säkerhetskopior på programmet. Dessutom får man ta skilda former av tekniskt betingade kopior av programkod för att kunna anpassa andra program så att de samverkar med det kopierade programmet.

Det kan även noteras att upphovsrätten räknas till en av de absolut ”tyngsta” ensamrätterna och att polisen är mer pigg på att ingripa mot upphovsrättskopior än om det handlar om kopior på varumärken eller design.

### SE UPP!

Det Du främst bör reflektera över när det gäller upphovsrätten är behovet av att skaffa sig en bild över vad som kan vara skyddat, både vad gäller Dina egna alster och andras, för att undvika att begå intrång av misstag. Juridiskt förutsätter man att en person som är näringsidkare och driver verksamhet har en viss kunskap inom sin egen bransch vad gäller det som kan vara skyddat. Av detta drar man slutsatsen att Du skall veta när det finns ett behov av att kontrollera saker och ting närmare.

Var tydlig när det handlar om upphovsrätt. Se till att det finns skriftligt reglerat hur och i vilken utsträckning Du får använda någon annans upphovsrättsligt skyddade material, och i motsvarande mån vilken rätt Du släpper till någon annan. Inte minst viktigt är att tydligt ange vad som anses vara skyddat av upphovsrätt.

### SAMMANFATTNING

Upphovsrätten är övergripande i så måtto att den blir aktuell i en mängd skilda situationer, oavsett om andra ensamrätter nyttjas. Upphovsrätten är en stor handelsvara och har ett brett, men oregist-

rerat, skydd. Det mesta är skyddat i 70 år efter upphovsmannens död, men skyddstiderna varierar ända ner till 10 år efter framställandet.

För att få skydd skall prestationen vara utförd av en människa, vara särpräglad och ha en originalitet i förhållande till tidigare prestationer, det vill säga ha verkshöjd. Det handlar inte om ett kvalitetskrav där endast ”konst” skyddas, utan kravet är snarast lågt ställt.

Du kan med upphovsrätt i ryggen stoppa kopior, men det som kopieras för enskilt bruk är oåtkomligt. Vad gäller datorprogram är emellertid lagstiftningen tuff och ger ett mycket starkt skydd, där undantagen från skydd är högst begränsade.

Om Du licensierar ut eller skaffar licens på upphovsrättsligt skyddat material – se till att det görs tydligt och skriftligt.

## REFERENSLITTERATUR

Denna lista består främst av litteratur med juridisk och mer grundläggande läroboks- och uppslagsliknande karaktär. Utöver de böcker som anges här finns en hel del böcker och skrifter som tar upp juridiska frågor kring de olika ämnena.

### Allsidiga läroböcker kring de immateriella rättigheterna

Gozzo, Giovanni, Företagens immaterialrätter och licensavtal. Industrilitteratur, 1998

Levin, Marianne och Nordell, Per-Jonas (red.), Handel med immaterialrätt. Norstedts Juridik, 1996

Bernitz, Ulf, Karnell, Gunnar, Pehrson, Lars och Sandgren, Claes; Immaterialrätt. Jure, 2001

Bonthron, Malin, Danowsky, Peter, Essén, Eric W., Karlsson, Leif, Lundgren, Ragnar, Olsson, Henry, Pehrson, Lars och Öster, Karl Olov, Immaterialrätt. Norstedts Juridik, 2001

Levin, Marianne, Immaterialrätten – en introduktion. Norstedts Juridik, 1999

Koktvedgaard, Mogens och Levin, Marianne, Lärobok i immaterialrätt. Norstedts Juridik, 2002

Carlén-Wendels, Thomas, Nätjuridik – Lag och rätt på Internet. Norstedts Juridik, 2000

### Läroböcker per kapitel

#### 2. Firma

Essén, Eric W., Firmarätt. Norstedts Juridik, 1998

#### 3. Varumärken

Löfgren, Christer (red.), Dagens Industri Ledarskapshandböcker Varumärken.

Levin, Marianne och Bonnier, Susanne (red.), Praktisk varumärkesrätt. Norstedts Juridik, 1998

#### 4. Domännamn

Rindforth, Petter, Ensamrätt på Internet. Groth

#### 5. Know-how

Helgesson, Christina, Affärshemligheter i samtid och framtid. Jure, 2000 (en doktorsavhandling, men lättillgänglig)

#### 6. Design

Levin, Marianne: Plagiat Stöld Förebild Inspiration. Teknisk Litteraturtjänst, 1990

#### 7. Patent

Hilstad, Sune, Arbetstagares uppfinningar. Ingenjörssamfundet

Domeij, Bengt, Fokus på Patenträtten. Brand Eye

#### 8. Upphovsrätt

Olsson, Henry, Copyright. Norstedts Juridik, 1998

Tengelin, Sten, Pehrson, Lars, Stannow, Henrik, Svensson, Carl Anders, Kjellin, Clas, Rätt i medieproduktion – viktiga kunskaper för att kunna undvika dyra tavlor. CKM Media, 1996

Rosén, Jan, Upphovsrättens avtal. Norstedts Juridik, 1998

### Ingångsvägar till information på nätet

[www.almi.se](http://www.almi.se)

[www.brandeye.se](http://www.brandeye.se)

[www.connectsverige.se](http://www.connectsverige.se)

[www.innovationscentrum.se](http://www.innovationscentrum.se)

[www.iva.se](http://www.iva.se)

[www.nutek.se](http://www.nutek.se)

[www.prv.se](http://www.prv.se)

## CONNECT i Sverige

CONNECT har till uppgift att genom frivilliga insatser sammanföra entreprenörer med de finansiella, tekniska och företagsutvecklande resurser de behöver för att skapa och utveckla tillväxtföretag i Sverige. Detta sker genom lokala aktiviteter som de regionala CONNECT-nätverken utför samt genom större aktiviteter som nätverken genomför tillsammans med CONNECT Sverige.

CONNECT-verksamheten i Sverige består i dag av de regionala nätverken CONNECT Stockholm, CONNECT Väst, CONNECT Skåne, CONNECT Uppsala, CONNECT Norr, CONNECT Sydost, CONNECT Mälardalen och CONNECT Halland samt av CONNECT Sverige, en projektgrupp inom Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA).

CONNECT Sverige fungerar som ett stöd och en resurs för de regionala nätverken. Dessutom organiserar projektgruppen aktiviteter på rikspanet i samarbete med nätverken när det krävs fler aktörer än vad dessa vanligtvis kan mobilisera. Vidare producerar CONNECT Sverige en skriftserie på aktuella teman för tillväxtföretag.

De aktiviteter CONNECT regelbundet genomför inkluderar:

- Möt en forskare
- Möt en entreprenör
- Möten kring CONNECT-skrifterna
- Språngbrädor
- Finansieringsfora
- Partnerskapsfora
- Kurser och seminarier.

De regionala nätverken finansieras genom medlemsavgifter från professionella tjänsteföretag, industriföretag, riskkapitalbolag och enskilda medlemmar samt genom avgifter på olika partnerpaket som medlemmarna erbjuds att köpa. Entreprenörer och nya tillväxtföretag behöver inte vara medlemmar för att få hjälp i nätverken. CONNECT Sverige finansieras i huvudsak av Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling samt Industrifonden.

För ytterligare information, se CONNECT:s hemsida: [www.connectsverige.se](http://www.connectsverige.se).

Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) är en fristående akademi med uppgift att främja tekniska och ekonomiska vetenskaper samt näringslivets utveckling. I samarbete med näringsliv och högskola initierar och föreslår IVA åtgärder som stärker Sveriges industriella kompetens och konkurrenskraft. För ytterligare information, se IVA:s hemsida: [www.iva.se](http://www.iva.se).

•

Industrifonden verkar för lönsam tillväxt och förnyelse av det svenska näringslivet. Detta sker genom finansiering via olika typer av lån eller ägarkapital till främst små och medelstora företag. En finansiering från Industrifonden är skräddarsydd för varje enskilt företags eller projekts behov och kombineras alltid med kompetent rådgivning. För ytterligare information, se Industrifondens hemsida: [www.industrifonden.se](http://www.industrifonden.se).

•

Föreningen Svenskt Näringsliv är företagens företrädare i Sverige med uppdraget att öka förståelsen för företagets verklighet och att verka för att företag i Sverige skall ha bästa möjliga villkor för att verka och växa. Svenskt Näringsliv arbetar med opinionsbildning och kunskaps-spridning, utvecklar nya idéer och tar fram konkreta förslag för att skapa ett bättre klimat för företagsamheten. För ytterligare information, se Svenskt Näringslivs hemsida: [www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se).



KUNGL. INGENJÖRSVETENSKAPSAKADEMIEN  
Royal Swedish Academy of Engineering Sciences

