



# ”Corona”: Øl eller pandemi? De Tre Huskeregler til at styre udenom problematiske varemærker



Annemette Ellermann  
Partner



Anette Moll Berg  
Partner



Pernille Fagerberg  
Advokat

”Corona” er ikke længere kun forbundet med varemærket for en mexicansk øl med det obligatoriske lime-tilbehør på toppen. Nu associerer vi først og fremmest Corona med smitte, sygdom og krise.

Nogle vil måske spørge, hvorfor øl-producenten ikke allerede har re-brandet sig selv og fundet et nyt varemærke som følge af den nye Covid-19-pandemi? Det har formentlig også strejft varemærkeindehaverens tanker, men når man har et verdenskendt produkt som Corona-øllen, er der investeret betydelige ressourcer i branding og markedsføring, der nødtigt skal gå til spilde, og opbygningen af et nyt varemærke og et brand med samme kendskabsniveau vil også tage lang tid.

Herhjemme oplevede den danske fødevarerproducent Isis noget lignende tilbage i 2015. Dengang delte Isis nemlig navn med den islamiske terrororganisation ”Isis”. Trods de omkostningsmæssige ulemper, valgte producenten af de sukkerfrie produkter at ændre varemærke til Easis for at undgå den u hensigtsmæssige forbindelse.

Når man som virksomhed vælger varemærke og logo, er der betydelige ressourcer at spare ved at vælge rigtigt første gang. Men er det en mulighed, når bagsiden af visse varemærker ikke altid kan identificeres på forkant?

I det følgende sætter vi fokus på tre huskeregler, der omfatter nogle af de tiltag, du bør iværksætte samt de overvejelser, du bør gøre, for at undgå at vælge et uhensigtsmæssigt varemærke til din virksomhed eller til et nyt produkt eller en ny ydelse.

### **1. Vær kreativ**

Du bør for det første stræbe efter at vælge et originalt navn som varemærke. Det skyldes, at den varemærkeretlige beskyttelse øges, desto mere særpræget et varemærke er. Fantasiord har derfor en meget stærk beskyttelse. CORONA for "øl" er et eksempel på et stærkt varemærke. Du kan få eneret til at bruge dit særprægede varemærke for dine varer og tjenester, og du kan forbyde andre at bruge det samme eller lignende for de samme eller lignende varer og tjenester. Dit særprægede varemærke får med tiden og markedsføringen selvstændig værdi.

Et rent beskrivende ord som VIRUS-FRI kan ikke registreres som varemærke for "corona-vacciner". Men VIRUS-FRI kan være et godt og registrerbart varemærke for f.eks. t-shirts, fordi "virus" ikke er almindeligt at bruge for "tøj".

Du bør også styre udenom ord, der ligner dine konkurrenters varemærker, idet der kan opstå risiko for forveksling, og du så risikerer at miste kontrollen med dit eget varemærke.

Personnavne som varemærke giver ofte anledning til konflikter med bærerne af navnet. Konflikten om ØRSTED, der lige nu verserer ved Højesteret, er et eksempel på det.

### **2. "Corona-testen"**

Når du har fundet et særpræget navn, bør du gennemtænke, om navnet kan have en uhensigtsmæssig eller negativ betydning i de lande, hvor du vil sælge dit produkt. Det kan f.eks. være, når det oversættes til engelsk, eller til andre sprog i det relevante marked for dine produkter. Eksempelvis betyder det franske ord for "brød" ("pain") smerte på engelsk.

Du bør ligeledes undersøge om navnet har en dobbeltbetydning, du ikke var klar over, eller om navnet giver uhensigtsmæssige kulturelle eller religiøse associationer i et konkret land.

### **3. Først i tid, bedst i ret**

Når du har et produktnavn i tankerne, er næste skridt at undersøge, om det ønskede produktnavn allerede er registreret som varemærke i de relevante lande og for de relevante varer og tjenesteydelser. Hvis du vælger et varemærke, som er identisk eller næsten identisk med et andet, kan du risikere lange og dyre konflikter med andre rettighedshavere, og dit varemærke bliver aldrig rigtig værdifuldt for din virksomhed. Det er også en god ide at undersøge, om navnet er ledigt som selskabsnavn og som domænenavn, så du kan dirigere køberkredsen det rigtige sted hen både fysisk og virtuelt.

\*\*\*

Det er selvsagt ikke muligt at forudse, om der med tiden vil komme nye begreber, der vil smitte negativt af på dit varemærke. Men med De Tre Huskereglene ovenfor, kan du undgå de mest oplagte fodfejl og spare penge og undgå besvær senere i processen.

Vores erfarne varemærketeam står til rådighed med sparring og gode råd, og vi hjælper gerne med screening og registrering af dit varemærke og logo.

---

Fagområder      IP og teknologi

---