

# *Baka varumärke från ax till limpa*



Du har kommit på eller arbetat fram det optimala varumärket för just din produkt eller din tjänst. Nu återstår en högst väsentlig detalj innan du börjar använda varumärket. Du bör skaffa en ensamrätt till det.

Här följer en grov genomgång av de krav som ställs för att få varumärket registrerat, kompletterat med lite tips att tänka på, samt ett kortare avsnitt om design. Efter denna genomgång kommer en längre intervju med Magnus Ahlgren på Patent- och registreringsverkets Design- och varumärkesenhet.

**Av Christer Löfgren**

**S**edan ”urminnes” tider står de som skapar varumärken och bygger upp dessa med marknadsföringens alla verktyg för det kreativa, det framåtsträvande där det inte finns några problem – bara möjligheter.

Motsatsen är juristen, den som bara ser fel och problem och vill ändra och förstöra de kreativa paradgreppen som har arbetats fram. Schabloner, javisst, och bara delvis sanna.

För inte är det så att alla nya varumärken som tas fram är så kreativa, snarare är det förvånansvärt ofta som de är alldeles för beskrivande. Det är inte heller så särskilt sällsynt att marknadsföringskampanjer och andra marknadsföringsåtgärder har inspirerats i väldigt stor utsträckning av tidigare åtgärder på andra håll. Samtidigt är många jurister idag högst medvetna och skickliga på att ge råd i rätt tid och på rätt sätt samt kunniga i marknadsföring så att de därigenom slipper vara den torra nejsägaren.

Näväl, det här är inte någon artikel kring schabloner och ett försök att fräsch upp juristerna aura. Istället skall det här visas på exempel på hur juridiken och då främst varumärkeslagen ställer krav på varumärken och vad man skall tänka på för att slippa få nejsägaren hängande över axeln eller vara en nejsägare.

Ett varumärke har två **grundläggande funktioner** oavsett vad man tycker och tänker om varumärken:

### **Garantifunktion**

Väljer konsumenten en produkt/tjänst med ett visst varumärke så garanterar märket att produkten/tjänsten håller samma kvalitet och har samma egenskaper som andra produkter med samma varumärke. Om sedan egenskaperna utmärks av att de aldrig är desamma, ja då är det just det som varumärket garanterar – att ingen produkt under märket är den andra lik.

Varumärket garanterar också en viss uppsättning associationer både i konsumentens eget huvud och i andras huvud.

### **Särskiljande**

För att kunna uppfylla en garantifunktion och allt vad där till hör så måste konsumenterna kunna identifiera varumärket bland alla andra varumärken för samma produkter, det måste ha en särskiljande funktion.

### **Femtio par identiska skor**

Basen för att kunna hantera ett varumärke, att bygga upp något i märket och

att få det att över huvudtaget fungera som varumärke gentemot marknaden, är att varumärket är identifierbart.

Om du skulle mötas av femtio par till det yttre, men inte till det inre i funktioner och egenskaper, identiska skor i skobutiken och alla såldes under varumärket SKO, hur skulle du då kunna välja rätt par? Ett par med samma egenskaper som dem du köpte senast och du var så nöjd med.

Om du är skotillverkare och har utvecklat tidernas mest promenadvänliga skon för lite tyngre personer och nu vill lansera den, hur gör du? Förutsättningen är att du endast får använda varumärket SKO som alla övriga tillverkare. Du får inte använda andra kännetecken som särskild som företagsnamn, design, färger eller logotyper, förpackningar, utan skon måste se ut som alla övriga femtio skomodeller som finns på marknaden. Naturligtvis har du inte heller möjlighet att utnyttja olika försäljningsfrämjande åtgärder i butikerna eller egna butiker.

Hur skulle du under dessa förutsättningar kunna kommunicera ut skons revolutionerande egenskaper till konsumenterna om du bara kan säga att egenskaperna finns, men inte hur konsumenterna identifierar och hittar skorna i butikerna?

Det totalt varumärkeslösa samhället.

Självklart går det inte att sälja något eget under dessa premisser, du måste kunna ge konsumenterna en avsändare för din kommunikation och därmed också ge konsumenterna möjlighet att koppla din kommunikation med en faktisk produkt.

Exemplet illustrerar också hur KF:s, numera Coop, no-brandserie BLÄVITT inte var det minsta märkeslös. Den enkla blåvita förpackningsdesignen och märket BLÄVITT var i allra högsta grad varumärken. De kännetecknande attributen särskilde och lyfte fram BLÄVITT-produkterna på ett mycket tydligt sätt i såväl reklam som i butikerna – det fanns inget som ens liknade den serien. Hade det däremot funnits ytterligare tio likadana BLÄVITT-serier i reklam och på hyllorna, ja då hade KF:s serie kunnat betecknas som nästan märkeslös.

### **Alltså: särskiljningsförmåga**

Vad har då denna omöjliga marknadsituation med varumärkesregistrering att göra? Jo, exemplet visar på ett överdrivet sätt varför det finns krav på att ett varumärke skall ha särskiljningsförmåga för att få registreras.

Varumärken måste kunna fungera som varumärken på marknaden. Det ovan

# VARUMÄRKET 1.0

## TRE SYSTEM ATT VÄLJA MELLAN

När man vill registrera sitt varumärke finns det tre olika vägar att välja mellan.

### 1. Nationell registrering

Man lämnar in ansökan och registrerar märket i vart och ett av de länder där man vill ha skydd, såsom här i landet hos Patent- och registreringsverket (PRV).  
[www.prv.se](http://www.prv.se)

### 2. Internationell registrering genom Madridprotokollet

Man lämnar in en enda ansökan och väljer, designerar, sedan de länder man vill att ansökan skall omfatta. Efter en första grundläggande granskning hos den mottagande registreringsmyndigheten, som kan vara PRV, går ansökan vidare ut till de länder som designrats för att registreras eller avslås. Att varumärket klarar första granskningen betyder inte att det är klart. Svenskar skall lämna in ansökan om registrering hos PRV.  
[www.wipo.org](http://www.wipo.org) och [ansökan till www.prv.se](http://www.prv.se)

### 3. Regional registrering som EG-varumärket

Man lämnar in en ansökan gällande flera länder, som de 25 EU-länderna. Det går inte att välja länder som vid en internationell ansökan, utan alla i regionen omfattas. Registreringen gäller fullt i ut i varje land precis som en nationell registrering. Granskningen av alla ansökningar för EG-varumärken sker centralt i Alicante i Spanien vid OHIM (Office for Harmonisation of the Internal Market). Registreringen hålls sedan ihop och är endera giltig eller ogiltig i alla EU-länder samtidigt.  
[www.oami.eu](http://www.oami.eu)

• För design finns det i dagsläget endast två system att välja på, det nationella och EG-designskyddet. Även svenskar kommer dock att kunna använda det internationella Haag-systemet, ett slags registreringssystem.

## OLIKA TYPER AV VARUMÄRKEN

- Ord
- Sloganer
- Figurer och symboler, inklusive enstaka bokstäver i särskild utformning
- 3D-design
- Ljud
- Färger

## BESLUTSHIERARKIN

Beslut om ansökan om svensk design- eller varumärkesregistrering går följande väg:

1. Patent- och registreringsverkets Design- och varumärkesenhet i Söderhamn (PRV)
- 1b. Invändningar bedöms först av PRV
2. Patentbesvärshörsningen i Stockholm (PBR)
3. Regeringsrätten i Stockholm

nämnda varumärket SKO skulle vara helt omöjligt i skobranschen eftersom alla i branschen måste kunna använda ordet SKO fritt i sina verksamheter. SKO skulle inte ha någon förmåga att särskilja en skotillverkarens skor från andra skotillverkarens skor. Samtidigt skulle det kanske kunna vara ett utmärkt varumärke i restaurangbranschen med hög särskiljningsförmåga i konsumenternas ögon för en restaurang.

## KRAVEN FÖR ATT FÅ ETT MÄRKE REGISTRERAT

Det finns en mängd krav som ett varumärke måste uppfylla för att kunna registreras.

### • Kunna återges grafiskt

Allra först skall en formell detalj nämnas, nämligen att varumärket måste kunna återges grafiskt för att registreras. Skälet är självklart, kan du inte visa andra vad du har ensamrätt till så kan du inte heller upprätthålla någon ensamrätt.

För de flesta varumärken som ord, symboler och sloganer är detta inget problem. Svårare är det för ljudvarumärken som Hemglass signal. En ljudinspelning räcker inte, men det är fastslaget att det räcker med att återge signalen eller ljudet i notskrift för att uppfylla kravet på grafisk återgivning. Svårare är det för ljud som inte går att skriva med notskrift, som en tupps galande. Lukter anses idag så svåra att återge grafiskt att de inte går att registrera som varumärken.

*Att tänka på när man lämnar in en varumärkesansökan är att det skydd man får gäller för precis det som grafiskt framgår. Med andra ord, är bilden dålig och inte allt framgår, ja då är skyddet också begränsat. Att vid en eventuell tvist komma och visa hur märket egentligen ser ut, blir irrelevant för det skydd som själva registreringen ger.*

### • Ha särskiljningsförmåga

Ett grundläggande krav för registrering har redan nämnts, varumärket måste ha särskiljningsförmåga. Bedömningen av särskiljningsförmåga görs av naturliga skäl alltid utifrån för vilka produkter eller tjänster man vill ha varumärket registrerat, vilket illustrerades av resonemanget kring SKO-märket ovan.

En särskild detalj är hur mycket märket måste bestå av för att ha särskiljningsförmåga. Förr ansågs bokstavs- och sifferkombinationer som bestod av tre tecken eller färre i sig inte ha särskiljningsförmåga. Det har nu ändrats så att även tvåteckenskombinationer kan ha särskiljningsförmåga.

När Regeringsrätten godkände varumärket RI för tobaksvaror var motivering talande för hur man tänker idag mer generellt kring märkens särskiljningsförmåga:

Märket RI "har förmågan att individualisera innehavarens varor. Märket anger inte varans art eller beskaffenhet. Det är inte heller fråga om någon vedertagen förkortning. Märket får därför anses ha tillräcklig särskiljningsförmåga".

PBR har bekräftat att även en bokstav och ett skiljetecken kan ha särskiljningsförmåga. Märket "J!" blev registrerat för parfymer med mera från modeföretaget Joop!.

Mycket av frågan om särskiljningsförmåga handlar om huruvida varumärket är beskrivande.

*Tänk på att i den mycket formella handläggningen av EG-varumärket så ses frågan om särskiljningsförmåga respektive beskrivande märken som åtskilda och det går inte att bara klumpa ihop kraven, utan se till att hänvisa till rätt artikel, om man börjar argumentera med OHIM.*

## Utan särskiljningsförmåga?

Känns det svårt att sätta sig in i vad särskiljningsförmåga är så kan man ta ledning i det motsatta, alltså vilka typer av varumärken som inte anses ha särskiljningsförmåga enligt varumärkeslagen. Observera att bedömningarna hela tiden görs med utgångspunkt i för vilka produkter märket skall användas.

Ofta aktuella: varumärken som anger

- Art - vilken slags vara eller tjänst varumärket används för
- Beskaffenhet - vad varan eller tjänsten består av
- Användning - hur varan eller tjänsten används

Ibland aktuella: varumärken som anger

- Mängd - mängd- eller storleksangivelser osv som xxl kan vem som helst använda
- Geografiskt ursprung - alla producenter på platsen kan ange ursprung.

Aldrig aktuella: varumärken som anger

- Pris - alla kan ange alla tänkbara priser
- Tiden för framställningen av varan eller tjänsten

En tumregel som underlättar när man bedömer ett varumärkes särskiljningsförmåga är att se till det s k "frihållningsbehovet". Innehåller märket något som konkurrenterna objektivt sett måste kunna använda i sin kommunikation med kunderna finns ett frihållningsbehov för den delen av märket.

Här skall man dock inte gå i fällan och

tro att det finns frihållningsbehov för alla vanliga ord, som absolut. Det varumärkesskyddet berör är endast användningen av orden som varumärken, att använda orden i sin ordinära betydelse på annat sätt krockar inte med den varumärkesrättsliga ensamrätten. Vin & Sprit reagerar alltså när någon använder ABSOLUT som ett varumärke eller del av ett varumärke, men kan inget göra när ordet används i sin ordinära funktion: ”Vi producerar bara absolut rött rödvin”.

Att tänka på är att ord på engelska normalt anses förstås av svenskar och därmed påverkas innebörden av engelska ord frågan om deras särskiljningsförmåga. När det gäller betydelsen av märken på andra språk påverkar de mer sällan särskiljningsförmågan.

Varumärket PEAUDOUCE ansågs först beskrivande för hudvårdsprodukter, tvättmedel m.m. På franska betyder ”peau” hud och ”douce” mjuk och len. Årendet överklagades och till slut kom Regeringsrätten fram till att PEAUDOUCE var registrerbart eftersom det är så få svenskar som förstår franska.

Samtidigt har svenska Ellos nekats registrering av ELLOS som EG-varumärke för kläder och skor pga att ellos på spanska betyder ”dom” specificerat till män. Alltså tolkades varumärket som att kläderna och skorna är till för män. ELLOS var dock registrerbart för tjänsten postorderförsäljning.

*Att tänka på är att i de fall då orden med nöd och näppe klarar kraven på särskiljningsförmåga så kan märkesinnehavaren inte hävda något större skyddsomfång. Skyddet blir snarare att betrakta som ett skydd gentemot endast identiska märken.*

*Dessutom ökar risken för snyltning och närliggande märken, vilket i sin tur innebär att man får sätta av en stridskassa för tvister om man vill undvika att andra påverkar ens varumärkesbyggande.*

## Tips och ”tricks”

Språkfel är inte något man normalt ser som en fördel, så är emellertid fallet när det gäller varumärken. Såväl språkliga fel som nykonstruktioner kan nämligen göra att varumärken som i mycket är beskrivande ändå anses ha särskiljningsförmåga eftersom de sannolikt är lätta att identifiera och komma ihåg för konsumenterna.

Ett exempel är att ZOXX har registrerats för strumpor och skor, trots att det uttalas ”socks” och alltså fonetiskt är beskrivande.

Varumärket PAMPERS BABY-DRY har av

EG-domstolen ansetts registrerbart även om det anger produkternas, blöjor, funktion. Ordkombinationen BABY-DRY är nämligen en ”lexikalisk uppfinning”, alltså ett påhittat ord som ger ordet dess särskiljningsförmåga. Numera är dock praxis lite strängare, men att sätta samman två relativt beskrivande ord som därigenom kan skapa en udda kombination är ett tricks för att uppnå särskiljningsförmåga.

Att komma ifrån det direkt beskrivande så att det blir mer suggestivt, alltså antydande, är ett annat närbesläktat knep. Ett exempel var när Postens varumärke BIZPAK ansågs mer suggestivt än beskrivande för post – och transporttjänster, och därmed registrerbart.

Ett annat sätt att få ett i mycket beskrivande varumärke registrerat är att ha någon del i märket som har särskiljningsförmåga i sig. Då kan man nå registrerbarhet, men de beskrivande delar ingår inte i ensamrätten. I otydliga fall får man acceptera en s.k. disclaimer för de beskrivande delarna.

Slutligen finns ett knep som gäller alla typer av varumärken, nämligen att visa att märket trots dess ursprungliga bristande särskiljningsförmåga har använts i sådan utsträckning att det har erhållit särskiljningsförmåga i marknadens ögon.

*Att tänka på är att medan man bygger upp särskiljningsförmågan i märket så har man ingen ensamrätt till märket. Dessutom krävs det bevisning om att märket har erhållit särskiljningsförmåga, vilket kan kosta. Kraven på bevisen brukar inte vara så hårda, men gäller det exempelvis registrering av enskild färg eller andra märken med mycket svag ursprunglig särskiljningsförmåga, ja då är beviskraven höga.*

## Oöverstigliga hinder

Om det nu finns vissa riktlinjer för när varumärken anses brista i särskiljningsförmåga, de anger art, egenskaper osv, som man i vissa fall kan komma undan med vissa ”tricks” så finns det dessutom oöverstigliga hinder.

- **Officiella beteckningar** som symboler för Röda korset och FN, samt de svenska riksvapnen, tre kronor och den kungliga bygelkronan samt flaggan. Symboler som på annat sätt än riksvapnen syftar på den svenska staten, såsom ordkombinationer med RIKS-, kan inte registreras. Även om undantag finns som det registrerade RIKSKUPONGER.

Även om du är hovleverantör så får du



# VARUMÄRKET 1.0

inte registrera varumärken där Hovlevrantsymbolen ingår. Det kan noteras att Svenska Ishockeyförbundet sedan länge haft tillstånd till sin användning av de tre kronorna på ishockeyspelarnas tröjor.

- **Vilseledande märken** - Märken som på något sätt vilseleder kunderna om varorna eller tjänsterna. Det vanligaste är vilseledanden om det geografiska ursprunget. Märket UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ansåg dock registrerbart eftersom 6,2 miljoners staden Comilla i Bangladesh inte ansågs vara så känd här att märket kopplas till orten och vilseleder om det geografiska ursprunget för varor från Spanien.

- **Annat som strider mot lag och ordning eller väcker förargelse**. Ett exempel är parfymvarumärket OPIUM som ansågs förargelseväckande och inte registrerbart på 70-talet. I det här fallet var dock inte hindret oöverstigligt. Efter en ny ansökan 1990 ansågs OPIUM 1994 vara så starkt inarbe-

tat att det på parfymområdet ses mer som ett varumärke än kopplas till narkotika.

Ytterligare oöverstigliga hinder aktualiseras i avsnittet om 3D-varumärken nedan.

## Särskilda märkestyper - namn

Personnamn är fullt registrerbara, men det krävs särskiljningsförmåga vilket gör att vanliga namn som Anders Svensson och Camilla Larsson inte uppfyller kraven, vilket däremot **Carolina Klüft** gör. Pekas en viss känd person ut så har ju namnet onekligen särskiljningsförmåga.

När det gäller namn skall också ett irriterande hinder nämnas, nämligen släktnamnshindret, vilket inte alls existerar för EG-varumärket. Man får inte registrera ett märke som helt eller delvis (ett av flera ord) består av ett efternamn som bärs här i landet, och din fantasi lär inte räcka till för att ens ana alla de namn som finns här i landet.

*Tänk på att du kan komma runt släkt-*

*namnshindret genom att skapa sammanhang där namnkaraktären i ordet druntnar eller dra isär eller ihop ord för att på så vis få bort namnfunktionen i märket.*

## Särskilda märkestyper - 3D

En typ av varumärken vars betydelse, eller snarare vetskapen om dess betydelse, ökar är 3D-design, som även kallas utstyrelsmärken. Det kan gälla både förpackningsutformning och produktdesign.

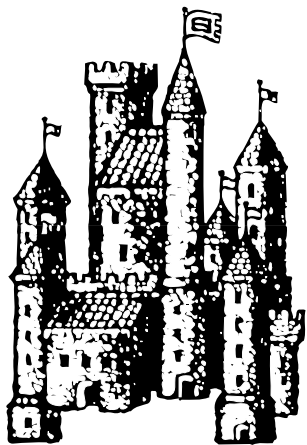
Vid bedömningen av 3D-varumärken skall man inte ställa hårdare krav på särskiljningsförmåga. EG-domstolen har emellertid slagit fast att man måste beakta att konsumenterna inte är vana vid att betrakta och uppfatta 3D-design som varumärken. Med denna utgångspunkt blir bedömningen de facto strängare, eftersom det krävs lite mer uppseendeväckande 3D-design, inte minst inom områden där design sedan länge är ett kärnredskap. Såsom inom parfym, för att konsumenten

Löfbergs har  
fått sin lila  
färgnyans,  
registrerad ...



... liksom  
Kraft Foods  
lila nyans  
för Milka.





För 17:e året, Nordens största mötesplats för dig som arbetar med varumärken!

# varu märkes dagen®

---

## 2008

En av de allra bästa varumärkeskonferenserna i Europa  
17 januari 2008 och workshops 18 januari 2008 i Stockholm

---

Anmäl dig på [www.ibceuroforum.se/vmd](http://www.ibceuroforum.se/vmd), [info@ibceuroforum.se](mailto:info@ibceuroforum.se)  
fax: 08-587 662 40, tel: 08-587 662 20

---

Co-sponsor:

**THOMSON**  
★

Thomson CompuMark

I samarbete med:



Utställare:



Arrangörer:

**GROTH & CO**<sup>1869</sup>



**PRV** InterPat  
PATENT- OCH REGISTRERINGSVERKET

# VARUMÄRKET 1.0

terna skall anses uppfatta designen som mer än bara en dekor. Kravet har illustrerats så här:

*”Genomsnittskonsumenten är nämligen inte van vid att göra antaganden om en varas ursprung på grundval av varans eller varuförpackningens form utan grafik eller text, och det kan således vara svårare att visa att ett sådant tredimensionellt varumärke har särskiljningsförmåga än vad som är fallet beträffande ett ord- eller figurmärke [...]*

*Under dessa omständigheter är det endast varumärken som i betydande mån avviker från normen eller från vad som är sedvanligt i branschen [...] som inte skall anses sakna särskiljningsförmåga [...]*”.

En trefärgad tandkräm i 3D har nekats registrering eftersom de randiga tandkrämerna endast ansågs *”representera en naturlig och förutsebar produktutformning på det aktuella varuområdet”*. Randigheten uppfattades alltså inte som ett kännetecken för ett visst ursprung.

För 3D-design finns även några specifika ööversstigliga hinder. Det är att designen inte får ha:

- en form som uteslutande beror på varans art
- en tekniskt nödvändig form, som det trekantiga rakhuvudet med tre rakknivar hos Phillips rakapparater och Legos grundklots
- en form som ger varan ett betydande värde

*Tänk på att det finns en alternativ skyddsform för design – designsskyddet. Nackdelen är förstas att det räcker i maxi-*

*malt 25 år, medan varumärkesskyddet är oändligt.*

## Särskilda märkestyper - färg

Registrering av kombinationer av färger ger inte upphov till några särskilda överväganden, det gör emellertid registreringar av enstaka färger.

Frågan som direkt uppkommer då en enda färg skall bedömas är om det inte finns ett högst motiverat frihållningsbehov för färger?

I praktiken så har inget färgmärke, ingen enstaka färg, anses ha särskiljningsförmåga i sig, vare sig här i landet eller som EG-varumärke. De som är registrerade har blivit det först efter en omfattande användning och bevisning om det till registreringsmyndigheten. Några av de färger som har lyckats är Milkas lila nyans för choklad som är ett registrerat EG-varumärke. Även här i landet är lila uppenbarligen lämpligast. Löfbergs har fått sin lila färgnyans, PMS 2613, registrerad. Det faktum att färgen har använts i 80 år och marknadsförts hårt, samt en marknadsundersökning räckte som bevisning. Undersökningen gjordes via telefon så den gällde inte färgnyansen i sig, utan ordet ”lila”, vilket 57 procent koppelade till Löfbergs eller till kaffe.

Även när det gäller färger aktualiseras resonemanget som tas upp ovan när det gäller hur 3D-design uppfattas av konsumenterna. De är nämligen inte heller vana vid att betrakta färger på varor och förpackningar eller i samband med marknadsföring som varumärken i sig.

## Kraven är uppfyllda, men...

Om man nu lyckas få fram ett varu-

märke som har särskiljningsförmåga och alltså kan fungera som varumärke, ja då gäller det att märket inte är förväxlingsbart med tidigare rättigheter som varumärken, firmor (företagsnamn), upphovsrättsligt skyddat material osv.

Det är alltså samma hinder som blir aktuellt vid tvister om varumärkesintrång, nämligen när två varumärken, eller ett varumärke och en firma är förväxlingsbara.

Här skall bara bedömningskriterierna nämnas lite kort.

Det är en helhetsbedömning som görs. En väsentlig del i denna är produktregeln, som innebär att ju mindre lika produkter,

## CHECKLISTA

Checklista för ansökan om registrering av varumärke:

- Formella krav som adress, märkesinnehavare m m.
- Kan märket återges grafiskt?
- Har märket särskiljningsförmåga för de varor eller tjänster det skall användas? Dvs det framgår inte av märket:
  - art - vilken vara eller tjänst det är.
  - beskaffenhet - vad varan eller tjänster består av
  - mängd
  - användning - hur varan eller tjänst används.
  - pris.
  - geografiskt ursprung
  - tiden för framställningen av varan eller tjänsten
- Finns det några absoluta hinder?
  - Liknar märket någon officiell beteckning?
  - Är märket vilseledande?
  - Strider märket mot lag och ordning eller väcker förargelse?
- Finns det några relativa hinder, alltså att det finns förväxlingsrisk mellan mitt märke och någon annans skyddade rättigheter, så att jag måste ordna med ett medgivande?
  - Andras namn eller porträtt.
  - Andras upphovsrättsligt skyddade verk eller egenartade titlar, bilder osv
  - Andras skyddade design/mönster.
  - Andras skyddade varumärken, inkl EG-varumärken, eller firmor som är förväxlingsbara med mitt märke, gäller både ansökningar, registreringar och inarbetade kännetecken.
  - Har jag sett märket förut och nu vill registrera det för samma varor som jag har sett märket på = är jag i ond tro?

**”... de randiga tandkrämerna endast ansågs representera en naturlig och förutsebar produktutformning på det aktuella varuområdet.”**

Annons

## Har du skyddat ditt varumärke?

STOCKHOLM, +46-(0)8-59 88 72 00  
GÖTEBORG, +46-(0)31-725 81 00  
MALMÖ, +46-(0)40-690 54 00  
KÖPENHAMN, +45-33-97 00 70  
MÜNCHEN, +49-(0)89-538 860 910

**ALBIHNS**<sup>®</sup>  
International IP & Law Offices  
www.albhns.se

desto mer lika kan varumärkena vara och vice versa.

Utgångspunkten i övrigt är att det som är relevant är hur en ”skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument” uppfattar varumärkena. Eftersom man inte kan garantera att genomsnittskonsumenten alltid har möjlighet att jämföra två varumärken bredvid varandra, skall inte heller förväxlingsrisken bedömas vid en direkt jämförelse, utan det är *den blekande minnesbilden* av de två varumärkena som skall jämföras.

Det är hur märkena framstår *visuellt, fonetiskt* och *begreppsmässigt* som skall jämföras.

Värt att begrunda är också det faktum att varumärken som har en stark ursprunglig särskiljningsförmåga ges ett bredare skyddsomfång i jämförelsen med andra, än vad varumärken med dålig särskiljningsförmåga ges.

Man kan göra en egen kontroll av vad som finns registrerat och sökt i de tre registreringssystemen i deras databaser. Ett problem är att lyckas söka på alla alternativ som skulle kunna innebära hinder. En kontroll i dessa databaser ger i alla fall en överblick om det varumärke man har skapat verkar vara originellt eller om det finns mängder av det.

Det enklaste sättet att hitta databaserna är att gå in på [www.prv.se](http://www.prv.se) och använda verkets snabbänkor på varumärkessidan.

## Inarbetning - en sista utväg

En väsentlig detalj, mest för dem som har slarvat och inte registrerat sitt märke, är inarbetningsskyddet.

Om varumärket har genom användning skapat sig en plats på marknaden och uppfattas som ett varumärke så erbjuds ett skydd, inarbetningsskyddet. Det skall dock

ses som en nödlösning eftersom det ställer stora och ibland kostsamma krav på bevisning om man vill hävda sin ensamrätt mot någon annan. Det är både billigare och enklare att kunna peka på en registrering när man vill hävda sin ensamrätt.

## DESIGNSKYDD

### - Ny och särpräglad design skyddas

Slutligen lite kort om designskyddet. Designskyddet benämns även mönsterskydd och den svenska designskyddslagen heter Mönsterskyddslagen. Begreppet formgivningsskydd används främst inom EG-designskyddet.

Designskyddet stora nackdel i förhållande till varumärken är att det maximalt gäller i 25 år, medan varumärkesskyddet är oändligt så länge registreringen förnyas. En fördel med designskyddet är att kraven är lägre ställda för skydd, här ställs ju inga krav på att designen skall uppfattas som ett varumärke.

Istället för särskiljningsförmåga är kravet på design att den är ny och det bedömt utifrån om en fackman i sin verksamhet skulle ha stött på designen tidigare. Vid bedömningen av nyhet är det avgörande om designen skiljer sig från tidigare design i allt utom oväsentliga detaljer.

Det finns även en s.k. grace period, vilket innebär att om man ansöker om registrering inom ett år från det man först visade upp designen så räknas den fortfarande som ny i sig.

Därutöver skall en design vara särpräglad. Med detta menas att helhetsintrycket av designen skiljer sig från helhetsintrycket från tidigare design, och det vid bedömning av en kunnig användare. Hur en genomsnittskonsument uppfattar designen är alltså inte relevant.

När skillnaden bedöms skall man ta

hänsyn till variationsutrymmet som finns för de aktuella produkterna. Är utrymmet litet krävs mindre skillnad och vice versa.

Slutligen finns en möjlighet för skydd utan registrering. Det är genom EG-designskyddet som man erbjuds ett treårigt skydd efter att designen visades för första gången utan registrering. Tanken bakom är att man skall erbjuda modeprodukter med högst begränsad livslängd ett designskydd. Skyddet blir precis som varumärkesrätterns inarbetningsskydd aktuellt först vid en tvist.

## Granskning i PRV vs OHIM

När det gäller varumärken granskar PRV ännu så länge ansökningarna mot befintliga rättigheter, något som inte görs vid OHIM. Som varumärkesinnehavare har man alltså ingen hjälp av OHIM, utan man får bevaka själv om det dyker upp förväxlingsbara ansökningar/registreringar och då invända mot registreringen.

När det gäller design granskas nyansökningar inte mot tidigare rättigheter vare sig vid PRV eller OHIM.

## Exempel

För en större genomgång av exempel på bedömningar se BrandNews 6/07, om beslut i EG-varumärkesärenden.

Skydda dina idéer

Ny PRV-gemensam  
kundtjänst  
08-782 28 00

PRV

PATENT- OCH REGISTRERINGSVERKET



”... ger man in en ansökan med en generisk benämning, då går ansökan inte igenom.”

BrandNews fick en intervju med Magnus Ahlgren, avdelningsjurist vid Patent- och registreringsverkets (PRV) Design- och varumärkesavdelning i Söderhamn. Vad titeln inte fullt ut visar, är att Ahlgren har det samlade ansvaret för juridiken vid avdelningen, läs mer i särskild ruta. Skälet till att vi har kontaktat Ahlgren är förstås att vi vill få lite direkta eller indirekta tips för den som söker varumärke eller designskydd. Hur skall man tänka när man söker varumärke och hur stor chans har man om man får ett nej och vill överklaga?

Även om statistik för hur många varumärkesansökningar som kommer in årligen till PRV finns tillgänglig, fick Ahlgren en inledande fråga om detta samt hur stor andel som de nekar registreringar, och svaret blev intressant.

”Det varierar från år till år, men i år räknar vi med att få in över 11 000 ansökningar. Det är det högsta antalet sedan 2001.”

#### Vad är skälet till denna uppgång?

– Konjunkturcykeln. Antalet ansökningar påverkas av konjunkturen vilket vi bl.a såg när konjunkturen svängde nedåt förra gången. Fyra månader innan svängningen blev tydlig för alla såg vi en klar nedgång hos oss.

Ett annat skäl som Ahlgren lyfter fram är PRV:s elektroniska hjälpmedel för ansökningar. ”Det gör det enklare att ansöka.”

#### Hur stor andel av dessa ansökningar säger ni nej till?

– Enligt statistiken fram t o m 2004 säger vi ja till registrering av 73 procent av varumärkesansökningarna: alltså får 27 procent nej.

– Tittar man närmare kan man se att vi i själva verket bara nekar mellan 5 och 10 procent av ansökningarna. Resterande ansökningar, som inte leder till registrering, är sådana som återkallas eller överges. Det är vanligt att de stora företagen och de som söks med ombud återkallas när de inte vill driva ansökan vidare, medan sökanden av mindre storlek och enskilda personer ofta bara låter ansökan vara.

#### Hur många av de ansökningar som ni inledningsvis säger nej till blir till slut registrerade ändå?

– PRV skriver föreläggande om hinder i ca 40 procent av ansökningarna. Det handlar då om alla typer av hinder, formella, bristande särskiljningsförmåga, förväxlingsbarhet med äldre rättigheter m.m. I ca 1/3 av de ärenden där PRV skickat föreläggande avhjälpes hindren så att märket kan registreras.

#### Vad är det vanligaste hindret hos de märken ni säger nej till – bristande särskiljningsförmåga hos de sökta varumärkena eller att det finns hinder bland befintliga rättigheter?

– När det gäller de nationella ansökningarna är det bristande särskiljningsförmåga i 50 procent av fallen, även om det vissa år kan gälla i 75 procent av fallen. De internationella ansökningarna har generellt bättre särskiljningsförmåga, men så har de ju redan granskats en gång innan vi får dem.

#### Hur stor andel av hindren handlar om firmor?

– Kan inte säga detta, men vi vet att relativa hinder tas upp i mellan hälften och 2/3 av de skickade föreläggnena.

#### Viken typ av hinder är svårast att ta sig förbi?

– Det är svårt att svara på kategoriskt. Men ger man in en ansökan med en generisk benämning då går ansökan inte igenom.

## AVDELNING SJURIST

Titeln som Magnus Ahlgren har är inte illustrativ för funktionen. I praktiken har han som avdelningsjurist ett övergripande ansvar för juridiken vid avdelningen och är avdelningschefens högra hand i alla frågor med juridisk anknytning. Han arbetar också med externa kontakter på nationell och internationell nivå; mot Närings- och Justitiedepartementet, inför WIPO och i olika EU-organ.

Det här var för övrigt mer eller mindre sista chansen att få intervjua Ahlgren i hans nuvarande funktion under några år framöver. Den 2 januari 2008 påbörjar han en två- eller treårig utbytestjänstgöring vid OHIM som Seconded National Expert.

PRV kommer att tillsätta en vikare under Ahlgrens utbytestjänstgöring.

### Hur vanligt är det att den sökande ändå kommer förbi hinder som dyker upp?

– När det gäller hinder p g a att det sökta märket är förväxlingsbart med befintliga rättigheter får vi fortfarande in ganska många medgivanden.

### Vilka "knep" ger sökande störst chans till framgång vid olika typer av hinder?

– Medgivande är givetvis ett sorts knep, annars går det inte att ge tips om olika knep. Det bästa är att ha gjort sökningar innan man lämnar in ansökan så att man inte blir förvånad över de hinder som dyker upp.

– Är man fundersam över gränser gentemot tidigare rättigheter kan det vara en möjlighet att stryka klasser ur ansökan för att komma förbi hinder.

**Ett av flera skäl som anförs av dem som vill att ni inte längre skall granska varumärkesansökningarna mot befintliga rättigheter, är att när man låter märkesinnehavarna själva agera vid behov så blir det bara de kommersiellt relevanta hindren som dyker upp. Underförstått är ju då att ni i er materiella granskning får fram många hinder som är irrelevanta ur marknadsmässiga aspekter. Hur ser du på det?**

– Det är en politisk fråga där vi får instruktioner från lagstiftarna hur vi skall göra.

### Möter ni förståelse från dem som får nej på sina ansökningar?

– Som regel får vi faktiskt det. Det finns förstås även de som inte kan acceptera

besluten och t o m har vänt sig hit för att de vill ha tillbaka ansökningsavgiften. De tror att vi bara är en uppdragstagare som genomför de uppdrag vi får in och inte en granskande myndighet. Vi tar betalt för en prövning och de flesta accepterar det.

### Bara femton procent av bedömningarna ändras

#### Hur stor andel av era beslut att neka registrering överklagas?

– De senaste åren har siffran legat på 8-10%.

#### Hur stor andel av överklagade besluten leder till att ni får ändra er?

– Under 2006 biföll PBR 32 procent av överklagandena.

#### - Är det då oftast p g a att PBR ändrar er bedömning eller är det av andra skäl som PBR ändrar ert nekande beslut?

– Av de överklaganden som bifölls 2006 kom ändringsbeslutet i hälften av fallen efter att sökanden hade begränsat ansökan, gått med på en disclaimer eller skaffat medgivanden. I den andra hälften av fallen har PBR tagit beslut på samma för-

## Sweden IP Firm of the Year - 2007

RydinCarlsten Advokatbyrå har av den ansedda tidskriften Managing Intellectual Property utsetts till årets immaterialrättsbyrå i Sverige. Kontakta gärna oss för mer information om våra tjänster.

Tel: 08-463 39 00 | [www.rydincarlsten.se](http://www.rydincarlsten.se)

RYDINCARLSTEN

## LITE FAKTA

Design- och varumärkesavdelningen har

- ca 50 handläggare av varumärkesansökningar varav knappt 10 jurister
- 3-4 handläggare av designansökningar. Två jurister arbetar med design på deltid, sammanlagt mindre än en halvtidstjänst.

## Handläggningstid i snitt från ansökan till registrering:

### VARUMÄRKE

- En elektronisk ansökan blir idag registrerad efter 7-9 veckor om det inte finns några hinder mot registreringen.
- Den genomsnittliga handläggningstiden för alla ärenden var under 2006 fem månader.

### DESIGN

- Första granskningsbesked ges idag efter ca 14 veckor.
- Snitttiden för registrering var under 2006 fyra månader.

utsättningar som vi gjorde och gjort andra bedömningar än vad vi gjorde. Vi fick alltså ändra oss i 15 procent av de överklagade fallen.

Ahlgren berättar sedan vidare om hur detta kan variera en del när det blir förändringar i praxis, som när EG-domstolen kom med BABY-DRY- domen och senare modifierade den inställningen till ihopskrivna beskrivande ord genom domarna om DOUBLE-MINT, BIOMILD och POSTKANTOOR. De märken som då redan har bedömts enligt tidigare praxis av PRV, ändras av PBR i enlighet med det nya. Andra exempel på detta var när bedömningen av treteckensmärken och tvåteckensmärken ändrades.

## EG-varumärket som alternativ

**Vilken betydelse har EG-varumärket och de bedömningar som görs i Alicante (OHIM) och i Luxemburg (EG-domstolen) kring dessa för ert granskningsarbete?**

- Vi har ett samarbete inom medlemsländerna där representanter för de nationella patentverken och OHIM träffas en gång per år. Där diskuterar vi bl a praxisfrågor.

- Det finns ju inget krav på att alla skall göra samma bedömning i det enskilda fallet, men vi tittar på avgöranden från andra länder. Det är bara EG-domstolen som är prejudikatinstans.

- Det är ändå intressant att se hur man har bedömt olika situationer och nya företeelser i andra länder. Bedömningarna påverkas av bl a språkliga och kulturella faktorer som gör att det skiljer sig åt mellan länderna.

**När ni har nekat registrering, vänder sig då sökandena till OHIM och söker EG-varumärkesregistrering istället?**

- Jag tror inte att kan man säga det. En sund sökande väljer det lämpligaste systemet före inlämningen.

**Har du inte några exempel på där ni har nekat registrering och sedan sett varumärket godkännas vid OHIM?**

- Jag har inga exempel, men jag har sett att sådant har hänt. Därmed inte sagt att de har haft EG-varumärket som andrahandsval. En del storföretag söker både här nationellt och vid OHIM redan från början.

## Skillnader svenskt och EG

På frågan om det finns det något/några speciella område/n där de två systemen krockar och varumärkesansökningarna

bedöms olika, blir Ahlgrens svar förstas det väntade: "Det är släktnamnshindret som finns här, men inte för EG-varumärket. I övrigt finns inga stora skillnader."

Ahlgren fortsätter med noteringen att de skillnader som ibland dyker upp, beror på praxisändringar som medför att exempelvis OHIM ibland kan ligga före i de förändrade bedömningarna.

**Ligger ni inte före ibland så att ni försöker driva på en praxisändring genom att ta ett beslut i ny riktning?**

- Ibland har vi försökt det för att PBR sedan skall få titta på det och förhoppningsvis hålla med. Någon gång med bra resultat i andra fall med mindre bra resultat.

**Hur får man bort olikheterna mellan systemen?**

- Med lagstiftning eller genom att EG-domstolen klargör en fråga. Det finns områden där EG-domstolen inte har haft något mål uppe, och därmed inte slagit fast riktlinjer för bedömningen. Ett sådant är varumärke för läkemedel. I en del länder, som här i Sverige, är bedömningen av om två läkemedelsmärken är förväxlingsbara sträng, medan OHIM inte ser mer strängt på läkemedelsmärken. Här skulle EG-domstolen kunna jämna ut bedömningarna.

**Hur ser det ut om fem respektive 15 år. Kommer vi fortfarande att söka nationella registreringar eller kommer EG-varumärket att ta över?**

- Det beror på hur attraktiva vi kommer att vara och om Sverige är aktuellt som en marknad där det finns anledning att skaffa ensamrätt. Det är också politiska avgöranden som styr, hur politikerna kommer att vilja att vi skall serva näringslivet.

## Vanliga misstag

**Vilka är de vanligaste misstagen som sökandena gör när de lämnar in varumärkesansökningar och hur frekventa är de?**

- Nu har vi ju det elektroniska hjälpmedlet, så misstagen har blivit relativt få. Dessutom får vår kundtjänst många samtal.

- Ett vanligt misstag är emellertid att sökanden har valt ett beskrivande ord som varumärke. Sökanden har alltså inte tagit reda på kraven för registrering.

**Förr var ju betalningarna ett problem, alltså där ansökningar lämnades in men aldrig betalades.**

- Eftersom 65-70 procent av ansökningar ges in elektroniskt och det inte går att skicka in en sådan utan att ange betal-



ningsuppgifter, finns det inget betalningsproblem idag. Redan sedan år 2000 hade ändringen med korta frister för betalning medfört att färre krånglade med betalningen.

## Syns de i statistiken?

– Ja, även de som inte betalas syns som ingivna i statistiken.

## Är det skillnad på dem som söker själva, allt från enskilda personer till företag, och varumärkesombud?

– Det är mer sällan som det finns uppenbara brister i de ansökningar som lämnas in genom ombud.

## Man kan göra "fel" på olika sätt, dels fel på så sätt att det påverkar era bedömningar, dels fel på så vis att man inskränker det skydd man får på ett onödigt sätt. Händer det att ni hjälper sökanden där de har gjort formellt rätt, men praktiskt helt fel?

– Vi assisterar sökandena så att vi får klart för oss vad de vill. Det kan handla om att det kommer in en pappersansökan och det är otydligt vilket varumärke ansökan avser. Det kan vara bifogat en hel serie med tio bilder och vi behöver veta om det är en eller tio ansökningar. Vid dessa tillfällen löser vi det genom att kontakta sökanden via telefon eller mail.

Som jag sa tidigare får också vår kundtjänst många samtal, frågorna gäller då ofta vad som skall finnas med i ansökan. Det har blivit lättare att ansöka om registrering av varumärken, vilket gör att fler söker men också att fler vill fråga.

## Inlämning via PRV:s webbplats

### Har felen minskat drastiskt genom införandet av elektronisk inlämning med den interaktiva blanketten?

– Ja, absolut. Att ange rätt varu- och tjänstklass är väldigt mycket lättare med den elektroniska ansökningen.

### Går det att ta den möjligheten ytterligare några steg?

– Det är ingenting vi arbetar med nu. Vi har diskuterat om att kunna förnya elektroniskt, men vi avvaktar den kommande lagstiftningen så att vi kan anpassa en sådan funktion till rätt regler från början.

– Däremot kommer vi att under 2008 arbeta för att skapa ett verktyg för ingivande av designansökningar. OHIM har denna möjlighet.

– Genom att e-legitimation de senaste åren har etablerats och många använder den gentemot myndigheter och banker,

underlättar det generellt för myndigheter att tillhandahålla ett brett spektrum av e-tjänster.

### Använder i stort sett alla idag elektronisk inlämning?

– Som jag nämnde är det drygt 2/3 eller 70 procent av ansökningarna som kommer in elektroniskt.

### Hur ser ökningen ut?

– Vi kom snabbt upp i en 50 procentig inlämning, sedan har det gått långsammare upp till 70 procent.

### Har denna möjlighet rent av ökat ansökningsfrekvensen från enskilda personer?

– Vi har inte gjort någon analys av det. Men tillgängligheten har ju ökat så det är mycket möjligt.

### Hur ser andelen ansökningar för övrigt ut: privatpersoner vs företag och utländsk vs svenskt? Och om man ser på några års sikt tillbaka i tiden, hur såg det ut då?

– Det vi har sett över tiden är att andelen utländska bolag minskar kraftigt sedan 1996 och införandet av EG-varumärket och internationell registreringen enligt Madridsystemet. Nu är andelen utländska sökande nere i knappt tio procent.

– Ser man på svenska sökande står juridiska personer [bolag och organisationer] för cirka 70 procent av ansökningarna. Kommuner, landsting och stiftelser står för 10 procent medan enskilda personer [inklusive enskilda firmor] står för 20 procent av ansökningarna.

### Ni har olika handläggningstid för elektroniskt inlämnade ansökningar och ansökningar per post. Möter ni förståelse för detta?

– Ja, det måste jag säga. Det var lite höjda ögonbryn från början när vi informerade Näringsdepartementet om detta, men inte nu. Det är logiskt att de som väljer ett långsammare spår får långsammare handläggning.

### Får ni reaktioner kring kostnaderna för ansökningar?

– Inte mer än att en del reagerar över att det kostar så lite.

## Välja klass

### En ständig fråga är klassning. Man vill ha ett så brett skydd som möjligt till så lågt pris som möjligt. Har du några tips på hur man skall göra?

– Jag rekommenderar inte att man skall tänka på att man skall ha så brett skydd

som möjligt, utan skydd för det man behöver. "Vad behöver jag idag?" och "Hur kommer verksamheten att utvecklas på fem års sikt?"

### Det har varit lite olika med era krav på precisering av klasser, om det har räckt att ange klassrubrik eller om man måste precisera vidare i detalj.

– Idag godtar vi klassrubriken som precisering. Man måste dock vara medveten om att detta inte per automatik ger skydd för alla produkter i hela klassen. Valet av klasser och preciseringsgrad kan också påverka märkets särskiljningsförmåga och därmed registrerbarheten.

### Förstår de som söker skydd vikten av att ange varor och tjänster? Är det vanligt att ni måste guida i den delen?

– Det finns informationsmaterial på webbplatsen, men det är samtidigt en del där vår kundtjänst får svara på många frågor. Det kan bli aktuellt med mer information på webben, ombuden vill nämligen att vi lägger ut våra guidelines för klassningen.

– Däremot är det inte aktuellt med att man får skriva in varor och tjänster i fritext, som en del ombud vill göra.

– När det gäller klassning är både sökande, ombud och vi betjänta av en samverkan på det här området. Vi måste ju vara med när det kommer nya företeelser som skall klassas.

## Invändning

### Hur ser det ut med invändningar?

– När det gäller svenska registreringar får vi in invändningar mot cirka tre procent. Det är färre invändningar mot registreringar via Madridprotokollet, mindre än en procent.

– I övervägande delen av fallen vill invändaren häva hela registreringen, medan kanske 10 procent handlar om delhävning.

### Vad är det vanligast att man baserar en invändning på?

– Det är att invändaren har en tidigare förväxlingsbar rättighet. Någon gång ibland kan det handla om ond tro.

– I de fall den tidigare rättigheten är en firma är det ofta tidigare samarbetspartners som tvistar.

### Har du något tips för invändare?

– När det gäller ond tro krävs det skriftligen dokumenterad ond tro för att vi skall häva en registrering, alltså i praktiken ett

avtal så att det är alldeles uppenbart att registreringen är gjord i ond tro. Vi har ju inte som PBR möjligheten att ta in vittnesmål, även om kan hålla muntliga förhandlingar.

## Design – på nedåtgående

**Designområdet skiljer sig från varumärken på flera sätt, bl.a. på att ni där tillämpar en mycket begränsad granskning. Hur har området utvecklats efter den förändringen?**

– Antalet ansökningar sjunker. I år har vi hittills bara fått in 700 ansökningar. För 7-8 år sedan fick vi in tre gånger så många designansökningar. Den nedåtgående trenden inleddes på allvar vid införandet av EG-designskyddet.

– Jag tror också att den borttagna granskningen har medfört färre ansökningar. Inte minst de små och medelstora företagen vill ha en granskning och hade vi bibehållit granskningen så hade det varit en konkurrensfördel i förhållande till EG-designregistreringarna.

Det skall sägas att svenska företag lämnar in färre designansökningar totalt sett, alltså om man räknar ihop svenska och EG-designansökningar. Det är en underlig utveckling om man jämför med varumärken där registreringarna är fler än någonsin.

## Vilken typ av design är det man främst vill skydda?

– Mycket av det som skyddas är bruksföremål, sådant som i vissa fall även kan patenteras.

## Det måste vara få ansökningar som inte leder fram till registrering?

Annons

LINDAHL

**Specialisering** [spesi'alise:ring] – nyckelkompetens, expertis och fokusering inom utvalda branscher och affärsjuridiska kompetensområden på Advokatfirman Lindahl. Till exempel inom immaterialrätt där några av våra starkaste områden är rådgivning kring upphovsrätt, varumärkesrätt, IP-strategier, hantering av varumärkesportföljer, patenträtt m.m. För kontakt och fler framgångsrika affärer, se även [www.lindahl.se](http://www.lindahl.se)

Advokatfirman Lindahl

STOCKHOLM GÖTEBORG HELSINGBORG MALMÖ UPPSALA ÖREBRO

– Väldigt få, det är någon enstaka procent av ansökningarna som avslås.

## Bristar i hur designen presenteras

**Vilka är de vanligaste skälen till att ni nekar ansökningar i de få fall det sker?**

– Det vanligaste är att designen inte är riktigt återgiven. Ett sådant felaktigt sätt är att man presenterar designen genom exempelvis byggnadsritningar.

**Valet av klass vid designansökningar kan förefalla mer komplicerat än för varumärkesansökningar. Har sökandena problem med klassningen?**

– Nej, inga större problem. Informationen på webbplatsen förklarar tydligen tillräckligt.

Vi kommer återigen in på att PRV kommer att se över möjligheten att införa elektronisk inlämning av designansökningar och Ahlgren förklarar hur man hoppas på att få effekten att lättare nå ut till småföretagen och produktutvecklare. Han hoppas på reaktionen "Är det så här enkelt att söka!", från dessa designskapare så att de i större utsträckning utnyttjar designskyddet.

## Få invändningar

**Hur ser det ut med invändningar mot designregistreringarna?**

– Vi får in väldigt få invändningar, mot cirka en procent av registreringarna, alltså cirka 10 invändningar om året.

**Ni granskar inte en design och dess särprägel i förhållande till annan design så ofta. Det finns inte heller någon omfattande svensk praxis enligt de nya och EU-anpassade bedömningsreglerna. Skapar det svårigheter när ni väl får invändningar?**

– Precis som på varumärkessidan har vi praxismöten med nationella patentverk och OHIM. Vi tar även kontakt med patentverk i andra länder för att hämta inspiration. Vi känner oss dock inte alls bundna av de bedömningar som görs i andra länder.

## Utvecklingen

**Som du nämnde går antalet svenska designansökningar stadigt nedåt sedan många år. Hur ser det ut om fem respektive 15 år. Kommer vi fortfarande söka nationella registreringar eller kommer EG-design att ta över?**

– Jag hoppas på ett trendbrott, exempelvis genom att det blir lättare att ansöka om registrering av design via webbplatsen.

**Har du några specifika tips för den som skall söka designregistrering?**

– Förbered dig väl, fundera igenom vad du vill att skyddet ska omfatta samt – se till att ge in bra bilder. Skyddet blir inte bättre än återgivningen på bilderna!