

BRANDNEWS

09
2003
ÅRGÅNG 14

VARUMÄRKEN
BRAND MANAGEMENT
REKLAMJURIDIK

"A work of art that works"

Tvister

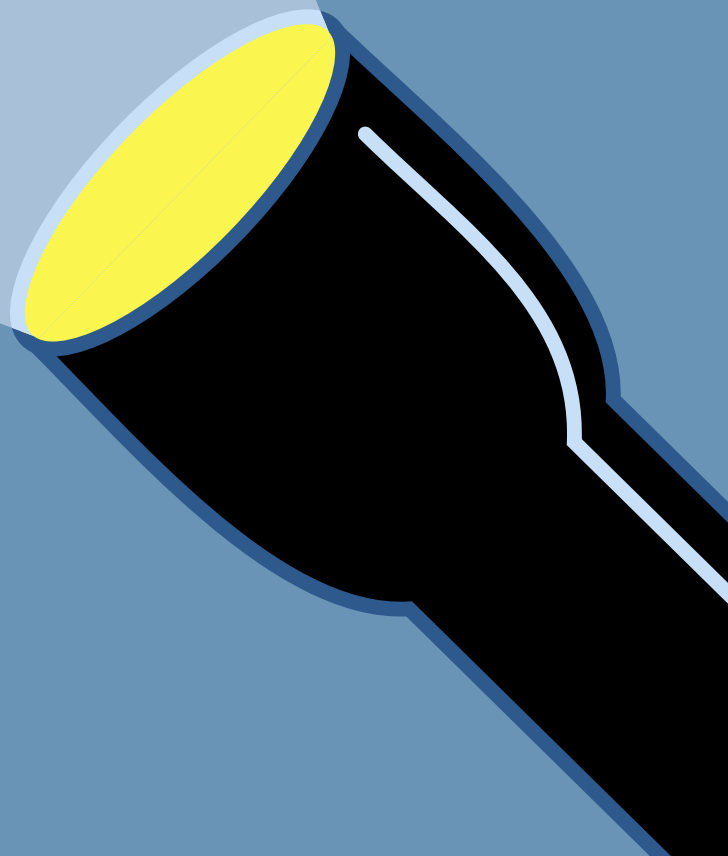
Orealistisk reklam
räddade KF från "böter"
Fråga folket hur starkt
skyddet är

BrandManager

Future Design Days

Sista ordet

Framtiden, kom tillbaka.
Allt är förlåtet.





"A work
of art that
works"

Design i domstol

A WORK OF ART THAT WORKS, en slogan från Mag Instruments som enligt Mag själva visar hur de tänker - design och utformning först och främst, kompletterat med mycket god funktion. Tankesättet har ifrågasatts vid flera tillfällen i svenska domstolar, men Mag har en mycket hög framgångsprocent när de har stoppat och blivit ersatta för kopior. Mag-fallet och flera andra illustrativa fall kring olika former av skydd för design följer här.

Av Christer Löfgren

I detta nummer av BrandNews står design för en stor del av innehållet. BrandManager är fylld till brädden med rapporter från FutureDesignDays. Men som bekant handlar designfrågor inte alls bara om att skapa rätt form för i rätt sammanhang och för rätt publik/kunder. Hur rätt designern än har, kan prestationen snabbt bli en kommersiell miss om man inte utnyttjar möjligheten till juridiskt skydd.

Temat design och juridiskt skydd har vi haft tidigare (se bl a 09/2001 och 08/2002), och därför kommer denna artikel inte att gå igenom de möjligheter som finns och hur de kan utnyttjas, utan istället baseras på verkliga fall som pågår eller nyss har avslutats i svenska domstolar. Det handlar om fall kring vilseledande efterbildning, upphovsrätt och designskydd.

Saknade motstycke

Under en tioårsperiod med start 1979 utvecklade **Anthony Maglica** ett antal ficklampor som säljs under huvudvarumärket **MAGLITE**. Enligt Mag Instruments som äger rätten till ficklamporna var utbudet av mindre ficklampor dåligt och de som fanns var varken design-, hållbarhets- eller kvalitetsmässigt bra, när Maglica 1980-83 tog fram ficklampan **MINI MAG-LITE**. "Utseendet och estetiken saknade tidigare motstycke" förklarade Mag för Stockholms tingsrätt när man stämde Libro Invest för vilseledande marknadsföring av och renommésnyltning på **MINI MAG-LITE**. Mag yrkade på förbud och ett skadestånd om drygt 250.000 kronor.

När Mag skulle motivera varför ficklampans form är känd och särpräglad, och därmed har rätt till skydd mot efterbildningar, inledde man med påståendet att ficklamporna "tillsammans med Volkswagen-Bubblan och LEVI'S



Undre bilden: **MINI MAG-LITE**.
Övre bilden Libros lampa.

Design i domstol

501-jeans [hör till] världens mest sålda konsumentprodukter". Den aktuella modellen MINI MAG-LITE kom till Sverige 1984-85 och hade efter cirka 10 år sålts i över en halv miljon exemplar här i landet. Mag förklarade att det är en kombination av "ursprunglig distinkтивitet" och omfattande marknadsföring som har gjort ficklampan så känd.

Vad gäller designen poängterade Mag att lamporna är "skapade från utsidan och in. Alla funktionella element återfinns inuti ficklampan. Formgivningen är med andra ord inte dikterad av funktion eller ergonomi, utan istället av estetiska och konstnärliga hänsyn". Därefter pekade Mag på att "det tydliga samspelet mellan design och funktion kommer till uttryck i Mags reklamslogan a work of art that works."

Naturligtvis pekade Mag på att Svensk Forms Opinionsnämnd har ansett att MINI MAG-LITE uppfyller kraven för upphovsrättsligt skydd som brukskonst. Att ficklampornas design har uppmärksammat i mängder av designtidningar och -böcker, samt varit utställningsföremål på såväl Röhsska Museet i Göteborg som Museum of Modern Art (MoMa) i New York togs också upp.

I en fransk bok om de stora varumärkena och kopior av dem, finns Mags ficklampor med. Mag påpekade att det inte på någon kopia fanns MAG-LITE eller något annat av Mags ordvarumärken tryckt. Detta visar hur ficklampornas form uppfattas som varumärken i sig.

Libro, som har sålt 10.338 ficklampor med den aktuella utformningen, hade köpt lamporna från en ökad MAG-LITE-kopiator i Taiwan, Hwei Lung Precision Machinery. Företaget tillverkade från början exakta kopior, men har sedan modifierat dem något.

Bara en ordinär polislampa

Libro, som tillhör nykterhetsrörelsen och är grossist inom presentreklam, förklarade att säljaren Hwei t o m visade att man hade fått lampan patenterad. Enligt Libro är den ficklampa de sålde inget annat än vad man brukar kalla en polislampa. Libro menade att variationsmöjligheterna för denna kategori lampor är begränsad och det fanns flera motsvarigheter på marknaden när Mags lampor kom.

Ifråga om skillnader mellan deras lampa och Mags lampor lyfte Libro fram det konkava band som går runt reflektorhuvudet på deras lampa och att deras lampa har räfflor även på bakstycket.

Allt pekade på skydd

Stockholms tingsrätt tittade först på om originalet MINI MAG-LITE var känt, något Libro hävdade att det inte var. Men rätten nämnde det som Mag tog upp, se ovan, och sa att kravet på kändhet vid fråga om vilseledande inte bör sättas för högt eftersom reglerna främst är till för att skydda konsumenterna från att bli vilseledda. Originalet är alltså känt.

Ifråga om särprägel noterade rätten att några yttranden, bl a det från Opinionsnämnden tog upp att det finns oändliga variationsmöjligheter vid utformningen, även när vissa tekniska funktioner måste uppfyllas. Mags design ansågs vara exempel på när produkten ges en särpräglad design oberoende av funktioner. I enlighet med flera andra utlåtanden om ficklampans speciella, och vid tiden för framtagande nya design samt de många designpriser som Mag fått för sin design, kom rätten fram till att MINI MAG-LITE har en särpräglad utformning.

I fråga om Libros ficklampa var en förväxlingsbar efterbildning noterade rätten att det är hur lampornas helhetsintryck uppfattas vid ett flyktigt betraktande som är relevant. Ger Libros lampa väsentligen samma minnesbild hos konsumenten så finns en förväxlingsrisk. Efter att ha tagit upp de skillnader som fanns så konstaterade rätten att det är skillnader som en konsument vid ett flyktigt betraktande inte lägger märke till. Därför finns det en risk att ficklamporna förväxlas.

Libros ficklampa var alltså en vilseledande efterbildning enligt rätten som inte tog ställning till eventuell renommésnyltning. Lampan förbjöds och Libro dömdes att betala 100.000 kronor i skadestånd för goodwill- och marknadsskada.

Men nej som EG-varumärke

Mag har haft relativt stor lycka med sig i kampen mot snyltare, men de har också haft en del bakslag. När de försökte få de två modellerna SOLITAIRE och den här aktuella MINI MAG-LITE registrerade som 3D-varumärken, baserat endast på att utformningarna uppfyller kraven på särskiljningsförmåga i sig, alltså helt utan hänsyn till den omfattande användningen av dem, blev det nej i EG-domstolens Förstainstansrätten. Rätten sa att: "Det är således felaktigt att, som sökanden har gjort, påstå att de berörda ficklampsformernas speciella kännetecken, bland annat deras estetik, drar genomsnittskonsumentens uppmärksamhet till varornas kommersiella ursprung." (Läs om fallet i BN 10/02.)

Design för köket

Två fall, varav ett slutade i förlikning mycket fort, trots pågående semestertider, gällde Bodums välbekanta kaffebryggare



Bodums CHAMBORD.

Faktum är att MAG-LITE-ficklampan har blivit något av en följetong i Stockholms tingsrätt. Tvisten mot Libro inleddes redan 1999 och året efter stämde Rusta-kedjan i fallet som nämns ovan för vilseledande efterbildning. Ett fall som bjudit på en riktigt odyssey av ficklampsmodeller (se BN 11/00).

som säljs under produktmärket CHAMBORD. Det andra fallet pågår i Stockholms tingsrätt och gäller restaurangbestick.

De två fallen är lika såtillvida att det precis som i Mag-fallet saknas formellt registreringsskydd för designen på respektive produkter. Men de är också olika eftersom de har valt varsin av de två huvudsakliga vägarna för att stoppa designsnyltare, när man står utan designregistrering.

Rättigheterna för den danska BODUM-bryggaren har lagts på schweiziska Pi-Design, som tillsammans med Bodum stämde DBH Stockholm, vilket är detsamma som det svenska företaget bakom varuhuset Debenhams som öppnades för något år sedan i Stockholm. Pi/Bodum valde att sätta sin tillit till upphovsrätten, och det utan minsta tvekan, eller motivering. I stämningen till Stockholms tingsrätt konstaterar Pi/Bodum nämligen bara kort att "Kaffe-bryggaren är ett konstnärligt verk enligt 1 § upphovsrättslagen."

De yrkade både på förbud, ett snabbt interimistiskt förbud och 100.000 kronor i skadestånd. Mer än så blev det emellertid inte förrän förlikningen var klar.

Man brukar ofta tvingas ta kommersiella hänsyn när det gäller tvister och en gissning känns inte det minsta kvalificerad, när man anar att Debenhams inte på något som helst sätt vill förknippas med kopior eller ens för den delen tvister om kopior. Debenhams har ju endast något år på nacken i Stockholms city, och även om man kanske inte konkurrerar med NK så är det kvalitet som är ledordet för verksamheten. Att då ens riskera att trilla iväg tillsammans med Rusta-kedjan och andra av originaltillverkarna jagade kedjor, var sannolikt aldrig ens ett alternativ. (Notera att Rusta-kedjan idag hävdar att man har stor vaksamhet för att undvika att få in kopior i butikerna.) Pi/Bodum varnade DBH den 10 juni i år vilket fick Debenhams att ta bort bryggarna från hyllorna. Pi/Bodum lämnade in stämningen den 15 juli och den 27 augusti var förlikningen klar och skickad till tingsrätten.

Särpräglad eller vardagsmat?

I tvisten kring restaurangbesticken valde Merx i Göteborg den andra huvudvägen, att förlita sig på marknadsrätten, och stämde Cany i Stockholm för vilseledande och otillbörlig marknadsföring vid Stockholms tingsrätt. Eftersom man yrkar på skadestånd utöver förbud så kunde man inte gå direkt till Marknadsdomstolen.

Det handlar om en bestickserie som Merx har sålt sedan 1994 under produktmärket ADMIRAL. Merx köpte bestickserien av Elof Hansson som lanserade serien redan i början av 1980-talet.

En av Merx kunder, Cany, köpte bestickserien ända fram till hösten 2001. Under 2001 hann Cany köpa 54.890 bestick, åren före blev det totalt 109.639 bestick (2000), 73.190 bestick (1999) och 46.827 bestick (1998). Det var alltså en ganska bra och växande kund som Merx blivit av med. Cany förklarade själva att de har köpt besticken av Merx sedan tidigt 1990-tal, men att priserna till slut blev för höga. Därför köper de idag "likvärdiga" bestick från annat håll med produktmärket DIPLOMAT.

Merx hävdar att deras ADMIRAL-bestick är "konstnärligt

utformade på ett sätt som gör dem särpräglade". Med tanke på den långvariga och omfattande försäljningen av serien är den enligt Merx välkänd inom restaurangbranschen, som är den huvudsakliga målgruppen för bestickförsäljningen.

Jämförelsen med DIPLOMAT-bestick visar att de två serierna är "i det närmaste identiska" och därmed förväxlingsbara så att vilseledande uppstår, säger Merx.

Merx angriper också det faktum att Cany har kvar deras ADMIRAL-bestick som illustration i produktkatalogen. Något Cany förklarar med att den nytrycks endast var tredje år. De säger sig emellertid ha kontakta kunderna och förklarat att de bytt ut ADMIRAL-besticken, och i de kataloger som nu skickas ut så är bilden på ADMIRAL-besticken övertäckt.

Skadeståndskravet om 75.000 kronor baseras på att Cany skulle ha fortsatt att sälja runt 100.000 ADMIRAL-bestick och att Merx därmed har tappat motsvarande försäljning. Beräknat på Merx marginaler anser man sig ha tappat 75.000 kronor i intäkter under de aktuella 1,5 åren.

Designtätt med begränsade variationsmöjligheter

Utöver det som nämns ovan resonerar Cany i sitt svaromål kring att det finns "starkt begränsade" variationsmöjligheter för bestick. Som exempel på att skillnaderna är små noterar Cany att ett av besticken som Merx har skickat in till rätten tillhör serien EXXENT och inte ADMIRAL. Cany spekulerar också i att misstaget av Merx kan bero på att ADMIRAL har funnits i minst tre utföranden. För Cany är slutsatsen av detta förstas att ADMIRAL-besticken inte är särpräglade. De medger att DIPLOMAT-serien "påminner" om ADMIRAL, men Cany rabblar upp sex andra bestickserier som också påminner om ADMIRAL.

Merx är för övrigt själva inblandade i en strid där de utpekas som designkopiatorer och där tingsrätt och hovrätt kom till motsatta slutsatser. De fälldes i Göteborgs tingsrätt men friades i Hovrätten för västra Sverige. Då var motparten Formsprutarna som utvecklade de kommersiellt framgångsrika GASTRO MAX-köksredskapen och hävdade att Merx hade satsat på kopior på dessa redskap. Se mer i BN 6/03.

En av många designskyddade bildetaljer

Från köket leder nästa fall oss ut till bilen och där närmare bestämt till den skylthållare som den bakre registreringsskylten sitter på. Det är bilhandlarna som sätter på skylthållaren för att kunna sätta dit sin egen reklam under själva registreringsskylten.

Till skillnad från ficklamps- och köksfallen gäller detta skyltfall frågan om vilket skydd en mönster/designregistrering ger.

Ola Eriksson tog fram ett mönster på skylthållare och ansökte om registrering, ansökan nekades först men efter överklagande fick Eriksson den registrerad 1998. En effekt av registreringen var också att en domstolstvist där Eriksson var stämnd av Formac för intrång löstes genom förlikning. Formac ägde det mönster som först hade hindrat ansökan. Eriksson har släppt en licens för sin skylt till Golden Frame.

När sedan Formac under 2001 kom med en ny utformning av sin skylthållare var det Goldens tur att stämma Formac för

Design i domstol



Skyldhållare. Goldens skylthållare överst.

intrång i Ericsson-registreringen. Yrkandena som lämnades in vid Växjö tingsrätt var att det skulle fastställas att Formac var skadeståndsskyldigt för sitt intrång.

Gäller nya eller gamla regler?

Tingsrätten tog först upp frågan om det var den gamla eller den modifierade EU-anpassade designskyddslagen som var tillämplig. Rätten kunde då konstatera att eftersom Goldens registrering var ifrån 1999 (eg 1998) så var den nya lagen tillämplig.

Golden sa att övergångsbestämmelserna (punkt 4) gör att de nya reglerna om sammansatta produkter skall tillämpas trots att det här handlar om en lite äldre registrering. Därför borde skylthållarna bedömas enligt de nya reglerna för sammansatta produkter så att endast det som syns vid normal användning kan registreras och skyddas av registreringen. Golden slutsats var att de två skylthållarna var mycket lika eftersom skillnaderna främst gällde det som inte syntes när skylthållarna är monterade och kompletterade med registreringsskyltar på bilar. Golden menade att det var hur bilköparna uppfattar skylthållarna som var relevant.

Formac pekade på hur underligt övergångsbestämmelserna är formulerade för sammansatta produkter. Därför hävdade Formac att det var helheten i Eriksson/Goldens registrering som borde jämföras med Formacs skylthållare. Formac lyfte fram mönstertätheten vad gäller skylthållare och att det finns en viss grundform som måste följas. Det är så lite som skiljer olika skylthållare från varandra i utformning så att skyddsomfånget blir begränsat. Dessutom är det "kunniga användare" som skall vara utgångspunkten för bedömning av skillnaden, dvs bilhandlare, inte bilköpare, och de förra ser enkelt skillnad på de två skylthållarna.

Rättens slutsatser var att Golden hade rätt om övergångsbestämmelserna. Vidare kom rätten fram till att en skylthållare är en del av en sammansatt produkt i form av en bil med registreringsskylt. Därför skulle jämförelsen om skylthållarna var tillräckligt lika för att det skulle anses ske ett intrång göras när de

satt på plats på en bil och med en registreringsskylt monterad.

Utgick från bilhandlarna

En väsentlig del i jämförelsen är att avgöra för vilken kategori människor som produkterna skall anses alltför lika eller tillräckligt olika. Enligt de nya reglerna är det kategorin "kunniga användare" som skall var bedömningsgrund. I den delen höll rätten med Formac om att det är bilhandlaren som i praktiken utnyttjar skylten och som därmed är den kunnige användaren. Att det skulle var bilköparna som var kunniga användare avfärdade rätten med att köparen inte känner till vilka skylthållare som finns och bryr sig heller inte om vilken skylthållare som sitter på bilen.

I likhetsbedömningen inledde rätten med att notera hur begränsad variationsmöjligheterna för skylthållare är. Därefter sa rätten att det finns en tydlig skillnad när hållarna är monterade på bilar och med registreringsskylten på plats. "En kunnig användare skulle vid en helhetsbedömning [...] med lätthet uppfatta skillnader". Rätten tog även upp detaljer som att Formacs hållares reklamlist är kortare än Ericssons/Goldens motsvarighet "och därmed ger en annan linjeföring". Formecs hållare har dessutom en midja på kortsidan och är böjd samt har annorlunda klackar än Ericssons/Goldens registrerade hållare. Därmed var skillnaden så stor att Formecs hållare inte innebar något intrång.

Domen överklagades inte.

Inga garantier

En kort slutsats av de redovisade fallen är att en formell designskyddsregistrering inte är någon garanti, utan helt beroende på hur den aktuella branschen och produkterna ser ut. För den som har en etablerad produkt och drabbas av snyltning/kopior finns det flera alternativa skyddsmöjligheter, möjligheter som gör att man kanske ska överväga flera olika åtgärder mot snyltaren/kopiorna, varav marknadsrätten är en. ■