

# Varemerke og allmennspråk

ODDRUN GRØNVIK

Går det an å gjera krav på juridisk eigarskap til eit ord, ordlag eller namn som er innarbeidd i allmennspråket? Dette er det usemje om, og usemja hamnar til tider i retten. I denne artikkelen skal eg ta for meg nokre nylege døme, og drøfta dei.

Men først er det naudsynt å avklara tyding og bruk for nokre viktige termar. Ordet «varemerke» er velkjent, og definisjonen er forankra i varemerkelova. Men eg vil også sjå på dei nærliggjande termene «merke», «merkevare», «merkevarebygging» og «merkenamn», og den tydingsutviklinga desse termene har hatt i norsk.

Vidare er det naudsynt å sjå litt på kva vern allmennspråket har i Noreg, i møte med kommersielle interesser.

Døma deler seg i to grupper:

- 1) ord og namn frå allmennspråket som næringslivsaktørar gjer krav på
- 2) produktnemningar som blir nytta som allmennord (degenererte varemerke)

I seinare tid har båe typar fått medieoppslag.

Emnet ligg i gråsona mellom språkleg standardisering, terminologi og rettsvitskap. Min metode er leksikografens – eg ser på belegg og det dei kan fortelja om tydingsutvikling og bruk, ordna i tid. Resultatet er vonleg forståeleg både sett frå lekmanssynsvinkel og i høve til språkvern allment. Føremålet med denne artikkelen er å bidra til vern av allmennspråket.

## Definisjonar av «varemerke»

Kva er eit varemerke? Ifølgje *Norsk Ordbok* (NO) er det

rettsleg verna merke, namn el emblem på ei vare el teneste som skil henne ut frå andre liknande varer el tenester

*Bokmålsordboka* (BOB) og *Nynorskordboka* (NOB) har tilsvarande definisjonar.

Sjølv ordet «varemerke» høyrer til i nyare tid, i tida for industriproduksjon, sal og marknadsføring over nasjonsgrensene. I norskprenta tekst er ordet først belagt i 1881, i ein rapport frå eit internasjonalt møte om vern av industriell eigeomsrett (Broch 1881:41). Det er derfor god grunn til å sjå på korleis ordet er definert i andre vitskaplege ordboksverk, dess meir sidan siste del av 1800-talet er oppstart-tid for dei vitskaplege ordboksverka i Nordvest-Europa. Nedanfor følgjer definisjonane frå *Ordbog over det danske sprog* (ODS), *Svenska Akademiens Ordbok* (SAOB) og *Oxford English Dictionary* (OED), og frå varemerkelova:

**Vare-mærke**, et. (jf. Fabriks-, Handels-, Ordmærke) et (ofte ved registrering beskyttet) mærke, som af vedk. producent ell. forhandler anbringes paa en vare ell. (jf. -udstyrs-mærke) dens indpakning for at adskille den fra andres (ODS).

**VARU-MÄRKE**. om på (förpackning till) vara anbragt märke (se märke, sbst. 2 b) l. namn med mer l. mindre karakteristisk o. unik form l. gestalt; särsk. (i sht i fackspr., särsk.jur.) om gm registrering hos myndighet lagligen skyddat sådant märke (SAOB).

**Trademark**, n. A. 1. A mark (typically a word, phrase, logo, or symbol, or a combination of these elements) which is legally registered or has been established by use as representing a person or company, and applied to products, packaging, etc., in order to distinguish the owner's products and services from those of others (OED online). Et **varemerke** (mi utheving) kan bestå av alle slags tegn som er egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres, for eksempel ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer og avbildninger, eller en vares form, utstyr eller emballasje (Varemerkelova § 2 *Tegn som kan være varemerke*).

Ein ser at definisjonane er ganske like. Alle nemner registreringsbehovet, rettsvernet, og at varemerket er knytt til ei viss vare eller varegruppe. ODS, OED og Varemerkelova nemner at føremålet med eit varemerke er å skilja vara frå andre varer (av same slag).

Eldste sitat med ekvivalenten til ordet «varemerke» er frå 1839 (OED), 1879 (ODS) og 1884 (SAOB).

Definering av kva varemerke er og kan brukast til, har vore ei overnasjonal sak heilt frå byrjinga. Ein ser behovet for folkeopplysning i OED-artikkelen, som har denne presiseringa:

A trademark is the exclusive property of the owner only in the category or categories of products and services under which it is registered. This does not usually prevent use of the same or a similar mark in a different market, except in cases where trademark dilution is held to have occurred (OED online).

Eit varemerke er med andre ord rekna som eigedom til vareprodusenten berre i høve til den aktuelle vara eller varegruppa. Eigarrett og rettsvern gjeld ikkje for merket, eller elementa i merket, dersom merket blir nytta i ein annan samanheng.

Ein ser også at alle definisjonane nemner at eit varemerke er eit **merke** – noko ein ser og kjenner att. ODS og SAOB seier ikkje noko om språk i samband med varemerke. OED og varemerkelova gjev ein ekstensjon til definisjonen, ved å lista opp element som eit varemerke kan omfatta: ord, ordsamband, logo eller symbol, eller ein kombinasjon av desse elementa. At språkleg uttrykk er viktig for varemerke, er elles innlysande; utan språkleg uttrykk kan marknadsføring ikkje skje gjennom skrift og tale.

## Definisjonar av «merkevare» og «merkenamn»

Tanken om merking av gods når det gjeld eigar og opphavsmann går tilbake til dei eldste tider, og har eit vidare bruksfelt enn omgrepet (og orda) for varemerke. På engelsk er nemninga for merke i kommersiell samanheng «brand», altså 'svimerke'. Nemninga skriv seg truleg frå skikken med svimerking av fe som beiter i utmark, og skal attende til rett eigar om hausten (Frutiger 1989:326). Ordet «brand» i tydinga 'merke på noko som blir bode fram til sal' skriv seg i alle fall attende til tidleg 1700-tal (OED online «brand n.»). Denne tydinga finst også i NO u «I merke 5».

### **Merkevare**

Ordet «merkevare» finst dokumentert i tekst og somme ordbøker. Det er brukt i forskrifter, men ser ikkje ut til å vera definert i lov eller forskrift.

Ordet «merkevare» er å finna i norsk tekst frå 1945. Dette er ein typisk definisjon:

En masseprodusert vare med konstant pris, kvalitet og pakning, og med et navn som fabrikanten bestreber seg på å innarbeide (Pedersen og Altern 1955:43–44).

Definisjonane i BOB og NOB svarer til dette.

I seinare år har ordet «merkevare» fått ein kraftig utvida definisjon, der vekta er flytta frå at det dreiar seg om ei standardisert vare, til det at merket i seg sjølv gjev vara verdi; jamfør til dømes omtalen av «merkevare» i *Store Norske Leksikon* :

Det typiske for en merkevare er at merket gir en tilleggsverdi i forhold til varen for øvrig. Fenomenet blomstret opp fra slutten av 1800-tallet, i takt med forbedringen av transportmulighetene. Nasjonale, senere globalt markedsførte, merkevarer utkonkurrerte etter hvert lokale, ved hjelp av reklamemedia som presse og etter hvert kringkasting. Kjente globale merkevarer fra slutten av 1800-tallet er Kodak og Coca-Cola (Vikøren og Pihl 2016).

Det engelske verbet «brand» har gjeve opphav til «branding», altså det å setja svimerke på alt som ei verksemd driv med. På norsk har «branding» fått avløy-saren «merkevarebygging».<sup>1</sup>

Den første tydinga av «merkevare» er dekt i NO-artikkelen, den nyare illustrert, men ikkje definert som biletleig bruk:

**merke-vare** substantiv, hokjønn. vare som blir seld i standard kvalitet og mengd, i einsarta pakningar og under eit registrert varemerke

...

biletleig: Norge skal bli ei merkevare med løfte om harmoni og urørd natur (Litterær kjelde: Firda 2000). Hertil: merkevarebygging (NO på nett 15.11.2016)

Artikkelen til *Norsk Ordbok* er retta mot brukarar av allmennspråket, og gjer ikkje krav på å gje adekvat rettleiing for folk som treng presise definisjonar i embets medfør. Til det er det naturleg å sjå kva Patentstyret opplyser. På nettsida er «merkevare» omtala slik:

**Merkevare.** En vare som sendes på markedet under et bestemt navn, med ensartet innpakning og kvalitet. (Patentstyret 15.11.2016)

Dette er et ord som har flere definisjoner og brukes i mange ulike sammenhenger.

En annen definisjon er:

---

<sup>1</sup> Eldste belegg i bokhylla.no i Hebert (1989).

Ulike assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når en person blir eksponert for et varemerke. En merkevarer er noe mer enn et varemerke (Patentstyret/Ord-og-uttrykk 15.11.2016)

Første del svarer til NO-definisjonen. Den andre definisjonen er ordbruk og upresis og slik sett mindre tillitvekkjande.

Ordet «merkevarer» er nytta udefinert i avgjerda om potetgullsaka i Borgarting lagmannsrett (LB-2015-195034). Konteksten gjer at det mest truleg er den utvida tydinga det er snakk om, men det blir eit tolkingsspørsmål.

### Merkenamn

Omtalen av «merkevarer» i SNL-artikkelen er upresis, for ordformene «Kodak» og «Coca-Cola» er jo ikkje i utgangspunktet varer i seg sjølv. Dei er merkenamn, bokstavrepresentasjonar av visuelle merke som blir nytta til å marknadsføra det varespekteret som selskapa til kvar tid lagar og sel.

I norsk er ordet «merkenavn» først brukt om nemning for merke på fe (Østberg 1914:181); den moderne tydinga viser seg først etter den andre verdskrigen (Wilhelmsen 1954:forord).

NO har denne definisjonen:

**merkenamn** n. namn el varemerke som ein assosierer med visse organisasjonar, produkt el tenester

BOB og NOB manglar artikkel på «merkenavn»/«merkenamn». Ordet er ikkje definert på Patentstyrets nettsider, eller i Lovdata.

Føremålet med bruken av merkenamn går i dag ut over føremålet med tradisjonelle varemerke. Store næringslivsaktørar har, som vi alle veit, ønske om at merkenamna deira skal vera med på å farga tenking og kjensler, og automatisera handlemonster.<sup>2</sup> Slik skal merkenamnet få folk til å tru vel om ei vare dei ikkje veit stort om, og bruka pengar på å assosiera seg med namnet:

Forudsætningen for effektiv branding er, at forbrugere og andre interessenter (fx medarbejdere) oplever brandets identitet som relevant og meningsfuldt og kan identificere sig med de værdier, som brandet står for (Schulz, Redaktionen/denstore-danske.dk)

---

<sup>2</sup> Jf. *Norsk Ordboks* artiklar «merkenamn» og «merkevarer».

I den verdsfemnande marknaden skal merkenamn vera med på omdømmebygging ikkje berre for firma, men for statar. Innovasjon Norge har denne omtalen:

Kjente merkenavn kan styrke et lands omdømme, samtidig som opphavlandet kan gi styrke til merkenavnet. Norge har ikke Ikea, Volvo eller Nokia. (Håndbok i omdømme- og merkevarebygging 2011:11).

Slik sett er det forståeleg at merkenamn, liksom varemerke, kan bli handsama som objekt ein kan handla med og leggja restriksjonar på bruken av. Ordforma finst i forskrifter og ymse rettsdokument, og kan sjå ut til å bli brukt i tydinga 'språkleg uttrykk for varemerke eller merkevare',<sup>3</sup> men manglar altså omgrepsdefinisjon utanfor allmennspråket i norsk.

Når ein skal sjå på dei områda der vern om allmennspråket, irekna stad- og personnamn, kan koma i konflikt med næringslivsbehov for varemerke og merkenamn, er ambisjonane om merkevarebygging – både hos næringsliv og i politikken – del av bakteppet. Formålet med merkevarebygging er jo å fjerna den viktige avgrensinga at eit varemerke gjeld i tilknytning til ei viss gruppe av varer eller tenester. I staden skal sjølve merket – som kan vera uttrykt i ei ordform – vera ein reklameplakat og ei sjølvstendig pengemaskin.

## Varemerking og allmennspråk i 1881

Eit varemerke treng i seg sjølv ikkje innehalda språk, men som regel har varemerke både eit språkleg uttrykk og visuell utforming (i tillegg til å ha ei ordform som varemerket er registrert under). Vi skal sjå at spørsmålet om tilhøvet mellom varemerke og allmennspråk slett ikkje hadde gått under radaren til lovgjevarane den gongen saka først vart regulert. I *Beretning om den i Paris, 4de-20de Novbr. 1880 afholdte internationale Konferents angaaende Beskyttelse for den industrielle Ejendomsret*, nemner forfattaren, O. J. Broch, «Fabrikkmærke» og «Firmanavne» som emne for rettsvern. På side 41–42 kommenterer Broch eksisterande lovgjeving om emnet i dei ulike landa som deltek på konferansen. Der kjem belegget på «varemerke»:

<sup>3</sup> «Selv om «jarlsbergost» og «jarlsberg» på noe tidspunkt skulle bli ansett for å ha opparbeidet nødvendig særpreg som et merkenavn, er navnet nå gått opp i språket og blitt en generisk betegnelse for denne ostetypen.» (Borgarting lagmannsrett: LB-2016-56897)

## VAREMERKE OG ALLMENNSPRÅK

De forskjellige Lovgivinger inneholder for Tiden meget forskjellige Bestemmelser om den Form, disse Mærker skulle have for at kunde indregistreres, og saaledes søge Beskyttelse mod Eftergjørelse. Saaledes kan i Frankrige et **Varemærke** (mi utheving) udelukkende bestaa af Ord, Bogstaver eller Tal, medens dette ikke tilstedes i Tyskland, i Østerrige og i flere Lande;

I ein fotnote til dette punktet nemner Broch korleis norske styresmakter anno 1881 ser på saka:

I det af Departementet for det Indre udarbejdede Udkast til Lov om Beskyttelse for Varemærker, § 4 No. 2, er det bestemt, at Indregistreringen skal nægtes, naar Mærket udelukkende bestaar i Tal, i Ord eller i Bogstaver. Dette motiveres ved, at Benyttelse af Tal, Ord eller Bogstaver efter sin Natur og Bestemmelse bør staa aaben for Alle og enhver og ikke monopoliseres af nogen Enkelt, ligesom denne Bestemmelse er overensstemmende med Reglerne i de fleste fremmede Love om denne Gjenstand.» (Broch 1881:41)

Eg har ikkje undersøkt om lovutkastet vart vedteke i denne forma, men det er interessant at Indredepartementet har hatt eit så tydeleg syn på grensa mellom språk og teiknsystem som felleseige i motsetnad til det som kan vernast rettsleg og dermed blir privat eige, og det med ei grunngeving som det også i dag er lett å slutta seg til.

## Rettsvernet for allmennspråk og namn i Noreg

Noreg manglar ei allmenn språklov (Kulturdepartementet 2007–2008:31), og det som finst av føresegner, er knytt til bestemte funksjonar og bruksområde.<sup>4</sup> Det inneber at dei ulike omsyna som kan gjelda bruk av språkelement, i liten grad er vurderte mot kvarandre. Såleis er spørsmålet om vern av språka i Noreg som immaterielle felleseige, irekna standardskriftspråk og namneverk, ikkje direkte omtala nokon stad i lov, forskrift eller vedtekt. Rolla til Språkrådet når det gjeld namneverket, kjem fram ved at statens namnekonsulentar administrativt sorterer under Språkrådet.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Til dømes opplæringslova, som gjeld for skulen; varemerkelova, som gjeld vern av varemerke; lov om målbruk i offentleg teneste osv.

<sup>5</sup> *Lov om stadnamn* § 11: «Departementet har i brev av 22.12.1993 delegert ansvaret for å engasjere namnekonsulentar til Norsk språkråd. Denne fullmakta gjeld også Språkrådet (som blei oppretta frå 1.1.2005)».

Vidare kan regelverket til Patentstyret neppe seiast å vera à jour, gjeve at orda «merkevare» ikkje har ein brukande definisjon, medan orda «merke» (kommersiell bruk) og «merkenamn» ikkje er omtala. Saksområdet verkar i det heile dårleg forankra i norsk rett. Søk i Lovdata på «merkevare» og «merkenavn»/«merkenamn» gjev tilslag, men ingen definisjonar, medan «merkevarebygging» ikkje gjev tilslag.

Når det oppstår konflikt om eigarretten til bruk av ord, må ein vera budd på å navigera i vanskeleg farvatn, der mange interesser står mot kvarandre, og dess meir det er investert i omdøme og merkevarebygging, dess vanskelegare blir det.

## Varemerket som visuelt symbol

I den utvida tydinga 'merka på opphav og eigarskap' finn ein også eit utval gamle norske ord, t.d. *bumerke*, *eigarmerke*, *fadermerke*, *femerke*, *svimerke*. Leksikografi dreiar seg om ordbeskriving og språkleg tekstanalyse, og Språkrådet har språkvern som ansvarsområde. Det blir sterkt fokus på språk og ord. Språkvitaren kan fort oversjå at merke på opphav og eigarskap er visuelle symbol, knytte til eit visst produkt, endå om varemerket kan ha ei ordform som skjelett. Ein kan til dømes vanskeleg tenkja seg bilmerke, fanemerke eller svimerke realiserte berre med bokstavar eller tal. Ordforma «Solo», varemerke for det som i si tid var Noregs mest populære brus, gjev såleis berre ein bleik avglans av sjølve merket med farge og grafisk utforming.

Dersom ein legg til grunn at merkeeeigarar alltid har tilgjenge til fri grafisk utforming av merka sine, treng ein ikkje å engsta seg for at det forenkla, skriftlege uttrykket skal bli for anonymt, for ordforma er berre ein abstraksjon av merket. Det store fleirtalet av registrerte varemerke i Patentregisteret er uansett ordformer som ingen vil ta for allmennord, og dei har ingen ting med norsk språk å gjera.

Men endå om eit varemerke blir forenkla til berre bokstavar, og endå om ein held seg tett innpå allmennspråket, er det lett å laga varemerke som skil seg frå standardisert skrift. Ein kan vika av frå standard rettskriving i stavemåte (Cobra, Noizezz), med bokstavtype (Liv Laga), med teiknbruk (Ta:lik Records), med avvik i ordmellomrom eller orddeling (BlueInjection) og målførenær stavemåte (Vømmøl), for å nemne nokre metodedøme.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Alle døme er tekne frå Patentstyret Søk, på kriteria «ordmerke i standard font» og «besluttet gjeldende».



Ordformene TORPEDO (drikkevare), MAST (namn på firmaeigar), KOLIBRI (flere ulike varer), og MERKEL (jaktvåpen) er registrerte og godkjende varemerke. Dette er uproblematisk så lenge varemerkeegaren ikkje krev å få avgrensa allmenn bruk av ordformene. Nortura har registrert «Gilde Lam fra Hardanger», men grip neppe inn mot omtale av gilde lam frå Hardanger. Det er i det heile vanskeleg å tenkja seg krav om eigarskap og varemerke-merking for nokon av desse ordformene mot ordbøker og namneleksikon. Slike krav ville neppe føra fram, og medieomtale vil få den som gjer krav på eksklusiv bruk av ordforma, til å verka låtteleg.

## Konflikt mellom språkvern og merkevern

Norsk standardspråk er strengt normert, både i rettskriving og andre skriftspråkskonvensjonar. Tek ein i bruk den verktøykassa som finst for å laga ordformer med avvik frå standardspråket, er det inga sak å få til merkenamn og varemerke som ikkje kolliderer med noko standardspråk. Om ein blar i varemerkeregisteret, vil ein sjå at dei fleste varemerke er språkleg avvikande.

Når det likevel blir konflikt, er det særleg i samband med to situasjonar.

Den eine situasjonen oppstår når merkeegaren med vitende og vilje legg eit nytt språkleg merke tett opptil standardspråket for å utnytta at folk er kjende med den same ordforma, eller liknande ordformer, frå før. Tankegangen er vel at spreying og minne blant folk fungerer best i kontekst, og humor og ordleik føreset førehandskjennskap. Slik sett ønskjer merkeskaparen å utnytta norsk skriftkultur til eigen føremon. I forlenging av dette ønskjer merkeskaparen at merket skal bli brukt som allmennord og dermed oppnå vanleg omgrepsstatus, med positivt forteikn, men samstundes skal merkeegar ha full disposisjonsrett.

Den andre situasjonen oppstår når det blir reist krav om eigarskap til ei ordform som på førehand er etablert i allmennspråket, og som følgje av det, krav om restriksjonar på den allmenne bruken av ordet.

Ordbøker skal dokumentera allmennspråk og vil derfor sjeldan ta med artiklar der oppslagsordet er ei ordform med status som varemerke. Det er først og fremst når ei ordform representerer eit degenerert varemerke, med dokumentert bruk som appellativ, at det er aktuelt å skriva ordboksartikkel. Det er derfor svært liten sjanse for at ordboksverda skal yta fri marknadsføring til aktive varemerke. Derimot er det heilt sikkert at ordboksredaktørar vil nekta

å stryka dokumenterte allmennord frå ordbøker om det kjem krav om varemerkestatus. Språka og namna våre er allmenning, og skal så vera.

Nedanfor kommenterer eg døma «Vipps» og «vips», «seigmenn» og «seigmann», «Potetgull» og «potetgull» og «Aker ASA» og «Aker», først og fremst frå leksikografens perspektiv.

## «Vipps» og «vips»

Interjeksjonen «vips» er truleg eit dansk-norsk importord frå tysk, avleidd frå eit ord «Wip» ‘rask rørsle’, og det har vore vanleg i norsk i alle fall sidan 1800-talet (Garborg 1922:I,169, Asbjørnsen og Moe 1843:49). Ordforma «vips» er likevel registrert som varemerke,<sup>7</sup> utan at det førebels sjenerer nokon.

Ordformene «VIPPS» og «vipps» er registrerte varemerke for DNB Bank ASA, og skil seg grafisk men ikkje i lyd frå interjeksjonen «vips». Skilnaden ligg i at dette varemerket i reklametekst blir nytta som form av eit fiktivt verb «vippsa», i ytringar som «Det koster ingenting å vippsa pengar til venner» (DNB Bank ASA vipps).

Ordlagingssystemet i norsk er rikt. Det er også grundig skildra i grammatikkar og avhandlingar frå Ivar Aasens grammatikkar (1848, 1864) og framover, og det kan ikkje annekterast til privat bruk. Når ei verksemd derfor vel å utnytta ordlagingssystemet i norsk i samband med marknadsføring ved å bruka eit varemerke som avleiingsrot, har verksemda samstundes reelt gjeve frå seg kontrollen over avleiddede former av varemerket. Dette kan vera ein grei taktikk for kortsiktig gjennomslag og vinning, men som strategi for varig, verna merkebygging er metoden ubrukeleg. Vi som står utanfor, må føresetja at risikoen ved denne taktikken er sett og vurdert av DNB Bank.

Det som sjølv sagt også kan skje, er at eit nytt verb, «vippsa» tek over tydinga ‘å senda (noko) raskt og lettvent’. Det kan eigar av varemerket «VIPPS/vipps» ikkje hindra.

## «seigmenn» og «seigmann»

Ordforma «seigmenn» inngår i eit registrert varemerke, «Laban seigmenn» frå 1981. I 2003 vart også bøyingsforma «seigmenn» registrert som varemerke

---

<sup>7</sup> For UEFA, jf. Patentstyret Søk.

(Patentstyret Søk). Med utgangspunkt i disse registreringane kravde noverande varemerkeegjar Orkla i 2014 at ordartikkelen for ordet «seigmann» skulle opplysa om at grunnforma «seigmann» med bøyingsformer er knytt til eit registrert varemerke. Språkrådet har avvist dette kravet, og vist til at ordet var i allmenn bruk som nemning for ‘seigt sukkerty forma som ein mann’ (NOB), lenge før første varemerkeregistrering; eldste belegg er frå 1933 (Hinzelmann 1933:66).

Norsk riksmålsordbok (NRO) har ordartikkel på «seigmann» med tyding ‘slikkeri av geléaktig konsistens (alm. i rød, gul ell. grønn farve), formet som en liten mann’.

I dette tilfellet er det ingen tvil om at ordet eksisterte og var i allmenn bruk lenge før det vart registrert som varemerke. Striden står om noko anna, slik formulert av talsmannen for Patentstyret:

– Et beskrivende ord vil ikke kunne registreres som varemerke, men **noe som i utgangspunktet er beskrivende kan innarbeides som noens varemerke** [mi utheving]. Jeg vet ikke hva som er tilfellet i denne saken, men gjennom mange år kan et navn gå fra beskrivende til varemerke, eller andre veien ved degenerering (NRK 11.3.2014).

Det at ei frittstående form av eit eksisterande appellativ skal kunna innarbeidast som varemerke, godtek ikkje Språkrådet.<sup>8</sup> Ein kan leggja til at i tilfellet «seigmann» må varemerkeverdien av ordforma nettopp vera knytt til at det på førehand var etablert ein tydingsrelasjon mellom grunnord og ‘seigt godteri av innkokt fruktsaft eller fruktmasse’. Dersom «seigmann» hadde vore synonym med ‘treig, tung person’, ville det aldri blitt valt som varemerke.

Ein slik praksis som Orkla krev godkjenning for, inneber at alle ordformer i språket er potensielle varemerke etter næringslivets behov. Det er lett å sjå at dette krenkjer fellesskapet sin rett til rådvelde over morsmål og standardskriftspråk som fellesgode.

## «Potetgull» – gyldig eller degenerert varemerke?

Varemerke som inneheld ordforma «potetgull», også i tilknytning til ulike visuelle utformingar, har vore registrerte av Maarud i alle fall før 1990 (Patentstyret Søk). Nemninga «potetgull» tok Maarud i bruk frå 1937 (Aftenposten

<sup>8</sup> Brev til Orkla ASA 7.3.2014.

15.1.1937). Men konflikten med Orkla skriv seg frå 2010, og heng saman med at Maarud frå då ville ha einerett til å bruka nemninga, slik at KIMs, ått av Orkla Industrier, måtte finna eit anna ord (Aftenposten 30.9.2015).

Når ein skal vurdera om ei ordform med skrivemåte i samsvar med standard rettskriving, er brukt som allmennord, må ein sjå på bruksdøme og gå etter indirekte kriterium. Er det nytta stor eller liten bokstav? Er ordforma identisk med varemerkeforma, eller er det ei anna bøyingsform? Står ordforma saman med namnet til produsenten? Er det andre teikn i teksten rundt som tyder på at ordforma er nytta proprialt eller generisk?

Skjønnlitterære belegg der bruken av «potetgull» verkar appellativisk finst i alle fall attende til 1942 (Geelmuyden 1942:230). Ei kokebok frå 1957 nemner «1 pakke potetgull», og implikasjonen er at det er eit industriprodukt, men der er ingen referanse til Maarud (Thaulow 1957:174). Forma «potetgullet» finst i ei omsett barnebok frå 1970, heilt klart nytta generisk (Cleary 1970:72).

Det er mange seinare døme også. Så spørsmålet står ikkje om ordforma «potetgull» har status som varemerke, heller ikkje om ordforma er i bruk i allmennspråket i generisk tyding. Striden står om retten till kommersiell utnytting på historisk grunnlag, dvs. om varemerkebruken av ordforma «potetgull» aleine er å rekna som degenerert og derfor fri, eller om ho er å rekna for verna. Denne saka var for retten i november 2016. Utfallet vart at Maarud tapte eineretten på bruk av ordet «potetgull» for potetflak (Dagens Næringsliv 16.12.2016).

Det ein utanforståande kan undrast over, er kvifor denne konflikten kjem no, etter 83 år med ganske flytande bruk av ordet. Det må partane svara på, men det kan vel ha å gjera med eit høgare medvit rundt spørsmål som gjeld immaterielle rettar, og dermed eit nytt fat med advokatmat.

Generelt er «potetgull»-saka eit godt døme på risikoen ved å laga varemerke av ei ordform som også kan vera del av allmennspråket. Alle varemerke er utsette for dette – det er resultat av å få gjennomslag i marknaden. Men når ordforma ikkje vik av frå standard skrivemåte, er det liten grunn til å undrast over at degenerering skjer og appellativisering overtek.

## «Aker ASA» og «Aker» som stadnamn

Både allmennordet<sup>9</sup> og stadnamnet Aker er gamle i Noreg, og dokumenterte frå norrøn tid. Det gamle gardsnamnet Aker vart namnet på heradet rundt Oslo kommune fram til 1948, då Oslo vart utvida til å omfatta Aker-heradet. I dag lever stadnamnet i bydelsnemningane Vestre Aker og Nordre Aker, og i ymse andre institusjonar, såleis Aker sjukehus og Gamle Aker kyrkje. «Aker» er også nytta som etternamn for personar.

Vi treng ikkje bruka plass her på å framheva statusen til Aker-namnet som stadnamn, personnamn og kulturminne, for han er opplagd. Vi treng heller ikkje bruka plass på at Aker-konsernet vil ha det ålkjende stadnamnet Aker som merkevare.

Mysteriet – og det er verkeleg eit mysterium – er at Patentstyret vil seg sjølv så vondt at søknaden (ved Aker Material Handling, underbruk av Intellectual Property Holdings AS) om å få bruka Aker-namnet som merkenamn, vart stetta (Patentstyret Søk).

Ordforma «Aker» aleine stettar ikkje krava til varemerke, for ho er ikkje eigna til å skilja varene og tenestene til Aker frå varene og tenestene til andre tilbydarar.<sup>10</sup> Ordforma har heller ikkje særpreg, i og med at ho i form fell saman med eit innarbeidd, gammalt stadnamn og eit tilsvarande personnamn. Derimot verkar det klart villeiande på denne språkvitaren at Aker skal kunna vera verksemdsnamn utan spesifiserande tillegg, av di «Aker» også er nytta som namn på stader, personar og institusjonar som ikkje har noko med Aker ASA å gjera.

Det Patentstyret har gjort, er då å gå utanom definisjonen av «varemerke» i varemerkelova, og gje Aker ASA utvida rettar til ordforma «Aker». «Aker» blir nytta som firmamerke, som kortform for «Aker ASA»,<sup>11</sup> som i sin tur har eigarskap i andre selskap med namn som inneheld «Aker»-namnet.

Patentstyret viser i grunngjevinga for at Aker ASA har fått utvida rettar til ordforma «Aker» til si eiga kategorisering av varer, som er svært rundt formulert. Kva forankring denne kategoriseringa har, har eg ikkje undersøkt.

Det andre mysteriet, sett utanfrå, er at Aker ASA

<sup>9</sup> Norrønt «akt», moderne norsk «åker».

<sup>10</sup> Jamfør «Krav til et varemerke» (<https://www.patentstyret.no/tjenester/varemerke/hva-kan-du-registrere/>).

<sup>11</sup> Det er verdt å merkja seg at URL-en har «Akerasa», ikkje «Aker».

- gidd å rettsfølgja firma og verksemder som finst og arbeider i gamle Aker, eller har adresse i til dømes Akersgata eller Akersvegen, eller kanskje til og med er ått eller oppretta av nokon med etternamnet «Aker»
- trur at Aker ASA kan vinna seg positiv omtale ved å ta frå Molde Stadion – eller andre ting dei vil gje pengar til – den innarbeidde namneforma og døypa det om til «Aker». Kva ville ha vore gale med «Molde Stadion – Aker ASA»? Omdøypinga i Molde er like tåpeleg som at fotballklubben Arsenal i London har gått med på namneforma «Emirates Stadion».

Alt denne namnebruken gjer, er å minna om at store selskap er i stand til å oppføra seg grådig, småleg og forfengeleg – og gje folk tankar om at kultur og idrett er til sals til høgstbydande.

Denne handlemåten tyder også på at Aker ASA undervurderer den krafta som ligg i innarbeidde stadnamn. Om det er noko vi har lært av norsk målsoge, så er det at institusjonar og selskap kjem og går, medan stadnamna står.

## Avrunding

Spørsmålet om eigarrett til ordformer er ei slagmark, og ho er det i større grad enn nødvendig. Dette har delvis bakgrunn i manglande rettsvern om allmennspråket og ufullstendige reglement for varemerke og merkenamn. I ei tid med auka fokus på immaterielle rettar er dette uheldig.

Når det gjeld dei større omsyna, er det slik at allmennspråket alltid vinn på sikt, i den forstand at vanleg ordbruk ikkje lèt seg stogga av eigarskap og reglar. Det er derfor varemerke degenererer. Dette veit næringslivet like godt som meinigmann.

Vidare er det openberr risikoåtferd å kjempa for eigarskap til ei isolert ordform som også finst som namn i andre samanhengar, eller som ikkje skil seg ut frå eit allmennspråk. Den risikoen burde liggja på den som søker rett til å registrera ei ordform, og ikkje på alle oss andre. Dersom den som søker om varemerkestatus for ei ordform, sjølv har ansvar for å undersøka, og må svara «ja» på eitt av spørsmåla «fell denne ordforma saman med eit kjent og registrert namn i Noreg?» eller «kunne denne ordforma oppstå som allmennord i eit språk som Noreg har ansvar for?», så kunne jo søkjar berre få beskjed om at denne ordforma ikkje lèt seg verna rettsleg, og at bruk i kommersiell samanheng derfor må skje på eige ansvar.

Og til førebygging av ramaskrik om arbeidsbør og stress for varemerkesøkjjarar: Det er i dag lettvinna å gjera dette for norsk enn for noko anna språk, fordi størstedelen av tilfanget som er prenta i Noreg, kan søkjast i som gratis-teneste hos Nasjonalbiblioteket på nettstaden bokhylla.no. Førehandssøk i bokhylla.no og andre språklege nettressursar bør bli obligatorisk saksførebuing for både søkjar og løyvegjevar i samband med registrering av varemerke, merke og merkenamn!

## Litteratur

### Ordbøker

- BOB = *Bokmålsordboka*. Landrø, Marit Ingebjørg og Boye Wangensteen (1. utg. 1986. 2. utg. 1993. 3. utg. 2004. 3. reviderte utg. 2005). Oslo: Kunnskapsforlaget. Oppdatert elektronisk utg. 2016 ved Bjørghild Kjelsvik og Christian-Emil Smith Ore.
- NO = *Norsk Ordbok. Ordbok over det norske folkemålet og det nynorske skriftmålet*. I–XII. 1966–2016. Hovudredaktørar: A. Hellevik, Vikør, L. S., Grønvik, O., Killingbergtrø, L., Worren, D., Gundersen, H. Oslo: Samlaget.
- NOB = *Nynorskordboka*. Hovdenak, Marit, Laurits Killingbergtrø, Arne Lauvhjell, Sigurd Nordlie, Magne Rommetveit og Dagfinn Worren. 2006. Oslo: Samlaget. 1. utg. 1986. 2. utg. 1993. 3. utg. 2001. 4. utg. 2006. Oppdatert elektronisk utg. 2012 ved Oddrun Grønvik og Christian-Emil Smith Ore.
- NRO = *Norsk Riksmålsordbok I-II*. 1937–1957. Oslo: H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard).
- OED online = *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, September 2016. Web. 14 November 2016. Henta frå <http://www.oed.com/> 15.11.2016: «brand, n.», «trademark, n. and adj.»
- ODS = *Ordbog over det danske Sprog*. 1918–1956. Udgivet af Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. København: Gyldendal. Henta frå <http://ordnet.dk/ods/> 15.11.2016: «varemærke»
- SAOB = *Svenska Akademiens Ordbok över Svenska Språket*. 1898–. 37 av 39 band. Utgiven av Svenska Akademien. Glerup. Henta frå <http://www.saob.se/> 15.11.2016: «varu-märke»

**Bøker**

- Asbjørnsen, P. Chr. og J. Moe. 1843. *Norske Folkeeventyr*. Del 1. Christiania: Dahl.
- Broch, O. J. 1881. *Beretning om den i Paris, 4de–20de Novbr. 1880 afholdte internationale Konferents angaaende Beskyttelse for den industrielle Ejendomsret*. Kristiania: M. C. Fabritius's Bogtrykkeri.
- Cleary, Beverly. 1970. *Henry og Besus*. Oslo: Gyldendal.
- Frutiger, A. 1989. *Signs and Symbols. Their design and meaning*. London: Studio Editions.
- Garborg, Arne. 1922. 1. utg. 1883. *Bondestentar. Skriftir i samling. Jubileumsutgaave*. Kristiania: H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard).
- Geelmuyden, Hans. 1942. *Kontoret*. Oslo: Aschehoug.
- Hébert, Nicole. 1989. *Bedriftens ansikt. Bedriftsprofilering: hvorfor og hvordan?* Oslo: Dreyer.
- Hinzelmann, Else. 1933. *Ma Re Li*. Omsett av Johanna Oftedal. Oslo: Gyldendal.
- Kulturdepartementet 2007-2008. *Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk*. Meld. St. nr. 35.
- Pedersen, Halvor og Ingeborg Dobloug Altern (red.). 1955. *Hjemmet og vi. En bok om liv og arbeid*. Bd. 1. Oslo: Norsk faglitteratur.
- Thaulow, Pus. 1957. *Sørlandsprat og matprat*. Oslo: Schibsted.
- Wilhelmsen, Leif J. 1954. *Norsk tekstilordbok*. Bergen: Norsk tekstilteknisk forbund.
- Østberg, Kristian 1914. *Norsk bonderet*. Bd. 1. Av kreaturbrukets rets- og sedvaneregler. Oslo: Grøndahl. Cappelen.
- Aasen, Ivar. 1848. *Det norske Folkesprogs Grammatik*. Christiania: Werner & Co.
- Aasen, Ivar. 1864. *Norsk Grammatik*. Christiania: Alb. Cammermeyers Forlag.

**Arkivmateriale**

- Språkrådet. Oppføring av «seigmann» i Bokmålsordboka og Nynorskordboka. Brev til Orkla ASA 7.3.2014.

**Nettsider**

- Aftenposten 15.1.1937. Annonse for «Potetgull fra Maarud». Henta frå [http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digavis\\_aftenposten\\_null\\_null\\_19370115\\_78\\_26\\_2](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digavis_aftenposten_null_null_19370115_78_26_2)



- Aftenposten 30.9.2015. *Maarud har ikke enerett på «potetgull»*. Henta frå <http://www.aftenposten.no/okonomi/Maarud-har-ikke-enerett-pa-potetgull-26356b.html>
- Borgarting lagmannsrett LB-2015-195034. Kjennelse 2016-03-07. Henta 15.11.2016 frå <https://lovdata.no/dokument/LBSIV/avgjorelse/lb-2015-195034>
- Borgarting lagmannsrett LB-2016-56897. Kjennelse 2016-06-16. Henta 15.11.2016 frå <https://lovdata.no/dokument/LBSIV/avgjorelse/lb-2016-56897?q=merkenavn>
- DNB Bank ASA vipps. Henta 15.11.2016 frå <https://www.vipps.no/sos.html>
- Dagens Næringsliv 16.12.2016. *Får omtale friterte potetflak som «potetgull»*. Henta 16.12.2016 frå <https://www.dn.no/nyheter/2016/12/16/1052/Handel/far-omtale-friterte-potetflak-som-potetgull>
- Innovasjon Norge 2011. *Håndbok i omdømme- og merkevarerbygging*. Henta 15.11.2016 frå [http://www.innovasjon norge.no/contentassets/1fa5fc78fb344823a23b9d268365ac69/11215\\_infohandbok\\_web.pdf](http://www.innovasjon norge.no/contentassets/1fa5fc78fb344823a23b9d268365ac69/11215_infohandbok_web.pdf)
- Lov om beskyttelse av varemerker* (varemerkeloven). Henta 15.11.2016 frå <https://lovdata.no/>
- Lov om stadnamn* (stadnamnlova): Henta 15.11.2016 frå <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1990-05-18-11?q=lov%20om%20stadnamn>
- NRK 11.3.2014. *Språkrådet nekter å fjerne «seigmann»*. Henta 15.11.2016 frå [https://www.nrk.no/kultur/\\_seigmann\\_-blir-i-ordboka-1.11596902](https://www.nrk.no/kultur/_seigmann_-blir-i-ordboka-1.11596902)
- Patentstyret Søk. Diverse. Henta 15.–20.11.2016 frå <https://search.patentstyret.no>
- Patentstyret. Styret for det industrielle rettsvern. «merkevarer» og «varemerke». Henta 15.–20.11.2016 frå [https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/Schulz,Majken/Redaktionen.2016:Branding.DenStoreDanske.Gyldendal.Henta15.11.2016frahttp://denstoredanske.dk/Erhverv,\\_karriere\\_og\\_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding](https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/Schulz,Majken/Redaktionen.2016:Branding.DenStoreDanske.Gyldendal.Henta15.11.2016frahttp://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding)
- Språkrådet. *Vedtekter*. Henta 15.11.2016 frå <http://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/Om-oss/Vedtekter-for-Sprakradet/>
- Stenvik, Are og Roger Pihl. 2016. Varemerke (sist oppdatert 11.8.2016). *Store norske leksikon*. Henta 15.11.2016 frå <https://snl.no/varemerke>
- Vikøren, Birger M. og Roger Pihl. 2016. Merkevarer (sist oppdatert 6.10.2016). *Store norske leksikon*. Henta 15.11.2016 frå <https://snl.no/merkevarer>