

Beskyttelse af selskabets forretningskendetegn

af advokat Jørgen Lykkegård, jly@tvc.dk,
Advokatfirmaet Tommy V. Christiansen

1. Indledning

Uanset en virksomheds størrelse er det vigtigt for enhver direktion eller bestyrelse at være opmærksom på at værne om den værdi, der er forbundet med selskabets forretningskendetegn.

Hvilke tiltag, et selskab bør foretage for at værne om sine forretningskendetegn, vil typisk afhænge af, hvilken branche og størrelse selskabet har, samt på hvilke markeder selskabet markedsfører sine varer eller serviceydelser.

Som det vil fremgå af det følgende, er det helt centralt for ethvert selskab, at der er foretaget de nødvendige officielle registreringer mv. for at kunne beskytte selskabets forretningskendetegn bedst muligt. Det henhører naturligt under bestyrelsen, at udstikke de overordnede retningslinjer for, i hvilket omfang, forretningskendetegnene skal søges beskyttet.

Praktisk eksempel

Fra praksis kan der til illustration peges på et tilfælde, hvor et større dansk selskab var i færd med at forhandle med en tysk virksomhed om retten til at benytte det danske selskabs navn i visse sammenhænge. Midt under disse forhandlinger bad et medlem af bestyrelsen om et notat om, på hvilken måde det danske selskabs navn var beskyttet i forhold til den tyske virksomhed. Efter en indledende undersøgelse kunne det konstateres, at det danske selskab simpelthen ikke havde fået foretaget de fornødne tiltag til beskyttelse af navnet, samt at den tyske virksomhed lovligt kunne anvende det danske selskabs navn uden betaling. Dette blev selv-

følgelig omgående bragt på plads af det danske selskab. Sagen gav anledning til, at det pågældende bestyrelsesmedlem igangsatte en undersøgelse hos andre selskaber, hvor den pågældende havde en bestyrelsespost, om hvorvidt de pågældende selskabers forretningskendetegn var søgt beskyttet i fornødent omfang.

2. Goodwillbegrebet

Værdien af kundekredsen

Begrebet goodwill har mange ansigter og kendes ikke mindst inden for erhvervsøkonomien, hvor goodwill typisk defineres som den merværdi, en given virksomhed repræsenterer, hvis den betragtes som et samlet hele og værdisættes efter going concern betragtninger. Merværdien er en kapitalisering af de forventninger, der eksisterer til en virksomheds nutidige og fremtidige indtjeningsevne ud over en normal forrentning af investerede beløb og ses også benævnt som superprofit. I erhvervsøkonomisk sammenhæng stilles der ikke krav om et bærende element, som fx tilknytning til en kundekreds, beliggenhed eller ikke-aktiverede immaterielle rettigheder, men derimod anvendes begrebet normalt som en residualbetegnelse, omfattende den ekstra pris en køber er villig til at betale for en virksomhed, og som ikke er udtryk for betaling for købte materielle aktiver.

I juridisk sammenhæng er den klassiske definition af virksomhedens goodwill – værdien af kundekreds, forretningsforbindelser e.lign. – men det er samtidig antaget, at det der motiverer kundekredsen til at handle med selskabet skal være båret af fx indehaverens person, personalet, selskabets produktionsapparat, selskabets beliggenhed, selskabets navn eller varemærker.

Den værdi der er forbundet med selskabets navn, varemærker og øvrige forretningskendetegn benævnes typisk som selskabets varemærkegoodwill.

3. Selskabets varemærkegoodwill

Varemærkegoodwill

Selskabets varemærkegoodwill består som nævnt af den værdi, selskabets forretningskendetegn udgør for selskabet.

Selskabsnavne

I forbindelse med stiftelse af et selskab foretages der en registrering af selskabsnavnet hos Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Denne registrering skal ikke forveksles med en vare-

mærkeregistrering. I forbindelse med registreringen foretager styrelsen en undersøgelse af, om der i forvejen eksisterer andre selskaber eller virksomheder med et identisk navn eller binavn. Det har i forbindelse med undersøgelsen ingen betydning, hvilke varer eller serviceydelser de allerede registrerede selskaber og virksomheder markedsfører, og styrelsen påser ikke, om navnet kan forveksles med andre selskabsnavne e.lign.

Selvom det eksempelvis følger af aktieselskabsloven, at et nystiftet selskabs navn tydeligt skal adskille sig fra navnet på andre virksomheder, der er registreret i Erhvervs- og Selskabsstyrelsens register. Selskabet må således principielt ikke anvende andres varemærker, andre forretningskendetegn eller kendetegn, der kan forveksles dermed. Der er imidlertid ingen sikkerhed for, at dette krav er respekteret.

Selskabsnavne, der ønskes registreret, skal endvidere respektere navnelovens regler. Selskabsstiftere kan bl.a. ikke gøre brug af et efternavn, der ikke anvendes af flere end 2.000, medmindre man selv har særlig adkomst til dette efternavn.

Fordelene ved at varemærkeregistrere et selskabsnavn er nærmere beskrevet nedenfor i afsnit 9.

Domænenavne

Siden internettet først blev foreslået i 1989, er der sket en dramatisk udvikling indenfor kendetegnsretten. Internettets "telefonnumre" eller domænenavne som de rettelig benævnes, har fået en enorm betydning for selskaber næsten af enhver art. Der er i dag registreret over 800.000 toplevel-domæner alene af typen ".dk". Der er som sådan ingen begrænsninger for, hvor mange domæner et selskab må registrere. Der gælder dog ifølge domænenavsloven et forbud mod "warehousing", dvs. forbud mod registrering alene med den hensigt senere at sælge domænet til andre.

Det er i dag den ideelle organisation Dansk Internet Forum – DIFO, der ejer og administrerer DK-Hostmaster, og som er den organisation, der fastsætter de overordnede rammer og vilkår for den danske del af internettet, herunder forestår tildeling og registrering af alle ".dk"-domæner. Registreringerne foretages uden hensyntagen til hvilke varer og ydelser registranten markedsfører og uden hensyntagen til om domænet anvendes erhvervsmæssigt.

DK-Hostmaster foretager alene undersøgelse af, om der er andre der har registreret et identisk domæne. Ud over for-

buddet mod warehousing, skal registreringer af nye domæner ske i overensstemmelse med god domænenavnsskik, alternativt god markedsføringsskik. Fx må registreringen ikke være sket af chikanøse årsager eller for at kunne sælge domænet til en opskruet pris – såkaldt "name grabbing", og registreringen skal respektere andres registrerede varemærker, person- og selskabsnavne mv. Fx må man ikke snylte på andres opbyggede goodwill omkring bl.a. domænenavne ved at registrere domæner der, på nær et eller to bogstaver, svarer til et allerede registreret domænenavn. Denne form for snyltning, der af fagfolk benævnes typosquatting, anvendes til at sende internetbrugeren til en forkert adresse når denne taster forkert.

Fordelene ved at varemærkere registrere domænenavne er nærmere beskrevet nedenfor i afsnit 9.

Varemærker

I kontrast til domænenavne, har varemærker været anvendt gennem århundreder med eksempler helt tilbage til det antikke Grækenland og Romerriget. I Danmark har varemærker været anvendt tilbage fra industrialiseringens begyndelse, og området har været lovreguleret siden 1880.

Varemærker anvendes principielt både til at identificere og til at differentiere indehaverens varer fra konkurrenternes, hvorved også begrebet mærkevare er opstået. I dag fungerer varemærket ofte som en faktisk garanti fra producenten til køberne om, at de købte mærkevarer har en given ensartethed, med hensyn til bl.a. udseende, egenskaber, kvalitet og oprindelse.

På tilsvarende vis anvendes ofte betegnelsen servicemærke i forbindelse med de kendetegn som selskaber og virksomheder anvender i forbindelse med levering af tjenesteydelser.

Prøv Ledelseshåndbogen i 10 dage for kun kr. 250,-

Klik ind på: www.blh.dk