EUIPN
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY NETWORK

www.euipn.org

SV

GEMENSAMT MEDDELANDE

VARUMÄRKEN SOM STRIDER MOT ALLMÄN ORDNING ELLER MOT GODA SEDER

APRIL 2024

1 BAKGRUND

Immaterialrättsmyndigheterna inom Europeiska unionens immaterialrättsliga nätverk fortsätter samarbetet inom ramen för konvergensprojektet för varumärken och formgivningar. De har nu enats om ytterligare ett dokument om gemensam praxis för varumärken för att tillhandahålla en gemensam tolkning av begreppen allmän ordning och goda seder och klargöra förhållandet och skillnaderna mellan dessa två begrepp. Dessutom fastställs gemensamma kriterier för bedömningen av om ett märke strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder, och det ges belysande exempel på kriterierna och de grupper av märken som identifierats.

Denna gemensamma praxis offentliggörs genom detta gemensamma meddelande i syfte att ytterligare öka insynen, rättssäkerheten och förutsägbarheten för såväl granskare som användare.

Den gemensamma praxisen innehåller en uppsättning principer om hur man bedömer allmän ordning och goda seder i varumärkesansökningar. De specifika frågor som omfattas och inte omfattas av den gemensamma praxisen beskrivs närmare i avsnitt 1.3.

En tabell över allmänna överväganden som bör hållas i åtanke vid läsning av dokumentet finns i avsnitt 1.3 i den gemensamma praxisen och sammanfattas här.

- Alla ansökningar bör bedömas **från fall till fall** med beaktande av den normala känslighetsnivån och toleransen hos omsättningskretsen i den berörda jurisdiktionen samt alla omständigheter som är specifika för medlemsstaten eller medlemsstaterna och det särskilda fallet.

- I de fall ett märke strider mot **både allmän ordning och goda seder** ska de kriterier som gäller för vart och ett av begreppen tillämpas.

- **Yttrandefriheten** måste beaktas vid analysen av huruvida ett märke strider mot artikel 4.1 f i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (varumärkesdirektivet). I denna gemensamma praxis analyseras dock inte hur bedömningen ska utföras. Bilagan med rättsliga källmaterial som behandlar yttrandefrihet är endast tillgänglig i informationssyfte.

- Bedömningen av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet kan ha ett **subjektivt** inslag. Därför bör denna artikel tillämpas av granskare som tillhandahåller en objektiv motivering, om möjligt med hjälp av oberoende och tillförlitliga källor, till stöd för sina beslut.

- De **exempel** som ges i den gemensamma praxisen visas endast i syfte att bedöma artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Det faktum att vissa av dem skulle vara godtagbara enligt denna bestämmelse innebär inte att de inte kan nekas baserat på andra registreringshinder. Alla exempel är på engelska och det förutsätts att de tolkas på samma sätt som en person med engelska som modersmål skulle tolka dem.

Vidare påpekas det att exemplen i dokumentet endast är avsedda som belysande exempel. De bör tolkas som att de visar att vissa principer i den gemensamma praxisen är tillämpliga när de används i förhållande till en omsättningskrets med en viss nivå av känslighet och tolerans och inte som slutsatser om vad som strider mot allmän ordning eller goda seder på nationell nivå. De bör alltid betraktas i samband med respektive grupp och princip som det hänvisas till, med beaktande av de allmänna överväganden som nämns ovan.

2 GEMENSAM PRAXIS

Här sammanfattas det viktigaste innehållet och principutlåtandena i den gemensamma praxisen. I bilagan till detta meddelande finns texten i sin helhet.

PRINCIPER FÖR DEN GEMENSAMMA PRAXISEN

GEMENSAMMA TOLKNINGAR

Gemensamma tolkningar av begreppen allmän ordning och goda seder

I det första avsnittet av den gemensamma praxisen beskrivs de gemensamma tolkningarna av begreppen allmän ordning och goda seder.

Allmän ordning kan tolkas som *en uppsättning grundläggande normer, principer och värderingar som gäller inom samhällen i Europeiska unionen vid en viss tidpunkt. Det omfattar särskilt Europeiska unionens universella värden, såsom mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet, samt principerna om demokrati och rättsstatsprincipen, såsom de tillkännages i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Dess innehåll bör vara fastställbart utifrån tillförlitliga och objektiva källor.* För ytterligare vägledning innehåller detta underavsnitt en icke uttömmande förteckning över följande: 1) Ämnen som omfattas av de grundläggande normerna, 2) grundläggande principer och värderingar som är gemensamma för alla EU-medlemsstater, och 3) exempel på tillförlitliga och objektiva källor från vilka de grundläggande normer, principer och värderingar som utgör den allmänna ordningen i EU eller en medlemsstat bör kunna utläsas.

Goda seder avser *de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av ett samhälle i Europeiska unionen vid en viss tidpunkt.* I underavsnittet förklaras att identifieringen av sådana värden och normer kräver åtminstone en empirisk bedömning av vad det relevanta samhället (allmänheten i fråga) vid en given tidpunkt anser vara godtagbara uppförandenormer. Religiösa, kulturella och sociala moraliska normer och värderingar lyfts fram.

BEDÖMNING AV MÄRKEN SOM STRIDER MOT ALLMÄN ORDNING OCH/ELLER MOT GODA SEDER

Potentiella scenarier, tidpunkten för bedömningen, kriterier och faktorer

I detta avsnitt fastställs allmänna regler för bedömning av märken som strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder.

Det första stycket omfattar potentiella scenarier där märket i princip anses strida mot allmän ordning eller mot goda seder. Det görs en åtskillnad mellan begreppen moral och dålig smak, och det klargörs att det inte är tillräckligt att märket anses vara osmakligt för att omfattas av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

Det andra underavsnittet innehåller vägledning om tidpunkten för att avgöra om ett märke strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder, vilket i princip måste bygga på gällande allmän ordning och/eller de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtogs vid tidpunkten för ansökan om registrering av varumärket.

I det sista stycket anges att medan bedömningen av om ett märke strider mot allmän ordning grundas på objektiva kriterier, grundas bedömningen av om ett märke strider mot goda seder på subjektiva värderingar som ska tillämpas så objektivt som möjligt. Det beskrivs också vilka kriterier och faktorer som ska beaktas vid bedömningen.

(1) Bedömning av själva märket. Denna del är inriktad på bedömningen av betydelsen eller betydelserna av själva märket, utan hänsyn till de varor och/eller tjänster som ansökan gäller. Principer och vägledning ges för identifiering och analys av de möjliga betydelserna av märket, bedömning av ytterligare ord- och/eller figurelement som kan påverka märkets betydelse, felstavning eller ovanlig variation i syntaxen samt ändring av märkets betydelse.

(2) Bedömning av förhållandet mellan varorna och tjänsterna och varumärket/omsättningskretsen. I denna del förklaras att omsättningskretsens uppfattning om ett märke måste beaktas vid bedömningen, och för detta ändamål måste de varor och tjänster som ansökan avser analyseras, eftersom de tjänar till att identifiera både omsättningskretsen och dess uppfattning om märket. Därefter ges information om viktiga principer som rör omsättningskretsen och dess uppfattning, inklusive vissa faktorer som kan ha en inverkan.

(3) För allmän ordning – fastställande av tillförlitliga och objektiva källor utifrån vilka det kan säkerställas att varumärket inte strider mot den allmänna ordningen.

(4) För goda seder – identifiering av tillämpliga grundläggande moraliska värderingar och normer.

Belysande exempel ingår, som endast visas för bedömningen av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

ÖVERLAPPNING MELLAN ALLMÄN ORDNING OCH GODA SEDER

I detta avsnitt behandlas överlappningen mellan allmän ordning och goda seder, det vill säga fall där en invändning kan göras samtidigt rörande båda begreppen. Dessutom identifieras några scenarier där registreringen av ett märke skulle kunna anses strida mot både allmän ordning och goda seder, nämligen märken med koppling till mänskliga rättigheter, olagliga substanser som riktar sig till utsatta grupper, religion och brottsliga verksamheter/organisationer. I dessa scenarier framhävs EU:s eller medlemsstaternas relevanta grundläggande normer, principer och värderingar, inom ramen för den allmänna ordningen, och grundläggande moraliska värderingar och normer i alla EU-samhällen inom ramen för goda seder.

YTTRANDEFRIHET

I detta avsnitt fastställs, i linje med EU:s rättspraxis, att yttrandefriheten måste beaktas vid bedömningen av om ett märke strider mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Det anges att denna princips inverkan på bedömningen av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet för närvarande inte är fastställd i EU:s varumärkeslagstiftning. Det hänvisas till bilagan för ytterligare information om ”potentiellt relevanta rättskällor” för tillämpningen av artikel 10 i Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (Europakonventionen) och artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna.

MÄRKEN SOM SKULLE KUNNA OMFATTAS AV ARTIKEL 4.1 F I VARUMÄRKESDIREKTIVET

Märken som innehåller/har koppling till 1) olagliga substanser, 2) säkerhetsrisker för medborgarna, 3) religiös eller andlig koppling, 4) vulgära element (svordomar, kränkande gester osv.), 5) obscenitet, sexualitet och anspelningar, 6) märke som nedvärderar eller förtalar en viss grupp, 7) brottsligverksamhet, brott mot mänskligheten, rasistiska, totalitära och extremistiska regimer, organisationer och rörelser, 8) välkända tragiska händelser, 9) historiska personer, nationella symboler/EU-symboler och/eller personligheter som åtnjuter högt anseende.

För att underlätta bedömningen av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet innehåller detta omfattande avsnitt en icke uttömmande förteckning över grupper av märken som skulle kunna omfattas av detta registreringshinder. I inledningen till avsnittet förklaras bland annat att förteckningen inte innebär att ett märke inte kan hänföras till mer än en grupp. Dessutom påminns i detta avsnitt om flera friskrivningsklausuler som är allmänt tillämpliga på detta registreringshinder, samt om behovet av att beakta de allmänna övervägandena i avsnitt 1.3, särskilt det avslutande övervägandet om exempel.

Varje underavsnitt omfattar en grupp av märken och innehåller 1) en icke uttömmande beskrivning av de typer av märken som ingår i gruppen, 2) en uppsättning principer som rör nämnda grupp och 3) exempel som illustrerar principerna. Varje exempel i detta avsnitt består av ett märke, de varor eller tjänster som det avser, den förväntade slutsatsen med beaktande av alla antaganden (som kan eller inte kan ifrågasättas enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet) och motiveringen till slutsatsen.

3 GENOMFÖRANDE

Liksom tidigare gemensamma praxisdokument börjar denna gemensamma praxis gälla tre månader efter publiceringen av detta gemensamma meddelande. Utförlig information om genomförandet av denna gemensamma praxis ges i tabellen nedan. Genomförandemyndigheter får offentliggöra ytterligare information på sina webbplatser.

Tabell över genomförande myndigheter

(*) **Om det förekommer avvikelser mellan översättningen av det gemensamma meddelandet och den gemensamma praxisen på något av Europeiska unionens officiella språk och den engelska versionen, ska den senare ha företräde.**

EUIPN
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY NETWORK

www.euipn.org

SV

GEMENSAM PRAXIS

VARUMÄRKEN SOM STRIDER MOT ALLMÄN ORDNING ELLER MOT GODA SEDER

APRIL 2024

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING ... 1
1.1 Syftet med detta dokument ... 1
1.2 Bakgrund ... 1
1.3 Praxisens tillämpningsområde ... 3
2 DEN GEMENSAMMA PRAXISEN ... 4
2.1 Gemensamma tolkningar ... 5
2.1.1 Gemensam tolkning av begreppet allmän ordning ... 5
2.1.2 Gemensam tolkning av begreppet goda seder ... 6
2.2 Bedömning av märken som strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder ... 7
2.2.1 Möjliga scenarier ... 7
2.2.1.1 Dålig smak ... 7
2.2.2 Tidpunkten för bedömningen ... 8
2.2.3 Kriterier och faktorer ... 8
2.2.3.1 Bedömning av själva märket ... 9
2.2.3.2 Bedömning av förhållandet mellan varorna och tjänsterna och märket/omsättningskretsen ... 11
2.2.3.3 Fastställande av tillförlitliga och objektiva källor utifrån vilka det kan säkerställas att märket inte strider mot den allmänna ordningen ... 16
2.2.3.4 Identifiering av tillämpliga grundläggande moraliska värderingar och normer ... 16
2.3 Överlappning mellan allmän ordning och goda seder ... 17
2.4 Yttrandefrihet ... 18
2.5 Märken som skulle kunna omfattas av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet ... 18
2.5.1 Märken som innehåller/har anknytning till olagliga ämnen ... 19
2.5.2 Märken som hänvisar till/har anknytning till risker för den allmänna säkerheten ... 23
2.5.3 Märken med religiös eller helig anknytning ... 25
2.5.4 Märken som innehåller/har anknytning till vulgära element (svordomar, kränkande gester etc.) 28
2.5.5 Märken som innehåller/har anknytning till obscenitet, sexualitet och insinuationer ... 29
2.5.6 Märken som nedvärderar eller förtalar en viss grupp ... 31
2.5.7 Märken som hänvisar till/har anknytning till brottslig verksamhet, brott mot mänskligheten, rasistiska och totalitära och extremistiska regimer, organisationer och rörelser ... 34
2.5.8 Märken som hänvisar till/har anknytning till välkända tragiska händelser ... 36
2.5.9 Märken som innehåller/har anknytning till historiska personer, nationella symboler/EU-symboler och/eller högt aktade personligheter ... 39

1 INLEDNING

1.1 Syftet med detta dokument

I den gemensamma praxisen fastställs allmänna principer för bedömningen av märken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder, särskilt avseende den gemensamma tolkningen av dessa begrepp, deras inbördes förhållande, kriterierna för deras bedömning, tillsammans med exempel på märken som kan anses strida mot allmän ordning och/eller mot goda seder. Dokumentet fungerar som referens för Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), Benelux byrå för immateriell äganderätt och medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter, användarorganisationer samt sökande och deras företrädare.

Dokumentet kommer att ges stor spridning och vara lättillgängligt. Det är tänkt att ge en tydlig och utförlig förklaring av den gemensamma praxisens underliggande principer. Dessa principer är avsedda för allmän tillämpning och syftar till att omfatta merparten av olika fall. **Även om bedömningen av huruvida ett märke strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder alltid kommer att göras från fall till fall – eftersom de är nära kopplade till de normer och värderingar som råder i ett samhälle vid en viss tidpunkt –** tjänar principerna som vägledning för att säkerställa att olika nationella immaterialrättsmyndigheter bedömer bestämmelsen på ett liknande och förutsägbart sätt.

Vidare syftar exemplen i detta dokument till att illustrera principerna för den gemensamma praxisen. Dessa exempel ska ses i samband med principerna och utifrån de antaganden som de vilar på, och ska också förstås som att de visar på vissa principer i CP14, snarare än som slutsatser om vad som strider mot allmän ordning eller mot goda seder på nationell nivå.

1.2 Bakgrund

Medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter och användarorganisationer har samarbetat aktivt för att främja en enhetlig praxis för varumärken och formgivningar (mönster) sedan Europeiska unionens immaterialrättsliga nätverk[1] (EUIPN) inrättades 2011. Genom konvergensprogrammet (2011–2015) har sju områden inom varumärkes- och formgivningspraxis harmoniserats. De gemensamma riktlinjer som utarbetats som ett resultat av programmet (CP1–CP7) har genomförts i stor utsträckning inom EU och har nu varit i kraft i ett antal år.

I december 2015 antog Europaparlamentet och rådet reformpaketet för EU-varumärken. Paketet innehöll två lagstiftningsinstrument, nämligen Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (EU-varumärkesförordningen) och Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (varumärkesdirektivet).

Förutom att texterna innehöll nya bestämmelser om innehålls- och förfarandemässiga frågor innebar de att det inrättades en starkare rättslig grund för samarbetet. Enligt villkoren i artikel 151 i EU-varumärkesförordningen är samarbetet med medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter för att främja samsyn vad gäller praxis och verktyg på områdena för varumärken och formgivningar en central uppgift för EUIPO. I artikel 152 i förordningen anges uttryckligen att detta samarbete bör innefatta utveckling av gemensamma riktlinjer för prövning och fastställande av gemensam praxis. I artiklarna 51–52 i varumärkesdirektivet beskrivs dessutom möjligheterna för medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter att samarbeta i främjandet av enhetliga metoder och verktyg.

På grundval av denna rättsliga ram godkände EUIPO:s styrelse i juni 2016 antagandet av de europeiska

[1] Kallades tidigare nätverket för varumärken och formgivningar (TMDN).

samarbetsprojekten. De utformades för att bygga vidare på tidigare framgångar och samtidigt förbättra förfarandena och utvidga samarbetet.

På konvergensområdet ingick ett projekt som var särskilt inriktat på att identifiera och analysera möjliga nya harmoniseringsinitiativ: projektet för konvergensanalys. Inom ramen för projektet analyserades praxis för varumärken och formgivningar bland medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter för att upptäcka områden där det förekom skillnader och för att, genom en utvärdering av den troliga inverkan, utförbarheten vad gäller det möjliga tillämpningsområdet, de befintliga rättsliga hindren, intressenivån bland användarna och den praktiska genomförbarheten för immaterialrättsmyndigheterna, fastställa på vilka områden gemensam praxis skulle göra mest nytta för aktörerna inom EUIPN. Som ett resultat av detta projekt utarbetades och genomfördes gemensam praxis inom fem områden (CP8–CP12).

Genom de särskilda bestämmelserna i artiklarna 151–152 i EU-varumärkesförordningen och i artiklarna 51–52 i varumärkesdirektivet som kodifierar samarbete och enhetlig praxis i unionsrätten ger de ett tydligt mandat för ytterligare utveckling. Av det skälet återlanserades projektet för konvergensanalys i juli 2020 för att identifiera och definiera nya konvergensprojekt som på bästa sätt skulle tillgodose den europeiska immaterialrättsgemenskapens behov och intressen.

”CP14 – Varumärken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder ” rekommenderades som det andra konvergensprojektet att inledas till följd av Konvergensanalys 2.0, och det fjortonde totalt.

CP14: Varumärken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder

I artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet föreskrivs registreringshinder eller ogiltighetsgrunder för varumärken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder. Ordalydelsen i artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet är dock ganska bred och föremål för tolkning, eftersom den inte innehåller någon definition av vad som ska förstås med ”allmän ordning” eller ”goda seder ”. Förhållandet mellan de två begreppen klargörs inte heller.

EU:s rättspraxis har gett viss vägledning i frågan[2], men det råder fortfarande osäkerhet om avgörande aspekter vid bedömningen av bestämmelsen, såsom förhållandet och skillnaderna mellan de två begreppen, huruvida och i vilka fall de kan överlappa varandra samt de kriterier som bör beaktas vid bedömningen.

Följaktligen saknas en gemensam förståelse av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet bland medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter, och med tanke på bristen av klarhet fortsatte bedömningarna i stor utsträckning att omfattas av subjektivt beslutsfattande inom EU. Sådana skillnader i tillämpningen skapar osäkerhet bland användarna och har lett till att EU:s system för immateriella rättigheter förlorat kontakten med dagens marknad.

Mot bakgrund av ovanstående godkändes CP14-projektet för lansering i maj 2021 och inleddes i oktober 2021, i syfte att skapa en gemensam strategi för bedömningen av varumärken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder. Projektets arbetsgrupp, som bestod av företrädare för medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter, EUIPO och användarorganisationerna, arbetade tillsammans under två år för att ta fram en uppsättning gemensamma principer baserade på fast rättspraxis och befintlig tillämpning, med beaktande av den återkoppling som tagits emot från aktörerna inom EUIPN. Resultatet av samarbetet med EUIPN är den gemensamma praxis som beskrivs i detta dokument.

[2] Dom av den 27 februari 2020, C-240/18 P, ordmärket Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118 och förslag till avgörande av generaladvokat Bobek, föredraget den 2 juli 2019 i målet C-240/18 P, ordmärket Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118.

1.3 Praxisens tillämpningsområde

Denna gemensamma praxis ger en gemensam förståelse av begreppen allmän ordning och goda seder, en uppsättning principer för bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet och tillämpliga kriterier för denna bedömning, samt belysande exempel för att åskådliggöra de tillämpliga kriterierna.

Följande **omfattas** av den gemensamma praxisen CP14:

- En överenskommelse om en gemensam förståelse av begreppen allmän ordning och goda seder och av andra begrepp som är relaterade till bedömningen av dem (t.ex. klargörande av förhållandet och skillnaderna mellan begreppen, huruvida och i vilka fall begreppen bör granskas oberoende av eller tillsammans med varandra, avgränsning mellan begreppet goda seder och begreppet dålig smak).
- En överenskommelse om gemensamma kriterier för bedömningen av huruvida ett märke strider mot allmän ordning och/eller goda seder, och om en harmoniserad tolkning och tillämpning av dem (t.ex. bedömning av själva märket, de varor/tjänster som omfattas av ansökan, identifiering och klargörande av omsättningskretsen, sammanhang och omständigheter som påverkar uppfattningen av märket.
- Överenskommelse om belysande exempel på de kriterier och grupper av märken som identifierats.

Följande **omfattas inte** av den gemensamma praxisen CP14:

- Vad som betraktas eller bör betraktas som lagligt i varje EU-medlemsstat.
- Bedömning av andra immateriella rättigheter och deras inverkan på ett varumärkes registrerbarhet enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.
- Hur bedömningen av yttrandefriheten bör göras i förhållande till artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet (hänsyn måste dock tas till yttrandefriheten vid en analys av om ett märke strider mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet, enligt vad som anges i avsnitt 2.4 i denna gemensamma praxis).
- Förfarandemässiga aspekter som rör varje medlemsstats immaterialrättsmyndighet, såsom förfaranden för granskning och annullering på eget initiativ osv.
- Beskrivning av rättsliga begränsningar som förhindrar genomförande av vissa medlemsstaters immaterialrättsmyndigheter.
- Språkrelaterade frågor avseende de exempel som kan komma att användas i den gemensamma praxisen (dvs. alla exempel är på engelska och det förutsätts att de tolkas på samma sätt som en person med engelska som modersmål skulle tolka dem).
- Kulturarv inom ramen för artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet[3].

Allmänna överväganden	
Bedömning från fall till fall	Även om de principer som beskrivs nedan kan ge vägledning inför beslutsfattandet, bör alla ansökningar bedömas **från fall till fall** med beaktande av den normala känslighetsnivån och toleransen hos omsättningskretsen i den berörda jurisdiktionen samt alla omständigheter som är specifika för medlemsstaten eller medlemsstaterna och det särskilda fallet.
Överlappning mellan allmän ordning och goda seder	I de fall ett märke strider mot både allmän ordning och goda seder ska de kriterier som gäller för vart och ett av begreppen tillämpas.
Yttrandefrihet	I linje med EU:s rättspraxis **måste yttrandefriheten beaktas** vid bedömningen av om ett märke strider mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Den omständigheten att ett märke nekas registrering hindrar emellertid inte att det

[3] På grund av bristen på vägledning från Europeiska unionens domstol har det ansetts nödvändigt att utesluta denna fråga från projektets tillämpningsområde.

	används i handeln. Eftersom yttrandefrihetens inverkan på bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet för närvarande inte är fastställd i EU:s varumärkeslagstiftning, analyseras inte hur bedömningen ska göras i denna gemensamma praxis. Tillägget om rättsliga källmaterial som behandlar yttrandefrihet bifogas endast i informationssyfte.
Subjektivitet	Trots vägledningen i de principer som anges nedan kan bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet ha subjektiva inslag. Därför bör denna artikel tillämpas av granskare som tillhandahåller en objektiv motivering, om möjligt med hjälp av oberoende och tillförlitliga källor, till stöd för sina beslut.
Exempel	De exempel som ges visas endast i syfte att bedöma artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Det faktum att vissa av dem skulle vara godtagbara enligt denna bestämmelse innebär inte att de inte kan nekas baserat på andra registreringshinder (t.ex. bristande särskiljningsförmåga, beskrivande karaktär). Även om vissa uttryck kan kännas igen på flera språk är alla exempel på engelska, och det förutsätts att de **tolkas på samma sätt som en person med engelska som modersmål skulle tolka dem**.

2 DEN GEMENSAMMA PRAXISEN

Enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet får varumärken som strider mot allmän ordning eller mot goda seder inte registreras, och om registrering har skett ska märket kunna ogiltigförklaras. Medan andra absoluta registreringshinder i princip har främst kommersiell grund, skyddar eller upprätthåller allmän ordning och goda seder mer grundläggande principer och värderingar enligt vad som anges nedan. Syftet med detta registreringshinder är inte att identifiera och filtrera ut märken vars användning i handeln till varje pris måste förhindras, utan snarare att fördelarna med varumärkesregistrering inte ska ges till förmån för märken som strider mot allmän ordning och/eller goda seder som är erkänd i en medlemsstat och/eller i hela EU. Regeringsorganen och den offentliga förvaltningen får inte ge officiell status och bör därför förhindra att märken som strider mot vissa grundläggande värderingar i ett demokratiskt samhälle legitimeras i samhället. Den omständigheten att ett märke nekas registrering enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet hindrar emellertid inte dess användning.

Det är viktigt att notera att om ansökan avslås på grundval av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet, kommer det inte att vara möjligt att övervinna avslaget genom förvärvad särskiljningsförmåga som en följd av användning av varumärket (artikel 4.4 i varumärkesdirektivet). Sådan tidigare användning måste dock beaktas vid bedömningen av omsättningskretsens uppfattning av märket, inbegripet hur denna användning kan ha påverkat denna uppfattning[4].

Frågan om huruvida ett varumärke kan registreras enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet är dessutom skild från frågan om huruvida det är lagligt att erbjuda eller använda de varor och/eller tjänster för vilka märket är registrerat i en viss medlemsstat. Därför är det själva varumärket, det vill säga märket i förhållande till varorna eller tjänsterna så som de förekommer i varumärkesansökan, som ska bedömas för att fastställa om det strider mot allmän ordning eller mot goda seder [5].

[4] Se i detta avseende dom av den 27 februari 2020, 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 51.
[5] Dom 13/09/2005, T-140/02, Intertops, EU:T:2005:312, § 27.

2.1 Gemensamma tolkningar

2.1.1 Gemensam tolkning av begreppet allmän ordning [6]

Allmän ordning kan tolkas som *en uppsättning grundläggande normer, principer och värderingar som gäller inom samhällen i Europeiska unionen vid en viss tidpunkt. Det omfattar särskilt Europeiska unionens universella värden, såsom mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet, samt principen om demokrati och rättsstatsprincipen, såsom de tillkännages i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Dess innehåll bör vara fastställbart utifrån tillförlitliga och objektiva källor.*

De grundläggande normer, principer och värderingar som allmän ordning omfattar är de som är tillämpliga i alla medlemsstater kollektivt, liksom de som endast är tillämpliga på varje medlemsstat på nationell nivå. Nedan följer en icke uttömmande förteckning över områden som omfattas av **grundläggande normer**.

- Utrikes- och säkerhetspolitik[7]: Normer som bland annat syftar till att bevara freden, bekämpa terrorism, rättsstatsprincipen samt utveckla och befästa demokratin.
- Hälso- och sjukvårdspolitik[8]: Normer som bland annat syftar till att skydda och förbättra EU-medborgarnas hälsa och utrusta medlemsstaterna för att bättre förebygga och hantera allvarliga hot mot hälsan.
- Humanitärt bistånd och civilskydd[9]: Normer som syftar till att ge bistånd när större katastrofer eller humanitära nödsituationer inträffar.
- Främjande och skydd av mänskliga rättigheter, grundläggande friheter och rättvisa[10]: Normer som syftar till att se till att alla EU-medborgare åtnjuter samma grundläggande rättigheter som bygger på värden som jämlikhet, icke-diskriminering, inkludering, mänsklig värdighet, frihet och demokrati, vilka skyddas av rättsstatsprincipen, bl.a. främjande och skydd av kvinnors, barns, minoriteters och fördrivna personers rättigheter, försvar av mänskliga rättigheter genom aktivt partnerskap, försvar av sociala och kulturella rättigheter etc.

Dessutom omfattar en gemensam tolkning, men är inte begränsad till, en förteckning över grundläggande **principer och värderingar**[11] som är gemensamma för alla EU-medlemsstater i ett samhälle där inkludering, tolerans, rättvisa, solidaritet och icke-diskriminering råder på grundval av bland annat kön, ras, hudfärg, etniskt eller socialt ursprung, genetiska särdrag, språk, religion eller övertygelse, åsikt, börd, funktionshinder, ålder eller sexuell läggning. Dessa grundläggande värderingar och principer är följande[12]:

---

[6] Begreppet ”allmän ordning” motsvarar ordalydelsen i den engelska versionen av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. I vissa medlemsstaters lagstiftning används dock olika ord för att hänvisa till samma begrepp när en sådan bestämmelse införlivas (t.ex. *public order*, *ordre public* etc.). Vid översättning av detta dokument bör begreppet ”allmän ordning” förstås och översättas i enlighet med ordalydelsen i medlemsstaternas nationella lagstiftning vid hänvisning till motsvarigheten i artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

[7] https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/foreign-and-security-policy_sv

[8] https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/health_sv

[9] https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/humanitarian-aid-and-civil-protection_sv

[10] https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/human-rights-and-democracy_sv
och https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/justice-and-fundamental-rights_sv

[11] I de olika versionerna av EU-fördragen används begreppen ”värderingar” och ”principer” omväxlande för att hänvisa till de värderingar och principer som anges i detta avsnitt (t.ex. anges i Amsterdamfördraget och i Maastrichtfördraget att ”[u]nionen bygger på principerna om frihet, demokrati och respekt för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna samt på rättsstatsprincipen, vilka principer är gemensamma för medlemsstaterna”). För tydlighetens skull utvecklas de därför gemensamt.

[12] Dessa värderingar och principer fastställs i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna och i Lissabonfördraget om ändring av fördraget om Europeiska unionen och fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, undertecknat i Lissabon den 13 december 2007.

- Människans värdighet.
- Frihet.
- Jämlikhet.
- Solidaritet.
- Demokrati.
- Rättsstatsprincipen.
- Respekt för de mänskliga rättigheterna, inklusive rättigheterna för personer som tillhör minoriteter.

Kraven på allmän ordning kan variera från land till land och utvecklas över tiden, beroende på de specifika behoven i samhället i fråga. Det står medlemsstaterna i huvudsak fritt att bestämma innehållet i dessa krav i enlighet med sina nationella behov och internationella åtaganden[13],[14].

En gemensam tolkning kräver slutligen att de grundläggande normer, principer och värderingar som förstås med allmän ordning i EU eller i en medlemsstat **bör kunna fastställas utifrån tillförlitliga och objektiva källor**, såsom de som ingår i följande icke uttömmande förteckning[15]:

- Allmänna rättsprinciper.
- Internationella fördrag och konventioner.
- EU-fördragen.
- EU-lagstiftning.
- EU:s rättspraxis.
- Tillämplig nationell lagstiftning.
- Nationell rättspraxis.

2.1.2 Gemensam tolkning av begreppet goda seder

Goda seder avser *de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av ett samhälle i Europeiska unionen vid en viss tidpunkt.*

Goda seder utgörs av de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av den sociala konsensus som är gemensam för EU, det vill säga för samtliga medlemsstater, liksom de som endast är tillämpliga på varje medlemsstat på nationell nivå.

Identifieringen av **tillämpliga grundläggande moraliska värderingar och normer kräver åtminstone viss empirisk bedömning av vad det berörda samhället (allmänheten i fråga) vid en viss tidpunkt anser vara godtagbara uppförandenormer[16], särskilt eftersom de ändras över tid och kan variera mellan medlemsstaterna**.

Med tanke på att moraliska värderingar och normer bland annat påverkas av övertygelser, kulturell bakgrund och sociala nätverk i ett samhälle, framhålls följande:

- **Religiösa värderingar och normer**: De som återspeglar en religiös grupps trosuppfattning och seder,

[13] Dom 12/05/2021, T-178/20, Bavaria Weed (fig.), EU:T:2021:259, § 40.
[14] I artikel 4.3 i varumärkesdirektivet föreskrivs följande: ”En medlemsstat får bestämma att ett varumärke inte ska registreras eller, om det redan är registrerat, att det ska kunna förklaras ogiltigt i följande fall: a) Om användningen av varumärket kan förbjudas med stöd av andra lagbestämmelser än medlemsstatens eller unionens varumärkesrätt.”
[15] I avsnitt 2.2.3 vidareutvecklas de källor som måste beaktas och andra källor som i förekommande fall kan övervägas.
[16] Förslag till avgörande av generaladvokat Bobek, 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 80.

såsom respekt för en viss religiös doktrin, tillbedjare av den religionen, ceremonier förknippade med religionen, heliga texter, heliga symboler osv.

- **Kulturella värderingar och normer**: De som återspeglar traditionen av en kultur och de personer som är del av den, såsom respekt för och skydd av sedvänjor och traditioner, ritualer/ceremonier, kulturella symboler eller en viss grupps språk osv.

- **Sociala värderingar och normer**: De som återspeglar ett samhälles identitet. I allmänhet härrör dessa värderingar från bland annat en viss grupps politiska och sociala nätverk samt utbildningsnätverk, och beror på det specifika geografiska och sociala sammanhanget.

2.2 Bedömning av märken som strider mot allmän ordning och/eller mot goda seder

Av ordalydelsen i artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet kan slutsatsen dras att detta absoluta registreringshinder omfattar två olika begrepp: varumärken som strider mot allmän ordning och varumärken som strider mot goda seder. Även om begreppen allmän ordning och goda seder i vissa fall kan överlappa varandra, är det tillräckligt att konstatera att ett märke endast strider mot allmän ordning eller endast strider mot goda seder för att neka registrering med stöd av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Om ett märke anses strida mot både allmän ordning och goda seder bör man dock göra en bedömning av båda begreppen. I detta avseende bör de skäl som ligger till grund för beslut av medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter om att avslå en ansökan om registrering av ett märke enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet tydligt anges.

2.2.1 Möjliga scenarier

I princip strider ett märke mot allmän ordning om det kränker och/eller uppmanar till, glorifierar, trivialiserar eller rättfärdigar överträdelse av en grundläggande norm, princip och/eller värdering, som fastställs utifrån någon av de tillförlitliga och objektiva källor som anges i avsnitt 2.1.1. Märket måste därmed påverka ett intresse som den eller de berörda medlemsstaterna anser vara grundläggande i enlighet med sina egna värdesystem[17].

I princip kommer ett märke att strida mot goda seder bland annat om det uppfattas som att det förolämpar, nedvärderar, diskriminerar, förnedrar, förringar eller trivialiserar någon av de grundläggande moraliska värderingar och normer som anges i avsnitt 2.1.2 **på ett sätt som väcker anstöt**.

För tillämpning av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet måste märket förmedla åtminstone en innebörd som **tydligt strider mot goda seder eller mot allmän ordning**.

2.2.1.1 Dålig smak

Dålig smak och moral är olika begrepp. Såsom fastställts av domstolen räcker det inte, för att omfattas av artikel 7.1 f i EU-varumärkesförordningen (motsvarande artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet), att det berörda märket anses vara **smaklöst**. Märket måste av omsättningskretsen uppfattas som att det strider mot samhällets grundläggande moraliska värderingar och normer vid den aktuella tidpunkten[18].

[17] Dom 12/12/2019, T-683/18, CANNABIS STORE AMSTERDAM (fig.), EU:T:2019:855, § 73. I beslutet hänvisas till artikel 7.1 f i EU-varumärkesförordningen, vilken motsvarar artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.
[18] Dom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 41.

Ett märke som anses vara smaklöst är *ett märke som är grovt, oraffinerat eller otrevligt, men som inte är stötande för en person med normal känslighet och tolerans. Sådana märken utgör inte en kränkning mot goda seder.*

2.2.2 Tidpunkten för bedömningen

Bedömningen av om ett märke strider mot allmän ordning och/eller goda seder måste i princip bygga på gällande allmän ordning och/eller grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas **vid tidpunkten för ansökan om registrering av varumärket**[19]. Det kan emellertid finnas mycket speciella omständigheter under vilka den gällande allmänna ordning och/eller de gällande grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas kan påverkas av en händelse som inträffar efter det att ansökan lämnades in, och i dessa fall kan i princip också dessa händelser beaktas[20].

2.2.3 Kriterier och faktorer

Även om bedömningen av om ett märke strider mot **allmän ordning** grundas på **objektiva kriterier**[21], grundas bedömningen av om ett märke strider mot **goda seder** på **subjektiva värderingar** som ska **tillämpas så objektivt som möjligt**[22]. Trots detta bör båda begreppen granskas med hänsyn till följande kriterier och faktorer.

- **Bedömning av själva märket**
  - Identifiering och analys av de möjliga betydelserna av märket
  - Bedömning av ytterligare ord- och/eller figurelement som kan påverka betydelsen av märket
  - Felstavning eller ovanlig variation i syntax
  - Förändring av betydelsen av märket

- **Bedömning av förhållandet mellan varorna och tjänsterna och märket/omsättningskretsen**
  - Analys av varor och tjänster
  - Omsättningskrets
    - Ej begränsat till målgruppen
    - Norm för en omdömesgill person med genomsnittliga gränser för känslighet och tolerans
    - Allmänintresse avseende registrering av stötande ord
  - Omsättningskretsens uppfattning
    - Inverkan av varorna och/eller tjänsterna på uppfattningen av märket
    - Språklig och geografisk räckvidd
    - Särskilda sammanhang och omständigheter som kan påverka uppfattningen av märket

- **För allmän ordning: Fastställande av tillförlitliga och objektiva källor utifrån vilka det kan säkerställas att märket inte strider mot den allmänna ordningen.**

- **För goda seder: Identifiering av tillämpliga grundläggande moraliska värderingar och normer**

[19] Dom 03/06/2009, T-189/07, Flugbörse, EU:T:2009:172; fastställd i 23/04/2010, C-332/09 P, Flugbörse, EU:C:2010:225.
[20] Som i ärendet BIN LADIN, EUIPO:s överklagandenämnd, R 176/2004-2: även om varumärket ”BIN LADIN” ansöktes om fyra månader före terroristattacken den 11 september beaktades de händelser och omständigheter som uppstod under handläggningen av ärendet.
[21] Förslag till avgörande av generaladvokat Bobek, föredraget den 2 juli 2019 i mål 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 78.
[22] Förslag till avgörande av generaladvokat Bobek, föredraget den 2 juli 2019 i mål 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 80.

I följande underavsnitt utvecklas de kriterier och faktorer som anges ovan. De innehåller också belysande exempel, som endast visas för bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

2.2.3.1 Bedömning av själva märket

Detta underavsnitt är inriktat på bedömningen av betydelsen eller betydelserna av själva märket, dvs. ord- och/eller figurelementen, utan hänsyn till de varor och/eller tjänster som ansökan gäller[23].

a) Identifiering och analys av de möjliga betydelserna av märket

Det är nödvändigt att bedöma ordelement och/eller figurelement och identifiera de möjliga betydelserna av märket och/eller det budskap som förmedlas genom det på de språk som förstås inom det område där varumärket har ansökts om eller registrerats. Därefter bör en analys göras av huruvida någon av dessa möjliga betydelser och nyanser kan strida mot allmän ordning eller mot goda seder. I detta syfte beaktas alla användningsområden som ett visst ord kan ha (formellt, vardagligt, slang etc.).

Bedömningen av de möjliga betydelserna av märket och/eller det budskap som förmedlas genom det kan styrkas av bland annat tillförlitliga lexikonposter, uppslagsverk eller exempel på användning av uttrycket/uttrycken (som ingår i märket) som finns på webbplatser på internet. Sådana referenskällor ger i princip en preliminär indikation på om märket kan strida mot allmän ordning eller mot goda seder.

Om någon av dessa möjliga betydelser strider mot allmän ordning eller mot goda seder måste den betydelsen vägas in i bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

Betydelse som bör beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet	
Märken	**Motivering**
SS	*Enligt Collins Dictionary kan ordelementet "SS" bland annat avse en förkortning för ångfartyg (steamship) eller för Sankt (Saints). Men "SS" kan också kännas igen som förkortningen för en militär organisation inom nazistpartiet under andra världskriget, som förklarades vara en kriminell organisation på grund av dess direkta inblandning i krigets grymheter.* *Ett varumärke med en sådan betydelse skulle kunna uppfattas som att det förhärligar och/eller trivialiserar nazismen och organisationens kriminella handlingar, som går emot de odelbara, universella värden som EU är grundat på, det vill säga människans värdighet, frihet och fysiska integritet.* ***Denna betydelse bör därför beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet****.*
PUSSY	*Enligt Oxford Dictionary kan ordelementet "PUSSY" syfta på ett barns benämning av en katt eller ett slangord för det kvinnliga könsorganet.* *Detta märke skulle således kunna uppfattas som stötande.* ***Denna betydelse bör därför beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

b) Bedömning av ytterligare ord- och/eller figurelement som kan påverka betydelsen av märket

Vid bedömningen av märket bör det beaktas om märket, utöver de identifierade element som kan strida mot allmän ordning eller mot goda seder, innehåller andra element som kan påverka märkets betydelse. Det kan

[23] Syftet med denna punkt är att fastställa alla betydelser av märket och huruvida någon av dem är särskilt relevant för bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Varorna och/eller tjänsterna kopplade till märket analyseras i följande underavsnitt (2.2.3.2).

finnas fall där **ytterligare ord- eller figurelement kan eliminera och/eller motverka den stötande betydelsen** av märket.

Kombinationen av element eliminerar och/eller motverkar den stötande betydelsen av märket	
Märken	**Motivering**
LITTLE DICK	*Enligt Oxford Dictionary är ordelementet "DICK" ett vulgärt slanguttryck för att hänvisa till en mans penis. "Dick" är emellertid också en diminutivform av namnet Richard.* ***Kombinationen av ordelementen "LITTLE DICK" och figurelementet av ett naivt barn eliminerar den eventuella vulgära och stötande betydelsen, eftersom den förmedlar budskapet att märket avser ett litet barn som kallas Dick****.*
PUSSY	*Enligt Oxford Dictionary kan ordelementet "PUSSY" syfta på ett barnord för katt eller ett slangord för det kvinnliga könsorganet.* ***Kombinationen av ordelementet och figurelementet i form av en katts tassavtryck eliminerar märkets vulgära och anstötliga innebörd, eftersom den förmedlar budskapet att märket avser en katt.***

Å andra sidan kan det finnas fall där **ytterligare ord- eller figurelement förstärker märkets stötande betydelse**, i den mening att märket och/eller det budskap som det förmedlar kan strida mot allmän ordning eller mot goda seder.

Kombinationen av märkesdelar som förstärker den stötande betydelsen av märket	
Märken	**Motivering**
LITTLE D CK	*Enligt Oxford Dictionary är ordelementet "DICK" ett vulgärt slanguttryck som används för att hänvisa till en mans penis. "Dick" är också en diminutivform av namnet Richard. Kombinationen av ordelementen "LITTLE DICK" och en avbildning av en banan som ersätter bokstaven "I" förstärker den vulgära och stötande innebörden.* ***Denna betydelse bör därför beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***
	Enligt Oxford Dictionary kan ordelementet "PUSSY" syfta på ett barnord för katt eller ett slangord för det kvinnliga könsorganet. Kombinationen av ordelementet och avbildningen av en kvinnas läppar verkar syfta på den sexuella betydelsen av ordet "pussy", vilket förstärker den vulgära och stötande betydelsen. ***Denna betydelse bör därför beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

c) Felstavning eller ovanlig variation i syntax

En **felstavning eller ovanlig variation i syntaxen kan också mildra eventuella omedelbara associationer till den negativa bibetydelsen av märket**. Detta **skulle dock inte vara fallet** om, till följd av felstavningen eller den ovanliga variationen, **uttalet av märket är identiskt med det stötande ordet eller uttrycket**.

Felstavning eller ovanlig variation i syntax	
Märken	**Motivering**
THERAPIST JOHN	*Märkets ordelement hänvisar till en terapeut (therapist) som heter John. Därför* ***förmedlar inte märket någon anstötlig innebörd som ska beaktas enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet****.*
THE.RAPIST JOHN	*I motsats till märket ovan skapar införandet av en punkt mellan bokstäverna "E" och "R" en variation i märkets betydelse genom att lägga till en hänvisning till en våldtäktsman (the rapist), dvs. en brottsling, vid namn John.* ***Denna betydelse bör***

	därför beaktas vid bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.

d) Förändring av betydelsen av märket

Vid granskningen inom ramen för allmän ordning bör det också beaktas **huruvida de ord- och/eller figurelement som ingår i märket och/eller det budskap som förmedlas genom det har omvandlats** så att de inte längre strider mot allmän ordning vid tidpunkten för ansökan om registrering av varumärket. När det gäller goda seder bör granskningen fastställa **huruvida de ovannämnda elementen i märket har förlorat sin stötande innebörd med tiden**. Detta måste i princip göras med hänvisning till tidpunkten för ingivandet av varumärkesansökan.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet	
Märke	**Motivering**
	Jolly Roger (en svart flagga med en bild av en dödskalle och korslagda ben) förknippades traditionellt med pirater. Sjöröveri är rån och/eller kriminellt våld från ett fartyg mot ett annat fartyg eller ett kustområde, vilket är ett vanligt problem och ett brott i många länder. I dag används dock inte Jolly Roger eller kopplas till den ovannämnda typen av brott, och märket uppfattas inte som att det glorifierar och/eller trivialiserar eller rättfärdigar den allvarliga skada som pirater orsakar EU:s grundläggande värden, såsom mänsklig värdighet, säkerhet och trygghet. ***Betydelsen av figurelementet som ingår i märket har därför i viss mån förändrats och bör inte anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

2.2.3.2 Bedömning av förhållandet mellan varorna och tjänsterna och märket/omsättningskretsen

a) Analys av varor och tjänster

Bedömningen av om ett märke strider mot allmän ordning eller mot goda seder ska göras med hänsyn till hur märket uppfattas av omsättningskretsen[24].

För detta ändamål måste en analys göras av de varor och tjänster som ansökan gäller, eftersom de tjänar till att identifiera både omsättningskretsen och dess uppfattning av märket.

Domstolen har dessutom fastslagit att granskningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet måste beakta bland annat det sammanhang i vilket allmänheten sannolikt kommer att stöta på varumärket[25], genom att anta att märket används på normalt sätt.

b) Omsättningskrets

- <u>Ej begränsat till målgruppen</u>

Vid tillämpning av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet är **omsättningskretsen inte nödvändigtvis begränsad till den allmänhet som de varor och/eller tjänster som registreringsansökan gäller riktar sig direkt till, utan även andra personer som, utan att de berörs av dessa varor och/eller tjänster, kan komma i kontakt med märket av en slump**[26].

[24] Dom 20/09/2011, T-232/10 Coat of arms of the Soviet Union, EU:T:2011:498, § 50.
[25] Dom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 42.
[26] Dom 05/10/2011, T-526/09, Paki, EU:T:2011:564, § 17-18 och 06/07/2006, EUIPO Grand Board R 495/2005-G, SCREW YOU, § 21 och 26.

Bedömningen av märket måste därför **grundas på uppfattningen hos de personer i allmänheten som sannolikt kommer att stöta på varumärket där varorna och/eller tjänsterna kan påträffas.**

- Norm för en omdömesgill person med genomsnittliga gränser för känslighet och tolerans

Uppfattningen av märket kan inte grundas på den del av omsättningskretsen som inte tycker att något är chockerande, och inte heller på den del som mycket lätt kan förolämpas. Den måste snarare grunda sig på den **norm som gäller för en omdömesgill person med genomsnittliga gränser för känslighet och tolerans**. Det innebär att det inte är tillräckligt att ett varumärke endast sannolikt kan uppfattas som anstötligt hos en liten minoritet exceptionellt puritanska medborgare. Omvänt gäller att ett varumärke inte bör tillåtas att registreras enbart på grund av att en liten minoritet i andra änden av spektrumet godtar även grova obsceniteter. Vissa människor blir lätt förolämpade, medan det är helt omöjligt att göra andra upprörda. Bedömningen av om ett märke strider mot goda seder måste därför göras med hänvisning till de normer och värderingar som gäller för vanliga medborgare som befinner sig mellan dessa två ytterligheter[27].

- Allmänintresse avseende registrering av stötande ord

Den omständigheten att många människor inte finner vissa ord stötande eller till och med har införlivat dem i sin dagliga vokabulär, ändrar inte det faktum att dessa ord kan uppfattas som stötande. Det finns ett allmänt intresse av att säkerställa att registrering inte beviljas för märken som består av stötande ord som konsumenterna, särskilt barn och ungdomar, senare kan komma att ställas inför.

c) Omsättningskretsens uppfattning

När varorna och tjänsterna samt omsättningskretsen har identifierats görs en bedömning av hur omsättningskretsen kommer att uppfatta märket i förhållande till dessa varor och/eller tjänster. Denna uppfattning kan påverkas av varorna och/eller tjänsterna, märkets språk, det särskilda sammanhanget och omständigheterna i den del av EU som berörs eller andra relevanta element och/eller faktorer som är specifika för det enskilda fallet[28].

För **allmän ordning** avser allmänhetens uppfattning omsättningskretsens förståelse av märkets innebörd, och inte omsättningskretsens uppfattning av om märket strider mot allmän ordning.

- **Inverkan av varorna och/eller tjänsterna på uppfattningen av märket**

  - Fall där varorna och/eller tjänsterna inte är relevanta för bedömningen

I vissa fall **är märkets innebörd, och/eller det budskap som förmedlas genom det, så starkt att det skulle avvisas som stridande mot allmän ordning eller mot goda seder oavsett vilka varor och/eller tjänster som ansökan gäller[29].**

[27] Beslut 06/07/2006, EUIPO BoA R 495/2005-G, SCREW YOU, § 21
[28] Dom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 40 and § 42-43.
[29] Dom 05/10/2011, T-526/09, Paki, EU:T:2011:564, § 15.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märken	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 25: Kläder	*Figurelementet i märket föreställer tydligt en medlem av den rasideologiska hatgruppen Ku Klux Klan (KKK), på grund av den vita huvtunikan med gruppens insignier på. Dessutom höjer personen sin högra arm på ett sätt som liknar en nazistisk hälsning. Det budskap som förmedlas av märket är så starkt och nära förknippat med rasistiska och kriminella handlingar att det inte på något sätt kan anses vara nyanserat. Märket kommer därför att bland annat anses strida mot några av EU:s grundläggande värden, som mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, och följaktligen mot allmän ordning och mot goda seder,* ***för alla varor och tjänster.***
ASIAN PENCIL DICK	Klass 10: Sexleksaker	*Även om målgruppen för sexleksaker kan antas vara mycket tolerant mot märken som innehåller sexuella konnotationer, är det budskap som förmedlas av märket ett rasistiskt budskap som stereotypiserar en etnisk grupp och som är laddat med en sexuell bibetydelse. Det är så stötande och nedvärderande att märket åtminstone kommer att anses strida mot några av EU:s grundläggande värden, som mänsklig värdighet, icke-diskriminering, inkludering och jämlikhet i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Det skulle därför strida mot både goda seder och mot allmän ordning för* ***alla varor och tjänster.***

- Fall där varorna och/eller tjänsterna påverkar omsättningskretsens uppfattning

I en del fall kan **varorna och tjänsterna, och det sammanhang i vilket de kommer att erbjudas, påverka omsättningskretsens uppfattning, i den mening att det kan förstärka invändningarna mot det budskap som förmedlas av märket när det gäller allmän ordning och/eller goda seder.** Detta är fallet när allmänheten, särskilt barn och ungdomar, rutinmässigt kan exponeras för varorna och/eller tjänsterna (i snabbköp, på tv etc.).

Varorna och tjänsterna samt sammanhanget förstärker invändningarna mot märket när det gäller allmän ordning och/eller goda seder		
Märken	**Varor och tjänster**	**Motivering**
KILL THEM ALL	Klass 41: Underhållningstjänster riktade till barn	*Orden "KILL THEM ALL" (döda dem alla) förmedlar ett budskap som kan uppfattas som en uppmaning till att döda. I detta fall förstärker tjänsterna som ansökan gäller, som riktar sig till barn,* ***invändningarna mot ordelementen*** *och det är mer sannolikt att märket uppfattas som en uppmaning till att begå brott.*
AUSCHWITZ MEMORIES	Klass 41: Tjänster på nöjesparker	*"Auschwitz" var ett nazistiskt koncentrationsläger i det tyskockuperade Polen under andra världskriget. I detta fall förstärker användningen av ett sådant namn i*

		*samband med nöjesparker **invändningarna mot ordelementen** och det är mer sannolikt att märket uppfattas som en trivialisering av tragedin och dess offer.*

I andra fall kan däremot **varorna och tjänsterna, och det sammanhang i vilket de kommer att erbjudas, eliminera eller motverka invändningarna mot det budskap som förmedlas genom märket med hänsyn till allmän ordning och/eller goda seder.** Detta gäller till exempel varor och/eller tjänster som endast säljs i licensierade sexbutiker, där det kan vara lämpligt med en mer avslappnad attityd[30].

Varorna och tjänsterna samt sammanhanget eliminerar eller motverkar invändningarna mot märket när det gäller allmän ordning och/eller goda seder		
Märken	**Varor och tjänster**	**Motivering**
KILL THEM ALL	Klass 5: Insektsmedel	*Orden "KILL THEM ALL" (döda dem alla) förmedlar ett budskap som kan uppfattas som en uppmaning till att döda. I detta fall motverkar de varor som ansökan gäller **invändningarna mot det budskap som förmedlas** och det är mer sannolikt att märket uppfattas som att det endast avser dödande av insekter.*
AUSCHWITZ MEMORIES	Klass 41: Museer	*"Auschwitz" var ett nazistiskt koncentrationsläger i det tyskockuperade Polen under andra världskriget. De tjänster som ansökan gäller **eliminerar varje stötande eller chockerande budskap** och det är mer sannolikt att märket uppfattas i samband med en objektiv presentation av specifika historiska händelser, i syfte att utbilda och öka besökarnas medvetenhet.*

- **Språklig och geografisk räckvidd**

Märkets **språkliga och geografiska räckvidd** bör analyseras. Bedömningen av huruvida märket strider mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet måste göras i förhållande till den omsättningskrets som kan förstå märket och skulle påträffa det.

För denna bedömning, **även om omsättningskretsen kan förstå ett märke som är på ett främmande språk, kan dess känslighetsnivå vara annorlunda än för den som talar språket som modersmål[31].** Till exempel är uppfattningen av en engelsk fras hos en person som inte har engelska som modersmål inte nödvändigtvis densamma som uppfattningen hos en person med engelska som modersmål.

När det gäller den geografiska räckvidden är förståelsen av olika språk inte strikt begränsad av de geografiska gränserna. Det kan mycket väl vara så att viss vokabulär i ett visst språk, av historiska eller kulturella skäl eller på grund av gränsöverskridande marknader, kan sprida sig och förstås generellt av allmänheten i andra medlemsstater.

- **Särskilda sammanhang och omständigheter som kan påverka uppfattningen av märket**

Slutligen finns det särskilda sammanhang och omständigheter i den del av EU som berörs som är relevanta för att bedöma allmänhetens uppfattning, och som i förekommande fall kan beaktas vid bedömningen av både

[30] Beslut 06/07/2006, EUIPO BoA R 495/2005-G, SCREW YOU, § 21
[31] Dom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 68.

allmän ordning och goda seder, eftersom de kan förhindra eller underlätta registreringen av märket. Dessa element kan vara, men är inte begränsade till, följande.

- Det **sociala sammanhanget**, t.ex. språkliga, historiska, kulturella, religiösa eller filosofiska skillnader, liksom den politiska situationen i det specifika området vid den relevanta tidpunkten. Det påverkar omsättningskretsens uppfattning och som en följd av detta vad som kommer att anses strida mot allmän ordning eller mot goda seder i varje medlemsstat.

  Till exempel kan ett varumärke som hänvisar till Jugoslavien och det jugoslaviska kriget på 1990-talet vara socialt och politiskt känsligare i vissa EU-medlemsstater än i andra. Andra faktorer kan vara världshändelser, som flyktingkriser, framväxten av högerextrem politik, omklassificering av narkotikabrott etc.

- **En utbredd allmän opinion** (både hos målgruppen och hos allmänheten i stort). Detta kan fastställas genom att beakta till exempel artiklar i böcker, tidningar och andra källor som gör det möjligt att styrka den rådande allmänna opinionen.

- **Hur omsättningskretsen tidigare har reagerat på märket eller liknande märken**[32]. Även om avsaknaden av kontroverser måste beaktas för att avgöra hur omsättningskretsen uppfattar det varumärke som ansökan gäller, innebär det faktum att ett sådant märke, eller ett liknande märke, tidigare har presenterats för omsättningskretsen utan kända kontroverser inte nödvändigtvis att märket inte strider mot allmän ordning eller mot goda seder [33].

- **Inom ramen för allmän ordning kan synpunkter från tredjeländer eller andra medlemsstater** i förekommande fall beaktas för att bedöma allmänhetens uppfattning, förutsatt att dessa synpunkter (angående en positiv eller negativ reaktion på/påverkan av ett relevant märke som ett varumärke) överensstämmer med EU:s värden och principer som nämns ovan samt med rättsliga överenskommelser som ingåtts av EU och/eller dess medlemsstater inom ramen för internationella fördrag och konventioner[34].

- **För goda seder kan lagstiftning och administrativ praxis** vara indikationer på vad som är moraliskt acceptabelt eller oacceptabelt för personer i ett givet samhälle vid en viss tidpunkt (t.ex. sändningsstandarder). Ett märke får dock inte ifrågasättas (som stridande mot goda seder) enbart på grund av att det strider mot nationell lagstiftning och praxis. Lagstiftning och administrativ praxis

[32] *"Såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 94 i sitt förslag till avgörande, ingår bland dessa omständigheter den stora framgång som komedin med denna titel haft bland den tyskspråkiga allmänheten, det förhållandet att titeln inte tycks ha gett upphov till några kontroverser, och att filmen fick visas för en yngre publik och att Göthe-institutet – som är Förbundsrepubliken Tysklands kulturinstitut, verksamt över hela världen och vars uppdrag bland annat består i att främja kunskaper i det tyska språket –, använder sig av filmen för pedagogiska ändamål."* Dom av den 27 februari 2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 52.

[33] Dom 05/10/2011, T-526/09, Paki, EU:T:2011:564, § 36.

[34] Exempel på internationella fördrag och konventioner: 1) Säkerhetsrådets resolution 2178 (2014) om utländska terroristtstridande; till exempel skulle ett varumärke i en IS-jihadistbruds namn (som Shamima Begum som fråntogs sitt brittiska medborgarskap) vara oacceptabelt. 2) Konventionen om förbud mot användning, lagring, produktion och överföring av antipersonella minor (truppminor) samt om deras förstöring (även känd som konventionen om förbud mot antipersonella minor, Ottawakonventionen eller fördraget om förbud mot minor); ett varumärke som glorifierar landminor skulle vara oacceptabelt. 3) FN:s konvention mot olaglig hantering av narkotika och psykotropa ämnen. 4) Europarådets konvention om skydd för barn mot sexuell exploatering och sexuella övergrepp, även känd som Lanzarotekonventionen. 5) Europarådets konvention om bekämpande av människohandel. 6) Konventionen angående flyktingars rättsliga ställning (1951), ett multilateralt FN-fördrag. 7) Konventionen om rättigheter för personer med funktionsnedsättning (2006), FN:s konvention om de mänskliga rättigheterna.

betraktas inte på grund av sitt normativa värde, utan som möjlig bevisning för fakta om de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av samhället.

2.2.3.3 Fastställande av tillförlitliga och objektiva källor utifrån vilka det kan säkerställas att märket inte strider mot den allmänna ordningen

Vid en analys av om ett märke strider mot allmän ordning bör en bedömning göras för att utifrån tillförlitliga och objektiva källor fastställa den grundläggande normen, principen och/eller värdet som kränkts.

I detta avseende **måste** följande icke uttömmande förteckning över källor beaktas:

- Allmänna rättsprinciper.
- Internationella fördrag och konventioner.
- EU-fördragen.
- EU-lagstiftning.
- EU:s rättspraxis.
- Tillämplig nationell lagstiftning och nationell rättspraxis[35].

Följande icke uttömmande förteckning över källor **kan, om så är lämpligt**, beaktas:

- Statliga och administrativa riktlinjer eller uppförandekoder (t.ex. social distansering i samband med covid-19).
- Frågor som rör allmän säkerhet och hälsa och som inte regleras i lagstiftningen (t.ex. rekommendationer från myndigheter och vetenskapligt grundade yrkesrekommendationer).

Det räcker emellertid inte att märket strider mot något som anges i någon av de ovannämnda källorna, utan det måste också påverka ett intresse som den eller de berörda medlemsstaterna anser vara grundläggande i enlighet med sina egna värdesystem[36],[37].

2.2.3.4 Identifiering av tillämpliga grundläggande moraliska värderingar och normer

Vid en analys av om ett märke strider mot goda seder kan de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av ett samhälle inte upptäckas utan hänsyn till sociala normer och sammanhang. Deras identifiering bör baseras på verifierbar information snarare än bara teori eller ren logik. **Granskarna måste ge en objektiv motivering och om möjligt använda sig av oberoende, tillförlitliga källor till stöd för sina beslut.**

Medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter är inte skyldiga att genomföra någon djupgående empirisk undersökning för att fastställa goda seder i förhållande till ett visst märke. Varje beslut måste dock grundas i ett specifikt socialt sammanhang och kan inte bortse från faktiska bevis som antingen bekräftar eller eventuellt kastar tvivel över vad som överensstämmer eller inte överensstämmer med goda seder i ett visst samhälle vid en viss tidpunkt[38].

För att bemöta granskarens invändning avseende goda seder kan sökanden ge in bevisning för att motbevisa

[35] Vid bedömning av nationella varumärkesansökningar.
[36] Dom 12/12/2019, T-683/18, CANNABIS STORE AMSTERDAM (fig.), EU: T:2019:855, §73-75.
[37] EU:s intressen återfinns här: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_sv och i artikel 3 i Lissabonfördraget.
[38] Förslag till avgörande av generaladvokat Bobek, föredraget den 2 juli 2019 i mål C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 83.

omsättningskretsens förmodade reaktion på märket. Denna bevisning har en stark koppling till de faktiska omständigheterna i varje enskilt fall. Det är därför inte möjligt att upprätta en uttömmande förteckning över bevis eller en förteckning över rekommenderad bevisning att lämna in i varje enskilt fall. Parterna kan fritt välja vilken bevisning de vill lägga fram för de relevanta myndigheterna, inbegripet medlemsstaternas immaterialrättsmyndigheter, och det är alltid de som avgör hur bevisningen ska bedömas. Den gemensamma praxisen/de gemensamma rekommendationerna CP12, *Bevisning i överklagandeförfaranden för varumärken: inlämning, struktur och framställning av bevisning och hantering av konfidentiell bevisning*[39] kan dock, i form av icke-bindande vägledning, fungera som referenspunkt för alla berörda parter, som kan använda och anta de rekommendationer i CP12 som de anser vara användbara och tillämpliga i ett särskilt fall med anknytning till detta ämne.

2.3 Överlappning mellan allmän ordning och goda seder

Såsom anges i avsnitt 2.2 är allmän ordning och goda seder två skilda begrepp som ofta överlappar varandra. Det innebär att en invändning kan göras samtidigt på grundval av både allmän ordning och goda seder (exempelvis kan omsättningskretsen uppfatta varumärket som att det direkt strider mot de grundläggande moraliska värderingar och normer som godtas av samhället i Europeiska unionen vid en viss tidpunkt och att det samtidigt kränker eller uppmanar till, glorifierar, trivialiserar eller rättfärdigar överträdelse av grundläggande normer, principer och/eller värderingar i samhällen i Europeiska unionen). Av detta skäl bör det enligt denna grund göras en parallell granskning av allmän ordning och goda seder för att avgöra om endera eller båda är tillämpliga.

Några scenarier där ett märke, beroende på omständigheterna i det enskilda fallet, kan strida mot både allmän ordning och goda seder [40] är följande.

- **Märken med anknytning till mänskliga rättigheter:** Registrering av märken som kan uppfattas som att de kränker och/eller uppmanar till, förhärligar, trivialiserar eller rättfärdigar överträdelse av de mänskliga rättigheterna, vilka är grundläggande principer och värden för hela EU, kan därför strida mot de grundläggande moraliska värderingarna och normerna i alla samhällen. Det kan till exempel röra sig om diskriminerande budskap, märken som innehåller eller kan uppfattas som en uppmaning till hat av någon anledning (t.ex. på grund av ras, ålder, kön, kultur, religion), och märken som strider mot rätten till liv, mänsklig värdighet eller fysisk integritet.

- **Märken med anknytning till olagliga ämnen som riktar sig till utsatta grupper (t.ex. olagliga droger eller ämnen som är förbjudna för minderåriga):** Registrering av märken som förhärligar, trivialiserar eller uppmuntrar till konsumtion eller användning av olagliga ämnen och riktar sig till utsatta grupper (t.ex. ungdomar och/eller barn) kan strida mot EU:s eller medlemsstaternas grundläggande normer, principer och värden och påverka ett grundläggande intresse för EU eller medlemsstaterna (t.ex. folkhälsan). De kan samtidigt strida mot samhällets moraliska värderingar och normer i EU eller medlemsstaterna, eftersom det finns ett allmänintresse av att se till att utsatta grupper inte konfronteras med märken och/eller budskap som kan utsätta dem för fara.

- **Märken med anknytning till en religion:** Registrering av märken som innehåller religiösa symboler kan, beroende på sammanhanget, kränka inte bara bekännare av den religionen, utan även andra troende eller de som inte tror alls. Religiösa övertygelser bör behandlas med respekt som en fråga om allmän ordning, eftersom religionsfrihet är en grundläggande rättighet som garanteras i Europeiska

[39] https://tmdn.org/#/practices/1819736
[40] Exempel på vart och ett av dessa scenarier presenteras i avsnitt 2.5.

unionens stadga om de grundläggande rättigheterna och i den europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna, och anses vara en av grunderna för ett demokratiskt samhälle[41]. Hänsyn bör också tas till de olika bestämmelserna i medlemsstaternas lagstiftningar, varav vissa förbjuder registrering av märken med högt symbolvärde som varumärken, särskilt religiösa märken. Beroende på omständigheterna kan moral också vara ett problem.

- **Märken med anknytning till kriminell verksamhet/kriminella organisationer (t.ex. terrorism, maffia):** Registrering av märken med anknytning till kriminell verksamhet och/eller kriminella organisationer kan, beroende på sammanhanget, anses strida mot allmän ordning och goda seder. Sådan verksamhet/sådana organisationer strider mot de etiska och moraliska principer som erkänns inte bara i alla medlemsstater utan i alla demokratiska samhällen, och är ett av de allvarligaste hoten mot samhällets grundläggande intressen och upprätthållandet av den sociala freden och ordningen. Dessa märken strider mot de odelbara, universella värden som EU bygger på: mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet samt principen om demokrati och rättsstatsprincipen, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, där rätten till liv och till fysisk integritet framträder som de viktiga, grundläggande värderingar utan vilka de andra inte kan åtnjutas. EU:s och medlemsstaternas grundläggande moraliska värderingar hindrar också registrering av denna typ av märken som varumärken och deras kommersiella utnyttjande, eftersom registrering av dessa varumärken djupt skulle kränka och uppröra inte bara offren och deras anhöriga, utan också andra personer som delar dessa universella värderingar[42].

2.4 Yttrandefrihet

I linje med EU:s rättspraxis **måste yttrandefriheten beaktas** vid bedömningen av om ett märke strider mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Domstolen konstaterar särskilt följande:

> *”[Y]ttrandefriheten, som stadfästs i artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, ska beaktas vid tillämpningen av artikel 7.1 f i förordning nr 207/2009. ... Denna slutsats stöds för övrigt av såväl skäl 21 i förordning nr 2015/2424 om ändring av förordning nr 207/2009, som skäl 21 i förordning nr 2017/1001, i vilka det uttryckligen betonas att det är nödvändigt att tillämpa dessa förordningar på ett sätt som säkerställer full respekt för grundläggande fri- och rättigheter, särskilt yttrandefriheten.”*[43]

Denna princips inverkan på bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet är för närvarande inte fastställd i EU:s varumärkeslagstiftning. Se tillägget för mer information om potentiellt relevanta rättskällor för tillämpningen av artikel 10 i den europeiska konventionen om de mänskliga rättigheterna och artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (t.ex. rättspraxis från tribunalen, domstolen och Europeiska domstolen för de mänskliga rättigheterna).

2.5 Märken som skulle kunna omfattas av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet

För att underlätta bedömningen av detta registreringshinder har en icke uttömmande förteckning upprättats över grupper av märken som kan omfattas av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet, tillsammans med belysande exempel. Avsikten med förteckningen är inte att täcka alla märken som skulle kunna omfattas av detta

[41] Dom av den 5 september 2012, förenade målen C-71/11 and C-99/11, Bundesrepublik Deutschland vs Y and Z, EU:C:2012:518, § 57.
[42] Dom a15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146, § 35, 36, 47; EUIPO BOA, R 176/2004-2, Bin Ladin, §17.
[43] Dom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56.

registreringshinder; ett märke kan också ingå i mer än en grupp. **Även om bedömningen av om ett märke strider mot allmän ordning, goda seder eller båda alltid kommer att göras från fall till fall, med beaktande av den normala känslighets- och toleransnivån hos omsättningskretsen i den berörda jurisdiktionen samt alla omständigheter som är specifika för medlemsstaten/medlemsstaterna och det särskilda fallet, tjänar principerna i denna del av den gemensamma praxisen som vägledning för att säkerställa att olika medlemsstaters immaterialrättsmyndigheter bedömer märken enligt denna bestämmelse på ett liknande och förutsägbart sätt.** Exemplen i detta kapitel syftar till att illustrera de principer som anges ovanför vart och ett av dem. De bör därför alltid betraktas i samband med respektive grupp och princip som det hänvisas till, med beaktande av de allmänna överväganden som anges i avsnitt 1.3 i denna gemensamma praxis.

För de grupper som ingår i detta kapitel bör det antas att **omsättningskretsen i alla exempel förstår engelska på samma sätt som en person som har engelska som modersmål**. De exempel som ges här visas dessutom endast för bedömningen enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. Det faktum att vissa av dem skulle vara godtagbara enligt denna bestämmelse innebär inte att de inte kan nekas baserat på andra registreringshinder.

2.5.1 Märken som innehåller/har anknytning till olagliga ämnen

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller och/eller har anknytning till något av följande:

- Olagliga ämnen i EU och/eller i en eller flera medlemsstater, eller ämnen som används på ett olagligt sätt i enlighet med relevant europeisk eller nationell lagstiftning, t.ex. heroin, metamfetamin, kokain, crack, ecstasy eller vissa hallucinogener, däribland LSD, cannabis, opioider, ketamin eller amfetamin.
- Lagliga ämnen som används på ett olagligt sätt, t.ex. lim eller bensin, som säljs lagligt men som inte bör användas på ett sätt som inte är avsett, t.ex. inandning av ångor, eller alkoholkonsumtion av minderåriga.

I princip är det sannolikt att sådana märken kommer att anses **strida mot allmän ordning** om de **tydligt främjar, uppmuntrar, glorifierar och/eller trivialiserar rekreationsbruk av ovannämnda ämnen**. Ett märke kan också **strida mot goda seder** om det kan **uppfattas som stötande för moraliska värderingar och normer** i ett samhälle i en medlemsstat och/eller EU.

Sådana märken kommer att uppfattas som att de strider mot grundläggande normer, principer och värderingar i samhällen i EU, som enligt EU:s narkotikapolitik[44] syftar till att bland annat skydda och förbättra folkhälsan samt bekämpa de skadliga effekter som uppstår genom användning av sådana ämnen.

När det gäller olagliga droger eller ämnen som används på ett olagligt sätt understryks vikten av att skydda dessa grundläggande intressen ytterligare genom följande bestämmelser:

- Artikel 83 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget), enligt vilken olaglig narkotikahandel är ett av de områden med särskilt allvarlig brottslighet med ett gränsöverskridande inslag där unionslagstiftaren får ingripa.
- Artikel 168.1 tredje stycket i EUF-fördraget, enligt vilken EU ska komplettera medlemsstaternas insatser för att minska narkotikarelaterade hälsoskador, inklusive upplysning och förebyggande

[44] https://home-affairs.ec.europa.eu/policies/internal-security/organised-crime-and-human-trafficking/drug-policy_en?prefLang=sv

verksamhet[45].

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 25: Kläder	*Kombinationen av ordelementet "COCAINE" (kokain, en rekreationsdrog som är olaglig i EU) och figurelementet en superhjälte kommer av den allmänhet som möter märket i vardagen att uppfattas som ett positivt budskap om effekterna av att konsumera kokain, och som en glorifiering och/eller trivialisering av narkotikaanvändning. Detta strider åtminstone mot EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra folkhälsan samt bekämpa de skadliga effekterna av olaglig narkotika, enligt artiklarna 83 och 168.1 i EUF-fördraget. Märket* ***strider därför mot allmän ordning****. Märket* ***strider också mot goda seder*** *i den mån att det trivialiserar konsumtion av kokain på ett sätt som väcker anstöt, eftersom konsumtion av detta ämne orsakar allvarliga hälsoskador. Att uppmuntra användningen skulle därför uppfattas som att det strider mot de moraliska värderingar och normer som råder i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, i EU.*
	Klass 25: Kläder	*Även om cannabisbruk kan vara lagligt i vissa medlemsstater kommer det budskap som förmedlas av märket "LOVE, PEACE AND GET STONED", tillsammans med figurelementen bestående av cannabisblad och rök, av den allmänhet som möter märket i vardagen att uppfattas som tydligt främjande, glorifiering och/eller trivialisering av olagligt bruk/rekreationskonsumtion av detta ämne. Detta strider mot EU:s grundläggande intressen att skydda och främja folkhälsan samt bekämpa de skadliga effekterna av olaglig narkotika, enligt artiklarna 83 och 168.1 i EUF-fördraget. Märket* ***strider därför mot allmän ordning****. Märket skulle också kunna* ***strida mot goda seder*** *i den mån att det trivialiserar skadlig eller överdriven konsumtion av cannabis. Att uppmuntra till missbruk skulle därför kunna uppfattas som att det strider mot de moraliska värderingar och normer som råder i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, i EU.*
WEED PARTY	Klass 41: Festivaler	*Ordelementet "WEED" har olika betydelser. Det kan syfta på "en vild växt som växer där den inte är önskvärd, särskilt bland grödor eller trädgårdsväxter", eller på "olaglig cannabis". I kombination med "PARTY" och i samband med festivaler kommer märket av allmänheten som möter det i vardagslivet att uppfattas som ett tydligt främjande, glorifiering och/eller trivialisering av olagligt bruk/rekreationskonsumtion av cannabis. Detta strider mot EU:s grundläggande intressen att skydda och främja folkhälsan samt bekämpa de skadliga effekterna av*

[45] Dom 12/12/2019, T-683/18, CANNABIS STORE AMSTERDAM (fig.), EU: T:2019:855, §74-75.

		*olaglig narkotika, enligt artiklarna 83 och 168.1 i EUF-fördraget. Märket **strider därför mot allmän ordning**. Märket **strider också mot goda seder** i den mån att det trivialiserar skadlig eller överdriven konsumtion av cannabis. Att uppmuntra till missbruk skulle därför kunna uppfattas som att det strider mot de moraliska värderingar och normer som råder i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, i EU.*

Märken som hänvisar till ett **lagligt ämne som används på ett sätt som är skadligt (i den mån det utgör ett allvarligt hot mot målgruppens eller den breda allmänhetens liv, hälsa eller välbefinnande), eller på ett sätt som är olagligt i EU eller i den berörda medlemsstaten**, anses dessutom sannolikt **strida mot allmän ordning**, eftersom de trivialiserar eller normaliserar skadliga ageranden eller aktiviteter som påverkar EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra folkhälsan enligt artikel 168.1 i EUF-fördraget. Sådana märken kan också **strida mot goda seder** om de uppfattas som stötande för moraliska värderingar och normer i ett samhälle i en medlemsstat och/eller EU.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 18: Väskor	*Kombinationen av en man som inandas lim och sloganen "LIFE IS GOOD" väcker en stark föreställning om att inandning av lim gör livet "gott" på något sätt. Även om lim i sig inte är olagligt kommer allmänheten att uppfatta detta budskap som en uppmuntran till användning av lim för dess psykotropa effekt. Det är ett välkänt faktum att sniffning av lim medför en enorm hälsorisk och betraktas som en inkörsport till missbruk av andra olagliga droger. Dessutom har limsniffning under många år ansetts vara ett verkligt och utbrett problem bland barn och tonåringar – en grupp som kan påverkas särskilt av märkets budskap att inandning av lim förbättrar livskvaliteten. Ett sådant budskap strider följaktligen mot EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra folkhälsan, i enlighet med artikel 168.1 i EUF-fördraget. Märket **strider därför mot allmän ordning**. Märket **strider också mot goda seder** i den mån att det kan uppfattas som att det uppmuntrar till olämplig användning av lim och därmed som stötande.*

Om ansökan gäller ett märke som ingår i denna grupp **med avseende på varor och/eller tjänster för vilka omsättningskretsen är en utsatt grupp, t.ex. barn**, är det dessutom mer sannolikt att märket **också** anses **strida mot allmän ordning och/eller goda seder**, eftersom en fara för barns välbefinnande strider mot EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra barns hälsa, och även är omoraliskt.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
ALCOHOL HERO	Klass 28: Leksaker	*Märket hänvisar till ett ämne (alkohol) som endast är tillåtet för personer som är äldre än den lagstadgade minimiåldern (dvs. mellan 16 och 20 år beroende på*

		medlemsstat). De varor som ansökan gäller är avsedda för barn, vars alkoholkonsumtion är förbjuden i hela EU. Dessutom är alkoholrelaterade skador ett stort folkhälsoproblem i EU. Kombinationen av orden ”HERO” och ”ALCOHOL” i samband med de varor som ansökan gäller kan uppfattas som att den främjar, uppmuntrar, glorifierar och/eller trivialiserar barns konsumtion av ett olagligt ämne, vilket strider mot EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra folkhälsan samt bekämpa de skadliga effekter som orsakas av narkotikamissbruk, i enlighet med artikel 168.1 i EUF-fördraget. Märket ***strider därför mot allmän ordning****.* *Med hänsyn till att det finns ett allmänt intresse av att säkerställa att utsatta grupper inte konfronteras med märken och/eller budskap som kan utgöra en fara för dem, strider märket dessutom* ***mot goda seder.***

Om **märkets övergripande sammansättning tydligt visar att omsättningskretsen inte skulle uppfatta det som att det främjar, uppmuntrar till, förhärligar och/eller trivialiserar rekreationskonsumtion av ett olagligt ämne eller ett lagligt ämne som används på ett olagligt sätt, eller om märket förmedlar ett budskap mot användning av ett sådant ämne**, kommer märket **inte anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.**

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
HEROIN KILLS - KILL HEROIN	Klass 44: Missbruksbehandling	*Ordelementen ”HEROIN KILLS – KILL HEROIN” i samband med missbruksbehandlingar kommer av omsättningskretsen tydligt att uppfattas som att de främjar kampen mot drogen, i linje med hälso- och civilskyddspolitiken som omfattas av de grundläggande normerna. Trots att märket innehåller ordelementet ”heroin”* ***strider det inte mot detta registreringshinder****.*
HEMP LIFE	Klass 3: Handkräm	*Kombinationen av ordelementet ”HEMP LIFE” och figurelementet som hänvisar till en växts genetiska egenskaper förmedlar inte något budskap som kan uppfattas som främjande, uppmuntrande, glorifiering och/eller trivialisering av olaglig användning/rekreationskonsumtion av det olagliga ämnet. Även om märket innehåller ordelementet ”hemp”[46] strider det inte* ***mot detta registreringshinder****, eftersom det i detta sammanhang kan förstås som industrihampa, som inte har narkotiska effekter.*

[46] Enligt Collins Dictionary är termen ”hampa” en växt som används för att göra rep, men det hänvisas också till cannabis och marijuana.

2.5.2 Märken som hänvisar till/har anknytning till risker för den allmänna säkerheten

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller och/eller har anknytning till handlingar och/eller försummelser som påverkar och/eller äventyrar allmänhetens säkerhet och/eller hälsa. Här ingår märken

- som främjar och/eller trivialiserar en allmän säkerhetsrisk och/eller de konsekvenser som följer av den, eller
- vars registrering utgör en risk för den allmänna säkerheten och/eller hälsan.

I princip kommer dessa märken sannolikt att anses strida mot **allmän ordning** om omsättningskretsen kan förstå dem som **en tydlig uppmaning till och/eller trivialisering av handlingar och/eller försummelser som påverkar/äventyrar allmänhetens säkerhet och/eller hälsa, och/eller konsekvenserna av sådana handlingar eller försummelser**, som är grundläggande värden för EU och vars skydd anses vara ett grundläggande intresse enligt EU:s hälsopolitik. Det är dessutom sannolikt att de kommer att anses strida mot **goda seder** om de **tydligt kränker och/eller förolämpar omsättningskretsens moraliska värderingar och normer** på något sätt.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
THE AMAZING BLUE WHALE CHALLENGE	Klass 41: Utbildnings- och undervisningstjänster	*Märket hänvisar till en utmaning på sociala medier som ledde till ett flertal offer. Det budskap som förmedlas genom märket kan uppfattas som en uppmaning till självskada och självmord, vilket åtminstone strider mot den grundläggande rätten till liv, allmän säkerhet och skydd för folkhälsan. Dessa är grundläggande värden som omfattas av EU:s hälsopolitik, vars skydd är ett av EU:s grundläggande intressen, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna och artikel 168.1 i EUF-fördraget. Det anses därför* ***strida mot allmän ordning****.* *Märket* ***strider också mot goda seder****, eftersom användning av en uppmaning till självskada och självmord, som strider mot den grundläggande rätten till liv, för kommersiella ändamål sannolikt skulle uppröra och förolämpa omsättningskretsen, vilken omfattar utsatta åldersgrupper.*
THE BINGE DRINKING CHALLENGE TOUR – DRINK TILL YOU DROP	Klass 39: Resetjänster	*Det budskap som förmedlas genom märket uppmanar till konsumtion av en alltför stor mängd alkohol på kort tid, vilket strider mot åtminstone EU:s hälsopolitik och EU:s grundläggande intressen att skydda och förbättra folkhälsan, i enlighet med artikel 168.1 i EUF-fördraget. Det anses därför* ***strida mot allmän ordning****.* *Märket* ***strider dessutom mot goda seder****, eftersom det trivialiserar alkoholkonsumtion på ett sätt som väcker anstöt, i och med att överdriven alkoholkonsumtion leder till allvarliga hälsoskador. Att uppmuntra detta skulle därför kunna uppfattas som att det strider mot de moraliska värderingar och normer som råder i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, i EU.*

Dessutom är det **mer sannolikt** att ett märke anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet **om dess användning utgör en risk för den allmänna säkerheten och/eller hälsan**. Om märket till exempel är mycket likt en symbol som används för att varna för en viss säkerhetsrisk och dess användning felaktigt skulle informera och/eller varna allmänheten för att en risk föreligger, eller om märket aktivt avskräcker från att följa hälso- och säkerhetsåtgärder. Sådan felaktig information eller detta riskfyllda budskap kan uppfattas från återgivningen av märket och/eller från de varor och/eller tjänster som ansökan gäller.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
HELMETS ARE FOR LOSERS	Klass 12: Motorcyklar	*Det budskap som märket förmedlar i samband med de varor som ansökan gäller ger en föreställning om att personer som använder hjälm när de kör motorcykel betraktas som "förlorare", och att deras försiktiga inställning till säkerhetsfrågor ses som ett tecken på rädsla och svaghet. Detta budskap skulle kunna uppfattas som en uppmuntran att undvika hjälmanvändning, något som är obligatoriskt för den allmänna säkerheten. Att inte använda hjälm innebär ett trafiksäkerhetsbrott i många medlemsstater, i linje med hälso- och civilskyddspolitiken som omfattas av grundläggande normer, enligt artikel 91.1 c och artikel 168.1 i EUF-fördraget. Märket* ***strider därför mot allmän ordning****.*
	Klass 9: Lågspänningsbatterier	*Märket är nästan identiskt med den internationella farosymbol som kallas "högspänningssymbol" eller "varning, fara för elchock". Användningen av denna symbol måste begränsas till situationer där en fara för högspänning måste göras känd för allmänheten. Dess användning i ett varumärke, i ett sammanhang där det inte finns någon faktisk fara för högspänning, kan minska betydelsen av farosymbolen i allmänhetens ögon och skulle kunna utgöra en risk för allmän säkerhet och/eller hälsa, eftersom det kan leda till att konsumenterna ignorerar symbolen i farliga situationer där den används på rätt sätt. Denna möjliga minskade betydelse är ännu mer signifikant eftersom de varor som ansökan gäller fungerar med elektricitet. Detta strider mot EU:s grundläggande värden för allmän säkerhet och folkhälsa som fastställs i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna och i artikel 168.1 i EUF-fördraget. Det anses därför* ***strida mot allmän ordning****.*

Det faktum att ett märke hänvisar till en risk för allmän säkerhet och/eller till följderna av den innebär dock inte att det omedelbart skulle avvisas enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet. I allmänhet kommer denna typ av märken **inte** att anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet **om syftet är att utbilda eller öka medvetenheten om eller övervinna den fara och/eller de konsekvenser som följer av den allmänna säkerhetsrisken.**

2.5.3 Märken med religiös eller helig anknytning

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller och/eller har anknytning till religiösa eller heliga

- ledande personer (t.ex. påven i katolska kyrkan),
- symboler,
- texter,
- ceremonier, eller
- tillbedjare.

Ett märke som hänvisar till eller innehåller en religiös/helig person, symbol, text och/eller ceremoni som högaktas av bekännarna till den religionen kommer sannolikt att **strida mot allmän ordning och/eller mot goda seder om det uppfattas som förolämpande, diskriminerande, nedvärderande, förringande och/eller trivialiserande och därmed kränker de troende, eftersom det skulle vara oacceptabelt för allmänhetens känslighet om den blev medveten om den kränkning som** orsakas. Det finns ett allmänt intresse av att säkerställa att alla religiösa övertygelser och känsligheter hos allmänheten respekteras och skyddas.

Det är dock inte alla märken som innehåller ord- och/eller figurelement med en religiös eller helig anknytning som skulle strida mot goda seder i samhället i en medlemsstat och/eller i EU. Det är i princip **osannolikt** att ansökningar om registrering av märken som återger religiösa/heliga personer, symboler, texter, ceremonier och/eller tillbedjare (utan någon nedvärderande bibetydelse) kommer att avslås enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet om **de gäller varor och/eller tjänster vars syfte, innehåll eller avsedda användning är relaterad till religiös verksamhet.**

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 41: Religiös utbildning	*Märket består av två figurelement: i förgrunden finns en avbildning av Shiva, en hinduisk gud, och i bakgrunden ett antal dekorativa palmer. Med tanke på att de tjänster som ansökan gäller är för religiösa ändamål är det osannolikt att omsättningskretsen skulle bli förolämpad av att märket används som varumärke. Av det skälet går det inte att göra invändningar mot märket* ***enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***
	Klass 45: Religiösa tjänster	*Märket består av ett latinskt kors med ett mönster av färgglada hjärtan. Det latinska korset är en symbol för kristendomen och används mycket ofta med avseende på religion. De tjänster som ansökan gäller, vilka rör religionsutövning, förstärker detta budskap och lämnar inget tvivel om att märket är avsett för religiösa ändamål och inte skulle förolämpa eller påverka de moraliska värderingarna hos troende, personer med andra trosuppfattningar eller till och med icke-troende. Dessutom kommer omsättningskretsen att möta märket i religiösa miljöer. Av det skälet går det inte att göra invändningar mot märket* ***enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

Omvänt gäller att om registrering av ett märke som ingår i denna grupp **ansöks om med avseende på triviala varor och/eller tjänster som inte är relaterade till religiös verksamhet** är det mer sannolikt att det förolämpar och/eller kränker moraliska värderingar i samhället i en medlemsstat och/eller EU. Det är **mer sannolikt** att trivial användning av ett märke som i grunden består av en religiös symbol som hålls högt av de troende i den aktuella religionen anses **strida mot goda seder**.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 16: Toalettpapper	*Det är mycket sannolikt att kombinationen av ett latinskt kors, ordelementet "CRUCIFIX" och de varor som ansökan gäller kommer att uppfattas som omotiverat kränkande för den moraliska värderingen att respektera de heliga symboler som religiösa personer håller högt och för känsligheten i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, EU. Inte bara kristna utan även personer med andra trosuppfattningar eller till och med icke-troende som kan påträffa märket, till exempel i en livsmedelsbutik, skulle uppfatta det som oacceptabelt och respektlöst. Märket **strider därför mot goda seder**.*
 VIRGIN MARY's DELIGHTS	Klass 10: Sexleksaker	*Även om den avbildning av Jungfru Maria som ansökan gäller avser sexleksaker som kommer att finnas i specialiserade butiker, kommer märket att uppfattas som mycket stötande och omotiverat kränkande för de moraliska värderingarna inte bara hos kristna utan även hos personer med andra trosuppfattningar eller till och med icke-troende, på grund av användningen av en figur som är mycket uppskattad av religiösa personer i samband med sexleksaker. Märket **strider därför mot goda seder**.*

Om ansökan avser registrering av ett märke som ingår i denna grupp **med avseende på varor och/eller tjänster som inte är relaterade till religiös verksamhet, men som inte förolämpar och/eller kränker de moraliska värderingarna** hos de troende av denna religion eller samhället i en medlemsstat och/eller EU, är det **osannolikt att det anses strida mot goda seder**.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
Jewish delights	Klass 30: Livsmedelsprodukter	*Märket består av ordelementen "JEWISH DELIGHTS" och används i samband med livsmedelsprodukter. Även om registrering av märket inte söks för religiösa varor eller tjänster förmedlar det inte något förolämpande eller stötande budskap som kan kränka de moraliska värderingarna hos de troende inom denna religion eller i samhället i en viss medlemsstat eller, i förekommande fall, EU. Märket **strider därför inte mot goda seder**.*

	Klass 33: Vin	*Märket består av en avbildning av Sankt Göran utan att förmedla något förolämpande eller anstötligt budskap. I förhållande till de varor som ansökan gäller är det inom vinsektorn inte ovanligt att använda ord relaterade till religion, inklusive namn på helgon, vilka vanligtvis motsvarar namnet på den stad eller ort där vinet framställs. Märket* ***strider därför inte mot goda seder****.*

Dessutom är respekten för religion och religionsfrihet inte bara grundläggande principer som fastställs i flera grundläggande europeiska och nationella normer (t.ex. Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna), utan de anses också vara en av grunderna för ett demokratiskt samhälle. Om ett märke eller det budskap som förmedlas genom det **tydligt kan uppfattas som att det kränker och/eller uppmanar till, glorifierar, trivialiserar eller rättfärdigar överträdelse av sådana principer och påverkar ett intresse som EU och/eller den eller de berörda medlemsstaterna anser vara grundläggande i enlighet med sina egna system av principer och värderingar,** skulle märket **också anses strida mot allmän ordning**.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 25: Kläder	*Märket förmedlar ett budskap om extrem respektlöshet eller intolerans mot kristna övertygelser och värderingar, vilket åtminstone strider mot den grundläggande EU-rättighet som fastställs i artikel 10 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Det strider därför* ***mot såväl allmän ordning som mot goda seder.***

I princip kommer märken som hänvisar till eller innehåller en religiös/helig person, symbol, text, ceremoni och/eller tillbedjare på ett **provocerande, kränkande eller vanvördigt sätt och/eller angriper en religion på ett obefogat eller förolämpande sätt sannolikt att strida mot goda seder,** eftersom de kan uppfattas som att de förolämpar och/eller kränker de moraliska värderingarna hos anhängarna till religionen i fråga och i samhället i en medlemsstat och/eller i EU.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 35: Detaljhandelsförsäljning av kläder	*Kombinationen av en bild av Jungfru Maria och ordelementen "VIRGIN MARY'S BROTHEL", som sökts för detaljhandelstjänster avseende kläder, förmedlar ett onödigt provocerande och kränkande budskap med avseende på de moraliska värderingarna hos inte bara kristna utan även hos personer med andra trosuppfattningar eller till och med icke-troende, vilka av en händelse kan påträffa märket. Märket* ***strider därför mot goda seder.***
	Klass 18: Väskor	*Kombinationen av en bild av den hinduiska guden Vishnu och ordelementen "VISHNU IDIOT", som sökts för väskor, förmedlar ett onödigt provocerande och kränkande budskap med avseende på de moraliska värderingarna hos inte bara hinduer utan även hos*

		*personer med andra trosuppfattningar eller till och med icke-troende, vilka av en händelse kan påträffa märket. Märket **strider därför mot goda seder**.*

Det bör beaktas att det i vissa **medlemsstaters lagstiftning finns särskilda bestämmelser för att bevara märken med högt symbolvärde, särskilt religiösa symboler, och skydda dem** från varumärkesregistrering[47].

2.5.4 Märken som innehåller/har anknytning till vulgära element (svordomar, kränkande gester etc.)

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller eller har anknytning till något av följande:

- Svordomar.
- Kränkande gester eller användning.
- Förolämpningar.

Artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet handlar bland annat om att skydda principerna och värdena i EU:s och medlemsstaternas rättssystem. Artikeln innehåller inte någon uppsättning språkliga regler för att förhindra obehagliga uttryck eller oönskad vokabulär[48]. Märken av denna typ ska åtminstone ha ett **tydligt vulgärt element och vara stötande. Svordomar, kränkande gester eller användning och förolämpningar, liksom allmänhetens uppfattning av dem, kan variera stort beroende på språk och medlemsstat** (en handrörelse under hakan kan till exempel upplevas som förolämpande i Italien, men inte i Spanien).

I princip är det sannolikt att dessa märken **strider mot goda seder** om omsättningskretsen kan uppfatta dem som klart **förolämpande, nedsättande och/eller kränkande för deras moraliska värderingar**, särskilt om det budskap som förmedlas genom märket riktar sig till någon specifik grupp eller individ(er).

Dessutom kan sådana märken **ha egenskaper som kan kränka och/eller uppmana till överträdelse av en grundläggande norm, princip och/eller värdering i EU och/eller i en medlemsstat,** och som en följd av detta kan de **också** anses **strida mot allmän ordning**.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 25: Kläder	*Märket består av ordelementen "FUCKING ASSHOLE", vilket är ett kränkande sätt att hänvisa till en person och som är mycket förolämpande och stötande, tillsammans med ett figurelement bestående en hand som höjer långfingret, vilket är en grafisk återgivning av en kränkande gest. Omsättningskretsen, vars känslighet och tolerans är normal, kommer att uppfatta märket i sin helhet som så kraftfullt, chockerande, förolämpande och stötande att det **strider mot goda seder för alla varor och tjänster.***

[47] Baserat på artikel 4.3 b i varumärkesdirektivet.
[48] Beslut 02/09/2015, EUIPO BoA R 519/2015-4, Jewish Monkeys, § 16; 25/10/2016, EUIPO BoA R 1052/2016-4, LEZ, § 12.

	Klass 18: Väskor	*Märket föreställer en person som använder EU-flaggan som toalettpapper. En sådan användning av flaggan kan av allmänheten uppfattas som vulgär, förolämpande och stötande. Märket* ***strider därför mot goda seder****. Budskapet som förmedlas av märket kan dessutom uppfattas som en skändning av EU-flaggan, och det är därför respektlöst mot en hel region, vilket strider mot EU:s gemensamma värde att respektera mångfalden av kulturer och traditioner hos folken i Europa, vilket fastställs i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför också mot allmän ordning****.*

Trots att ett märke och/eller det budskap som förmedlas **innehåller obehagliga eller oönskade ord, gester och/eller obehaglig eller oönskad användning**, är det dock möjligt att det **inte anses vara tillräckligt stötande för att vägras registrering** enligt goda seder.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
I AM A BASTARD	Klass 33: Alkoholhaltiga drycker	*Enligt Collins Dictionary avser ordelementet "BASTARD" en person vars föräldrar inte var gifta när personen föddes, och det kan därför vara obehagligt att bli kallad en sådan term. Det faktum att det föregås av orden "I AM A" skulle emellertid förringa allvaret i förolämpningen och tillföra ett inslag av ironi och humor riktat mot en själv. När det gäller alkoholhaltiga drycker i klass 33 kommer märket inte att uppfattas som ett budskap riktat till en tredje person. Märket* ***strider därför inte mot goda seder****.*

Trots att vissa svordomar och kränkande gester har införlivats i vardagsspråket, kan de fortfarande uppfattas som kränkande av en del av allmänheten. I detta avseende finns det ett allmänt intresse av att säkerställa att registrering inte beviljas för märken som består av stötande ord som konsumenterna, särskilt barn och ungdomar, senare kan komma att ställas inför.

2.5.5 Märken som innehåller/har anknytning till obscenitet, sexualitet och insinuationer

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, har ett starkt sexuellt innehåll i förhållande till den allmänhet som skulle ställas inför märket med tanke på varorna och tjänsterna. Här ingår märken som innehåller och/eller har anknytning till

- sexuella aktiviteter/handlingar (onani, samlag etc.),
- genitalier,
- nakenhet, och
- slangord som hänvisar till ovanstående.

I princip är det sannolikt att dessa märken **strider mot goda seder** om omsättningskretsen kan uppfatta dem som **klart förolämpande, kränkande och/eller chockerande för deras moraliska värderingar på grund av märkets innebörd och, slutligen, på grund av de varor och/eller tjänster som ansökan gäller.**

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
DON'T BE A C*NT	Klass 25: Kläder	*Ordelementet "C*NT" i märket skulle av omsättningskretsen klart uppfattas som ordet "cunt" (fitta). Enligt Oxford Dictionary är detta ett slangord för en kvinnas vagina och yttre könsorgan. När det gäller kläder är omsättningskretsen inte bara målgruppen utan även andra personer som kan påträffa märket av en slump. Eftersom detta ord skulle anses vara uppenbart stötande och förolämpande för omsättningskretsens moraliska värderingar* ***strider märket mot goda seder.***
COCK	Klass 18: Väskor	*Enligt Oxford Dictionary har ordelementet "COCK" olika betydelser: det kan bland annat användas för att hänvisa till en vuxen kyckling av hankön (dvs. en tupp) eller till en penis. Märket innehåller inte några andra element som kan påverka förståelsen av det som en hänvisning till en tupp. När det gäller väskor är omsättningskretsen inte bara målgruppen utan även andra personer som kan stöta på märket av en slump, t.ex. i en butik eller på en promenad. Märket strider därför* ***mot goda seder****, eftersom det kommer att uppfattas som obscent, chockerande och stötande i en av sina betydelser.*

Det bör framhållas att det finns **branscher som är specialiserade på och/eller strikt relaterade till verksamheter som sådana märken** kan hänvisa till (t.ex. porrbranschen, sexbutiker/webbplatser som är inriktade på sexprodukter). Därför spelar de **varor och/eller tjänster som omfattas av ansökan en viktig roll** i bedömningen av märken i denna grupp.

När registrering av sådana märken söks med avseende på **varor och/eller tjänster relaterade till dessa branscher** kommer den anstötliga karaktären i princip att mildras, och det är **mindre sannolikt** att märket kommer **att konstateras strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet**, eftersom de som skulle exponeras för märket är mindre benägna att uppröras över och/eller bli chockerade av dess innehåll än allmänheten.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 10: Sexleksaker	*Trots att frasen "FLY ME TO THE MOON", i kombination med figurelementet, har en sexuell innebörd som kan uppfattas som obscen, chockerande och/eller stötande av allmänheten, anses märket inte vara stötande eftersom de varor som ansökan gäller (sexleksaker) normalt erbjuds allmänheten i specialiserade butiker. Det är därför osannolikt att de relevanta konsumenterna skulle bli förolämpade och chockerade av ett varumärke som innehåller sexuellt laddade ord- och/eller figurelement. I stället kommer de endast att finna märket anspelande på ett humoristiskt sätt. Av det skälet* ***kan märket inte anses strida*** *mot* ***artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

Omvänt gäller att när registrering av sådana märken söks **med avseende på varor och/eller tjänster som inte är relaterade till dessa branscher** är det **mer sannolikt att de kommer att konstateras strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet**, eftersom allmänheten kommer att exponeras för varumärket och skulle vara mer benägen att chockeras och/eller kränkas av dess innehåll.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 28: Barnleksaker	*Frasen "FLY ME TO THE MOON", i kombination med figurelementet, har en sexuell innebörd som kan uppfattas som obscen, chockerande och stötande av allmänheten. I och med att de varor som ansökan gäller riktar sig till en utsatt grupp (dvs. barn) anses märket* ***strida mot goda seder****, eftersom det är omoraliskt att äventyra barns välbefinnande.*

Det är också möjligt att ett märke som innehåller/har anknytning till obscenitet, sexualitet och insinuationer inte skulle anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet om det **endast innehåller en lindrig sexuell insinuation, eller om det endast anses vara humoristiskt och/eller anspelande och därmed smaklöst**. På samma sätt, om ett märke, även om det är obscent, **inte förmedlar något budskap, någon förolämpning eller uppmaning som kan anses kunna orsaka märkbar anstöt hos allmänheten, och/eller det inte påverkar eller angriper en viss grupp eller person,** skulle det vara **mindre sannolikt att det anses strida mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet**.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 20: Badrumstillbehör	*Figurelementet i märket, även om det är vulgärt, avbildar en naturlig kroppsfunktion på ett humoristiskt och icke-sexualiserat sätt; därför är det inte troligt att märket väcker anstöt. På sin höjd kan märket uppfattas som obehagligt och smaklöst, men det är* ***inte tillräckligt för att anses strida mot allmän ordning eller goda seder.***
	Klass 25: Kläder	*Märket kan först uppfattas som en starkt stiliserad återgivning av bokstaven K. Eftersom målgruppen för kläder endast visar en genomsnittlig grad av uppmärksamhet, är det osannolikt att den kommer att försöka tolka och noggrant granska märket ytterligare. Uppfattningen av avbildningen av en sexuell position kommer därför inte att vara omedelbart uppenbar. Dessutom är barn som exponeras för detta märke ännu mindre benägna att uppfatta något sexuellt innehåll. Märket skulle därför* ***inte strida mot goda seder.***

2.5.6 Märken som nedvärderar eller förtalar en viss grupp

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, angriper och/eller förringar en viss grupp på grundval av kön och genus, ras, hudfärg, etniskt eller socialt ursprung, genetiska särdrag, språk, religion eller övertygelse, politisk eller annan åskådning, tillhörighet till en nationell minoritet, förmögenhet, börd, funktionsnedsättning, ålder eller sexuell läggning osv. Detta gäller särskilt märken som består av eller innehåller

- kränkande stereotyper, och
- uttryck eller budskap som uppmanar till hat, fördomar, avsky eller uteslutning av en grupp[49].

Märken som nedvärderar eller förtalar en viss grupp är mer **sannolika** att anses **strida endast mot goda seder,** om märket och/eller det budskap som förmedlas genom det av omsättningskretsen kan uppfattas **som stötande, förnedrande och/eller nedsättande för en viss grupp av människor.** Om märket eller det budskap som det förmedlar dessutom uppfattas **som diskriminerande, rasistiskt, en uppmaning till eller påbud om hat och/eller kränker en grundläggande princip och/eller ett grundläggande värde i EU och/eller i en medlemsstat** (t.ex. respekten för mänskliga rättigheter, inbegripet rättigheter för personer som tillhör minoriteter), är det **sannolikt** att det **också** anses **strida mot allmän ordning**.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 41: Utbildnings- och undervisningstjänster	*Märket innehåller ett figurelement som är en symbol för hbtqi-rörelsen och som åtföljs av ordelementet "LET'S KEEP THEM STRAIGHT". Med tanke på att "straight" är ett slanguttryck för heterosexuella personer kan märket uppfattas som ett budskap om diskriminering, homofobi, förakt, fördomar, avsky, hat och/eller uteslutning av en viss grupp, vilket åtminstone kränker de grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, som mänsklig värdighet, inkludering och icke-diskriminering, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför mot såväl allmän ordning som mot goda seder för alla varor och tjänster.***
USELESS OLD MEN	Klass 43: Äldreboenden	*Märket förmedlar ett budskap som kan uppfattas som nedsättande, åldersdiskriminerande och kränkande för äldre män, vilket åtminstone strider mot de grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, som mänsklig värdighet, inkludering och icke-diskriminering, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför mot både allmän ordning och mot goda seder.***
WOMAN, YOUR PLACE IS IN THE KITCHEN!	Klass 41: Utbildnings- och undervisningstjänster	*Det budskap som förmedlas genom märket i samband med de tjänster som ansökan gäller är att köksarbete bör vara kvinnors enda mål i livet. Detta budskap uppfattas som förnedrande för kvinnor i allmänhet. Märket* ***strider därför mot goda seder****. Dessutom strider det budskap som förmedlas genom märket mot de grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, som icke-diskriminering, inkludering, rättvisa, solidaritet etc., och i synnerhet jämställdhet mellan kvinnor och män, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de*

[49] Se som exempel i informativt syfte: Övervakning av diskriminerande märken och symboler inom europeisk fotboll (Fare Network): https://www.farenet.org/wp-content/uploads/2016/10/Signs-and-Symbols-guide-for-European-football_2016-2.pdf

		grundläggande rättigheterna. Märket anses därför också ***strida mot allmän ordning****.*
	Klass 30: Choklad	*Märket föreställer en rad färgade människor på en kakaoplantage som går bakom en kolonialist. Figurelementen förmedlar en syn på vit överhöghet som kan bidra till att upprätthålla negativa stereotyper om svarta personers underlägsenhet och beroende. Denna kombination kommer sannolikt att chockera, väcka obehag och kränka de moraliska värderingarna inte bara hos den grupp som nedvärderas, utan också hos alla andra som ser märket och har normala nivåer av känslighet och tolerans. Dessutom är det en fråga om allmän ordning att hålla budskap om rasskillnader borta från registren, eftersom de förstärker fördomar. Märket kommer av allmänheten att uppfattas som ett budskap om åtminstone diskriminering, rasism och fördomar mot en viss grupp, vilket strider mot några av de grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, som icke-diskriminering, inkludering, rättvisa, jämlikhet och solidaritet, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför mot såväl allmän ordning som mot goda seder för alla varor och tjänster.***
	Klass 25: Kläder	*Budskapet "WHITE LIVES MATTER" är en slogan som används av vita xenofobiska aktivister runt om i världen. Den uppstod 2015 som ett rasistiskt svar på rörelsen Black Lives Matter[50]. I kombination med bakgrunden som består av Amerikas konfedererade staters flagga[51] kan omsättningskretsen uppfatta märket som stötande och nedsättande för svarta personer och för personer som kämpar för medborgerliga rättigheter, och det utnyttjar den välkända tragedin bakom Black Lives Matter-rörelsen. Märket* ***strider därför mot goda seder.*** *Det budskap som förstärks av sydstatsflaggan är diskriminerande och rasistiskt. Det skulle dessutom kunna betraktas som en uppmaning till hat, vilket strider mot de grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, som icke-diskriminering, inkludering, rättvisa, jämlikhet och solidaritet, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför också mot allmän ordning****.*

[50] Rörelsen Black Lives Matter är en internationell social rörelse som bildades i USA 2013. Den arbetar för att bekämpa rasism och våld mot svarta, särskilt i form av polisbrutalitet. Namnet Black Lives Matter signalerar fördömande av polisens orättfärdiga dödande av svarta människor och kravet på att samhället ska värdera svarta människors liv och mänsklighet lika mycket som det värderar vita människors liv och mänsklighet.
[51] 1860 och 1861 bröt sig elva sydstater ur USA för att bevara slaveriet och bilda Amerikas konfedererade stater, vilket utlöste det amerikanska inbördeskriget. Efter kriget antogs deras flagga som en symbol för sydstaternas arv, samtidigt som den representerade slaveri och vit överhöghet.

 SLAY THE PIGS!	Klass 25: Uniformer	*Märket består av ett figurelement som föreställer två grisar som bär en sorts polishatt samt orden "SLAY THE PIGS!". Den koppling som märket gör mellan djuret och polisen förstärker betydelsen av slanguttrycket "pigs", som används för att beteckna polisen. Budskapet som förmedlas genom märket kan inte bara uppfattas av allmänheten som att det främjar våld mot poliser, utan också som nedsättande och förnedrande, inte bara för dem som arbetar i säkerhetsstyrkor och på brottsbekämpande myndigheter, utan också för allmänheten som litar på deras arbete, något som är nödvändigt för att garantera de grundläggande principer och värden som är gemensamma för medlemsstaterna, som rättsstatsprincipen, frihet, demokrati, mänskliga rättigheter osv. Märket strider därför* ***mot goda seder****.* *Med tanke på att märket främjar våld och är nedsättande och respektlöst mot en offentlig organisation kan det dessutom anses kränka grundläggande principer och värden som är gemensamma för alla medlemsstater, åtminstone rättsstatsprincipen, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, och därmed strida* ***mot allmän ordning****.*
	Klass 36: Finansiella tjänster	*Detta figurelement hänvisar till judar och erkänns och uppfattas av denna grupp som en kränkande, förolämpande och nedvärderande stereotyp. Märket* ***strider därför mot goda seder****.* *Märket kan dessutom uppfattas som en antisemitisk förolämpning, vilket strider mot EU:s principer och värden, som jämlikhet mellan alla människor, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket anses därför* ***strida mot allmän ordning****.*

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 18: Väskor	*Även om märket hänvisar till en viss grupp personer, nämligen svarta personer, är det sannolikt att allmänheten, och i synnerhet målgruppen, inte uppfattar det som kränkande eller förolämpande för den specifika grupp som det hänvisar till. Av det skälet* ***strider inte märket mot artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

2.5.7 Märken som hänvisar till/har anknytning till brottslig verksamhet, brott mot mänskligheten, rasistiska och totalitära och extremistiska regimer, organisationer och rörelser

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, hänvisar till och/eller har anknytning till följande handlingar liksom offren för dem:

- Olaglig verksamhet (brott).
- Krigsförbrytelser, som bland annat avser allvarliga brott mot de lagar och den sedvanerätt som gäller

i internationella väpnade konflikter[52] (t.ex. omänsklig behandling, gisslantagning, angrepp eller bombning, oavsett medel, av städer, byar, bostäder eller byggnader som inte försvaras och som inte är militära mål).

- Brott mot mänskligheten, som avser handlingar som begås som en del av ett vidsträckt eller systematiskt angrepp riktat mot civilbefolkningen, med insikt om angreppet[53] (t.ex. mord, terrorism[54], utrotning, förslavning, tortyr, sexuellt slaveri, gisslantagning, apartheidbrott och andra omänskliga handlingar av liknande beskaffenhet som uppsåtligen förorsakar svårt lidande, svår kroppslig skada eller svårt själsligt eller fysiskt men).
- Totalitära och extremistiska regimer, organisationer och rörelser (t.ex. vit makt-rörelser, Ku Klux Klan, rörelser som bygger på nazistisk ideologi etc.).

I princip kommer **dessa märken sannolikt att anses strida mot både allmän ordning och mot goda seder.**

De kommer sannolikt att anses **strida mot allmän ordning** om **de hänvisar till och/eller har anknytning till handlingar som kränker grundläggande normer, principer och värden som en medlemsstat och/eller EU bygger på,** särskilt mänsklig värdighet, frihet, fysisk integritet, jämlikhet och solidaritet, respekt för personer som tillhör minoriteter, principen om demokrati och rättsstatsprincipen, i enlighet med artikel 2 i fördraget om Europeiska unionen och artiklarna 2, 3 och 6 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, **eller om de uppmanar till, förhärligar, trivialiserar eller rättfärdigar sådana överträdelser**. Dessa värden är odelbara och utgör hela EU:s andliga och moraliska tillgångar.

Dessutom är organiserad brottslighet och andra verksamheter som anges ovan några av de områden med särskilt allvarlig brottslighet med ett gränsöverskridande inslag där unionslagstiftaren får ingripa, i enlighet med artikel 83 i EUF-fördraget[55].

Sådana märken kommer sannolikt att betraktas som att de **strider mot goda seder om de anses trivialisera sådana handlingar och/eller förmedla ett märkbart stötande budskap mot moraliska värderingar och normer i ett samhälle** i en medlemsstat och/eller EU.

För att en ansökan om registrering av ett märke i denna grupp ska avslås på grundval av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet måste det finnas ett samband i allmänhetens medvetande mellan betydelsen av märket och den brottsliga verksamhet/organisation som det hänvisar till. Det kan finnas fall där märkets innebörd, och/eller det budskap som förmedlas genom det, är så starkt att det kan avvisas oavsett vilka varor och/eller tjänster som ansökan gäller.

[52] Artikel 8 i Romstadgan för Internationella brottmålsdomstolen.
[53] Artikel 7 i Romstadgan för Internationella brottmålsdomstolen.
[54] Direktiv (EU) 2017/541 om bekämpande av terrorism, Gemensam ståndpunkt 2001/931/Gusp om tillämpning av särskilda åtgärder i syfte att bekämpa terrorism (EGT L 344, 28.12.2001, s. 93), senare uppdaterad genom rådets beslut (Gusp) 2017/1426 av den 4 augusti 2017 om uppdatering av förteckningen över personer, grupper och enheter som är inblandade i terroristhandlingar och som omfattas av restriktiva åtgärder: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D1426&from=SV.
[55] Dom 15/03/2018, T-1/17, La Mafia se sienta a la mesa (fig.), EU:T:2018:146, § 36.

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 45: Säkerhetstjänster	*Figurelementet i märket föreställer tydligt en medlem av den rasideologiska hatgruppen Ku Klux Klan (KKK), på grund av den vita huvtunikan med gruppens insignier på. Dessutom höjer personen sin högra arm på ett sätt som liknar en nazistisk hälsning. Omsättningskretsen kommer att uppfatta budskapet som förmedlas av märket som så starkt och nära förknippat med rasistiska och kriminella handlingar att det inte på något sätt kan anses vara nyanserat. Detta budskap strider mot de odelbara och universella värden som EU bygger på, det vill säga mänsklig värdighet, frihet, fysisk integritet, jämlikhet och solidaritet, samt principen om demokrati och rättsstatsprincipen i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför mot allmän ordning*** *även om den grupp som avses eller dess offer inte befinner sig i EU. Återgivningen skulle dessutom uppfattas av omsättningskretsen som chockerande och stötande, och märket* ***strider därför också mot goda seder.*** *Märket kan ifrågasättas* ***för alla varor och tjänster.***
	Klass 25: Kläder	*Bokstäverna "SS" och ordelementen "RISES AGAIN!", tillsammans med figurelementet av en dödskalle, hänvisar tydligt till Schutzstaffel eller Skyddsdivisionen, en viktig militär organisation under Adolf Hitler och nazistpartiet i Tyskland, som förklarades vara en kriminell organisation på grund av dess direkta inblandning i krigets illdåd. Omsättningskretsen kommer att uppfatta budskapet som förmedlas av märket som så starkt och nära förknippat med nazistiska och kriminella handlingar att det inte på något sätt kan anses vara nyanserat. Detta budskap strider mot de odelbara och universella värden som EU bygger på, det vill säga mänsklig värdighet, frihet, fysisk integritet, jämlikhet och solidaritet, samt principen om demokrati och rättsstatsprincipen i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Märket* ***strider därför mot allmän ordning****. Återgivningen skulle dessutom uppfattas av omsättningskretsen som chockerande och stötande, och märket* ***strider därför också mot goda seder.*** *Märket kan ifrågasättas* ***för alla varor och tjänster.***

2.5.8 Märken som hänvisar till/har anknytning till välkända tragiska händelser

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller och/eller har anknytning till något av följande:

- Tragiska händelser.
- De offer som blev följden av den tragiska händelsen.

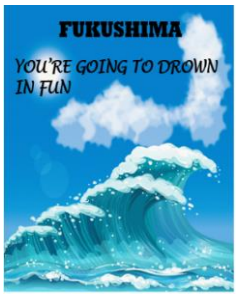
- De konsekvenser som blev följden av den tragiska händelsen.

Vid bedömningen av ett märke som hänvisar till eller har anknytning till en välkänd tragisk händelse bör bland annat följande faktorer beaktas för att avgöra om märket bör invändas mot på grundval av artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet:

- Typ av händelse.
- Det historiska och nationella sammanhanget för en given situation.
- Allmänhetens känslighet eller uppfattning (t.ex. om en del av omsättningskretsen uppfattar märket som förolämpande eller respektlöst, även om det inte finns någon koppling till offren).
- Effekten för eller inverkan på ett samhälle (hur djupt tragedin har påverkat den lokala allmänheten – det bör noteras att tragiska händelser kan påverka människor under många generationer, även om det inte finns några överlevande eller levande personer som direkt påverkades av tragedin).
- Den tid som har förflutit mellan den tragiska händelsen och prövningen av ärendet; om en betydande tid har förflutit är det till exempel möjligt att omsättningskretsen inte förknippar märket med tragedin, eller även om de gör det, inte känner de sig kränkta (t.ex. är det osannolikt att romarnas invasion av ett land för 2 000 år sedan är kränkande för någon, medan händelser närmare i tiden som andra världskriget eller apartheid är mycket mer sannolika att fortfarande vara kränkande).
- Om det ord som förknippas med tragedin har fått en sekundär betydelse (t.ex. ”Titanic”, på grund av filmen).

Om man efter att ha beaktat ovannämnda faktorer kan dra slutsatsen att ett märke som innehåller eller har anknytning till en välkänd tragisk händelse kan uppfattas som att det förmedlar ett **tydligt anstötligt budskap, trivialiserar karaktären av en tragisk händelse och drar fördel av den chockerande händelsen för att locka konsumenter, eller sannolikt förolämpar, förnekar, skadar och/eller väcker anstöt hos offren och allmänheten**, kommer märket **sannolikt** att anses **strida mot goda seder**.

Denna typ av märken kan också anses **strida mot allmän ordning** om det, och/eller det budskap som det förmedlar, **strider mot en medlemsstats och/eller EU:s grundläggande normer och principer (t.ex. människans värdighet), förhärligar, trivialiserar och/eller rättfärdigar denna överträdelse, eller om det påverkar ett grundläggande intresse för medlemsstaten och/eller EU som helhet.**

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 41: Organisation av underhållningstjänster	*Märket gör tydlig hänvisning till den tragiska jordbävningen, tsunamin och kärnkraftskatastrofen som ägde rum i Fukushima i Japan 2011. Kombinationen av budskapet ”FUKUSHIMA, YOU'RE GOING TO DROWN IN FUN” och figurelementen uppfattas som en trivialisering av tragedin och dess offer och riskerar att kränka offren eller deras närstående. Dessutom talar det faktum att märket söks med avseende på ”organisation av underhållningstjänster” för att sökanden försöker få kommersiella fördelar och dra nytta av denna chockerande händelse för att locka konsumenter, vilket framhäver märkets anstötliga karaktär. Märket* ***strider därför mot goda seder****.*

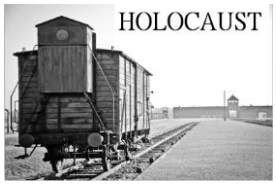
AUSCHWITZ COCKTAIL	Klass 33: Alkoholhaltiga drycker	*”Auschwitz” var ett nazistiskt koncentrationsläger i det tyskockuperade Polen under andra världskriget. Att hänvisa till ”AUSCHWITZ COCKTAIL” i samband med alkoholhaltiga drycker uppfattas därför som en trivialisering av tragedin och dess offer. Med hänsyn till att alkoholhaltiga drycker är en bred och populär produktkategori som främst är kopplad till underhållning, kan slutsatsen dras att sökanden verkar vilja locka konsumenter genom att dra fördel av denna chockerande händelse, vilket strider mot de grundläggande värden som EU bygger på, det vill säga mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet, principen om demokrati och rättsstatsprincipen, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Under dessa omständigheter kommer märket att uppfattas som kränkande inte bara i förhållande till offren utan även till varje person med normala nivåer av känslighet och tolerans. Märket* ***strider således mot allmän ordning och mot goda seder****.*
	Klass 37: Städtjänster	*Märket gör tydlig hänvisning till de tragiska terroristattackerna som ägde rum på Bataclan i Paris 2015. När det gäller städtjänster kommer det att uppfattas som att det trivialiserar tragedin och drar fördel av den chockerande händelsen för att locka konsumenter, vilket tydligt strider mot de grundläggande värden som EU bygger på, det vill säga mänsklig värdighet, frihet, jämlikhet och solidaritet, principen om demokrati och rättsstatsprincipen, i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Under dessa omständigheter kommer märket att uppfattas som kränkande inte bara i förhållande till offren i attackerna och deras närstående, utan även till varje person med normala nivåer av känslighet och tolerans. Märket* ***strider därför mot både allmän ordning och mot goda seder.***

Om märket däremot, trots att det hänvisar till en välkänd tragisk händelse, **endast beskriver en omständighet på ett sätt som inte är ägnat att väcka anstöt, trivialisera eller dra nytta av tragedin**, är det **osannolikt att märket** anses **strida mot goda seder.**

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 41: Utbildning	*Kombinationen av budskapet ”CHERNOBYL DISASTER EXPERIENCE” med figurelementet i samband med utbildningstjänster hänvisar tydligt till kärnkraftskatastrofen i Tjernobyl 1986, men den kommer inte att uppfattas som att man trivialiserar eller utnyttjar denna chockerande händelse för att locka till sig konsumenter. Med tanke på den tid som har förflutit sedan tragedin kommer den dessutom inte att uppfattas*

		*som stötande. Märket kan därmed inte ifrågasättas enligt **goda seder**.*

Om de varor och/eller tjänster som ansökan gäller **syftar till att utbilda, övervinna och/eller öka medvetenheten** om tragedin och inte innehåller något stötande budskap, är det dessutom **mindre sannolikt att ansökan om registrering kommer att avslås enligt goda seder.**

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
COVID ARMY	Klass 42: Vetenskaplig utredning	*Märket i förhållande till de tjänster som ansökan gäller kommer att uppfattas som ett försök att övervinna och öka medvetenheten om covid-19-pandemin. Det innehåller inte heller något stötande och/eller chockerande budskap som riktar sig mot en viss grupp och som syftar till att väcka konsumenternas uppmärksamhet. Märket strider därför **inte mot goda seder**.*
	Klass 41: Museer	*Figurelementen i märket visar en typisk järnvägsvagn som användes för att transportera fångar och på avstånd återges byggnaderna i ett förintelseläger, tillsammans med ordelementet "HOLOCAUST". Med hänsyn till de sökta tjänsterna, som syftar till att utbilda och medvetandegöra konsumenterna, har märket en symbolisk och neutral innebörd utan något stötande eller chockerande budskap. Märket **strider därför inte mot goda seder**.*

2.5.9 Märken som innehåller/har anknytning till historiska personer, nationella symboler/EU-symboler och/eller högt aktade personligheter

Denna grupp omfattar, men är inte begränsad till, märken där ord- eller figurelementen, eller en kombination av dem, innehåller och/eller har anknytning till något av följande:

- Historiska personer.
- Personer som betraktas som nationella symboler eller EU-symboler.
- Personligheter som är högt ansedda i hela eller delar av EU eller i en medlemsstat.

I princip är det sannolikt att ansökningar som gäller sådana märken kommer att avslås enligt **allmän ordning** och/eller **goda seder** , om de hänvisar till en historisk person med negativ bibetydelse (t.ex. Hitler) och **tydligt främjar och/eller glorifierar den personen, eftersom de skulle kunna skada känsligheten i en del av det aktuella samhället och/eller påverka ett intresse som EU och/eller den eller de berörda medlemsstaterna anser vara grundläggande i enlighet med sina egna system av principer och värden (t.ex. människans värdighet och demokratiprincipen).**

Dessutom kan **trivial användning av märken med en mycket positiv bibetydelse** (t.ex. nationella symboler med andligt och politiskt värde) **också uppfattas som stötande** enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet, när

allmänhetens känslighet för denna symbol är hög[56].

Otillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
NELSON MANDELA	Klass 16: Toalettpapper	*Trivialiteten hos de varor som ansökan gäller förringar den historiska personen Nelson Mandela, som tilldelades Nobels fredspris för att på fredlig väg ha avskaffat apartheidregimen och lagt grunden till demokrati i Sydafrika. Det är respektlöst mot den höga uppskattning som han åtnjuter av allmänheten i EU. Följaktligen bör märket nekas registrering i enlighet med* ***goda seder****.*

Om märket däremot hänvisar till en historisk person som uppfattas ha en positiv bibetydelse (t.ex. Mahatma Gandhi) och **inte främjar eller glorifierar några stötande idéer som kan uppfattas som chockerande och/eller som inte påverkar något intresse som EU och/eller den eller de berörda medlemsstaterna** anser vara grundläggande i enlighet med sina egna system av principer och värderingar, är det **osannolikt att ansökan avslås** enligt denna artikel.

Tillåten enligt artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet		
Märke	**Varor och tjänster**	**Motivering**
	Klass 41: Museer	*Märket består av en återgivning av Mahatma Gandhis ansikte, en historisk person som uppfattas ha en positiv bibetydelse. Märket, i kombination med de tjänster som ansökan gäller, främjar eller förhärligar inte några stötande idéer som skulle kunna uppfattas som chockerande, och det påverkar inte heller något grundläggande intresse för EU och/eller en medlemsstat. Märket strider inte mot* ***artikel 4.1 f i varumärkesdirektivet.***

TILLÄGG
Potentiellt relevanta rättskällor med avseende på yttrandefrihet

[56] I ärendet ATATURK (beslut 17/09/2012, R 2613/2011-2) ansågs att trivial användning av märken med mycket positiv bibetydelse, som ATATURK, kan vara stötande enligt artikel 7.1 f i varumärkesdirektivet. ATATURK är en nationell symbol som har andligt och politiskt värde för den europeiska allmänheten med turkiskt ursprung.