

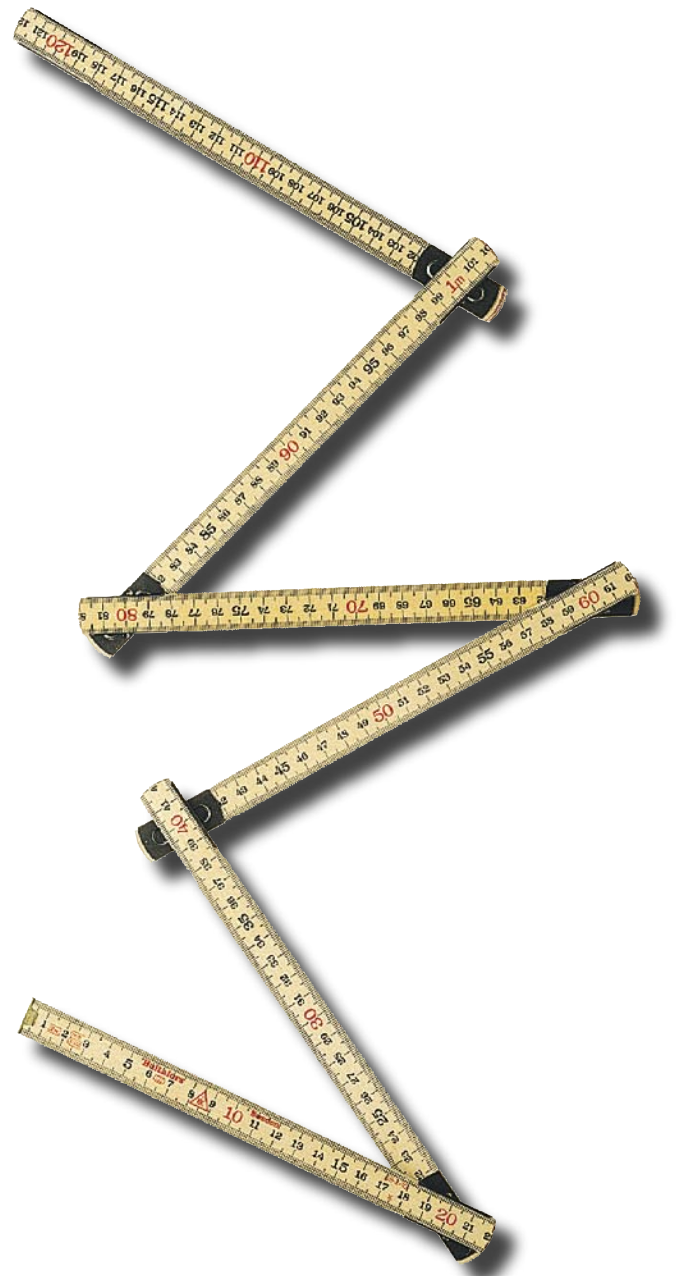
BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 16 NUMMER 01 2005

Formgivarens skydd

Flera sätt att skydda design



UR INNEHÅLLET

| | |
|---|----|
| Tvister ECOPHON vs. EUROPHON | 16 |
| BrandManager Designåret | 18 |
| Reklamjuridik Svårt med prisjämförelser gällande telefoni | 32 |
| Varumärkesstatistik Upp i Sverige, rekordnivåer internationellt | 32 |

Flera sätt att



Att design är mer än bara "lyxig" och kostsam utformning av produkter är en käpphäst under Designåret. Denna käpphäst är alla som sysslar med juridiskt skydd av design väl medvetna om. Bredden på design som figurerar i designsskyddsärenden är oändlig. En annan sak är att den design som når ända fram till tvister om intrång och snyltning oftast rör konsumentvaror. Här följer en liten åktur genom skyddet av design, möjligheterna till skydd av alla de slag är riktigt stora.

Av Christer Löfgren

Ett begrepp som kommer att var uttjat om ett knappt år är "Designåret". Redan nu när bara en månad av året har passerat börjar det enligt många kännas tjatigt. Men så är det ju faktiskt, när det gäller storsatsningar som verkligen skall få effekt: de bör hålla på under en tidsmässigt i det närmaste irriterande period, de bör ta redaktionell plats i media, hellre i många mindre och medelstora medieinslag än i några få jätteuppslag, kompletterat med evenemang som "kunderna" kan besöka själva. Självklart måste ju storsatsningen ha substans också för att rätt effekt skall uppnås.

I praktiken handlar det alltså om en parallell till varumärkesbyggande. De ser till att varumärket syns under en längre tid, se till att folk tycker till, gärna på redaktionell plats i media och det ofta, samt se till att produkten håller den nivå som varumärket och associationsbygget runt omkring utlovar.

För Designåret är "produkten" svensk design, men ur ett väldigt brett perspektiv.

Även om designen är "produkten", så är utformningen av produkter och av förpackningar ett allt mer väsentligt redskap i varumärkesbyggandet. I relativt många fall har utformningen även blivit det faktiska varumärket.

I artikeln används både begrepp kopplat till design och till formgivare. De används som direkta synonymer.

En kommersiell nödvändighet

Parallellt med den kommersiella betydelsen av design, följer möjligheten att skydda prestationerna - att ge formgivaren en ensamrätt. Först med en ensamrätt av något slag kan man hålla kopior och närgångna snyltare borta. För fristående designers är det också ensamrätten som gör att de har något att sälja.

För att göra det hela både enkelt och komplicerat på samma gång så kan man dra nytta av de flesta ensamrätter för att skydda design. Dessutom kan marknadsrätten användas som skyddsmedel när designen blir känd. Sist i artikeln finns en enkel sammanställning, men dessförinnan bjuds det på flera exempel på vilket skydd som erbjuds.

I tv-programmet "Bästa Formen" har det pratats om designskydd och läsare har hört

skyddade design

av sig som fått intrycket från programmet att designskyddet inte används i praktiken. Även om det är ovanligt med designskyddstvist i svenska domstolar så finns det fall, och visst fungerar skyddet! Hur starkt det är går dock att ifrågasätta. Några fall tas upp nedan.

Med tanke på att regeringen genom att satsa stort på Designåret vill lyfta fram svensk design, och se det som en riktigt stor exporttillgång, kan man fråga sig hur det kommer sig att vi är sämre på design än varumärke, sett till skyddet.

Under de två år som man har kunnat ansöka om EG-designskydd hade det t.o.m 2004 kommit in 1 804 ansökningar. Det är 2,02 procent av det totala antalet ansökningar. Elva länder har lämnat in flera ansökningar än vi. Ser man bara till EU-länder står vi för 2,6 procent av ansökningarna, och då är åtta länder flitigare än vi.

Det låter ju ganska bra, men det är det inte om man jämför med hur flitiga vi är på att lämna in ansökningar om registrering av EG-varumärken. På det området står vi för 2,13 procent av ansökningarna, 8 389 hittills, och har bara nio länder före oss på listan. På designområdet är både Danmark

och Österrike mer aktiva än vi.

Värt att notera från en sådan jämförelse är att USA är avsevärt blekare på design än på varumärken, medan Italien är det motsatta.

Även patent

När nu denna artikel skall handla om design ur skyddsaspekten, så passar det väl utmärkt att börja med det minst väntade skyddet, det som patenträtten erbjuder.

I Stockholms tingsrätt handläggs nämligen ett fall där Ikea har blivit stämt för patentintrång, och det med en som de själva kallar "upphängningsskena", se bild. Skenan har inte fått ett eget produkt-namn utan faller in under benämningen på Ikeas gardinhängningsserie INDEX. Priset är 19 kronor.

Skenan används för panelgardiner och tanken är att skenan bara hängs över befintlig gardinstång.

Denna till synes enkla utformning, som säkerligen kan uppfattas som lite "designad" har upprört Hasta i Köping.

Hasta säljer i princip helt likadana panelgardinhängare och har licens på ett patent

för hängarna. Patentet har benämningen "Gardinuppsättningsanordning", och uppfinnaren Schörling lämnade in ansökan 2002 och fick patentet meddelat 2003.

Av patentet framgår det uttryckligen att lösningen syftar till att få fram en enkel och billig lösning för släthängning av gardiner som fungerar både i offentliga lokaler och i hemmen.

Vad är det då patentet gäller? Vilken ensamrätt och vilket skydd ger patentet för designen? Svaret får vi vänta på till domstolarna har sagt sitt, men här följer det första sk patentkravet som är det centrala för patentets effekt:

"Gardinupphängningsanordning för att hänga gardiner slätt, kännetecknad av att den innefattar minst två långsträckta hängare anordnade att vardera kunna bära en släthängd gardin, varvid hängarna har krok i sina båda ändar avpassade att läggas över en konventionell gardinstång för att vara glidbara på den."

Se upp för 30-talshängare

Onekligen ett inte särskilt tekniskt komplicerat patent, men Hasta förklarar i fallet att

Ansökningar om EG-skydd

| DESIGN | | | VARUMÄRKEN | | |
|-------------------|--------|---------|-------------------|--------|---------|
| Land | antal | procent | Land | antal | procent |
| 1. Tyskland | 22.061 | 24,65 | 1. USA | 95.810 | 24,33 |
| 2. Italien | 13.206 | 14,75 | 2. Tyskland | 67.453 | 17,13 |
| 3. USA | 8.062 | 9,01 | 3. Storbritannien | 51.182 | 13 |
| 4. Storbritannien | 7.602 | 8,49 | 4. Italien | 31.071 | 7,89 |
| 5. Frankrike | 6.987 | 7,81 | 5. Spanien | 30.525 | 7,75 |
| 6. Spanien | 5.850 | 6,54 | 6. Frankrike | 26.812 | 6,81 |
| 7. Japan | 3.671 | 4,10 | 7. Holland | 11.771 | 2,99 |
| 8. Holland | 3.617 | 4,04 | 8. Japan | 11.548 | 2,93 |
| 9. Danmark | 2.299 | 2,57 | 9. Schweiz | 8.971 | 2,28 |
| 10. Schweiz | 2.267 | 2,53 | 10. Sverige | 8.389 | 2,13 |
| 11. Österrike | 1.987 | 2,22 | 11. Österrike | 6.480 | 1,65 |
| 12. Sverige | 1.804 | 2,02 | 12. Danmark | 6.302 | 1,60 |

(Källa: OHIM)

Not: Eftersom EG-varumärket har funnits sedan 1996 blir dessa siffror avsevärt högre än för design, vars EG-skydd bara har funnits i två år.

BRILJANT PANELUPPSÄTTNING, PANELVÄV

Färdigsydd, 455 mm



Patenterad

lösningen är banbrytande och har blivit en kommersiell framgång för företaget. Som de flesta andra framgångar så har det dykt upp flera motsvarigheter på marknaden, och Hasta har agerat mot alla, även om Ikeas lansering skrämmer Hasta ordentligt.

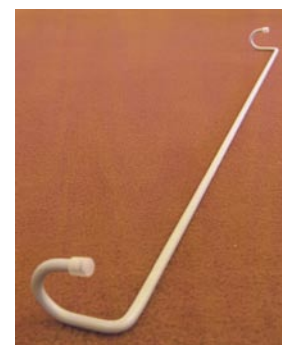
Bara en sådan sak som att originalet från Hasta kostar 143 kronor paret, medan Ikeas kostar 38 kronor för två, samt Ikeas storlek, gör att Hasta känner att marknaden försvinner för dem.

Hasta försökte att få till ett snabbt interimistiskt förbud i höstas, men utan framgång.

Ikea valde att ta strid och har svarat med en stämning mot Hasta för att få patentet ogiltigförklarat. Som stöd har Ikea tagit fram två lösningar i patent från 1930-talet från Tyskland och USA, samt ett patent från Japan från 1998. Dessutom har Ikea lyft fram panelgardinshängare från multinationella gardinföretaget Kirsch.

Patenten från 1930-talet upphörde visserligen på 1950-talet, men de kan ändå innebära att Hastas patent ogiltigförklaras om de gamla patenten anses vara alltför näraliggande lösningar. Man talar inom patent om uppfinningshöjd och att nya

Gardinhängare från Hastas broschyr t v.
Bild på Ikeas hängare nedan.



lösningar måste skilja sig från äldre och inte bara innebära att uppfinnaren endast har modifierat en gammal lösning på ett sätt som vilken branschtekniker som helst skulle ha kunnat göra.

Om patent är det minst väntade, är designskyddet det mest väntade. Men på följande sidor beskriver vi även skyddet genom upphovsrätten/brukskonsten, varumärkesskyddet samt det marknadsrättsliga efterbildningsskyddet. Sist av allt en sammanfattning av skyddsmöjligheterna på sid 17.

Immateriellrätt

www.sandart.se

Alltmer ges skydd, men det blir smalare

Designskydd

Som mer naturligt när man tar upp design känns förstås designskyddet, eller som vi sedan gammalt här i Sverige har kallat det: mönsterskyddet. På senare tid har man alltmer gått över till begreppet formgivningsskydd.

Mönsterskyddet har funnits sedan 1970-talet och lett till mängder av registreringar, men relativt få tvister i domstol.

Sedan första januari 2003 har vi dessutom möjligheten att registrera design som EG-design. En ansökan leder, om den går igenom, till skydd i alla 25 EU-länder.

Det EU-baserade skyddet omfattar även modeprodukters utformning, på så vis att det finns ett treårigt skydd för oregistrerad design om den bara uppfyller kraven för registrering. Tiden räknas från när man första gången gjorde designen tillgänglig för allmänheten. Skyddet märks alltså först då man gör det gällande mot någon, som i NOKIA-fallet nedan.

Kraven för skydd är att designen är ny och särpräglad. Ny är precis vad det låter, även om man kan precisera det med att

”Mönster skall anses som identiska trots att de skiljer sig åt, om skillnaderna föreligger endast i oväsentliga avseenden.” Oväsentligheter påverkar alltså inte bedömningen.

Ett alternativ för den som ”bara” vill göra känt att man har formgivit något är Svensk Forms Nyhetsregister. För 1 200 kronor får man sin design publicerad i föreningens tidning Form och på webbsidan www.svenskform.se.

Oregistrerat skydd i praktiken

Just oväsentliga skillnader var vad Stockholms tingsrätt fann på mobiltelefonskal och knappsatser som Hussin i Stockholm importerade från Kina. De drygt 4 000 skalerna och 2 000 knappsatserna var avsedda för NOKIA-telefoner. Hussin hade 2002 fastnat i tullen med piratkopior på NOKIA-skal. Den gången blev det en förlikning. Året efter var det dock dags igen för den större sändningen.

Nokia pekade på förlikningsavtalet, enligt vilket Hussin skulle betala 200 000 kronor om han gjorde om samma sak. Nokia visade även på svenska designregistreringar, kompletterat med att man

hävde ett oregistrerat EG-designskydd för en av skalmodellerna, 7210, som hade premiärvisats på Cebit-mässan i mars 2002.

Hussin hävdade inför rätten att hans skal och knappsatser skilde sig tillräckligt från Nokias ensamrätter, han hade påpekat för tillverkaren i Kina att de inte fick vara för lika Nokias modeller.

Tingsrätten noterade att de skillnader som fanns endast rörde små detaljer som saknade betydelse för helhetsintrycket, och satte det i relation till att möjligheten till varierande design är stor på mobilte-

präglad. Med det menar man att:

”Ett mönster anses ha särprägel om en kunnig användares helhetsintryck av mönstret skiljer sig från helhetsintrycket av varje annat mönster som har gjorts allmänt tillgängligt före [ansökan lämnas in]. Vid bedömningen av om mönstret har särprägel skall hänsyn tas till det variationsutrymme som funnits för formgivaren vid framtagandet av mönstret.”

Av detta utdrag ur lagtexten framgår alltså att det är hur en kunnig användare uppfattar designen som är relevant. Det återstår att se hur de som tvistar om design kommer att utnyttja sakkunnigutlåtanden för att påverka domstolarna på denna punkt.

Svensk Forms Opinionsnämnd har ju i många år gjort bedömningar om huruvida föremål och utformningar har nått upp till verkshöjdskraven för brukskonst. Kanske kan de få vidga sina bedömningar och även tycka till kring designskyddet? Väl värt att notera är att domstolarna inte alls är eller känner sig bundna av utlåtanden av det här slaget. Men visst kan välformulerade utlåtanden ha effekt.

Faktum är att en utformning som opinionsnämnden har bedömt är MINI MAG-LITE-ficklampan. Nämnden kom fram till att utformningen av ficklampan uppfyllde kraven för upphovsrättsligt brukskonstskydd.

Vi får vänta ytterligare en tid innan överklaganden av registreringsärenden hamnar i EG-domstolens Förstainstansrätt, och en del i själva EG-domstolen, för lite mer tolkningsunderlag kring vad som anses vara särpräglad och vilka kvalifikationer ”den kunnige” skall anses ha.

Vi införde kraven om nyhet och särprägel i Sverige sommaren 2002 i en EG-anpassning av reglerna. Genom att reglerna inte har hunnit verka så länge har inte heller Patentbesvärslagen (PBR) hunnit bedöma frågor om vad särprägel innebär, efter överklaganden av bedömningar som Patentverket har gjort.

En dom har i alla fall PBR kommit med och den rörde fästen för livlina som används på tak. Lundberg Industri ville ha utformningen av ett nytt fäste registrerat. Weland Stål invände och hävdade att den enda skillnaden på Lundbegrs



Nokia 7210. © Nokia

lefonområdet. Importen innebar därför intrång i både de registrerade skydden och i det oregistrerade skyddet. Hussin dömdes att betala vitet om 200 000 kronor och rättegångskostnader om 152 000 kronor, eftersom han tog strid. De 6 000 produkterna förstördes.

Kunniga bedömare

Om man nu inte får problem med nyhetshindret så måste designen även vara sär-

fäste och tidigare fästen var att plåtarna för infästning i taken är vikta inåt istället för utåt. Detta ger inte fästet särprägel, menade Weland.

PBR kom fram till att Lundbergs nya fäste har särprägel och skall registreras. Resonemanget för detta var att den botenplatta som de invikta fästplattorna skapar, är en tydlig skillnad mot de tidigare rektangulära flänsarna. PBR la särskild vikt vid att:

"Lundbergs fäste jämfört med det kända fästet uppvisar ett modernare och lättare formspråk genom bl a sin slankare och mer långsträckt form".

Det nya fästet ger därför en kunnig användare ett annat helhetsintryck än det gamla fästet.

Den som vill ha några fler exempel på vad som har ansetts vara registrerbart som EG-design får titta närmare på sid 32-33.

Värt att notera är att när man talar om design och formgivning i samband med designskyddet, omfattar det även tvådimensionell design, som t ex etiketter och andra varianter av "vanliga" varumärken.

Den kunnige bilhandlaren

Bilar har idag ofta en skylthållare som den bakre registreringsskylten sitter på. Det är bilhandlarna som sätter på skylthållaren för att kunna sätta dit sin egen reklam över eller under själva registreringsskylten. Ola Eriksson formgav en ny skylthållare och fick den designregistrerad, och licensierade ut den till Golden.

När Formac under 2001 kom med en ny skylthållare stämde Formac av Golden för intrång. Golden sa att skylt-

hållarna borde bedömas enligt 2002 års regler för sammansatta produkter så att endast det som syns vid normal användning kan registreras och skyddas av registrering, vilket Växjö tingsrätt höll med om.

Formac lyfte fram mönstertätheten för skylthållare och att grundformen måste följas, vilket gör skyddsomfånget begränsat. Dessutom är bilhandlarna de "kunniga användare" som skall vara utgångspunkten för bedömning av skillnaden.

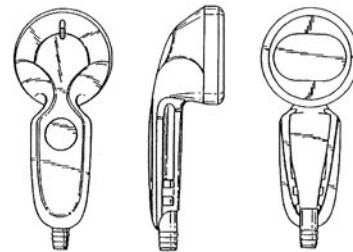
Rätten höll med om att de "kunniga användarna" var bilhandlarna, eftersom de i praktiken utnyttjar skyltarna. Att det skulle vara bilköparna som var kunniga användare, vilket Golden hävdade, avfärdade rätten med att köparen inte känner till vilka skylthållare som finns och bryr sig heller inte om vilken skylthållare som sitter på bilen.

I likhetsbedömningen inledde rätten med att notera hur begränsade variationsmöjligheterna är. Därefter sa rätten att det fanns en tydlig skillnad på hållarna när de var monterade på bilar och med registreringsskylten på plats. "En kunnig användare skulle vid en helhetsbedömning [...] med lätthet uppfatta skillnader".

Rätten pekade även på detaljer som att Formacs hållares reklamlist är kortare än Ericssons/Goldens motsvarighet "och därmed ger en annan linjeföring". Därmed var skillnaden så stor att Formacs hållare inte innebar något intrång.

Designskydd i fler tvister

Ett annat exempel på när man använder EG-designskyddet fick vi när Sony Eric-



SonyEricssons skyddade hörsnäcka.

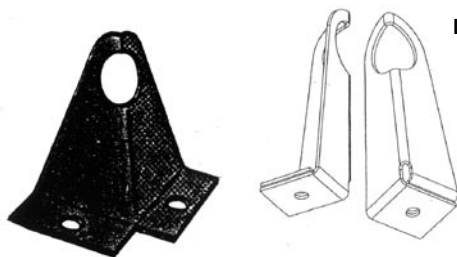
son hänvisade till en sådan registrering för själva hörsnäckan till en "handsfree"-utrustning.

Det handlar om en multistämning som utöver designskyddet även gäller intrång i EG-varumärke och upphovsrätt till texten på en garantisedel, samt till en instruktion som följde med utrustningen. Det är Comatt i Tyresö som stäms och de har meddelat den återförsäljare där Sony Ericsson hittade kopiorna, att det är äkta varor som de har köpt på spotmarknaden. Det rör sig om närmare 10 000 handsfree-set, varav återförsäljaren Order Hemeletronik har sålt 7 000 och skickat tillbaka resten till Comatt. Ericsson kräver Comatt på ett skadestånd om drygt en miljon kronor.

Bland de flitigare på att registrera design är fordonsindustrin. Reservdelar är en lukrativ del av fordonsproduktion och tillverkarna vill släppa så lite som möjligt till tillverkarna av plagiat (ej piratkopior). Volvo är inblandad i en omfattande strid med den stora reservdelsgrossisten/detaljisten Scan-Tech kring just designskydd av bildelar som lyktor, grillar och skärmar. Det är en strid som kräver alltför mycket utrymme för att rymmas här, men Volvo hade inledningsvis framgång och vi får se när det väl blir en eller flera domar i tvisterna. I BN 2/02 kan du läsa mer om tvisten.

En detalj i sammanhanget är att det kanske kan visa sig att EG-designskyddet blir ett utmärkt redskap i piratjakten. Kraven för att få igenom en registrering förefaller vara relativt låga, det går ganska snabbt och registreringen gäller i 25 länder.

Sedan den första januari 2005 är Stockholms tingsrätt den domstol där tvister om EG-designskyddet skall avgöras. Läs mer i särskild artikel på sid 20.



Lundbergs fäste.



Skylothållare. Goldens överst.

Är din design speciell?

Upphovsrätt/brukskonst

När det gäller det upphovsrättsliga skyddet så reagerar många formgivare själva positivt. Det är ju "konst" de sysslar med, om än ofta även funktionell. Om något skydd borde gälla så är det väl upphovsrättens?

Visst är det så. Upphovsrätten har dessutom blivit alltmer intressant för formgivare i takt med att kraven för skydd har sänkts. Det handlar då inte om att formgivarinsatserna har sänkts och skyddet med det, utan bara om att kravet för verkshöjd har sänkts.

Det är en marknadsanpassad utveckling som betyder att alltmer ges skydd, men också att skyddet blir svagare. Principen är enkel, ju mer speciell en design är desto bredare skydd mot kopior och snyltare ges. En mindre speciell design kanske också ges skydd, men då är det endast mer eller mindre direkta kopior som den skyddas mot. Läger sig "kopiatören" på visst, om än litet avstånd från originalet, så går det inte att stoppa.

Riktlinjer för detta? Nja, bedömningarna är alltför beroende på den aktuella situationen och hur branschen ser ut. Designtätheten kan som bekant vara anmärkningsvärd på vissa områden, medan andra områden kan bjuda på stor spännvidd på det som skapas, såsom tingsrätten ansåg att mobiltelefonskal kan varieras. Eller ta för den delen gardinstänger. Själva stängens utformning har onekligen sina begränsningar, om de skall vara mer eller mindre raka. Men knoppar och hållare kan självklart se ut mer eller mindre hur som helst.

Trendjackor á la 1970-tal

Ett exempel på hur upphovsrätten kan användas pågår i Stockholms tingsrätt. Fenix Outdoor heter ett bolag från Örnsköldsvik som står bakom det gamla friluftsföretaget Fjällräven. I mitten på 1970-talet kom en fluffig dunjacka från Fjällräven i främst blå nyanser. Den har fast huva och stora väl markerade ficklock, samt ljusa drag-snoddar där jackan kan dras ihop. "DUN EXPEDITION" är produktnamnet.

Under de senaste åren har plötsligt jackan blivit en riktig storsäljare i en retrotrend. Det handlar om den svängiga modemarknaden, så hur länge jackmodellen kommer att ligga i toppen går inte att säga. Däremot går det att säga att fler vill dra nytta av trenden och inte låta Fjällräven husera själva.

Fjällräven/Fenix har stämt importören och flera återförsäljare av dunjackor av det aktuella slaget. I ett fall blev striden kort. Sport och Fritid hade köpt 60 jackor från SR Sport, varav kronofogden la beslag på hälften vid en inträngsundersökning. Sport och Fritid tog inte strid och tingsrätten dömde ut bl a förbud och ett skadestånd om 120 000 kronor.

Importören SR Sport, som även har försäljning i HI-Sport-butiker, har däremot tagit upp striden, precis som detaljisten Srom som har butiken Trend & Fashion i Stockholm. Det är drygt 1 100 jackor som SR har importerat.

När Fjällräven talar om jackans utformning och varför den är berättigad till upphovsrättsligt skydd så pekar man på:

"de gula dragbanden i huvan, midjan och nederkanten, med droppliknande vita skinnbitar som är vikta löper på dragbanden; färgerna (särskilt ljusblå); den fast huvan; de två stora sidofickorna med lock och ingångar både uppifrån och från sidan; resåren i ärmsluten; tryckknapparnas placeringar; samt mönstret som bildas av sömmarnas placeringar och de voluminösa dunkanalerna. Det helhetsintryck dessa detaljer och jackan i övrigt ger gör jackan originell och särpräglad."

SR Sport pekade som svar på ett uttalande från Högsta domstolen (HD) när de 1995 ansåg att en stickad tunika med en

ovanlig blandning av mönsterdelar hade upphovsrättsligt skydd.

HD sa i den domen att det fanns en tveksamhet att ge modeprodukter upphovsrättsligt skydd eftersom de ofta brister i nyskapande. HD valde att förklara att:

"alster som enbart bygger på fackkunskap, god smak och enkla variationer av välkända modeidéer av mer rutinartad karaktär bör av lätt insedda skäl ej komma ifråga för upphovsrättsligt skydd."

HD följde upp med att lägga till en viss skärpning av kraven på plaggen. De skall nämligen vara originella och självständigt skapade plagg som "fått en individuell och konstnärlig formgivning", för skydd.

Men HD har använt "konstnärlig" i ett skärpande syfte, och SR och Srom menar att dunjackans formgivning inte alls når upp till verkshöjdskraven.

SR och Srom har i sina respektive svar grävt fram olika dunjackor för att visa på brister i individualiteten i Fjällrävens jackutformning. I Sroms fall ända tillbaka till 1950-talet när Tenzing och den då ännu ej adlade Edmund Hillarys besteg Mount Everest.

Preliminärt skyddade

En skillnad i de SR- och Srom-fallen är att Fjällräven slog till hårt mot Srom och deras butik. Fjällräven fick igenom både en inträngsundersökning och ett direkt interimistiskt förbud, precis som de fick igenom mot Sport och Fritid.

I dessa beslut om interimistiska åtgärder motiverade tingsrätten besluten en aning olika. I Sport och Fritid-fallet sa rätten att det måste ligga en "formgivar-

Fjällrävens jacka t v, kopian t h.



insats” bakom Fjällrävens jacka och att dess utformning hade tillräcklig självständighet och särprägel. I Sprom-fallet sa rätten att det är sannolikt att jackans utformning har ett upphovsrättsligt skydd med tanke på dess självständighet och särprägel.

Även i fråga om vilket skydd jackan hade, fanns nyansskillnader. I Sport och Fritids-fallet sa rätten att jackan hade skydd mot mer än bara direkt kopiering, medan rätten i det andra fallet sa att skyddet är ”mycket begränsat”. Men det var samma ”kopie”-jacka i båda fallen och de ansågs medföra upphovsrättsintrång. Förbudet mot Sprom överklagades, men Svea hovrätt höll med tingsrätten.

Men inte den här

Möjligheten att få skydd beror som nämnts mycket på hur det redan ser ut inom det aktuella området. Här är ett exempel på när det var för trångt.

Modernum tillverkar bl a kupévärmare till bilar. På 1980-talet satsade man lite mer på produktdesignen och lät den erkända industridesignern **Carl-Arne Breger** ta fram kupévärmare med bra design. Bregers kupévärmare registrerades som design. Därefter har nya kupévärmare kommit, med i viss mån modifierad design. Den kupévärmare som var kärnan i den tvist som här refereras kallades MK 1500, se bild.

Modernum stämde Hall-Miba för upphovsrättsintrång med sin MAN-värmare. Enligt Modernum köpte Hall-Miba fem MK 1500 kupévärmare och skickade till Asien för tillverkning av MAN-värmaren.

Hall-Miba ifrågasatte om MK 1500 hade något upphovsrättsligt skydd.

Utformningen innebar endast smärre justeringar av de former som redan fanns på marknaden. De likheter som fanns mellan deras MAN-värmaren och MK 1500, även om en del skilde sig åt, berodde endast på funktionella hänsyn som måste tas vid utformningen.

Tingsrätten sa i sin dom att de upphovsrättsliga kraven för skydd är relativt låga och att detta skapar konkurrensproblem för industridesign. Då mycket uppfyller kraven för upphovsrättsligt skydd måste skyddsomfånget vara begränsat till ”närgångna eller slaviska efterbildningar”, för att inte skyddet skall bli alltför konkurrensbegränsande. Därefter konstaterade tingsrätten att skillnaderna som Hall-Miba pekade på var tillräckliga för att MAN-värmaren inte skulle innebära upphovsrättsintrång. Likheterna var funktionellt betingade.

Svea hovrätt höll inte alls med tingsrätten och gick aldrig in på något resonemang om skyddsomfång. Hovrätten höll emellertid med tingsrätten om att utformningen av kupévärmare kan vara upphovsrättsligt skyddad. Men hovrätten poängterade att för detta skydd skall utformningen ”vara resultat av en konstnärligt skapande verksamhet på så sätt att den i sin utformning uppvisar ett visst mått av självständighet och särprägel”, alltså kravet på verkshöjd.

Rätten noterade att Breger hade deltagit i arbetet med att ta fram föregångare till MK 1500, men sa också att ”Enbart det förhållandet att en känd designer deltagit i arbetet med att ta fram en produkt medför inte att produkten skall anses som resultatet av ett konstnärligt skapande.”

MK 1500 hade enligt hovrätten ”påfallande likheter” med två kupévärmare från Defa. Det rätten lyfte fram var: ”Alla tre är relativt små med likartade runda former. De har en stor del av översidan och hela fronten täckt av snarlika galler.” Rätten tolkade likheterna som att utformningarna styrdes av funktionella överväganden och ”inte ett konstnärligt skapande”. Dessutom sa rätten att utformningen av MK 1500 inte skilde sig tillräckligt från Defa-värmarnas utformning. Därmed uppfyllde inte designen på MK 1500 kraven på självständighet och särprägel för att erhålla upphovsrättsligt skydd.

Modernums kupévärmare.



Form som varumärke

Varumärkesskydd

Om vi fortfarande väntar på vägledande fall i EG-domstolen kring designskyddet, så har det växt fram en hel del praxis på varumärkesområdet. Vi har också en hel del svenska fall kring detta.

Grundförutsättningen som design skall uppfylla för att bli betraktat som registrerbart varumärke, är att designen har särskiljningsförmåga, alltså att designen i sig fungerar som ett varumärke. Designen får inte heller vara alltför funktionsbaserad. En väsentlig detalj är att om inte designen i sig anses ha särskiljningsförmåga så kan den ju mycket väl erövra den förmågan genom användning.

Ett exempel på när designen var just alltför funktionsbaserad fanns i tvisterna kring det triangelformade rakhuvudet på Philips PHILISHAVE-apparater. Den relativt gamla svenska registreringen hävdades av detta skäl.

Uppfattas normalt inte som märken

När det gäller registrering av tredimensionella varumärken så är kraven rela-

tivt högt ställda, högre än inom designskyddssidan. Grundförutsättningen för bedömning av registrerbarhet hos varumärken är att kraven skall ställas lika höga oavsett vilken typ av märken det handlar om. EG-domstolen har emellertid slagit fast en modifiering av denna grundtanke när det handlar om tredimensionella varumärken:

”Genomsnittskonsumenter har nämligen inte för vana att uppfatta form eller förpackningar utan grafik eller text som en uppgift om varans ursprung, och det kan således vara svårare att påvisa ett sådant tredimensionellt varumärke särskiljningsförmåga”.

Mag Instruments har fört en lång principiell kamp om registrering av utformningen av flera av deras ficklampsmodeller som EG-varumärke. Kampen är principiell på så vis att man inte ville registrera lampformerna med stöd av den omfattande användningen, utan Mag vill ha dem registrerade som särskiljande i sig. Kampen hamnade ända uppe i EG-domstolen, men den misslyckades.

”Ju mer den form som registreringsansökan avser närmar sig den mest troliga formen för varan ifråga, desto mer sannolikt är det [...] att denna form saknar särskiljningsförmåga [i sig, reds anm], slog domstolen fast. Att designen är en variant av de vanliga formerna, vilket Mag menade att deras ficklampsformer är, räcker inte alls. Istället förklarade domstolen att det krävs att designen för att anses ha särskiljningsförmåga ”kraftigt avviker från normen eller från vad som är sedvanligt i branschen”.

När EG-domstolens Förstainstansrätten tog sig an fallet före EG-domstolen så lät sig rätten inte imponeras av designpriser, muséeutställningar, uppmärksamhet i designkretsar m m som Mag hänvisade till, utan menade att Mags lampformeringar snarare är en variant på en vanlig grundform för ficklampor och inte skiljer sig från andra ficklampor som vanligtvis finns i handeln.

”Genomsnittskonsumenten är van att se former som liknar de omtvistade, med en stor designvariation”.

Varumärkesskyddet

En väsentlig skillnad mellan designskyddet och varumärkesskyddet är utifrån vems syn på designen bedömningen skall ske. Som nämnts är utgångspunkten i designskyddet den ”kunnige användaren”. Inom varumärkesrätten är det omsättningskretsen och det på ett sådant sätt så att slutkundernas syn är det mest väsentliga. För alla produkter som riktas mot den vanliga konsumentmarknaden är bedömningens utgångspunkt:

”en normalt informerad samt skäliga uppmärksam och upplyst genomsnittskonsumert av ifrågavarande varor eller tjänster”.

Effekten av denna skillnad är att smärre olikheter i de formgivningar som skall bedömas väger lätt inom varumärkesområdet medan de väger tyngre inom designskyddet, fackfolk anses enklare uppfatta nyanser.

Rätten sa sedan helt frankt 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.”

Som avslutning noterade rätten att det är fullt möjligt att konsumenterna har skaffat sig ”vanan” att känna igen Mags produkter på just utformningen. Men detta var inte alls relevant i detta registreringsärende eftersom Mag, som nämnts ovan, valde att endast driva frågan om inneboende särskiljningsförmåga vidare.

EG-domstolen anser att dessa bedömningar är korrekta. Domstolen sa bl a att ”omständigheten att dessa varor har en utmärkt design inte med nödvändighet innebär” att designen i sig direkt fungerar som varumärke.

Vad gäller egentligen bevisen?

För dem som inte är så principfasta utan

PHILISHAVE.

Foto ©Philips



även åberopar att tredimensionella märken har erhållit särskiljningsförmåga efter användning finns det en hake som många fastnar på. Bevisningen som de åberopar gäller nämligen oftast generell marknadsföring där varu- eller förpackningsdesignen endast är en del av helheten, och där ord eller figurmärken är i centrum. Därmed uppfattas inte bevisning som något stöd för att självla den tredimensionella utformningen har gjorts känd så att den i sig uppfattas som ett varumärke.

August Storck har fallit på detta när de ville registrera in formen på kolan som säljs under märket "Werthers Original", både som EG-varumärke och svenskt varumärke. Likaså fick Eurocermex nej till registrering av CORONA-flaskan med en citron på, trots omfattande reklam för ölet.

En annan speciell fråga som har dykt upp i flera av de registreringsfall som rör tvättmedelstabletter är vilken tidpunkt som är relevant för bedömningen om varornas eller förpackningarnas formgivning "kraftigt avviker från normen eller från vad som är sedvanligt i branschen". Inom tvättmedel är det idag mycket vanligt med tablettformer av lite olika slag och färgsättningar. Både Henkel och Procter & Gamble har fört fram att när de tog fram tablettorna och ansökte om varumärkesregistrering så var det normalt att tvättmedlet hade pulverform. Då avvek de då nya tablettorna kraftigt menade de två. Argumentet bet dock inte på EG-domstolen som "smet" genom att

säga att om det är en ovanlig eller vanlig form inte spelar någon roll.

Det finns flera domar från EG-domstolen och Förstainstansrätten.

Frischpack ville ha en plastförpackning med båtskrovsform registrerade för skivad ost. Vilket inte ansågs vara en speciell form och den nekades registrering.

Axion ville ha cigarrformer registrerade för choklad, vilket inte heller var tillräckligt speciella former och registrering nekades.

Däremot blev Jeeps gamla grill registrerad. Den enkla och gammaldags grillformen är ovanlig idag och därför ansågs den kapabel att fungera som kännetecken och visa på ett visst kommersiellt ursprung för konsumenterna.

Likaså ansågs en flaska för rengöringsmedel från Henkel vara tillräckligt speciell, även om den först nekades registrering.

Förstainstansrätten pekade på att Henkel hade bevisat att kombinationen av beståndsdelar "verkligen är specifik och inte kan anses vara vanligt förekommande för alla aktuella varor". Rätten ansåg att flaskans form kan fånga konsumenternas uppmärksamhet och fungera som varumärke i sig. Men det var med minsta möjliga marginal eftersom rätten betonade att det räcker att flaskan har ett "minimum av särskiljningsförmåga" för att den skall vara registrerbar. Rättens beslut kom utan hänsyn till eventuell användning så det var verkligen formen i sig som var registrerbar.



Coronas flaska.



Storcks kola.



Frischpacks förpackning.

MINI MAG-LITE.



Henkels flaska.

Det gäller att vara känd ...

Marknadsrättsligt efterbildningsskydd



Frågan är om inte de flesta domstolstvistigheter som handlar om designskydd hittas i Marknadsdomstolen (MD). Visserligen betonar MD alltid att de inte ger någon ensamrätt, eller låter sig påverkas av registreringar av skilda slag, men design prövar de relativt ofta och då kanske främst förpackningsdesign.

Att det kan bli så är inte så särskilt svårt att förstå, om man tänker på att den design som är kommersiellt högintressant, ofta är kommersiellt framgångsrik. Då har designen även blivit etablerad på marknaden och har en igenkänningseffekt hos konsumenterna som liknar eller rent av fungerar som ett varumärke.

Om designen som sådan, dvs utan stöd av varumärken eller annat, har blivit känd på marknaden och kunderna förknippar den med ett visst ursprung, då har designen gjort rätt för ettskydd mot vilseledande efterbildningar under förutsättning att den är "särpräglad". Detta särpräglad innebär att designen skall märkas i förhållande till befintlig design på området och knytas till ett visst kommersiellt ursprung, alltså ha en viss känneteckens effekt, samt att designen inte enbart kan vara tekniskt eller funktionellt betingad.

Man skall vara uppmärksam på kravet på kändhet

Oavsett hur stark särprägel en design har så erbjuds den inget skydd mot vilseledande efterbildningar om den inte är känd. Hur känd produktutformningen skall vara är svårt att säga, men innebörden är att det är svårt för en ny produkt att utnyttja skyddet.

Särpräglad tumstock

En produkt som har behållit i princip

samma design i över 100 år och används i mycket stor utsträckning fortfarande är tumstocken från Hultafors.

Hultafors har drivit en tvist där man hävdade att den gamla designen på deras tumstock var särpräglad och så känd att den var skyddad mot efterbildningar och renommésnyltningar. Stockholms tingsrätt höll med.

Målet för striden var återförsäljaren Markt & Co som säljer KONGSBERG-tumstockar. Markt hävdade bl a att designen på tumstockarna var enbart funktionell.

Hultafors menade att deras tumstock var särpräglad och pekade på de rödlackade kortändarna och att deras varumärken, HULTAFORS och den röda triangeln, samt andra uppgifter är tryckta i rött på tumstocken, medan siffrorna är svarta och i ett gammalt speciellt typsnitt. Man lyfte även fram metallbeslagen och att man har ett ljust träslag eller svagt gult träslag, samt att var femte centimeterangivelse har förstörade siffror. Vissa skillnader finns mellan stockarna med meter-/tumangivelse och de med endast meterangivelse.

Tingsrätten ansåg det bevisat att HULTAFORS-stocken var välkänd och kopplat till ett visst ursprung. Ifråga om särprägel betonade rätten ett utlåtande där det framkom att även om en del är funktionellt styrt vid utformningen av en tumstock så finns "ett rikt spektrum av möjligheter till olika utföranden som kan resultera i tumstockar med olika utseenden", samt att Hultafors utformning var: "inte den enda och bästa utformningen i en strikt funktionell bemärkelse".

Rättens slutsats av detta var att det finns "betydande möjligheter till variation" som kan nyttjas för att ge en tumstock särprägel utöver det funktionella. Därefter tog rätten upp typsnittsval och sättet att numrera HULTAFORS-stocken samt färgvalen, tre faktorer som skilde

sig från de flesta tumstockar på marknaden, utom KONGSBERG-stocken. Som helhet ansågs därmed HULTAFORS-stocken vara särpräglad.

I fråga om förväxlingsbarheten påpekade rätten att det relevanta är vilket helhetsintryck kunderna får av stockarna vid ett flyktigt betraktande, om de två skapar "i det väsentliga samma minnesbild", vilket de gjorde och KONGSBERG-stocken förbjöds.

Känd för vad?

Det finns flera exempel på att kändhetskravet som MD ställer inte är uppfyllt. Fratelli Pettinaroli tillverkar kulventiler med ett speciellt smutsfilter. Ventilens konstruktion är patentskyddad, men inte i Sverige. OEM lät då ta fram en egen motsvarande ventil och tog en stor del av Pettinarolis marknad här. Pettinaroli försökte då utan framgång stoppa OEM:s ventiler som vilseledande efterbildningar.

OEM menade att ingen som helst designmöda har lagts ner på ventilerna utöver det rent tekniskt betingade. De la till att ventilerna sätts i i stora tekniskt system och endast syns för montörer och servicepersonal för vilka design inte är relevant i sammanhanget.

MD kunde konstatera att Pettinarolis bevisning endast bestod i försäljningssiffror, exempel på hur de syns i kataloger samt några vittnesmål över hur FILTERBALL (ventilernas varumärke) är kända på marknaden och har ett gott anseende. MD kunde inte av detta komma fram till att ventilernas design uppfattades som särpräglad och angav ett visst ursprung.

Gammalt blir känt på nytt

Ett känt exempel är Hästens och deras rutmönster. MD höll med Hästens att det gamla Gripsholmsmönstret i dag för-

knippas med Hästens och mönstret har därmed förvärvat särskiljningsförmåga och särprägel. När det gällde ett fall med SOLEBO-sängar med rutmönstret ansåg emellertid MD att det inte kunde ske något vilseledande, vare sig mer övergripande eller kring själva produktutformningen eftersom alltför mycket neutraliserade förväxlingrisken.

Men domen visade att design också kan skapa ett annat skydd, nämligen genom att den som utnyttjar en snarlik design kan begå renommésnyltning. MD konstaterade att SOLEBO-sängarnas rutmönster "inbjuder" till en jämförelse med HÄSTENS-sängar och pekade på att mönstret "har fått en aktualitet och ett nytt innehåll", enligt de undersökningar som fanns.

MD:s slutsats var att SOLEBO-mönstret "har en stark anknytning till Hästens rutmönster och associeras till detta. Därigenom utnyttjar Skeidar kommersiellt ett uppmärksamhetsvärde som Hästens får anses ha skapat ..." Slutsatsen blev därmed att SOLEBO-mönstret innebar renommésnyltning och det förbjöds på både sängar och madrasser.

Modelltätt, men skydd gavs

Under ett år såldes 36 000 par ECCO MOBILE-fritidsskor runt om i landet. Ecco har 400 detaljister som gör att deras skor får stor spridning. Modellen hade flera speciella detaljer, inte minst vad gäller sulan som i ECCO-anda var lite utöver det vanliga. Detta visualiserades genom urtag och urgröppningar av sulan.

Wedins kom med en sko mycket lik Eccos. Ecco stämde för vilseledande efterbildning och fick igenom ett interimistiskt förbud vid Stockholms tingsrätt (se BN 11/98).

Ecco hävdade och tingsrätten accepterade att MOBILE-skön var känd och

att modellen var särpräglad även på den forntäta skomarknaden.

Wedins menade utan att få gehör att skön inte var "en originalmodell" utan en standardmodell för sk skateboardskor och därmed inte särpräglad.

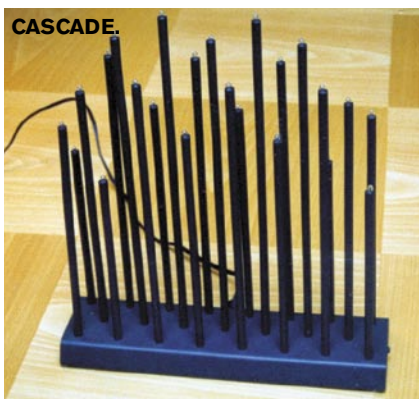
Tingsrättens inställning innebar en starkt position för designers. Många branscher är modellteta och snyltningar i skilda nivåer vanliga. Skomarknaden är modelltät och utrymmet för de som designar skor är begränsat, så länge de skall hålla sig inom rimliga gränser. Rätten motiverade sin åsikt att MOBILE-skön var särpräglad med att såväl sulan som överdelen har, "vissa särskiljande detaljer som gör skön identifierbar på marknaden". Därmed var den enligt rätten särpräglad i den utsträckning som lagen kräver för skydd.

Det andra kravet om att utformningen måste vara känd ansågs vara uppfyllt då försäljningen hade varit omfattande, exponeringen i butikerna stor och annonseringen ganska stor. Rätten betonade att kraven på kändhet "inte bör sättas särskilt högt, eftersom lagens centrala syfte är att stävja vilseledanden".

Skillnaderna i utseende mellan Eccos och Wedins skor ansågs av rätten vara "obetydliga" och att likheten snarare visade att Wedins sko var ett plagiat. Wedins förbjöds att sälja sin sko. Domen överklagades till MD, där dock parterna förliktes, men tingsrättens dom står fast.

ELFLUGAN – succé både i försäljning och MD

Lundgren & Strandberg (L&S) drev flera mål, både marknadsrättsliga och upphovsrättsliga, mot "kopiehandlare" som sålde varianter av den populära ljusstaken ELFLUGAN. Från början hade den 23 rör med ljuspunkter, vilket när tillverkningen drog igång hade minskats till 19 stycken.

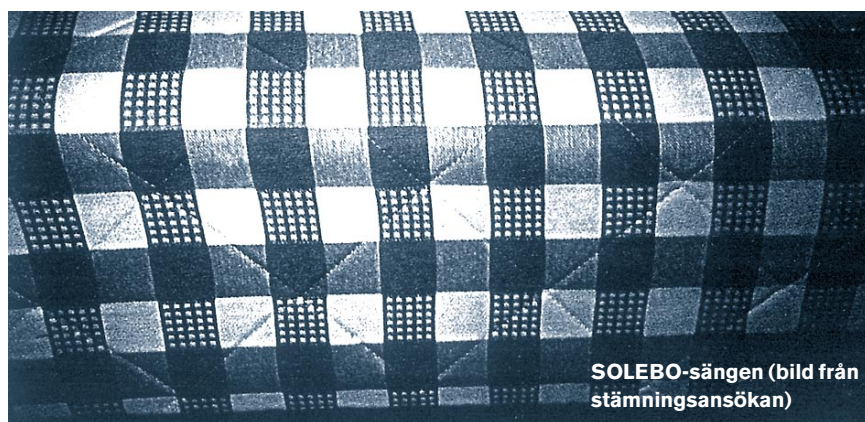


Under de tre första årens försäljning sålde de 22 500 ljusstakar. Ända sedan ljusstaken visades upp första gången på Formex-mässan hösten 1997 har den varit mycket omskriven och uppmärksammas både i Sverige och utomlands i alla typer av media, inte minst designmedia. L&S har också fått designpriset "Nils Runblad-stipendiet" för sitt arbete.

När L&S upptäckte en kopia gick de till Svensk Forms Opinionsnämnd för ett utlåtande om designen uppfyllde de upphovsrättsliga kraven för brukskonstskydd. Nämnden kom fram till att ljusstaken hade den särprägel och individualitet som krävs för skydd. När ICB inte reagerade på påstötningar utan sålde likadana ljusstakar med några fler rör, 21 och 23 stycken, gick L&S till Opinionsnämnden för bedömning huruvida de skilda cascade-modellerna innebar ett intrång. Svaret i nämnden blev otvetydigt ja.

Men ICB:s försäljning fortsatte och L&S stämde dem vid MD för vilseledande efterbildning. ICB pekade på äldre rörlampor och menade att ELFLUGAN-lampor saknade särprägel.

MD betonade att man inte gör upphovsrättsliga bedömningar som opinionsnämnden.



SOLEBO-sängen (bild från stämningsansökan)

Vad göra?

Slutsats: Håll koll på vad andra har gjort och registrera den egna designen!

Med tanke på hur inte minst EG-designskyddet kommer att öka mängden skyddad design, finns det anledning att se upp för formgivare och de som sätter designen på marknaden.

Det ställs nämligen krav på branschfolk att de skaffar sig ett grepp om marknaden först när de skall lansera nyheter. Detta grepp på marknaden inkluderar att man förutsätts kontrollera så att man inte begår intrång. Effekten av att inte fullgöra sin undersökningsplikt (Frågan är om någon gör det?) är att man kan drabbas av större skadestånd om man begår intrång, än vad man annars skulle göra.

De små detaljerna

En sak som kan vara värt att lyfta fram är att det är jurister, och i viss mån marknadsfolk, som skall göra de aktuella bedömningarna, och det utifrån rättsliga överväganden. Det kan då som formgivare vara frustrerande att se hur juristerna inte uppskattar de små detaljerna som gör att man själv anser sig ha tagit ett stort kliv i sitt arbete. Handtaget på en kaffekanna till en kaffebruggare har fått en "helt ny" formgivning, som ur ergonomisk och estetisk synvinkel är strålande. Det otränade ögat ser det knappt, men känner det när handen tar tag i handtaget.

Men sett ur en juridisk aspekt så räcker det kanske inte alls.

Att presentera sin design

Till sist en detalj för fristående formgivare som inte arbetar som på ett specifikt upp-

drag. Hur visar man upp sin design utan risk för att den man pratar med lägger beslag på den mer eller mindre utstuderat?

Av det som sagts ovan framgår att det finns flera och bra skyddsformer för design, men det är en annan sak att verkligen sätta ned foten och utnyttja de rättigheter som erbjuds. Att driva igenom den ensamrätt som upphovsrätten erbjuder mot en som trilskas, betyder att man får vända sig till en domstol. För detta krävs jurister och samtidigt tar man risken att förlora tvisten och då få stå för motpartens kostnader.

Det enklaste är onekligen om man kan se

till att få fram ett papper på sin ensamrätt. Visserligen kan man behöva gå till domstol även med pappret, men det är nog lättare att få andra att acceptera en formell registrering än bara ett påstående om upphovsrättsligt skydd.

Vad väljer man då när man skall visa upp sin design? Tror man starkt på den så kan man alltid lämna in en ansökan om designskydd till Patentverket. En ansökan för Sverige kostar 1 500 i grundavgift, och då har man i alla fall en tydlig början på bevis på sin ensamrätt, som man kan ta med till mötet.

Skyddsmöjligheterna i korthet

- **Designsskydd:** registrerat och oregistrerat
 - ny
 - särprägel enligt fackfolk
- **Upphovsrättsligt skydd:** automatiskt
 - originalitet
 - särprägel
 - (finns ingen risk för dubbelskapande)
- **Varumärkesskydd:** registrerat eller inarbetat
 - särskiljningsförmåga, designen uppfattas som varumärke
 - inte en tekniskt betingad utformning
- **Marknadsrättens efterbildningsskydd**
 - känd på marknaden
 - uppfattas som ett "varumärke"
- **Patent:** registrerat
 - tekniskt effekt
 - uppfinningshöjd m m

Fall som nämns i artikeln

Gardinhängare T-17226-04
 NOKIA-skål T-11050-03, T-21389-03
 Skyllhållare T- / BN 9/03
 Hörsnacka T- 18223-04
 Jacka T-21644-03
 Jacka T- 22311-03
 Jacka T-4919-04
 Kupévärmare T-5541-01 / BN 4/02
 Ficklampa (EGD) T-88-00 / BN 10/02
 Kola T-396-02
 Ölflaska T-399-02
 Tvättblett C-468-01 mfl
 Tvättblett C-456-01 mfl
 Ostförpackning T-360-03
 JEEP-grill, T-128/01 / BN 7/03
 Cigarrer T-324-01 / BN 7/03
 Flaska T-393-02
 Tumstock T-3732-01 / BN 10/02
 Ventil C-27-03
 Hästens C-12-99 / BN 11/00
 Skor T8-795-98 / BN 3/01
 Elflugan C-2-00 / BN 5/01

Nivån på hur känd ELFLUGAN var, visades av all uppmärksamhet i media och den relativt stora försäljningen, ansåg MD. När det gällde särprägel lyfte domstolen fram en detalj i Opinionsnämndens utlåtande, nämligen att ljusstakens formspråk "klart skiljer sig från det som förekommer hos de olika varianter av elektriska ljusstakar, som sedan länge

funnits på marknaden". Även motiveringen för designpriset där L&S sades ha med ELFLUGAN: "visat att det fortfarande efter 100 år med elektrisk belysning finns nya vägar att gå, inte minst formmässigt", talar för att ljusstaken har särprägel, konstaterade MD.

I likhetsbedömningen noterade MD att utformningen med rör, ljuspunkter

och placering skiljer sig mellan ELFLUGAN och CASCADE-ljusstakarna. "Trots dessa skillnader återfinns alla de för Elflugan karakteristiska formdetaljerna hos samtliga påtalade Cascadeljusstakar, vilket medför att helhetsintrycket (...) i allt väsentligt blir detsamma". Därmed var alla CASCADE-modeller vilseledande efterbildningar och de förbjöds.