

Nr 86.

Av herrar **Sylwan** och **Holmström**, om en revision av varumärkes- och firmalagstiftningen.

Gällande lag om skydd för varumärken är av den 5 juli 1884. Åtskilliga gånger ändrad bl. a. år 1897, då skydd för s. k. ordmärken infördes, är lagen till sin huvudsakliga utformning alltjämt oförändrad. Den tillkom under en annan ekonomisk tidsålder än den nuvarande och bygger i stort sett fortfarande på de idéer, som då voro förhärskande. Lagen har visserligen även i senare tid vid olika tillfällen, senast år 1934, gjorts till föremål för ändringar i viktiga punkter, närmast i syfte att möjliggöra svensk ratifikation av internationella konventioner. Någon allmän revision av lagen för att anpassa densamma efter inträdda, ändrade förhållanden har emellertid icke kommit till stånd.

Näringslivets utveckling har fört med sig anmärkningsvärda förändringar i fråga om varumärkets uppgift och användning. Det är som ett medel att individualisera varan, identifiera dess ursprung och särskilja densamma från andra företags varor som varumärket i våra dagar har sin egentliga uppgift. I första hand är det den moderna reklamen, som gjort att användningen av varumärket fått sitt stora uppsving. För att reklamen skall kunna få det rätta greppet om allmänheten och den rätta suggererande verkan måste den ha varumärken och firmanamn att arbeta med, som kunna symbolisera varan och helst bli ett med denna i allmänhetens ögon. Inträffade förändringar inom distributionsväsendet ha i lika mån bidragit till att skjuta varumärket i förgrunden. Arbetstidslagen för detaljhandeln har därvid varit av viss betydelse, då den nödvändiggjort en övergång till mera arbetsbesparande anordningar i detaljhandeln. Förpackningstekniken har gått framåt. Utstyrseln av förpackningarna har blivit föremål för allt större intresse. Den ena branschen efter den andra har tagit varumärket i sin tjänst och övergått till att tillhandahålla sina varor i varumärkesförsedda originalförpackningar. Det må i detta sammanhang även erinras om att reklamens utformning i allt större utsträckning kommit att anförtros åt specialister å området, annons- och reklambyråer, vilka i samarbete med tidningspressen strävat efter att få till stånd en praktisk och ändamålsenlig nygestaltning av reklamen och av varumärket. Tidningspressens egna insatser i detta syfte må icke förglömmas.

Varumärket har till följd av nu angivna omständigheter fått ett helt annat och större ekonomiskt värde än tidigare. I ett stort antal näringsföretag nedläggas årligen betydande penningssummor å reklamen. I ett väl inarbetat

varumärke kan ofta ligga en goodwill som för företaget kan skattas till synnerligen betydande belopp. Det är ej sällan stora värden som kunna stå på spel. Detta gör att stora krav måste ställas på ett effektivt rättsskydd för varumärkesinnehavarna. Då det väsentliga i varumärket är den ensamrätt, som lagen kan tillerkänna innehavaren av detsamma, är varumärkeslagstiftningens utformning en fråga av utomordentlig betydelse för näringslivet. Frågan därom angår även allmänheten, eftersom varumärket i många fall fungerar som en kvalitetsgaranti.

Gällande varumärkeslag företer enligt vår mening stora brister i såväl materiellt som formellt hänseende. Lagen torde vara åtskilligt föråldrad och tarvar en genomgripande omarbetning. Nämnas må i detta sammanhang att flera utländska länder, bland andra Danmark, England och Tyskland, ha moderna varumärkeslagar, tillkomna under det senaste årtiondet. I det följande vilja vi beröra några av de viktigaste punkterna, där en utbyggnad eller ändring i den svenska lagstiftningen framstår som önskvärd.

Den anmärkning, som i första hand kan göras mot gällande lag, är att den icke innefattar någon rättslig reglering i fråga om varuutstyrsel, förpackning eller annat emballage. Ända tills helt nyligen har svensk lagstiftning saknat varje form för utstyrselskydd. Genom den av 1942 års riksdag antagna ändringen i 9 § i 1931 års lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens har det visserligen stadgats straffansvar för den, som i utövning av näringsverksamhet använder namn, firma, varumärke, utstyrsel eller annat kännetecken, som lätt kan förväxlas med förut här i riket inarbetat kännetecken för annans näringsverksamhet. Då för fällande dom kräves utom förväxlingsbarhet uppsåt att framkalla förväxling och bevisning om sådant uppsåt sannolikt endast undantagsvis torde kunna förebringas, torde ifrågavarande lagbestämmelse sannolikt bli av tämligen ringa praktiskt värde. Utvecklingen på förpackningsområdet påfordrar enligt vår mening ett mera effektivt rättsskydd för varuutstyrseln.

En annan viktig punkt, där gällande varumärkeslag förefaller oss omodern, är i fråga om registreringshindren. Medan svensk lag ej medgivit registrering av sådana ordmärken, som endast bestå av siffror eller bokstäver eller av sådana märken, vilka angiva varans ursprung, beskaffenhet, myckenhet eller pris (s. k. deskriptiva märken) intager utländsk lagstiftning ofta den ståndpunkten, att registrering av dylika märken i viss utsträckning må ske under förutsättning att de kunna anses såsom i handeln inarbetade. Denna olikhet måste uppenbarligen vara till nackdel för det egna landets företagare, då utländska företag till följd av den s. k. telle-quelle principen här kunna få registrering av inarbetade varumärken av denna typ, vilka icke kunna registreras för svensk företagare. Medan för utländsk företagare såsom ordmärke inregistrerats sådana märken som exempelvis D. K. W. och 4711, kunna sådana välkända märken som SKF eller KF ej vinna

registrering. Framhållas må att märken av denna typ de senaste åren tilldragit sig allt större uppmärksamhet, varför en uppmjukning av gällande bestämmelser i denna del skulle tillgodose ett förefintligt behov. Det torde vara önskvärt att registrering må kunna beviljas av märken av denna typ, som kunna anses såsom i handeln inarbetade. Även i fråga om varumärken av mera eller mindre deskriptiv karaktär förefaller gällande varumärkeslag alltför restriktiv. Lagen har sålunda ansetts innefatta hinder för registrering av sådana allmänt kända och väl inarbetade märken som Ramlösa (för bordsvatten) eller Nobless (för den bekanta skokrämen). I fråga om räckvidden av ifrågavarande registreringshinder har de senaste åren en anmärkningsvärd skärpning i praxis kommit till stånd. Till belysande av registreringsmyndighetens ståndpunkt må här anföras följande exempel på benämningar, vilka förklarats vara icke registrerbara: Trim (för båtmotorer), Masterhand (för klädesplagg av ylle m. m.), O-ké (för rökipipor och cigarrtändare), Gangränol (för farmaceutiska preparat och läkemedel) samt Visit (för strumpor m. m.). En viss uppmjukning av varumärkeslagens kategoriska förbud mot registrering av ordmärken av nu anförda typ förefaller oss motiverad. Det förtjänar i detta sammanhang omnämnas, hurusom på omvägar ett visst skydd torde kunna ernås även för dylika märken; hinder lärer sålunda icke föreligga för registrering av ett aktiebolag, för vilket såsom firma använts benämning, vilken är oregistrerbar som ordmärke. En inadvertens hos lagstiftningen är uppenbarligen här för handen.

En modern företeelse på reklamområdet, som lagstiftning och praxis hittills lämnat obeaktad, är de s. k. slogans. Även om praxis här varit något växlande, torde nog registreringsmyndigheten i princip ställa sig avvisande till registrering som ordmärken av dylika slogans. En ändrad lagstiftning i denna del är enligt vår mening av behovet påkallad. Gällande varumärkeslag innehåller förbud mot överlåtelse av varumärke annat än i samband med överlåtelse av den rörelse, för vilken varumärket är registrerat. Det kan diskuteras, huruvida icke praktiska skäl tala för slopande av ifrågavarande förbud.

För närvarande förekommer i stor utsträckning att näringsidkare i defensivt syfte söker få registreringen av ett varumärke knuten till en varuförteckning, som omfattar praktiskt taget alla förekommande varuslag. Ofta saknar vederbörande behov av ett dylikt vidsträckt skyddsområde; registreringen skapar emellertid automatiskt hinder för företagare inom andra branscher att få registrering av samma märke. Till förhindrande av att denna företeelse får en alltför vidsträckt omfattning må ifrågasättas, huruvida icke vår lagstiftning borde övergå till det system med klassregistrering, som förekommer i vissa andra länder, vilket innebär, att varje varumärke inregistreras endast för viss klass av varor, dock att registrering i andra klasser må ske mot särskild avgift. Åtskilliga frågor av formell natur torde

ock böra tagas under omprövning. Bland sådana märkas frågan om ansökningsförfarandet, om registreringsmyndighetens befogenhet att pröva sanningshalten hos varumärke, för vilket registrering sökes, om införande av preklusionstid för talan, om upphävande av beviljad registrering och om befogenhet för registreringsmyndigheten att avvisa uppenbart olämpliga ombud för utländska varumärkesinnehavare, vilka det åligger hava här i riket bosatta ombud.

Slutligen må beröras firmans funktion som varumärke. Här föreligger det märkliga förhållandet, att vår positiva rätt saknar allmänna bestämmelser, vilka ha till syfte att reglera firmarättens materiella innehåll eller med andra ord att fastslå innebörden av firmainnehavarens ensamrätt till sin firma. Att bestämmelser härom saknas, utgör en påtaglig lucka i vår lagstiftning, vilken torde böra utfyllas i samband med en eventuell utbyggnad och revision av vår varumärkesrätt. Den ömsesidiga relationen mellan firmaskyddet och varumärkesskyddet bör därvid även klarläggas.

Under åberopande av vad sålunda anförts hemställas,

att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t anhålla om utredning rörande en revision av varumärkes- och firmalagstiftningen.

Stockholm den 22 januari 1943.

Eilif Sylwan.

Nils Holmström.
