

# Ljud med ensamrätt



Det gäller att synas, men idag kanske mer än någonsin gäller det även att höras. Det mesta runt om oss låter, tystnad har blivit en lyx som är få förunnat. Är det då tystnad människor vill ha? Vi är väl kanske några som gärna njuter av tystnad, men det finns många som t o m med bärbara musikmaskiners hjälp undviker tystnad. Eftersom ljud är en i princip omistlig del av vår omgivning blir kontentan att ljud och ljudidentitet är något man måste beakta i marknadsföring idag. Utifrån denna slutsats är det underligt hur få som utnyttjar den möjlighet som de facto finns idag att registrera ljud som varumärken och därmed säkra en viss ensamrätt till ljudet, som komplement till upphovsrätten.

Som märkesinnehavare har man förutom reklam-tv även Internet som ett intressant ljudreklammedium. På sin webbsida har man dessutom en stor frihet att presentera det man vill använda för att bygga varumärket. Till detta kommer självklart radioreklam och eventuella egna butiker där ljudet kan nyttjas. Kort sagt, möjligheten att använda ljud i märkesbyggandet är stor. Men inte bara möjligheten att använda ljud är stor, utan även möjligheten att registrera ljud är stor idag. En registrering som betyder en ensamrätt som både innebär att man kan stoppa snyltare och kopiatörer, samt att man har en tydlig kommersiell ensamrätt för licensiering m m.

Exakt hur vid ensamrätten blir återstår att se eftersom domstolarna ännu inte har fått ägna sig åt förväxlingsbedömningar mellan ljudvarumärken. Men vi kan här redovisa några exempel på vad som har ansetts uppfylla kraven för registrering. Exempel som illustrerar att detta inte är ett helt lätt område inom känneteckensrätten. Det torde krävas en del musikkunskap och kanske flinka pianofingrar för att kunna höra varumärket bara utifrån registreringshandlingarna. Självklart kan man av detta skäl också fråga sig vart känneteckensskyddet är på väg. Principen bakom det grundläggande kravet att märket skall var möjligt att återge grafiskt för att det skall registreras är ju rättsäkerheten. Alla som vill undvika att begå intrång skall kunna ta reda på vad som är skyddat. Å andra sidan, tar man fram ett känneteckensljud så finns det ju anledning att anlita en musikkunnig som också kan tyda de registrerade noterna.

## Vårt mest kända ljudvarumärke

Mest känt för sitt kännetecknande ljud torde Hemglass vara. I många år har vi hört uppmärksamhetssignalen när glassbilen svänger in på gatan. Signalen har sedan använts i tv-reklam och går nu även att ladda ner som mobiltelefonsignal från Hemglass webbsida. En helt annan fråga är om det är förnuftigt varumärkesvärd att låta folk ha signalen i mobiltelefoner, utom all kontroll av Hemglass.

Nyligen konstaterade också Länsstyrelsen i Göteborg att Hemglass signal inte är hälsoskadlig, vilket en man i Göteborg hävdade. Avgörande både hos miljöförvaltningen dit mannen klagade och Länsstyrelsen var att signalen endast hördes under fem sekunder var fjortonde dag. Om bedömningen hade varit annorlunda om Hemglass signal hade dykt upp oftare är svårt att säga. Men även om utslaget i detta fall inte var så förvånande finns det tveklöst anledning att överväga hur man använder ljud i marknadsföring. Ett ljud som låter bra om man hör det en gång kan mycket väl bli ett irriterande ljud om det upprepas alltför ofta och då dessutom bli alldeles oerhört irriterande och då knappast lämpligt i märkesbyggandet.

Symtomatiskt nog var Hemglass också först med att få ett ljudvarumärke registrerat här i landet. Men Hemglass tvingades till en kamp efter patentverkets först nekande beslut. Patentbesvärsträtten (pbr) drog dock upp riktlinjer för när ett ljudvarumärke är registrerbart och godkände ansökan. Kraven om grafisk återgivning är enligt pbr:s dom uppfyllt genom notskrift. Det krävs också viss särskiljningsförmåga.

I just denna dom nämnde pbr den omfattande användningen av signalen, utan att ange mer konkret om den verkligen hade

# Ljudidentitet

Hemglass sticker ut på ytterligare ett sätt då man stämde Glassbilen för bl a renommésnyltning. Glassbilen la sig synnerligen nära Hemglass i hela konceptet, inklusive att de hade en signal. Även om just signalen skilde sig en del från Hemglass. Marknadsdomstolen (MD) kom i sin dom från 1993 fram till att det inte gick att fälla Glassbilen för snyltning, likheterna berodde enligt domstolen mest på försäljningsformen som sådan. Att en ambulering försäljare använder ljud är alltså mer funktionellt än känneteckensmässigt enligt MD. Det var inte en ljud mot ljud jämförelse som gjordes.

behövts för registrering.

De två andra registrerade ljudvarumärkena här i landet än så länge är p3:s visselsignal, som precis som Hemglass signal först nekades men sedan godkändes av pbr, och Vivo-sången "Det finns mycket mer hos Vivo". Den sistnämnda Vivo-sången registrerades emellertid direkt i patentverket.

## Enighet kring ljudmärken

Här i landet är det de tre nämnda ljudmärkena som har registrerats. Utöver dessa tre registrerade märken skall det finnas sex ansökningar som handläggs just nu vid Patentverket. För att få veta lite mer om dessa ansökningar har BrandNews talat med **Magnus Ahlgren** på Patentverkets varumärkesavdelning. "Samtliga ansökningar vi nu har för behandling är återgivna med notskrift", förklarar Ahlgren och nämner som exempel Luftfartsverkets högtalarsignal på Arlanda. Någon kommentar kring dess ansökningar vill Ahlgren av förstaeliga skäl inte ge, men han pekar på de två avgörandena i pbr och de riktlinjer som där ges.

Har ni fått de riktlinjer som behövs genom domarna i PBR eller kommer ni att vara försiktiga framöver?

Det vet man inte förrän vi har fått in ansökningarna, det beror ju helt på hur de ser ut. Vivos ljudmärke ansåg vi ha erforderlig särskiljningsförmåga för registrering.

Har ni haft några diskussioner med utländska patentverk och OHIM om ljudmärkena?

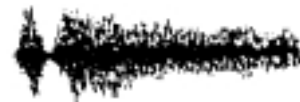
Vi har haft diskussioner vid ohim, men vi konstaterade vid senaste praxismötet i mars att ljudmärken inte är någon kontroversiell fråga då noter fungerar som grafisk återgivning av ljud. Andra länders praxis stämmer också bra överens med svensk praxis. Sedan skall man beakta att ljudmärken är en ytterst liten del av de ansökningar som lämnas in. Vid sidan av ohim är vi i Sverige bland toppländerna med nio ansökningar.

## Krav för EG-varumärke

Det är helheten av flera toner eller ljud som bildar något särskiljande och registrerbart. Hur långa eller korta ljud eller melodier som krävs är oklart. Men relativt långa melodier går uppenbarligen bra som eg-varumärken. När du får denna tidning i din hand är det inte så långt kvar till en av de stora årliga televisionshändelserna i Europa: Eurovision Song Contest. En tävling där sångerna kommer och går men där ebu:s (European Broadcasting Union) fanfarliknande intro alltid är



EBU:s noter till vänster. Electrolux ovan.  
Rytande lejon nedan.



**GLÖM INTE ATT GÅ IN PÅ WWW.BRANDNEWS.SE  
OCH LYSSNA PÅ NÅGRA LJUDMÄRKEN!**

med när sändningen börjar. En fanfar som man kan hitta som registrerat eg-varumärke i form av ett partitur för tio instrument, se bild.

Andra med lite längre melodislingor är det eg-registrerade temat från Twentieth Century Fox och videospelstillverkaren Elorg ännu ej registrerade melodi.

eg-varumärke finns det självklart anledning att se närmare på då de gäller fullt ut i alla eu-länder. Totalt har BrandNews räknat in tjugo ansökningar för ljudvarumärken varav ett antal har lett till registrering.

Att grundkravet på en grafisk illustration måste uppfyllas är uppenbart. Två ansökningar utan grafiska illustrationer har nekats registrering. I ett fall fanns inte ens en beskrivning av ljudet och när Qlicksmart beskrev sitt märke som "a click" så räckte det inte. Å andra sidan torde just kortare ljud som ett klick ha svårt att uppfylla ett annat av grundkraven nämligen att ljudet måste ha särskiljningsförmåga och kunna fungera som ett kännetecken. Ju kortare ljud desto svårare att uppfylla. Vart gränsen går i längd uppåt är oklart, men det är uppenbart att alltför långa melodier eller andra ljud svårligen kan uppfylla en känneteckenseffekt.

Flera ordinära korta ljudsnuttar, men även mer eller mindre till synes obegripliga notsammansättningar från bl a Dolby och Deutsche Telekom finns vid ohim (eg-varumärkesmyndigheten).

Ett av de mer exotiska ljuden gäller ett registrerat ljudmärke från Yahoo som enligt grafiken består av tre snabba toner på en banjo och Yahoo sagt med jodding.

## Electrolux satsar på ljud

Man kan också notera att Hemglass inte är den svenska pion-

jären vid ohim, utan den rollen har Electrolux tagit på sig då man strax före jul lämnade in tre olika ljudmärkesansökningar. En ansökan rör ett visselliknande ljud och de två andra är signalliknande ljud varav den korta endast är 0,396 sekunder.

Av dessa ansökningar och den i Sverige godkända p3-visslingen inser man också att det går att sätta även mer udda ljud på pränt i form av noter. Det finns alltså ingen anledning att dra sig för att ansöka om registrering bara för att man har ett udda ljud som kännetecken.

Andra nordiska inslag består av ett registrerat ljudmärke för Nokia.

## Enkelt i USA men tveksamt i EU

Ett gammalt ljud för filmintresserade är Metro Goldwyn Mayers (mgm) rytande lejon. Ett rytande som självklart finns registrerat som varumärke. mgm lämnade in en varumärkesansökan vid det amerikanska patentverket 1985. Ansökan gick utan nämnvärda problem igenom och märket registrerades 1986. Av registreringen framgår även att rytandet användes första gången 1924.

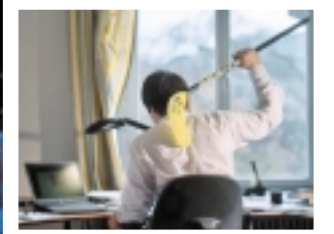
Hur identifieras då detta varumärke i registreringen? Svårigheten med ett ljudvarumärke illustreras kanske tydligast av detta rytande. En melodi är ju fullt möjlig att identifiera med noter, såsom de här i landet registrerade ljudmärkena. Men ett rytande torde var ganska att illustrera i notform. I den amerikanska registreringen kallas märket "sensory mark" och identifieras märket av:

*"A lion roaring"*

I just detta fall torde identifieringen av märket var förhål- sid 48



**RÄTTsutvecklingen** och klienternas krav på allt snabbare svar på svåra juridiska frågor gör det omöjligt för en jurist att upprätthålla den kompetens som krävs inom fler än ett fåtal rättsområden. Våra jurister är därför sedan en lång tid tillbaka specialiserade inom olika rättsområden och branscher.



**MANNHEIMER SWARTLING** är, och har sedan länge varit, tongivande inom svensk affärsjuridik. För att behålla denna ställning krävs advokater av ett annorlunda snitt. Advokater som tar intryck av och anpassar sig till utvecklingen inom affärslivet både i Sverige och utomlands. Advokater som ser och kan dra nytta av förändringar som påverkar ditt företags situation.

www.mannheimerswartzling.se

# MANNHEIMER SWARTLING

sid 10 landevis enkel då en ganska stor andel av befolkningen, åtminstone i usa har sett en mgm-film och därmed sett/hört varumärket.

När mgm ansökte om registrering av rytandet som eg-varumärke kände man sig uppenbarligen pressade av kravet på grafiskt återgivbart. I ansökan som lämnades in så fort möjligheten dök upp, alltså första april 1996, finns rytandet i en grafisk ljudillustration.

Lejonets har dock haft svårare vid ohim än hemma i usa. Fortfarande på sitt sjunde år i ohim har ansökan inte slutlig avgjorts, men så är det inte heller noter i den grafiska illustrationen utan ett ljuddiagram, se bild.

## Avgasljud!

Om lejonrytandet var/är svårt att identifiera och sannolikt räddas av att mgm-rytet är så känt som det är, lär identifieringen av Harley Davidsons (hd) sökta varumärke vara klart svårare.

hd lämnade 1994 in en ansökan för registrering av ett ljudmärke för det i och för sig särpräglade hd-ljudet vid amerikanska patentverket. Ett ljud av nästan samma respektiveringande ålder som mgm-rytandet. hd-ljudet användes nämligen redan 1930 för första gången. Till en början gick det bra i amerikanska patentverket och granskaren godkände ansökan för publi-

tering inom ett år. Men efter publiceringen fick man invändningar mot registreringen, vilka hd aldrig lyckades komma runt och i september 2000 gav hd upp och släppte ansökan.

Märket identifierades av:

*"The exhaust sound of applicant's motorcycles, produced by V-Twin, common crankpin motorcycle engines when the goods are in use."*

Vill du höra märket så kan du gå in och se/höra på märket i början och slutet av inrot till hd:s webbsida:

[www.harley-davidson.com/selectorshow.asp](http://www.harley-davidson.com/selectorshow.asp)

Som en vink om vad som kanske kommer framöver i svar bedömningar har även Ducati lämnat inte en ansökan i usa för sitt avgasljud för motorcyklar. Det är inte svårt att tänka sig en hel del svåra gränsdragningar. Ducatis ljudansökan har ännu inte behandlats.

En annan udda ljudansökan som har lämnats in i usa gäller

*"the sound of a ringing cash register followed by the words 'You've got cash'".*

Som avslutning måste det noteras att självklart så har Tarzanvålet registrerats i usa. Här följer början på den relativt långa ▶

"Nyligen konstaterade också Länsstyrelsen i Göteborg att Hemglass signal inte är hälsoskadlig, något en Göteborgsbo hävdar."



▶ ljudbeskrivningen i registreringen:

*"the sound of the famous Tarzan yell. The mark is a yell consisting of a series of approximately ten sounds, altering between the chest and falsetto registers of the voice, as follow - 1) a semi-long sound in the chest register; 2) a short sound up an interval of one*

*octave plus a fifth from the preceding sound, 3)...10)...*

Sammanfattningsvis kan man konstatera som i inledningen att möjligheten att registrera ljud som varumärke är högst reell och ett tydligt alternativ för den som arbetar aktivt med ljud i marknadsföringen.

## LINKLATERS & ALLIANCE

### Varumärket är ditt. Låt det förbli så.

Lagerlöf & Leman gick samman med den internationella byrån Linklaters 1 september 2001. I Sverige arbetar vi sedan dess under namnet Linklaters Lagerlöf. Vi är representerade vid 29 kontor i Europa, Asien och Amerika.

Kontaktpersoner:  
Advokat Stefan Wendén  
[stefan.wenden@linklaters.com](mailto:stefan.wenden@linklaters.com)

Advokat Mikael Bock  
[mikael.bock@linklaters.com](mailto:mikael.bock@linklaters.com)

Linklaters Lagerlöf  
Strandvägen 7 A, Box 5402, 114 84 Stockholm  
Tel 08-665 66 00, Fax 08-667 68 83

Linklaters Lagerlöf  
Stortorget 8, 211 34 Malmö  
Tel 040-665 65 00, Fax 040-97 19 17

LINKLATERS LAGERLÖF

[www.linklaters.com](http://www.linklaters.com)

## Skyddsvärt

En av de kraftfullaste värdebyggarna i ett företag är dess immateriella tillgångar. Ända sedan 1949 har Brann hjälpt svenska och internationella företag att bygga upp och skydda sina immateriella tillgångar. Vi kan hjälpa också dig.

Upphovsrätten  
Mönsterskyddet  
Varumärket  
Patentskyddet



BRANN

BYGGA ■ BEVARA ■ BEVAKA

Brann är en ledande Intellectual Property & Law Firm. Du kan läsa mer på [www.brann.se](http://www.brann.se). Tel Stockholm 08-429 10 00