

1.0 Inledning

- 1.1 Syftet med SIPF:s varumärkesmanual är att ge läsaren en allmän översikt och vägledning om varumärken - ett immaterialrättsligt område som får allt större betydelse.

Varumärken har i dagens samhälle med omfattande handel och massiv marknadsföring en allt mer central betydelse för företagen. Att korrekt skydda och bevara värdet av sitt varumärke är därför en synnerligen viktig fråga för varje företag.

- 1.2 Manualen ger inte någon fullständig beskrivning av varumärkeslagstiftning eller praxis. Avsiken är att ge en kort och grundläggande översikt av hur varumärken kan användas och skyddas. I det dagliga kommersiella bruket av varumärket uppstår ibland legala problem och frågor som måste lösas från fall till fall. Sådana frågor bör hänvisas till varumärkesansvarig inom företaget eller - om sådan funktion saknas - till utomstående expertis, t.ex. patentbyråer och advokatfirmor.

2.0 Definition av varumärke

- 2.1 Ett **varumärke** är ett distinkt kännetecken för en näringsidkare att identifiera sina varor och tjänster och särskilja dessa från andras varor och tjänster. Ett varumärke kommunicerar produktens/tjänstens egenskaper, står som en "garant" för produkten och anger det kommersiella ursprunget.

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt såsom bokstäver, siffror och figurer (ordmärken och figurmärken). Formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning (t.ex. en parfymflaska) kan fungera som ett varumärke. Även ljud (melodier), lukter och färger kan registreras som varumärken.

För att vara registrerbart måste ett varumärke vara särskiljande för de varor/tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.

Ett varumärke kan inte registreras om det är ägnat att vilseleda allmänheten. Inte heller om det strider mot lag, författning eller allmän ordning eller är ägnat att väcka förgelse.

Varumärkesrätten regleras genom lagstiftning i varje enskild land, i Sverige genom varumärkeslagen (1960:644) samt genom varumärkesförordningen (40/94/EEG) avseende gemenskapsvarumärken.

Svenska varumärkeslagen har anpassats till EG:s varumärkesdirektiv (89/104/EEG) och med stöd av EG:s varumärkesförordning är det möjligt för svenska företag/personer att få varumärkesskydd i hela EU (inkl. Sverige) genom registrering av ett gemenskapsvarumärke. En sådan registrering sker hos EG:s varumärkesmyndighet i Alicante.

En varumärkesregistrering gäller i tio år och kan därefter förnyas i 10-årsperioder under obegränsad tid.

Termen **varukännetecken** är ett överordnat begrepp som avser både registrerbara och ej registrerbara kännetecken. De senare kan vara av vilket slag som helst, till exempel beskrivande beteckningar. Termen **varumärke** avser sådana kännetecken som kan registreras, oavsett om registrering faktiskt skett.

Ett kännetecken som från början varit omöjligt att registrera p.g.a. otillräcklig särskiljningsförmåga kan, efter tid, registreras baserat på en genom inarbetning (användning) förvärvad särskiljningsförmåga.

När en tillverkare använder ett varumärke, som är identiskt med hans firmadominant, exempelvis PRIPPS, kallar man det märket för ”**House Mark**”. Detta kan användas ensamt eller i kombination med kännetecknen för den särskilda produkten, t.ex PRIPPS BLÅ.

- 2.2 Ett **kollektivmärke** är en speciell form av varumärke. Det ägs av en sammanslutning av näringsidkare och kan användas av medlemmar i sammanslutningen så länge de följer kollektivmärkesbestämmelserna. ICA är ett exempel på kollektivmärke. Det finns också kollektivmärken som har en garanti- och kontrollfunktion. Ett sådant exempel är International Wool Society, vars symbol får användas för ullvaror som motsvarar de kvalitetskrav som märkesinnehavaren ställer.

3.0 - Ett antal ytterligare definitioner

- 3.1 **Firma** är ett företags registrerade namn, t.ex Astra AB. I allmänhet registreras inte firma utanför företagets hemland. Varje dotterbolag har som regel egen firma. Det är nästan alltid tillåtet att använda firma i reklam och på produkter som upplysning om varans tillverkare, distributör eller kommersiella ursprung, dvs. namn och adress. Användning av firma som varukännetecken, dvs som varumärke, kan ske endast när sådan användning inte leder till förväxlingar med någon annans skyddade kännetecken. Detta bör nog beaktas. Termerna bolagsnamn och företagsnamn är synonymt till firma.
- 3.2 **Produktnamn** är den vanliga generiska termen för att beskriva en produkt, t.ex tvål, kylskåp, flygplan etc. (genus = art, sort). Sådana ord är i princip fria för allmän användning och man kan inte göra anspråk på ensamrätt till dem. Desamma gäller normalt också för ord som beskriver varans beskaffenhet eller kvalitet. T.ex superb, ny, svensk, billig, bra eller liknande.
- 3.3 **Logotyp** avser den speciella stil (typsnitt) eller form i vilken ett varumärke eller firma används. Ett exempel på en välkänd logotyp är hur märket COCA-COLA avbildas på flaskor och i reklam.
- 3.4 **Slogans** är meningar eller uttryck som skapats för att bära fram ett budskap, t.ex. ”NOKIA - Connecting People”. Kravet på särskiljningsförmåga gäller även för slogans. Slogans är symboler och utgör exklusiv egendom för det företag som skapat dem. I många länder kan slogans registreras som varumärken eller åtnjuta rättsskydd genom den allmänna civilrätten. I en del länder kan slogans emellertid ej registreras, utan ensamrätt erhålles enbart genom inarbetning. I Sverige kan slogans skyddas såväl genom registrering som genom inarbetning.
- 3.5 **Formen** eller **utstyrelsen** på en vara eller dess förpackning kan som nämnts ovan skyddas genom varumärkesregistrering. Ett exempel är den utformning av en flaska som COCA-COLA använder. Man kan även genom registrering eller inarbetning skydda **särpräglade** kläder, t.ex för affärsbiträden, speciella färger eller färgsammansättningar eller former på firmabilar, byggnader el. dyl. Varumärket får dock ej ha någon teknisk funktion, dvs formen är ej registrerbar om den har ett tekniskt syfte.
- 3.6 **Akronymer** är ord bildade av begynnelsebokstäver av andra ord, t.ex SKF och PLM. Sådana ord är registrerbara som varumärken förutsatt att särskiljningsförmåga föreligger.

4.0 Varumärkets funktioner

Ett varumärke definieras ibland genom dess funktioner och de tre viktigaste eller mest omtalade funktionerna brukas sägas vara ursprungsfunktionen, garantifunktionen och reklamfunktionen.

4.1 Ursprungsfunktionen

Den viktigaste funktionen för ett varumärke är att identifiera en vara och att precis som tidigare sagts särskilja varor som innehavaren av varumärket tillhandahåller från andra tillverkares varor och därigenom ange varans ursprung.

4.2 Garantifunktionen

Varumärket anses också ha en garantifunktion d v s att varor som säljs under ett visst kännetecken med ett visst kommersiellt ursprung har vissa bestämda egenskaper och kvaliteter som svarar mot de förväntningar jag som konsument har när jag handlar just den utvalda produkten.

4.3 Reklamfunktionen

Ett varumärke utgör en länk, en kommunikationskanal mellan en näringsidkare och hans kunder, d v s en reklamfunktion där ett välansett varumärke hjälper till att sälja produkten och förstärker det säljande företags goodwill.

5.0 HUR VARUMÄRKESRÄTTIGHETER ERHÅLLS

Skydd till ett kännetecken i Sverige kan uppnås på ett flertal olika sätt. Man kan ansöka om nationellt skydd som endast omfattar Sverige. Vill man ha skydd i fler länder än Sverige kan en internationell varumärkesansökan passa bra eller kanske en EU-ansökan om man vill ha skydd i länderna inom den Europeiska Union.

5.1 Svensk varumärkesansökan

En ensamrätt till ett varumärke i Sverige förvärfvas genom registrering hos Patent- och Registreringsverket eller genom inarbetning. Inarbetning sker genom att varumärket används så mycket att det blir känt som kännetecken för vissa varor eller tjänster hos en betydande del av den krets till vilken kännetecknet är ägnat. Inarbetningen skyddar endast i den del av landet där det blivit känt och kan således vara både lokalt eller mera landsomfattande skydd. En registrering gäller i hela Sverige.

Varumärkesansökan lämnas till Patent och Registreringsverket antingen i pappersformat eller i elektronisk form. Mer information kan fås på www.prv.se.

PRV kontrollerar dels att ansökan är formellt riktig dels om det finns några materiella hinder såsom bristande särskiljningsförmåga eller tidigare förväxlingsbart varumärke. En eventuell invändning mot en svenska varumärkesansökan skall göras inom två månader efter att registreringen av märket kungjorts i Svensk Varumärkestidning.

5.2 Europeisk varumärkesansökan

Sedan 1 april 1996 kan man genom en enda varumärkesansökan få ett skydd som gäller i alla länder som ingår i den Europeiska Unionen; ett så kallat EG-varumärke eller gemenskapsvarumärke. Registreringen gäller endast i samtliga länder inom unionen så för att ett kännetecken skall kunna registreras som EG-varumärke får det alltså inte finnas några hinder att använda kännetecknet i något av EU-länderna. I de fall en varumärkesansökan avslås pga hinder i ett av EU-länderna finns dock en möjlighet att mot en avgift omvandla ansökan till nationella varumärkesansökningar i de länder där inget hinder föreligger. Man får i dessa länder behålla samma prioritetsrätt som i EU-ansökan.

En ansökan om ett EG-varumärke lämnas in antingen direkt till Byrån för Harmonisering inom den Inre Marknaden (Office for Harmonisation in the Internal Market- OHIM) i Alicante, Spanien eller till PRV som mot en avgift vidarebefordrar den till OHIM. För mer information se www.oami.europa.eu eller www.prv.se.

OHIM gör en granskning av absoluta registreringshinder. Innehavaren av äldre förväxlingsbara EG-ansökningar eller EG-registreringar informeras om de nya ansökningarna, men det är innehavaren av den tidigare rättigheten som själv måste själva ta ansvar för sina märken och svara för eventuella invändningar. Innehavare av en svensk nationell varumärkesregistrering eller ansökan får inte samma information utan måste själv bevaka kungörelsen av nya EG-ansökningar.

En eventuell invändning lämnas också in till OHIM och måste göras inom tre månader från kungörelsen från OHIM. Förlorande part i invändningsärendet får stå för sina egna kostnader samt, inom vissa fastställda kostnadsgränser, motpartens kostnader.

5.3 Internationell ansökan enligt Madridprotokollet

Det internationella systemet för varumärkesregistreringar styrs av två fördrag; Madridöverenskommelsen (1891) och Madridprotokollet (1989) och administreras av WIPO (World Intellectual Property Organisation) i Genève, Schweiz. Sverige har endast anslutit sig till Madridprotokollet. Här berörs därför endast den delen av systemet.

Madridsystemet gör det möjligt att genom en enda ansökan få varumärkesskydd i de länder som också är anslutna till protokollet. En internationell ansökan måste baseras på en nationell varumärkesansökan eller registrering i sökandes hemland. I den internationella ansökan anges (designeras) de länder där skydd önskas. Man får alltså inte skydd i alla medlemsländerna som vid en EG-ansökan utan endast i de utvalda länderna. Ansökan måste inte heller godkännas utav samtliga utvalda länder utan kan vägras i ett eller flera av länderna utan att registreringens giltighet i kvarvarande länder påverkas. En internationell registrering består egentligen av ett "knippe" nationella rättigheter. Vill man vid ett senare tillfälle utöka skyddet att gälla i fler länder kan man lämna in en ny ansökan och där designera ytterligare länder som då också ingår i den internationella registreringen.

Under de fem första åren är en internationell registrering beroende av den ursprungliga basansökan eller basregistreringen. Om basansökan inte blir accepterad eller om basregistreringen av någon anledning hävs inom en femårsfrist faller den internationella registreringen. Även här finns då en möjlighet att omvandla den internationella registreringen till nationella ansökningar med bibehållen prioritetom prioritet har åberopats.

Madridsystemet innebär inte bara ett förenklat ansökningsförfarande utan förenklar också den fortsatta hanteringen av varumärket vad gäller förnyelser, överlåtelse, licenser osv.

En ansökan om en internationell registrering lämnas in till PRV eller till OHIM beroende på vilken bas man valt. PRV och OHIM kontrollerar att ansökan uppfyller de formella krav som finns samt att ansökan stämmer överens med den nationella/regionala (EG) ansökan eller registrering som den baseras på. WIPO i sin tur gör sedan en formell granskning.

Om ansökan godtas ges den ett registreringsnummer och de länder som designeras underrättas. Länderna har sedan tolv till arton månader på sig att pröva ansökan enligt respektive lands varumärkeslag. För mer information www.prv.se eller www.oami.europa.eu. En ansökan kan också lämnas direkt till WIPO. För mer information www.wipo.org

5.3.1 EG och Madridprotokollet

Den 1 oktober 1994 blev EU medlem till Madridprotokollet och det är sedan dess möjligt att dels använda en EG-ansökan eller EG-registrering som bas vid en internationell ansökan dels att designera EU som "ett" land i en internationell ansökan.

5.4 Publicering av varumärken

Varumärken registreras och äganderätten offentliggörs för att ge alla möjlighet att göra en invändning. Äldre rättigheter utgör granskningsmaterial hos nyhetsgranskande patentverk och privata undersökningsföretag. Ett erhållit registreringsbevis är ett "prima facie bevis" (förstahandsbevis) på att man är rättmätig innehavare av ett varumärke.

6.0 HUR VARUMÄRKESRÄTTIGHETER KAN FÖRLORAS

6.1 Sverige och de flesta andra länder har bestämmelser som innebär att ett registrerat varumärke inom viss tid från ansöknings-/registreringsdagen måste användas, s.k. användningstvång, för att skyddet ska bibehållas. Registreringen kan annars annulleras, antingen av myndigheten "ex officio" (på myndighetens eget initiativ) eller genom att någon som anser sig lida förfång av registreringen för talan om hävning vid domstol.

Enligt svensk lagstiftning kan ett registrerat varumärke hävas om innehavaren inte inom fem år efter det att registreringsproceduren är avslutad också har gjort verkligt bruk av sitt varumärke i samband med de varor som det registrerats för. Med verkligt bruk avses att innehavaren har använt varumärket i normala aktiviteter vid marknadsföring. Märket ska användas i det utförande som det har registrerats, eller i vart fall med endast mycket små avvikelser från det registrerade utförandet.

Beträffande gemenskapsvarumärken gäller motsvarande regel. Användning av märket i något av unionsländerna räcker dock för att uppfylla användningstvånget. Framställning om hävning kan göras till OHIM eller till Stockholms tingsrätt som är exklusivt forum i Sverige för denna typ av mål.

Beträffande registreringar enligt Madridprotokollet gäller som nämnts varumärkeslagstiftningen i det enskilda land som designerats. Normalt krävs användning av märket inom en femårsperiod för att skyddet ska upprätthållas.

I många länder kan man eller måste man registrera licenstagare som "Registered User". Användning av märket genom den registrerade licenstagaren betraktas då som användning av märkesinnehavaren. Det rekommenderas att anmäla (registrera) en sådan licenstagare som "Registered User" hos varumärkesmyndigheten. Om ett företag har eget dotterbolag utomlands kan dotterbolaget anmälas som "Registered User". Underlåtenhet i detta avseende kan i värsta fall leda till att varumärkesrättigheten går förlorad i sådant land. Bestämmelserna om användningstvång gör det mycket tveksamt om det är meningsfullt att hålla registreringar i lager för eventuella framtida behov.

6.2 Värdet av ett varumärke kan minska drastiskt om licenstagare använder märket på produkter som inte har samma höga kvalitet som innehavarens produkter. Märkesinnehavaren bör därför kontrollera kvaliteten på de licenstagarens varor och på vilket sätt varumärket används.

Licensavtal bör stipulera att det ska framgå av texten på produkten att varan är tillverkad på licens från en viss innehavare och att varumärket är innehavarens egendom. Kontroll av att dessa krav uppfylls innebär kostnader för licensgivaren, vilket bör regleras redan vid utarbetandet av licensavtal.

6.3 En annan risk är att varumärket lätt "degenererar", dvs. att märket blir en generisk beteckning för produkten och därmed upphör att fungera som varumärke. Typiska exempel på ord som en gång varit goda varumärken men som har degenererats är cellophane, linoleum, aspirin, dynamit. Dessa ord har en gång varit goda varumärken men degenererats till vanliga "varubenämningar".

Ett varumärke måste användas så att det **identifierar** en produkt och **inte beskriver** denna. Varumärket ska behandlas som "förnamn" och alltid i möjligaste mån följas av en vanlig, generisk benämning för själva produkten, t.ex. BRIO leksaker.

Det är lika viktigt att fastställa en lämplig generisk benämning för en produkt som att skapa ett bra varumärke. Behovet av en bra generisk term för produkten är särskilt starkt när det gäller varumärken som lätt kan degenerera.

Märkesinnehavaren ska försvara sina varumärken mot oriktig användning och insistera på att de behandlas som varumärken även när de används av tredje part. Försvar av ett varumärke

kan ske på olika sätt. Ibland är det nödvändigt att göra utgivare av tidsskrifter och ordböcker samt författare uppmärksamma på att ett ord de använt som generisk term är ett varumärke.

Naturligtvis är det lika viktigt att en varumärkesinnehavare alltid använder sitt varumärke på rätt sätt så att innehavaren själv inte bidrar till att märket degenererar.

7.0 VARUMÄRKESINTRÅNG

7.1 Inom det egna företaget bör var och en känna ansvar för att uppmärksamma konkurrerande produkters varumärken, gå igenom tidningar, tidskrifter och teknisk litteratur samt följa andra företags annonsering och internetanvändning. Därigenom kan man upptäcka om någon gör intrång i företagets varumärkesrättigheter.

Misstänka fall av intrång eller felaktig användning ska rapporteras till varumärkesansvarig inom företaget.

7.2 I varumärkestvister är det synnerligen viktigt att kunna bevisa när det egna märket användes för första gången. Det är också viktigt att kunna redovisa siffror på årlig omsättning samt på nedlagda reklamkostnader avseende den eller de produkter som sålts under märket. Materialet kan dessutom behöva redovisas med kort varsel. Varje enhet med marknads- eller produktansvar bör därför fortlöpande registrera och bevara för detta ändamål nödvändiga uppgifter och handlingar.

7.3 Det är självklart att intrång i eller felaktig användning av andra företags varumärken aldrig får ske medvetet. Varumärken är mycket värdefulla tillgångar. Att göra intrång i någon annans varumärkesrätt kan få mycket allvarliga konsekvenser.

8.0 RELATIONER TILL ANDRA FÖRETAG OCH DERAS VARUMÄRKEN

Normalt ska man undvika att använda andras varumärken. Om så måste ske, t ex som referens till produkter från en bestämd tillverkare, måste följande regler iakttas:

1. Skriv alltid märket med versaler eller åtminstone med stor begynnelsebokstav.
2. Använd aldrig ett annat företags logotyp utan tillstånd från innehavaren.
3. Använd inte symbolen ®, utan istället asterisk och fotnot, t ex XYZ är ett varumärke tillhörande ABC AB.
4. Om det är oklart huruvida ordet (eller ordkombinationen) är ett varumärke ska det behandlas som om det vore ett sådant. Skriv det med stor begynnelsebokstav. Observera dock att fotnoten enligt 3. ovan då inte ska användas.

Viktigast av allt - Referera aldrig till ett annat företags varumärke på ett sådant sätt att det kan ge uppfattningen, att det finns ett samband mellan det andra företaget och den egna produkten. Detta kan uppfattas som "parasitering" på annans varumärke och goodwill och måste ovillkorligen undvikas.

5. En sund princip är att så långt som möjligt följa samma regler som gäller vid behandlingen av egna varumärken.

9.0 FÖRVÄXLINGSRISK OCH KLASSIFICERING

9.1 Principiellt ska två förutsättningar vara uppfyllda för att varumärken ska betraktas som förväxlingsbara med varandra:

a) märkena ska visuellt eller uttalsmässigt vara lika varandra;

b) märkena ska avse varor av samma eller liknande slag.

Förväxlingsrisken bedöms vanligen som produkten av märkeslikhet och varuslagslikhet.

9.2 Registreringsmyndigheterna använder ofta någon form av klassificeringssystem för varor och tjänster som ett hjälpmedel i arbetet.

Alla länder i Europa och flera andra länder tillämpar det internationella klassificeringssystemet, som består av 34 varuklasser och 11 tjänsteklasser.

Några länder utanför Europa har egna klassificeringssystem.

I Sverige måste numera de varor och tjänster man önskar skyddas specificeras i ansökningen. Det är inte längre tillräckligt att endast ange klassnummer.

Huvudregeln är att kännetecknen anses förväxlingsbara endast om de avser varor av samma eller liknande slag. Dock åtnjuter vissa välkända märken ett utvidgat skydd, dvs ett skydd som sträcker sig utöver de specifika produkter för vilka de är registrerade. (Regeln kallas tidigare "Kodakregeln" och skyddade synnerligen starkt inarbetade märken). Förväxlingsrisk kan numera åberopas till förmån för ett märke som är "väl ansett", om användningen av ett annat liknande kännetecken skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det väl ansedda kännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

10.0 VAL AV VARUMÄRKE

10.1 Ett varumärke ska vara

- distinkt och lätt att känna igen
- enkelt
- lätt att komma ihåg
- lätt att uttala och läsa, även på främmande språk
- lätt att skriva och reproducera

10.2 Ett varumärke får inte

- bestå av eller innehålla nationella eller internationella emblem och flaggor
- vara vilseledande
- vara omoraliska eller förgelseväckande
- bestå av eller kunna förväxlas med annans varumärke eller firma, konstnärsnamn eller släktnamn

10.3 Som varumärke bör inte heller väljas ord som endast anger en varas beskaffenhet, sammansättning, mängd, användning, pris eller geografiska ursprung.

En framgångsrik introduktion och etablering av ett nytt varumärke medför avsevärda kostnader. Om det visar sig att det valda märket inte kan användas på vissa viktiga marknader, t ex därför att det där anses vilseledande, har dessa kostnader varit åtminstone delvis förgäves. Det är därför viktigt att noggrant förbereda en introduktion av ett nytt varumärke.

Det kan ofta vara en fördel att registreringsarbetet påbörjas så tidigt att skydd erhålls innan produkten lanseras.

10.4 Det är viktigt att man innan man beslutar sig för att använda ett nytt märke, så långt som möjligt förvissas om att hinder för registrering inte föreligger, genom att göra en varumärkesundersökning via ett varumärkesombud eller särskilda undersökningsföretag.

Kom ihåg

1. Tag alltid kontakt med varumärkesansvarig i företaget eller en utomstående varumärkesexpert innan ett nytt märke börjar användas.

2. Gå regelbundet igenom varumärkesförrådet och kontrollera att samtliga registreringar uppfyller kraven för att ge erforderligt varumärkesskydd, dvs att registreringarna är i kraft och att reglerna för korrekt användning iakttagits.

11.0 VARUMÄRKESANVÄNDNING

11.1. Allmänt

11.1.1

Ett varumärke skall **identifiera**, ej **beskriva** en vara eller tjänst. Man marknadsför t.ex. mp3-spelare av märket IPOD inte Ipodar. För att ett varumärke skall särskilja egna varor från andra tillverkares varor inom samma bransch måste varumärket användas på rätt sätt.

11.1.2

Framhäv gärna att det rör sig om ett varumärke genom att skriva namnet med versaler, fetstil eller kursiverat. Som grundregel och minimikrav måste varumärket alltid skrivas med stor begynnelsebokstav eller i sitt grafiska utförande.

I trycksaker bör varumärket i så stor utsträckning det är möjligt utmärkas med ® om det är registrerat eller ™ om det inte är registrerat. När varumärket förekommer i rubriker, i bildtext eller i illustrationer bör det alltid förses med ® eller ™. Om det inte är lämpligt att använda märkningen, t.ex. i kataloger eller uppräkningslistor av flera varumärken som figurerar på samma sida kan följande notering göras på första sidan, som fotnot, längst ner på websidan eller i slutet av publikationen: "Följande varumärken..... är registrerade varumärken och ägs av AB XXXX".

11.1.3

Använd aldrig varumärket i bestämd form, i pluralis eller i genitivform.

Rätt: Det kan framhållas att IPOD är en bärbar mp3-spelare.

Fel: Det kan framhållas att IPODEN är en bärbar mp3-spelare.

Rätt: Vin i TETRA BRIK förpackningar har blivit en försäljningsframgång.

Fel: Vin i TETRA BRIKAR har blivit en försäljningsframgång.

Rätt: En HASSELBLAD kamera har högt andrahandsvärde.

Fel: En HASSELBLADARE har högt andrahandsvärde.

11.1.4

Använd alltid ett varumärke **i den form det har registrerats och undvik** felaktiga sammansättningar eller bindestreck mellan märket och andra ord.

11.1.5

När ett varumärke skall användas av licenstagare, distributörer eller agenter måste man försäkra sig om att de kommer att använda varumärket på rätt sätt och uppge varumärkets status, företrädesvis genom en asterisk och en fotnot som anger exempelvis följande lydelse:
*) "XXX" är ett registrerat varumärke tillhörande bolaget XYZ AB.

Felaktiga uppgifter om förhållandet mellan licenstagare och varumärkesinnehavare kan strida mot olika konkurrenslagor och även förse intrångsgörare med ett utmärkt försvar.

11.1.6

När varumärket skall användas på marknader där det inte har registrerats t.ex. i början av marknadsföringsperioden av en ny produkt, skall ® inte användas. ®-märkningen är endast avsedd för registrerade varumärken. Oregistrerade varumärken kan alltid märkas med ™ eller en asterisk och en fotnot med hänvisning att ordet är att betrakta som ett varumärke. Denna märkning är att anse som en upplysning om att ordet betraktas som ett varumärke av innehavaren och kommer att försvaras som ett sådant.

12.0 Domännamn

12.1 Allmänt

I takt med den ökade kommunikationen, marknadsföringen och kommersen på Internet, har det blivit allt viktigare för varumärkesinnehavare att se över sina rättigheter vad gäller detta medium.

Ett domännamn är ett unikt namn på en eller flera Internetanslutna datorer vanligen en som erbjuder en offentlig tjänst som www eller e-mail. Syftet med domännamn är att göra läsbara versioner av numeriska IP-adresser som används som "telefonnummer" på internet mellan datorer. Däremot måste alltid domännamnet översättas till motsvarande IP-adress innan kommunikation mellan datorer kan ske. Detta sker vanligen automatiskt och osynligt genom en uppslagning i den löst sammanhållna globalt distribuerade databasen DNS, något som kan liknas vid Internets telefonkatalog.

Ett domännamn består av ett antal olika (maximalt 127) delar. De olika delarna är separerade med punkter. Om vi använder "www.sipf.se" som exempel, är den första delen (www) en Subdomän. Subdomäner brukar man använda om man ska dela upp det lokala nätverkets servrar i olika användningsområden såsom www, ftp, mail eller olika språk. Nästa del (den näst sista delen) är Huvuddomänen (sipf), och den sista delen är Topppdomänen. Topppdomänerna anses ligga under en för hela Internet gemensam rotdomän.

Man kan i princip registrera vilken huvuddomän man vill förutsatt att den är ledig eller inte strider mot nationell lag. I vissa jurisdiktioner krävs det en firma- eller en varumärkesregistrering för att få registrera ett visst domännamn.

12.2 Tvistlösning

Alternativt tvistlösningsförfarande (ATF) finns till för att du på ett enkelt sätt, utan att behöva gå till domstol, ska kunna överklaga tilldelningen av ett domännamn i efterhand.

2003 skapades nya och enklare regler för tvistlösning. Samtidigt ändrades reglerna för domännamnstilldelning enligt principen om "först till kvarn", dvs. den som först ansöker om en ledig domän får den utan förprövning.

Sedan juli 2006 gäller lagen om nationella toppdomäner för Sverige på Internet, som bland annat ställer krav på att det skall finnas ett fungerande tvistlösningssystem.

För att framgångsrikt ansöka om tvistlösning bör man kunna visa att tre rekvisit, är uppfyllda.

- Sökanden måste ha en rättighet till namnet (t ex varumärk, firma eller släktnamn) i Sverige.
- Nuvarande Innehavare av det aktuella domännamnet ska ha varit i ond tro när han registrerade eller började använda domännamnet
- Innehavaren ska inte heller ha en rätt eller ett legitimt intresse till domännamnet.

Exempel på ond tro är om någon registrerat ett domännamn, med kännedom om att benämningen som utgör domännamnet tillhör någon annan, i syfte att sälja det. Ond tro kan också vara registrering av domännamn i syfte att störa en konkurrents verksamhet. Att registrera någon annans varumärke eller släktnamn är exempel på att inte ha rätt eller berättigat intresse till domännamnet.