



FOTO: SHUTTERSTOCK

En løpende navnetvist

Det er ikke bare innenfor landets grenser at retten til et navn kan krenke.

Tom Amriati-Løvås

redaksjonen@mediaplanet.com

Aftenposten Aften meldte den 5. november i fjor at Patentstyret innen utgangen av november 2007 skulle avgjøre en sak der de franske vinbøndene i distriktet Champagne i Frankrike gjennom organisasjonen CIVC hadde nedlagt innsigelse mot navnet på "sprudlevannsrestauranten" Champagneria på Frogner i Oslo.

Twisten skyldes at Champagne-navnet er en geografisk indikasjon på hvor produktet kommer fra, og således vernet og forbeholdt dem som faktisk lager musserende vin i Champagne-distriktet. Ettersom restauranten også selger det spanske vinmerket Cava, mener organisasjonen for Champagne-vinbøndene at det er misvisende å bruke foretaksnavnet "Champagneria".

Etter at Patentstyret avgjorde saken i favør av restauranten Champagneria, meldte Finansavisen 7. mars 2008 at saken nå fortsetter i retten. CIVC krever at foretaksnavnet kjennes ugyldig. De krever også at restauranten forbys å bruke tilsvarende navn som inneholder "champagne", "sjampagne", "sjampagneria", "sjampis", "shamp" og "champ". Denne saken blir det spennende å følge fremover. ○

VI KAN
NA
VN

NameAbrand
www.nameabrand.no
tlf. 920 42 499



Kjente merkenavn som Nike er spesielt utsatt for kopiering, men stadig flere opplever tilsvarende situasjoner.

FOTO: NIKE

Varemerkekonflikter – hva gjør du?

Stadig flere kommer i en konfliktsituasjon rundt varemerket sitt. Det kan være bevisst kopiering eller noen som i god tro benytter et navn eller et merke som er nærmest identisk med et registrert varemerke.

Tom Amriati-Løvås

redaksjonen@mediaplanet.com

Konflikter kan oppstå der noen har registrert et varemerke eller foretaksnavn. Så oppdages det at en konkurrent benytter et varemerke som er identisk, eller ligner så mye at det oppstår en forvekslingsfare, forklarer advokat og partner i Acapo AS, Kjersti Rogne. – Motivene kan variere. Noen ganger er det gjort bevisst at noen velger å legge seg tett opp til etablerte merker for å få drahjelp av dette. Andre ganger kan det være tilfeldig, der den nyeste aktøren ikke var klar over likheten, sier hun.

Når konflikten er et faktum, er det flere fremgangsmåter. Dersom noen har søkt om et varemerke du mener er for likt ditt eksisterende merke, har du mulighet til å innklage dette til Patentstyret. Det er også vanlig å kontakte den man mener krenker eget merke og forklare at du anser dette som en inngripen i



Kjersti Rogne, partner i Acapo AS.

eget merke, og at kjennetegnsmisbruket må opphøre. Dersom det gjelder en konflikt om et uregistrert varemerke, eller et varemerke der fristen for å klage til Patentstyret har gått ut, vil saken måtte bringes inn for domstolene.

– Det viktigste er å handle raskt når slike saker oppstår. Jo tidligere man retter en henvendelse til den andre parten, jo større er muligheten til å få stoppet krenkelsen raskt, sier Rogne. Noen ganger vil det være tilstrekkelig å opplyse inngriperen om at det foregår en krenkelse, mens andre ganger løses ikke saken seg i minnelighet og saken går til domstolen. – Jo lenger tid det tar før det reageres, jo mindre lyst har inngriperen til å slippe merket. Vi snakker ofte om store summer i markedsføring, som stadig øker etter hvert som tiden går. Så oppfordringen blir å reagere så tidlig som mulig, understreker hun.

Overvåking – Det har liten hensikt å beskytte varemerket sitt uten å følge det opp, sier Rogne. – Mange oppdager krenkelser tilfeldigvis i annonser eller på Internett, i forbindelse med egen virksomhet. Andre ganger er det kunder som opp-

dager en konkurrent med identiske varemerker. – For å kunne reagere raskt på eventuelle krenkelser, vil det kunne være lurt å ha en form for overvåking. Det er mulig å overvåke Varemerkeregisteret og Foretaksregisteret. Her kan man fange opp etablering av virksomheter og registrering av varemerke, forklarer Rogne. – Det er mange profesjonelle som tar på seg slike overvåkingsoppgaver, sier hun.

Konsekvenser – For den som har krenket en annens varemerke, vil konsekvensen normalt være å måtte avstå fra å bruke merket. I verste fall kan de bli idømt å betale erstatning til den krenkede. I alle tilfeller betyr en slik utgang på saken tap av både arbeidsinnsats og den økonomiske investeringen i markedsføringen, avslutter Rogne. ○

Dataduster og andre duster

Er det så lurt å kalle sitt dataselskap for "Dataduster"? Er "Picken" det ideelle navn for en boblejakke? Hva med kloakkservicefirmaet "Bøgballe"?

Ekseplene er hentet fra hjemmesiden til NameAbrand, som har utlyst konkurranse for å finne frem til Norges rareste eller dårligste firmanavn. Det første er navnet på et finsk firma, og det er nok meningen at man skal tenke engelsk – noe å pusse støv med. Det andre selskapet er italiensk, og der har trolig navnet ingen spesielle konnotasjoner. Det tredje firmanavnet er hentet fra et sted i Danmark, hvor firmaet holder til.

– Men hvis disse selskapene skal etablere seg i nye markeder, kan de få problemer, sier Tove Pharo Ronde i NameAbrand. Hun mener at mange norske selskaper også velger upassende eller rare navn.

– Navnet er en viktig del av selskapets identitet. Navnet må være kulturelt og fonetisk akseptabelt, det må ikke kunne bli forvekslet med negativt ladede ord og navn, og det må være registrerbart i ulike registre, sier hun.

– Vi er ikke ute etter å henge ut noen med denne konkurransen. Vi ønsker snarere å bidra til en bevisstgjøring rundt viktigheten av å utvikle gode navn. Selskaper som er i ferd med å etablere seg, bør finne gode navn som avspeiler deres kjerneverdier og som gir de rette signalene, sier Pharo Ronde.