



Juridicum

PRESSMEDDELANDE

2007-09-25

Okonventionella varumärken – form,färg,doft,ljud

Det har blivit allt vanligare att företag försöker varumärkesskydda en form, ett ljud, en färg, en doft, eller en speciell känselupplevelse. I en ny avhandling från Juridiska institutionen vid Stockholms universitet pekar Erika Lunell på de monopoliseringsrisker som följer med den nya trenden. Vidare redogör hon för problemen med att registrera ett okonventionellt varumärke enligt gällande regler samt svårigheterna att bedöma vad som faktiskt är ett varumärke.

Traditionellt har varumärken utgjorts av ord och figurer som applicerats på varor och förpackningar. I dagens varumärkestöta samhälle har man emellertid sökt nya sätt att skilja sig från mängden för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Några exempel är kuvert med lakritssmak, känslan av sammet på en vinflaska och jasmindoftande sytråd.

EG:s varumärkesdirektiv från 1988 öppnar upp för att vilken sinnesförmimelse som helst kan varumärkesskyddas, förutsatt att den kan återges grafiskt på ett sätt som är begripligt, exakt och lättillgängligt. En melodi kan återges med notskrift. Svårare är det med till exempel Metro Goldwyn Mayers rytande lejon. Rytandet kan visserligen återges som en grafisk bild av ljudvågorna, ett ljudspektrogram, men det är varken särskilt begripligt eller lättillgängligt.

– Det borde vara krav på att bifoga en klickbar fil till spektrogrammet, alternativt vara möjligt att registrera ljudet enbart i digital form. Här är lagstiftningen inte riktigt i fas med den tekniska utvecklingen, säger Erika Lunell.

Direktivet kräver även att sinnesförmimelsen uppfattas som ett varumärke av konsumenterna, dvs. att den har förmågan att särskilja ett företags produkter eller tjänster från andra företags. De flesta är nog överens om att formen på Coca-Cola-flaskan uppfyller dessa kriterier. Lika självklart är det inte att citrondoften på ett par joggingskor ska uppfattas som ett varumärke.

När det gäller färger uppstår lätt problem ur konkurrenshänseende, enligt Erika Lunell. Antalet färgnyanser som genomsnittskonsumenten kan komma ihåg och särskilja är begränsat. Därför finns en risk att den som först lyckats skydda en viss färgnyans blockerar för andra företag att använda likartade nyanser. Registreringspraxis har varit mycket restriktiv. I Sverige är det bara en färg som har lyckats få varumärkesskydd, nämligen Löfbergs lila.

– Det kan också finnas fall där vissa färger helt borde nekas varumärkesskydd. Ett exempel är den väl synliga orange färgen på flytvästar. En sådan signalfärgs funktion är för viktig för att monopoliseras, säger Erika Lunell.

Avhandlingen om okonventionella varumärken baseras främst på EG-domstolens avgöranden och registreringspraxis från den europeiska varumärkesmyndigheten, OHIM, i Alicante och på nationell registreringspraxis.

Erika Lunell är doktorand på Juridiska institutionen vid Stockholms universitet. Hon har en jur kand från Uppsala universitet och har tidigare bl.a. författat avsnittet om svensk immaterialrätt i handboken "Gemeinschaftsrechte und Recht der EU-Mitgliedstaaten", München, 2006.

Disputationen äger rum torsdagen den 27 september klockan 10.00 i sal G, Arrheniuslaboratorierna, Stockholms universitet. Opponent är professor Per Jonas Nordell på Handelshögskolan i Stockholm.

Läs mer om avhandlingen på Juridiska institutionens hemsida: www.juridicum.su.se
Erika Lunell nås på erika.lunell@juridicum.su.se eller mobil 070 – 938 13 20 Du kan även kontakta redaktör Staffan Westerlund, 073 – 784 5031, staffan.westerlund@juridicum.su.se.