

Patent pending

- om patenter, mærkning og markedsføring

Når man har indleveret patentansøgning på en opfindelse, er det oplagt at udnytte dette i sin markedsføring, men det bør ske med omtanke.

Af Thomas Simonsen, Awapatent A/S

Man hører ofte spørgsmål om markedsføring og mærkning af produkter, der er genstand for en patentansøgning. Som producent er det nærliggende at søge at udnytte reklameværdien heri, for en vare, der har gjort sig fortjent til en patentansøgning, vil af mange blive opfattet som mere avanceret end alternativerne på markedet. Dertil kommer, at når konkurrenter på denne måde oplyses om eksistensen af potentielle patentrettigheder til produktet, kan de vanskeligt efterfølgende hævde at have været uvidende herom.

Så længe ansøgningen endnu ikke er offentliggjort, det vil normalt sige inden for de første 18 måneder, er det ikke muligt for andre at se, hvad beskyttelsen egentlig kommer til at omfatte, selvom en ansøger af et dansk patent har pligt til på begæring at oplyse patentansøgningens nummer. Konkurrenter må derfor regne med, at mange forskellige aspekter af produktet kan være dækket, og tvinges derfor til tilbageholdenhed i produktets første levetid. I denne periode er der således et frirum til at etablere en fordelagtig markedsposition.

Undgå vildledning

Hvis man uden at have dækning for det benytter betegnelser som "patent pending", "patent applied for", "patentanmeldt" el.lign. eller på anden måde giver misvisende indtryk af, at ens produkt kan være omfattet af patentbeskyttelse, er det i strid med gældende bestemmelser om vildledende markedsføring. Her i landet fremgår disse bestemmelser af Markedsføringsloven, men der er i øvrigt sket en vidtgående harmonisering af området på EU-plan.

Et eksempel på vildledning kunne være at hævde, at en bestemt komponent af et sammensat produkt skulle være patentanmeldt, mens patentansøgningen – hvis den overhovedet findes – omhandler en helt anden detalje ved produktet. Eller måske blev betegnelsen "patent pending" anført på produktet, dets emballage eller i reklamemateriale ved den oprindelige lancering og bruges endnu, selvom alle patentrettigheder for længst er bortfaldet. Man kan også forestille sig, at produktet markedsføres som genstand for mulig lokal patentbeskyttelse med angivelse af irrelevante udenlandske ansøgningsnumre i et land, hvor evt. rettigheder ikke vil få virkning.

Selvom der i Danmark ikke har været tradition for at retsforfølge denne form for vildledning, kan der med det generelt stærkere fokus på transparens, forbrugerbeskyttelse og misbrug af diverse mærkningsordninger ventes en strammere fortolkning af reglerne. I andre lande kan vildledende patentmærkning have dramatiske konsekvenser.

Den mest drakoniske retstilstand ses formentlig i USA. Her kan en producent, der uretmæssigt og mod bedre vidende mærker eller markedsfører sine produkter som patenterede eller som genstand for en patentansøgning, få en bødestraf på op til 500 USD, vel at mærke pr. ulovlig markedsført artikel. Indtil den amerikanske patentreforms nylige ikrafttræden kunne enhver indbringe disse sager for retten og få tildelt halvdelen af en evt. bod. Denne type søgsmål kan nu kun anlægges af forbundsstaten. Til gengæld har en part, der har lidt tab ved den uretmæssige mærkning eller markedsføring, ret til at søge passende godtgørelse ved civilt søgsmål.

Retsvirkninger af mærkning

Når man har fået sit patent udstedt, kan der være gode grunde til at mærke sit produkt med patentnummeret, og det kan også være relevant at medtage bestemmelser herom i en evt. licensaftale. Retsvirkningen i USA og Australien af denne mærkning er, at man kan søge erstatning fra en evt. patentkrænker, at regne fra krænkelsens indtræden uden først at skulle have advaret vedkommende. I andre lande vil man i praksis også ofte i udgangspunktet stå stærkere over for en patentkrænker, hvis ens produkt er patentmærket.

Igen skal man blot ikke smykke sig med lånte fjer. Ved patentets udløb bør man sørge for nødvendige ændringer af evt. skabeloner, støbeforme, emballage, hjemmesider og reklamemateriale. I USA betragtes en henvisning til et udløbet patent ikke længere i sig selv som falsk mærkning – i det mindste ikke inden for patentlovgivningens rammer – hvis patentet i dets gyldighedsperiode vitterligt dækkede produktet.

Et yderligere punkt, man bør sørge for at kontrollere, er, at det mærkede produkt stadig er dækket af det tilhørende patent, hvis der i patentets levetid sker begrænsninger af beskyttelsesomfanget.

I nogle lande er der formelle bestemmelser vedr. patentmærkningens konkrete udførelse, og der kan være mulighed for "virtuel mærkning" via henvisning til en internetside, der skal være gratis og offentligt tilgængelig.

Konklusionen er derfor: Det kan være en god idé at mærke og markedsføre sine produkter som genstand for patenter eller patentansøgninger, men alle angivelser i den henseende bør være præcise, relevante og retvisende.

E-mail-adresse

Thomas Simonsen: Thomas.Simonsen@awapatent.com