

Skyddet för modeprodukter



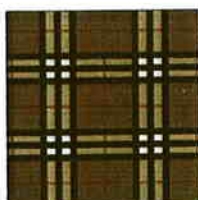
Av advokat Henrik Bengtsson och jur kand Emil Dicksved

Den svenska modeindustrin beskrivs som ett nytt exportunder och under senare år har vi sett ett antal börsnoteringar bland svenska kläddesigners, däribland Gant och Odd Molly. Svenska kläddesigners gör succé utomlands och märken som CHEAP MONDAY, WE, LINDBERG, ACNE, TIGER och FILIPPA K expanderar med nya butiker varje månad. I mars 2008 sålde det privatägda modeföretaget Fabric Skandinavien, innehavare av varumärket CHEAP MONDAY, 60 procent av sina aktier till H&M för 564 miljoner kronor. Den 1 juli 2008 öppnade Filippa K en second hand-butik i Stockholm vilket ytterligare visar att det finns en stor efterfrågan på märkeskläder hos allmänheten, även om kläderna är begagnade.

Varumärkesförfalskningar har länge varit ett problem för modeindustrin men det är även vanligt med rena design-efterbildningar. Vad gör modeindustrin för att skydda sin design och sina rättigheter? I denna artikel har vi gått igenom ett stort antal varumärkes- och formgivningsregistreringar och pågående tvister för att illustrera modeföretagens skyddsambitioner och processbenägenhet.

Varumärkesskydd för karaktäristiska mönster

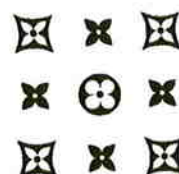
Inom modevärlden har en del klassiska och karaktäristiska mönster fått skydd som mönster och/eller varumärken. Exempel på skyddade mönster är Burberrys ruttmönster ("Tartan") som är skyddat både i färg och i svartvitt (EG-varumärke nr 3940442 och 3931921) och Louis Vuittons brun-bruna ruta ("Damier") som har registrerats i flera klasser (EG-varumärke nr 4041679, 3967081, 739979, 370445 och 6587851). Louis Vuitton har även varumärkesskyddat sitt klassiska "monogram canvas"-mönster (EG-varumärke nr 3891397 och 15602) och Paul Smith har låtit registrera sin klassiska "signature stripes" i tre olika utföranden (EG-varumärke nr 2708220, 5166715 och nr 3759909).



Tartan



Damier



Monogram canvas



Paul Smiths "signature stripes".



Det finska företaget Marimekko har varumärkesskyddat sitt välkända blommönster "Unikko" som designades för över 40 år sedan (EG-varumärke nr 3192945).



Unikko

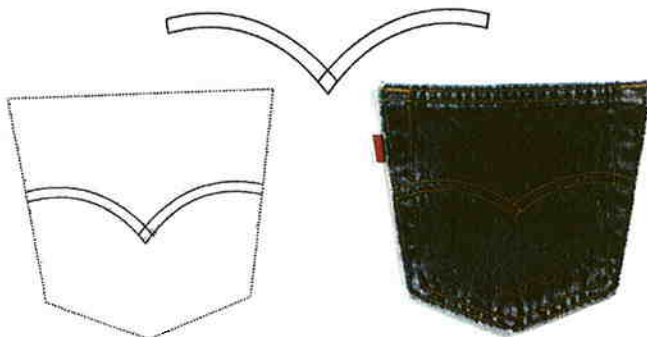
Det har dock nyligen uppstått en tvist kring denna registrering då modeföretaget Dolce & Gabbana använt ett mycket snarlikt blommönster i sin vårkollektion 2008. Dolce & Gabbana har som svar på en inträngsstämning från Marimekko initierat ett hävningsärende vid OHM avseende Marimekkos registrering (cancellation no 2954). Det kan här nämnas att Marimekko vann 2008 års SIGNUM, ett pris som årligen delas ut till ett nordiskt företag som vårdar, skyddar och förvaltar sitt varumärke väl så sista ordet lär inte vara sagt i denna inträngskonflikt.



Från Dolce & Gabbanas kollektion.

Varumärkesskydd för utformning av detaljer

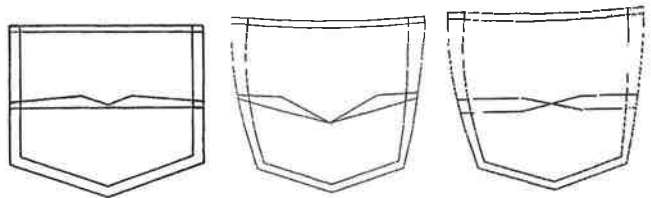
Modeindustrin har sedan länge skyddat detaljer i sina plagg i stor omfattning. Levi Strauss är ett av de företag som tillämpat heltäckande skyddsstrategier. Levi Strauss har bl a fått skydd för den karaktäristiska bågen på bakfickan, även kallad "the arcuate", på Levi Strauss jeans (EG-varumärke nr 2298933, 2285443, 112862), för placeringen av "the red tab" på vänster bakfickas övre vänstra hörn (EG-varumärke nr 2292373, 2287613) och för utformningen av Levi Strauss jeansknappar (EG-varumärke nr 92437).



Även den svenska jeansfabrikanten Nudie har registrerat dekorstickningen på sina jeansbakfickor som gemenskapsvarumärke (EG-varumärke nr 3137874).



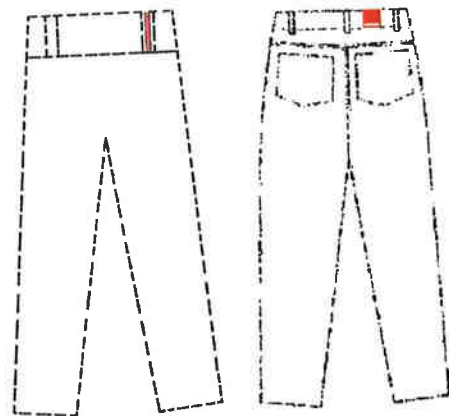
Hugo Boss har också försökt att registrera flera utföranden på bakfickorna på sina jeans men fått avslag (t.ex. EG-varumärke nr 2551398, 49346 och 49353).



Hugo Boss har däremot fått skydd för nedanstående figurvarumärken (EG-varumärkena nr 2145621, 2121218 och 4617429).



Det finns fler detaljer än utseendet bakfickorna som kan varumärkesskyddas på ett par byxor. Hugo Boss har t ex registrerat en orange jeanshålla som kännetecken för bolagets produkter (EG-varumärke nr 3453354 och 2066595).



Louis Vuitton är ett annat företag som gått långt med sitt skydd av detaljer, bl a har man varumärkesskyddat utformningen av lås till väskor (EG-varumärke nr 3729191 och 2207223).



Det finns även exempel på privatpersoner som innehar varumärkesregistreringar för klädesdetaljer. Philip Toon Tong Ong har t ex låtit registrera en klädhängare, för placering i t ex halsen på skjortor, som utformas som en smiley-gubbe (EG-varumärke nr 3442977).

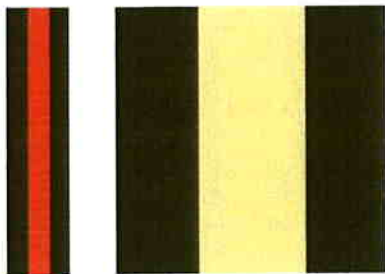


Varumärkesskydd för modellbeteckningar

Levi Strauss har även i stor omfattning valt att varumärkes-skydda modellbeteckningarna på sina jeans. Den mest berömda modellen 501 har registrerats i ett flertal klasser (EG-varumärke nr 985721 och 26708), men också modellbeteckningarna 515, 561 och 520 har skyddats (EG-varumärke nr 1055193, 789776 och 789735). Calvin Klein har t ex skyddat namnet på sin klädserie CK39, som refererar till den gatuadress i New York på vilken Calvin Klein har sitt huvudkontor och designstudio (EG-varumärke nr 4483475).

Färg- och strukturvarumärken

Gucci som länge använt tvåfärgade band på kläder, väskor, klockor och skor har fått varumärkesskydd för desamma (EG-varumärke nr 3836491 respektive nr 3836517).



Hermès har försökt, men misslyckats, med att registrera Hermès karaktäristiska orangea färg som gemenskapsvarumärke (nr 2965549) eftersom färgen ansetts sakna särskiljningsförmåga.

Louis Vuitton har däremot fått skydd för utformningen av ett konstlädermaterial som används i många av företagets produkter (EG-varumärke nr 1259803). Detta kännetecken har även registrerats i ett flertal olika färger (b la EG-varumärke nr 1259712, 15693 och 15685). Se bilder i högerspalt långt upp.



Upphovsrättsligt skydd för kläder

I svenska domstolar har det vid ett flertal tillfällen prövats i vilken utsträckning ett klädesplagg kan erhålla upphovsrättsligt skydd. I det s k tunika-målet, som är det centrala avgörandet på modeområdet menade Högsta domstolen att det ur samhällssynpunkt fanns starka skäl att söka hindra alltför långtgående efterbildningsverksamhet inom brukskonsten och istället uppmuntra kompetenta och seriösa formgivningsinsatser. Den aktuella tunikan uppvisade, b la genom sin balans mellan olika sticktekniker, en sådan individuell och konstnärlig gestaltning att domstolen fastställde att den utgjorde ett upphovsrättsligt skyddat alster av brukskonst (NJA 1995 s 164).

Ett annat domstolsavgörande gällde upphovsrätt till den s k KRISS-jackan konstaterar hovrätten att bedömningen om när ett verk ska ges upphovsrättsligt erkännande ska göras generöst, men att bedömningen gällande skyddsomfånget ska vara restriktiv. Hovrätten kom dock fram till att KRISS-jackan vid en helhetsbedömning, främst genom teknik och formkombinationer, gav uttryck för individuellt och originellt konstnärligt skapande. Jackan erhöll sålunda upphovsrättsligt skydd (RH 1997:13).

Då de två jackmodellerna var så lika flyttades bevisbördan till den påstådda intrångsgöraren IAN som blev tvungen att göra det sannolikt att deras jackor hade tagits fram självständigt. Domstolen ansåg inte att IAN lyckades bevisa detta och framtagandet av IAN's jackor ansågs inte innefatta något självständigt skapande.



I ett annat mål prövade Svea hovrätt huruvida en dunjacka tillverkad av Fjällräven skyddades av upphovsrätt. Jackan ifråga var utformad på så sätt att funktionen och kvaliteten hade kommit i första hand vid utformningen och det estetiska syftet först i andra hand. Hovrätten menade att det förhållandet att det estetiska syftet kom i andra hand för den skull inte uteslöt att jackan skulle kunna erhålla upphovsrättsligt skydd såsom alster av brukskonst. Hovrätten ansåg att jackan uppvisade särprägel och att den utgjorde ett resultat av individuell och konstnärlig formgivning. Fjällräven-målet indikerar att modeprodukter inte nödvändigtvis behöver ha ett ornamenterat utförande för att vara upphovsrättsligt skyddat (T 8982-05).



H&M har nyligen lämnat in en stämningsansökan till Stockholms tingsrätt (T 10454-08) där H&M menar att Wedins begår intrång i deras upphovsrätt till ett dödskallemönster på stövlar. H&M hävdar att de använt sig av mönstret ända sedan 2006 och att Wedins stövlar dök upp först i april 2008. Trots varningsbrev från H&M har Wedins behållit stövlarna i sortimentet och nu kräver H&M att Wedins vid vite skall förbjudas att använda mönstret och betala 100 000 kronor i skadestånd för intrånget.

Ett annat upphovsrättsintrång av kuriöst intresse är den kände designern Marc Jacobs efterbildning av en turistscarf med Härjedalsmotiv från 1950-talet där ortsnamnet Linsell, mer eller mindre, helt sonika ersattes med varumärket Marc Jacobs! Ärendet har enligt medieuppgifter förlikts.

Formgivnings/design- och varumärkesskydd för utformning av modeprodukter

I takt med att jeansstillverkarna designar mer och mer extrema modeller och att priserna på jeans blir högre har intresset för att skydda utformningen av nyskapande modeller ökat. G-star har t ex försökt att få varumärkesskydd för utformningen av ett par jeans vilket avslagits. G-star försökte på varumärkesrättslig grund hindra Benetton från att sälja jeans som liknade G-Stars Elwood-jeans. EG-domstolen menade dock att mönstret var en utsmyckning som väsentligt ökade värdet på produkten och menade att varumärkesregistreringen skulle hävas (EG-domstolens dom i mål nr C-371/06). Förutsättningarna för att få varumärkesskydd för utformningen av ett plagg är därför dåliga.

Om ett mönster är nytt på marknaden och skiljer sig från befintliga modeller på ett sådant sätt att det har särprägel kan mönstret registreras som gemenskapsmönster. Denna möjlighet har tillverkare av bl a jeans och väskor använt sig av i stor omfattning. Levi Strauss har t ex ansökt om gemenskapsformgivning för jeansutföranden (nr 32404-0001 - 32404-0006).

Det engelska företaget Thomas Pink Limited har en udda mönsterregistrering för en slips med inbyggd hållare för en mp3-spelare (EG-formgivning nr 496609-0001).

Oregistrerat skydd för gemenskapsformgivningar

Gemenskapsformgivningsförordningen (EG nr 6/2002) som trädde ikraft den 6 mars 2002 innebar att möjligheterna att

Annons



INNOVAFORM

Kungsportsplatsen 1, 411 10 Göteborg. Tel 031 17 71 10, www.innovaform.se

skydda mode och konfektion ökade betydligt.

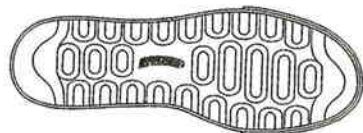
Enligt förordningen får en formgivning skyddas som en gemenskapsformgivning i den mån den är ny och särpräglad. För att en formgivning skall anses ha särprägel skall det helhetsintryck en kunnig användare får av formgivningen skilja sig från det helhetsintryck samme användare får av de formgivningar som tidigare gjorts tillgängliga för allmänheten. Oregistrerade gemenskapsformgivningar måste ha särprägel före den dag då den aktuella formgivningen för första gången gjordes tillgänglig för allmänheten. Vad gäller gemenskapsformgivningar som skall registreras måste dessa ha särprägel före den dag då en ansökan om registrering lämnas in. Skyddet för en registrerad formgivning gäller i 5 år i taget upp till en maximalt 25 år. Ett oregistrerat formgivningsskydd gäller i tre år från det att mönstret offentliggjordes första gången.

I Sverige har en pensel (interimistiskt beslut i Borås tingsrätt T 1110-04), en pelletsbrännare (Katrineholms tingsrätt mål nr T 366-03) och ett mobiltelefonskal (Stockholms tingsrätt mål nr T 11050-03) ansetts skyddade enligt det oregistrerade formgivningsskyddet. Däremot har, såvitt vi känner till, ännu inte modeprodukter prövats på denna grund i Sverige.

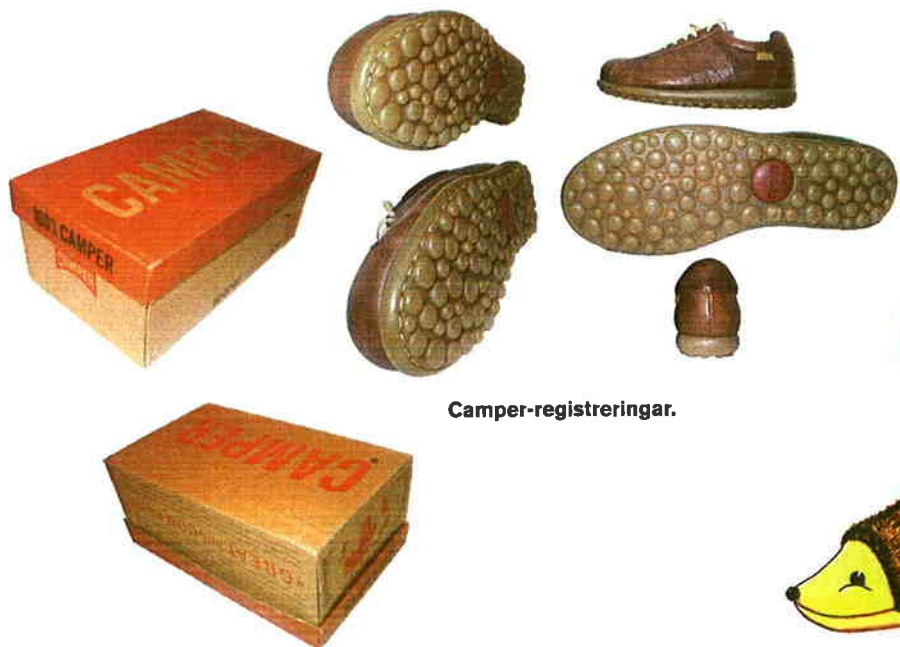
I Tyskland har modeindustrin dock utnyttjat det oregistrerade formgivningsskyddet och bl a stoppat kopior av jeans (BGH, I ZR 151/02 dom av den 15 september 2005 [Jeans I] respektive den 19 januari 2006 [Jeans II]).

Varumärkes- och formgivningsskydd för skor och skosulor

Skotillverkarna har fått nytta av tredimensionella varumärkesregistreringar och bl a New Balance har registrerat utformningen av en skosula som 3D varumärke (EG-varumärke nr 5519905).



**New Balance
3D-varumärke.**



Camper-registreringar.

Det välkända varumärket Camper som har en karaktäristisk design på sina skor har registrerat utformningen av skon och dess sula som tredimensionella varumärken (EG-varumärke nr 4469417). Camper har dock inte nöjt sig med att varumärkes-skydda skon utan har också registrerat skokartongen som varumärke (EG-varumärke nr 2884153).

Avvikande detaljer på skosulor kan också fylla en känneteckensfunktion. Av denna anledning har Prada registrerat ett rödfärgat band mitt på klacken (EG-varumärke nr 1027747).

Även det tyska företaget LLOYD Shoes GmbH & Co KG har registrerat olikfärgade ränders placering tvärs över klacken på skon i orange, violett, rosa och rött (EG-varumärke nr 2320638, 2320224, 2319937 och 2308013).

Det finns även flera stövlar registrerade som 3D-varumärken, några av de mer kuriösa registreringarna är följande djurstövlar vars rättigheter innehas av J R Enterprises (EG-varumärke nr 3176146, 3176121 och 3176112).

Långtgående skyddsambitioner

De stora modehusen har långtgående skyddsambitioner och försöker gradvis sträcka ut skyddsomfånget för sina immateriella rättigheter.

Ett exempel på ett företag som närmast försökt få ett motivskydd för sin välkända krokodil är Lacoste. I ett brittiskt registreringsavgörande mellan Lacoste och en tandläkarklinik (BL No. 0/138/07, 24 maj 2007) och ett registreringsavgörande från tyska Bundesgerichtshof (I ZB 40/03, 3 November 2005) har Lacoste misslyckats med att hindra andra företag att registrera varumärken med krokodilfigurer.

Adidas är också ett företag som försöker utsträcka skyddet för sina tre välkända ränder och försöker hindra bl a kläder och skor med två eller fyra ränder. EG-domstolen har vid tre tillfällen C-425/98, C-408/01 och C-102/07 prövat huruvida Adidas ränder har ett varumärkesrättsligt skydd och i nationella domstolar har Adidas stämt andra stora varumärken såsom NIKE (Case No. 223817 / HA ZA 04-2078, the District Court of The Hague, July 5, 2006) och Dolce & Gabbana (Adidas Salomon v Dolce & Gab-

"Djurstövlar".



bana Germany, 29 U 2238/05 Oberlandesgericht München) samt Gruppo Coin (Adidas-Salomon v Gruppo Coin and Oviessa (2006) ETM 39 Trib Rome) för att man använt två ränder på klädesplagg.

Marknadsrättsligt efterbildningsskydd

Modeprodukter som är särpräglade och som har sålts i sådan omfattning att de blivit kända kan skyddas mot efterbildning enligt marknadsföringslagen.

Det marknadsrättsliga efterbildningsskyddet har framgångsrikt återopats av ECCO mot Wedins (Stockholms tingsrätts mål nr T 8-795-98) för en sko som sålt i 36.000 exemplar och av PUMA för en sko som sålt i 60.000 exemplar (MD 2005:33). Skofabrikanterna lyckades på detta sätt stoppa närgångna kopior av Eccos fritidssko Mobile och Pumas sportsko Repli Cat.



PUMA-skon.



Kopian

Kläder, och särskilt välkända mönster på kläder skyddas också av marknadsföringslagen (t ex har sängtillverkaren Hästens vid ett flertal tillfällen erhållit marknadsrättsligt skydd för sitt rutmönster, bl a MD 2000:25 och MD 2003:3). Ur Marknadsdomstolens praxis finns dock bara ett gammalt exempel som gäller kläder, nämligen fodret till den sk "Catalina-jackan" som fick skydd mot en kopia med snarlikt foder (MD 1972:10).

Slutord

Även om säsongerna i modeindustrin är korta har de stora varumärkesinnehavarna ansträngt sig för att skydda sådana element i sina kläder som av kunderna uppfattas som märkets "signatur" (mönster, spännen och bakficksmönster) som ger starka varumärkessignaler eller särskilt framgångsrika produkter såsom Mulberrys handväska "Roxanne" (EG-varumärke nr 4201951).

Det är tydligt att möjligheten att, för en relativt låg kostnad, registrera utseendet på produktdetaljer eller hela produkter som gemenskapsvarumärken eller -formgivning/design är intressant för modeindustrin. Eftersom det finns en sådan mängd registrerade formgivningar och varumärken måste modedesigners numera göra en kontroll mot formgivnings- och varumärkesregistren så att deras nylanseringar inte gör intrång på sådana registreringar. Eftersom OHM inte tillämpar någon förhandsgranskning är det förmodligen många formgivningar och varumärken som inte skulle klara en hävningstalan.

Trots att merparten av de kläder och accessoarer som förekommer på marknaden kännetecknas av att det estetiska värdet överstiger deras nytta har det, under lång tid, på intet sätt varit självklart att modeprodukter skall erhålla upphovsrättsligt skydd. Detta har bidragit till att det krävs mer av en modeprodukt än av andra alster för att den skall erhålla upphovsrättsligt skydd. Denna skyddsbrist kan möjligen avhjälpas något genom den nya möjligheten till registrerat och oregistrerat gemenskapsformgivningsskydd. Kravet på särprägel och nyhet kan dock bli problematiskt eftersom designers ofta tar intryck av tidigare skapelser, och hämtar inspiration från varandra och därmed riskerar skyddsomfånget att bli begränsat.

Som framgått överlappar de immateriella rättigheter som kan användas för att skydda modeprodukter varandra i stor utsträckning. För mindre modeskapare kan det därför vara svårt att identifiera vilka skyddsformer som blir aktuella.

Eftersom det oregistrerade formgivningsskyddet, det upphovsrättsliga skyddet och det marknadsrättsliga skyddet inte går att kontrollera i databaser ställs numera höga krav på marknads-kännedom hos modeskapare för att man skall kunna undvika intrång. För att det immaterialrättsliga skyddet för modeprodukter skall fungera måste modeskaparna bli medvetna om de skyddsmöjligheter som finns och innebörden av dessa.

Den australiensiska regeringens moderåd har ställt samman en juridisk vägledning om skydd för modeprodukter vars syfte är att fungera som hjälp för modeindustrin (<http://www.ipfashionrules.gov.au>), en idé som det svenska moderådet borde ta efter.

Henrik Bengtsson är advokat och partner i Advokatfirman Delphis immaterialrättsgrupp. Henrik är ombud i immaterialrättsliga och marknadsrättsliga efterbildningsprocesser och har skrivit en mängd artiklar inom området.

Emil Dicksved är biträdande jurist i Advokatfirman Delphis immaterialrättsgrupp. Emil arbetar främst med varumärkesrätt, upphovsrätt, marknadsrätt och domännamnfrågor.