



# Varemerkeord i ordbøker

*Knut E. Karlsen & Dagfinn Rødningen*

There is a potential conflict between the lexicographer's ambition to account for actual usage and the trademark owner's desire to protect his economic interests. Typically, the trademark owner does not want the trademark to turn into a common term for products of the same kind (thus being degenerated), because it could eventually lead to competitors using the term in their marketing. Starting with a comparison of the legislation of trademarks in Norway, Sweden and Denmark, this paper examines the presentation of (degenerated) trademarks in *Bokmålsordboka*, *Svensk ordbok* and *Den Danske Ordbog*. The paper concludes that the dictionary practice should reflect the status of a given trademark in the national trademark register and in that way also comply with the instructions in the legislation of trademarks.

## 1. Innledning

For leksikografen som arbeider med en deskriptiv ordbok, er ideet å beskrive den faktiske språkbruken uten å la seg styre av utenforliggende faktorer. Leksikografen vil ha seg frabedt å bli instruert av noen som mener å ha eierskap til en del av ordforrådet. Når det gjelder varemerkeord<sup>1</sup>, er leksikografen likevel til dels forpliktet gjennom loven. Vi skal derfor se nærmere på hvordan norsk, svensk og dansk varemerkelov regulerer oppføring av varemerker i ordbøker, og forsøke å svare på hvordan leksikografen skal manøvrere for å unngå konflikt med varemerkeieren.

Deretter skal vi presentere resultat fra en sammenlignende

---

1 I teksten blir termene *varemerkeord*, *varemerkenavn* og *varemerke* brukt. Til forskjell fra *varemerke* og *varemerkenavn* impliserer termen *varemerkeord* at varemerket er degenerert og blitt en del av allmennspråket.

undersøkelse av hvordan varemerkeord behandles i *Den Danske Ordbog* (DDO), *Svensk ordbok* (SO) og *Bokmålsordboka* (BOB). De norske standardordbøkene *Bokmålsordboka* og *Nynorskordboka* (NOB) er i ferd med å bli revidert (se Rauset 2019), så vi skal avslutningsvis komme med et forslag til hvordan varemerkeord kan behandles i ordbøker generelt, men spesielt i BOB (og NOB). Forslaget bygger på gjennomgangen av lovverket og den nåværende praksisen i DDO, SO og BOB.

## 2. Definisjon og avgrensning

I den språkfaglige litteraturen blir det pekt på at varemerker er viet liten interesse blant leksikografer. Det gjelder muligens fortsatt, men det er all grunn til å minne om interessante nordiske bidrag på feltet av relativt ny dato. Både Trap-Jensen & Lorentzen (2017) og Agerbo (2018) diskuterer interessante perspektiv ved varemerkenavn. Det samme gjør Grønvik (2017). Vi vil også minne om Vikør (2014), som gir en nyttig kategorisering av varemerkenavn (som Vikør kaller *ordmerke*). Oversiktsverk som Svensén (2004) og Landau (2001) tematiserer rimeligvis varemerker, men uten å gå i dybden av de utfordringene denne ordgruppa representerer. Det er kanskje heller ikke å vente formatet tatt i betraktning.

Patentstyret, som har ansvaret for det norske varemerkeregisteret, definerer varemerke som et særpreget kjennetegn for varer og tjenester, som blant annet kan bestå av navn, ord, logo og figur (Patentstyret 2019). Et varemerke har altså som oftest både et språklig uttrykk og en visuell utforming. Det er det språklige uttrykket som er interessant i denne sammenhengen, og det kommer fram ved at varemerket er registrert under en viss ordform i varemerkeregisteret.

En viktig forutsetning for diskusjonen om varemerkeord i ordbøker er at varemerker bare er interessante for leksikografen når

de er degenerert (deproprialisert). De fleste varemerkenavn kommer derfor aldri med i lemmalista i allmennordbøker og blir aldri kilde til konflikt. Det er særlig når utvikleren av navnet har gjort en så god jobb (og forholdene ellers ligger til rette for det) at navnet blir tatt i bruk om noe annet enn det originale produktet, at det kan oppstå problem. Navneutvikleren blir så å si offer for sin egen genialitet.

Vi skal peke på tre tilfeller der det kan oppstå konflikt. Det er for det første når det kreves eierskap til en ordform som allerede er del av allmennspråket. Et eksempel på et slikt tilfelle var da Orkla, eieren av den norske godterifabrikanten Nidar, krevde ordet *seigmann* fjernet fra ordbøkene. Matkonsernet tapte saken fordi ordet allerede var etablert som appellativ før det ble tatt i bruk som varemerke. Det andre tilfellet er når en produsent velger et navn som ligger nær et ord i allmennspråket. Et godt eksempel her er betalingsapplikasjonen Vipps (som tilsvarer Swish i Sverige). Banken DNB har trolig en dårlig sak hvis den skulle komme på å kreve at det avledede verbet *vipse* også skal staves med dobbel konsonant som i varemerket når det blir ført opp i ordbøker (jf. òg Grønvik 2017:62). Det tredje tilfellet vi skal nevne, er når et degenerert varemerke fortsatt har stor kommersiell interesse. Den spanske eieren av varemerket Buff truer alle andre tilbydere av slike klesplagg med rettssak dersom de omtaler sitt produkt som *buff*. Til tross for at varemerkenavnet utvilsomt blir brukt om plagget i sin alminnelighet, har det ført til at i alle fall mindre tilbydere vegrer seg for å bruke benevnelsen *buff* i markedsføringen og må ty til andre og mindre etablerte benevnelser.

Det er i mange tilfeller et vurderings spørsmål hvor grensa mellom proprium og appellativ går. De fleste leksikografer har stått i en situasjon der de har måttet vurdere appellativiseringsgraden til et varemerkeord med tanke på oppføring i ordboka. Flere har pekt på at dagens tekstkorpus (og internett generelt) gjør det enklere å undersøke om varemerkeord er skrevet med liten forbokstav, eller

om de opptrer i bøydd form. Dette er trekk som gjerne blir brukt som argument for at et varemerkenavn har skiftet status og blitt appellativ. Spørsmålet om appellativiseringsgrad er også behandlet i redigeringshåndboka for *Norsk Ordbok* (Redigeringshåndbok 2016). Her gis det et eksempel (s. 69):

*Ho tok med seg ein koskenkorva og kørde bort i mazdaen*

Denne setningen gir etter kriteriene i redigeringshåndboka ikke lemmastatus til verken brennevinsmerket *koskenkorva* eller bilmerket *mazda*. Setningen er altså et eksempel på at indikatorer som bøydd form og liten forbokstav ikke alltid er nok til at ordet kan få status som appellativ. Dersom varemerkenavnet derimot har fått endret form i vanlig språkbruk, er det et sikrere tegn på at ordet er på vei mot appellativstatus. Et eksempel på slik endret form er ordet *krag* som kortform av *Krag-Jørgensen-gevær*. En annen faktor som kan påvirke appellativiseringsgraden, er norvagiisert skrivemåte, for eksempel *bøff* og *tabasko*.

Dette var kriterier som gjelder lemmaets form. Vi skal i tillegg peke på en annen faktor som kan ha betydning for vurderingen av appellativstatus, og som gjelder lemmaets innhold. Vi kan kalle det for grad av utpekende funksjon (jf. også begrepene ekstensjon og intensjon) og eksemplifiserer det med den norske termen *potetgull* 'potetchips'. Dersom en forelder ber sønnen gå i butikken for å kjøpe *potetgull*, ligger det ingen spesifikasjon av varemerke i utsagnet. Han kan like godt komme hjem med en pose Kims *potetchips* uten at noen ville reagere på valget. Ber forelderen ham derimot om å gå til bruktbilforhandleren og kjøpe en Volvo, ligger det opplagt en innsnevring i det generelle utvalget av biler. Da kan han ikke komme hjem med en Opel. *Volvo* har da en sterkere grad av utpekende funksjon enn *potetgull* har. Liten grad av utpekende funksjon i kombinasjon med de nevnte formelle kriteriene gir til sammen en sterk indikasjon på at lemmaet har appellativstatus.

### 3. Hvilket vern har et varemerke ifølge lovverket?

Varemerkeloven regulerer blant annet hvordan varemerker skal gjengis i fagbøker og lignende skrifter. Vi skal se nærmere på norsk, svensk og dansk varemerkelov og den aktuelle paragrafen som omhandler bruk av varemerker i sakprosa. Til forskjell fra den danske lovtteksten nevner ikke den norske eller den svenske lovtteksten *ordbøker* spesifikt. Her er formuleringen leksikon<sup>2</sup>, håndbøker og lignende skrifter brukt (i den norske også lærebøker), men ordbøker må opplagt falle innenfor «lignende skrifter».

#### 3.1. Norsk lovttekst

Den aktuelle paragrafen i lov om beskyttelse av varemerker (varemerkeloven) lyder som følger (jf. Justis- og beredskapsdepartementet 2010):

§ 11. *Gjengivelse av varemerke i lærebøker mv.*

Ved utgivelse av leksikon, håndbok, lærebok eller lignende skrift av faglig innhold har skriftets forfatter, hovedredaktør, utgiver og forlegger plikt til, etter krav fra innehaveren av et registrert varemerke, å sørge for at merket ikke blir gjengitt uten at det samtidig fremgår at det er beskyttet ved registrering.

Hvis et krav etter første ledd som er fremsatt i rimelig tid ikke blir etterkommet, kan det kreves at den som kravet ble rettet til, skal bekoste en rettelse offentliggjort på den måte og i det omfang som finnes rimelig.

---

2 I svensk kan ordet *leksikon* også bety 'ordbok'.

Krav etter første ledd anses alltid etterkommet hvis varemerket gjengis sammen med symbolet ® på en tydelig måte.

I den norske lovteksten er det særlig tre punkt en skal merke seg. Det er kravet om ikke å gjengi varemerket uten at det framgår at det er beskyttet, bekreftelsen på at en sikker måte å etterkomme kravet på er å bruke ®-symbolet, og kravet om at utgiveren skal offentliggjøre rettelse innen rimelig tid ved brudd.

### 3.2. Svensk lovtekst

Den svenske lovteksten (Justitiedepartementet 2010<sup>3</sup>) er svært lik den norske (og den danske):

#### Uppgiftsskyldighet

18 § Vid utgivning eller annat tillgängliggörande av lexikon, handböcker eller andra liknande skrifter i tryckt eller elektronisk form är författaren, utgivaren eller förläggaren skyldig att se till att ett registrerat varumärke inte återges i skriften utan uppgift om att varumärket är skyddat genom registrering, om innehavaren av varumärket begär att uppgiften ska finnas med och återgivningen ger intryck av att varumärket är en sedvanlig beteckning för de varor eller tjänster som varumärket är registrerat för.

I fråga om en skrift i tryckt form ska en uppgift enligt första stycket föras in senast i nästa utgåva. I fråga om en skrift i elektronisk form ska uppgiften föras in utan dröjsmål.

Ordlyden er såpass lik formuleringen i den norske loven at vi kan slå fast at det her har foregått en form for lovsamarbeid. Til for-

---

3 Den siterte teksten er resultat av en revisjon i 2018.

skjell fra i dansk og norsk lovtekst er det i den svenske lovteksten likevel tatt med en presisering av tidsrommet fra varemerkeeeieren krever at opplysning om varemerke blir oppført, til opplysningen må publiseres. I trykte ordbøker er kravet neste utgave, mens i nettordbøker skal oppdatering av varemerkeopplysning skje uten opphold («utan drøjsmål»). I norsk lovtekst er formuleringen «rimelig tid» brukt, mens tidsfaktoren ikke er nevnt i den danske lovteksten i det hele tatt.

### 3.3. Dansk lovtekst

I den danske lovteksten (Erhvervsministeriet 2010) skal vi først merke oss at ordbøker er nevnt spesielt i paragrafoverskrifta:

Gengivelse af et varemærke i ordbøger m.v.

§ 11. Ved udgivelse af leksika, håndbøger, lærebøger eller lignende skrifter af fagligt indhold skal forfatteren, udgiveren og forlæggeren på begæring af indehaveren af et registreret varemærke sørge for, at dette ikke gengives uden angivelse af, at det er et registreret varemærke.

Dernest ser vi at plikten til å opplyse om varemerke, i likhet med i norsk og svensk lovgivning, bare gjelder dersom varemerkeeeieren krever det. En gjør altså i prinsippet ikke noe galt ved ikke å opplyse om at ordformen er et varemerke, dersom varemerkeeeieren ikke krever dette eksplisitt.

Ellers skal vi merke oss at det i den danske teksten ikke er sagt noe om hvordan opplysningen om varemerke skal gjøres gjeldende, i motsetning til i den norske teksten, der det eksplisitt sies at merking med ® anses som tilstrekkelig. Paradoksalt nok er det likevel bare DDO blant ordbøkene vi har undersøkt, som utnytter denne muligheten i praksis, jf. kapittel 6.1.



Denne gjennomgangen av norsk, svensk og dansk varemerkelov viser at leksikografen eller utgiveren har plikt til å opplyse om at et ord (også) er varemerke. Det neste spørsmålet blir da hvilke konsekvenser en slik opplysning kan få for ulike aktører.

#### 4. Konsekvenser for ulike instanser

Vi skal kort se på hvilke konsekvenser det kan tenkes å ha for varemerkeeieren, leksikografen/utgiveren og språkbrukeren at et ord markeres som varemerkeord når det føres opp i en ordbok. For varemerkeeieren har denne praksisen den åpenbare konsekvensen at han får opplyst publikum om at ordet har et spesielt vern. At et varemerkeord er ført opp i ordboka, endrer ikke på det faktum at ordet har beskyttelse som varemerke.

Når et oppslagsord er forsynt med informasjon om at det er et gyldig varemerke, har leksikografen/utgiveren oppfylt sin plikt etter loven. Samtidig har han utført oppgaven med å gi en så fullstendig beskrivelse av allmennspråket som mulig ved å gi denne realopplysningen til brukeren.

Gjennom merkingen av oppslaget som varemerke får språkbrukeren en potensielt interessant etymologisk opplysning. En videre implikasjon må være at det på dette punktet er en forskjell mellom talespråk og skriftspråk. Ingen instans kan nekte noen å si «buff» og mene eksemplar fra alle produsenter av plagget. I skrift setter derimot varemerkeloven noen begrensninger, men en skal merke seg at typen litteratur er avgjørende. Den aktuelle paragrafen i varemerkeloven gjelder bare visse typer sakprosa, mens skjønnlitteratur ikke ser ut til å omfattes av lovverket.

## 5. Semantiske aspekt

Sontringen i lovverket mellom krav til opplysningsplikt i visse typer faglitteratur på den ene sida og fravær av slikt krav i skjønnlitteratur på den andre sida kan knyttes til det ulike fokuset på identifisering i to forskjellige teorier brukt i semantikken (men lånt fra filosofien): I kausalteorien (causal theory) er det lagt vekt på at språkbrukere kan nytte et navn uten direkte referanse til referenten. Språkbrukeren har bare en sosial kunnskap om bruken av navnet, og ikke en eksplisitt kunnskap som identifiserer navnet, som blir vektlagt i typeteorien (description theory, jf. for eksempel Saeed 1996). Nettopp dette skillet vil være relevant for mange varemerkeord. Det er et urimelig krav at språkbrukeren for eksempel skal kunne utlede at *buff* egentlig er et spansk varemerke, og at eieren kanskje krever visse begrensninger i bruken.

## 6. Sammenligning av tre nordiske ordbøker

Vi har gjort en undersøkelse av varemerkeord i BOB, SO og DDO.<sup>4</sup> I alle tre ordbøkene er varemerkeord bare tatt med dersom de er degenerert, altså hvis de har fått appellativstatus i tillegg til å være varemerke.

BOB ble utgitt i papirform i 1986 og kom på nett i 1994. Den har ikke vært gjenstand for omfattende revisjon siden starten, men en større revisjon er i gang nå. Boka har ca. 65 000 oppslagsord. 67 av dem er på en eller annen måte markert for varemerketilknytning. SO kom i bokform i 2009 og har funnes som app siden 2015 og

4 Det er ikke mulig med fritekstsøk på DDOs eller SOs nettsider. Vi takker ledende redaktør Lars Trap-Jensen, som har hjulpet oss med en liste over varemerketilknyttede ord i DDO, og hovedredaktør Emma Sköldberg, som har sendt oss en liste over slike ord i SO.

på nett siden 2017.<sup>5</sup> SO har omtrent like mange oppslagsord som BOB, men har 86 ord markert for varemerketilknytning. DDO er en korpusbasert ordbok som kom ut i perioden 2003–2005, og som har vært på nett siden 2009. Den har ca. 102 000 oppslagsord, og 119 av dem er markert for varemerketilknytning. Prosentvis utgjør de markerte varemerkeordene omkring 0,1 prosent av oppslagsordene i alle ordbøkene.<sup>6</sup>

Når det er relevant, vil vi også trekke inn måten de norske allmennordbøkene *Nynorskordboka* (NOB) og *Det Norske Akademis ordbok* (NAOB) behandler varemerkeord på. Her har vi ikke undersøkt antall varemerkeord, men er mer interessert i hvordan slike ord merkes.

NOB, som BOB, kom i papirversjon i 1986 og på nett i 1994. Den har heller ikke vært omfattende revidert siden. BOB og NOB ble redigert parallelt, men av ulike redaksjoner. Redaksjonene hadde likevel kontakt med hverandre under arbeidet. NOB kan derfor fungere som en interessant parallell til BOB, selv om antall oppslagsord, ca. 90 000, er noe høyere.

NAOB finnes kun som nettordbok og ble publisert i slutten av 2017. Revideringsarbeidet har dermed skjedd i nyere tid. Boka bygger på den tidligere *Norsk Riksmålsordbok* (NRO), men er revidert og utvidet til ca. 225 000 oppslagsord.

## 6.1. Varemerkenavn i *Den Danske Ordbog*

DDO er den største av ordbøkene vi har undersøkt, og den inneholder også flest ord som er knyttet til et varemerke.

I 103 av de 119 ordartiklene er varemerkesymbolet ® brukt, i de fleste tilfellene lagt til direkte etter oppslagsordet i artikkelhodet.

5 Undersøkelsen gjelder SO (2009) og ikke den utgaven som etter planen skal utgis om kort tid.

6 Våre data ble hentet inn på vårparten 2019. Vi er kjent med at det kan ha vært gjort endringer i de undersøkte ordbøkene siden da, og disse vil dermed ikke være fanget opp i undersøkelsen vår.

Da er varemerket registrert med samme form som oppslagsordet i ordboka. Alternativt er symbolet knyttet til ordet et annet sted i artikkelen, for eksempel for å vise varemerkets opprinnelige utforming (som CrossFit ®).

16 av ordene har ikke ®-symbolet knyttet til seg, men er merket med formuleringen «oprindelig varemerke» eller lignende, for det meste i feltet «OPRINDELSE», det vil si etymologifeltet.

## 6.2. Varemerkenavn i *Svensk ordbok*

SO har 86 oppslagsord som er knyttet til et varemerke. Med noen få unntak er tilknytningen markert med formuleringen «jfr varumärket» i etymologifeltet, som her blir kalt «HIST.». Varemerke-symbolet ®, som vi så ble brukt i DDO, er ikke brukt her.

## 6.3. Varemerkenavn i *Bokmålsordboka*

Ved et frискøk på «varemerke» på søkesida til BOB får vi fram 67 oppslagsord. Alle opplysninger om varemerketilknytning er gitt i feltet for opplysninger om uttale og etymologi. Heller ikke her er ®-symbolet brukt, men det er ganske stor variasjon i de formuleringene som er brukt: varemerke, av varemerke, egentlig ... varemerke, etter varemerke, fra ... varemerke, også varemerke, opphavlig varemerke, tidligere varemerke.

Det er ikke umiddelbart enkelt å se hva som ligger til grunn for valget av formulering i de enkelte tilfellene. Det blir heller ikke enklere om vi sammenligner med hvordan de tilsvarende ordene i NOB er merket. 61 av de 67 varemerkeordene i BOB er også oppslagsord i NOB, og 40 prosent av disse er markert med andre formuleringer enn i BOB eller ikke merket i det hele tatt. Noen eksempler på denne variasjonen er gitt i tabell 1.

Ord	Merking i BOB	Merking i NOB
<i>bakelitt</i>	etter varemerke	tidlegare varemerke
<i>diktafon</i>	varemerke	opphavleg varemerke
<i>polaroid</i>	varemerke	[ingen merking]

Tabell 1: Eksempler på ulik merking av varemerkeord i BOB og NOB.

En forsiktig konklusjon må bli at merkingen av ord som har tilknytning til varemerker i BOB, ikke ser ut til å være særlig planmessig gjennomført. Det er trolig heller ikke tilfellet i NOB.

I NAOB brukes gjennomgående formuleringen «appellativisert merkevarenavn», vanligvis på etymologiplass. Dette er noen ganger presisert, enten i etymologifeltet eller på definisjonsplass.

#### 6.4. Felles varemerkeord i DDO, SO og BOB

Så går vi til sammenligningen av varemerkeordene i DDO, SO og NOB. Andelen varemerkeord i de tre ordbøkene er, som vi så, nok så lik. BOB og SO har med omtrent like mange av hverandres varemerkeord. DDO har med flest varemerkeord, men dette er ikke overraskende, gitt at DDO har så mange flere oppslagsord.

Det som er mest interessant å se på, er behandlingen av varemerkeord som alle tre ordbøker har med som oppslagsord. Vi har funnet til sammen 40 ord som kan regnes som felles varemerkeord i de tre ordbøkene. Det vil si at alle tre ordbøkene har dem med i den aktuelle betydningen, og at minst én av dem markerer varemerketilknytning. Vi skal se litt nærmere på dem.

Tabell 2 viser de 13 ordene som er markert for varemerketilknytning i alle de tre ordbøkene. Vi kan merke oss at markeringen kan variere litt, men hovedmønsteret er symbolet ® i DDO og standardformuleringene «jfr varumärket» i SO og «varemerke» i BOB. Her finner vi ord som for eksempel *antabus*, *gokart*, *musak*, *primus* og *valium*. *Gokart* og *musak* kan vel sies å være av relativt

ny dato, men ingen av disse ordene kan karakteriseres som direkte kontroversielle i den forstand at noen i dag vil reagere på behandlingen av dem.

Stjernemerket bak markeringen for *primus* i SO betyr at oppslagsordet der er *primuskök*, men det er likevel relevant å ta det med i denne sammenligningen.

Ord <sup>7</sup>	DDO	SO	BOB
<i>antabus</i>	®	jfr varumärket	varemerke
<i>eternitt</i>	®	jfr varumärket	varemerke
<i>fotostat</i>	opr. firmanavn	till ett am. varumärke	varemerke
<i>freon</i>	®	jfr varumärket	varemerke
<i>gokart</i>	opr. varemärke	jfr varumärket	varemerke
<i>maisenna</i>	®	jfr varumärket	eng. varemerke
<i>musak</i>	opr. varemærkenavn	jfr varumärket	eg. am. varemerke
<i>pleksiglass</i>	®	jfr varumärket	av varemerke
<i>primus</i>	®	jfr varumärket <i>Primuskök*</i>	tidl. varemerke
<i>scientologi</i>	opf. som eg.n. ®	jfr varumärket	varemerke
<i>teflon</i>	®	jfr varumärket	varemerke for
<i>terylene</i>	®	jfr varumärket	varemerke
<i>valium</i>	®	varubeteckning	varemerke

Tabell 2: De 13 ordene som er merket som varemerkeord i alle tre ordbøkene.

Tabell 3 viser gruppa på 13 av de 40 fellesordene som er merket i to av ordbøkene, men ikke i den tredje. Her finner vi nokså nye ord som *frisbee* og *spinning*, og da nærmer vi oss kanskje reelt kontroversielle ordbokord. Når det gjelder *spinning*, vet vi litt om hvilke vurderinger en kan ha gjort seg i danske ordbokredaksjo-

7 Alle oppslagsord i tabellene 2, 3 og 4 følger norsk rettskriving.

ner. Firmaet bak varemerket henvendte seg i 2011 til *De Danske Netordbøger* (NET) (og muligens til flere ordbokredaksjoner) med krav om å legge restriksjoner på bruk og skrivemåte av ordet *spinning*. Dette har gitt litt forskjellige utslag i ulike danske ordbøker, jf. Agerbo (2018). Vi kan merke oss at BOB ikke har markering for varemerketilknytning verken for *frisbee* eller for *spinning*.

Ord	DDO	SO	BOB
<i>cellofan</i>	®	jfr varumärket	–
<i>frisbee</i>	®	jfr varumärket	–
<i>jeep</i>	®	jfr varumärket	–
<i>karborundum</i>	opr. varemærke	jfr varumärket	–
<i>spinning</i>	®	jfr varumärket	–
<i>tabloid</i>	opr. varemærke	jfr varumärket	–
<i>vaselin</i>	opr. varenavn	jfr varumärket	–
<i>diktafon</i>	opr. varemærke	–	varemerke
<i>eloksere</i>	®	–	fra det tyske varemerke
<i>jojo</i>	®	–	varemerke
<i>tabasko</i>	®	–	av varemerke <sup>8</sup>
<i>nylon</i>	–	jfr varumärket	opph. varemerke
<i>oasis</i>	–	jfr varumärket	opph. varemerke

Tabell 3: De 13 ordene som er merket som varemerkeord i to av ordbøkene.

Tabell 4 viser de siste 14 fellesordene, som kun er markert i én av ordbøkene. Fire er markert i DDO, sju i SO og tre i BOB.

8 Papirutgaven har kun sammensetningen *tabaskosaus*, men det blir bare vist til det geografiske opphavet og ikke sagt noe om varemerketilknytning.

Ord	DDO	SO	BOB
<i>bevernylon</i>	®	–	–
<i>celluloid</i>	opr. varemærke	–	–
<i>nafta</i>	®	–	–
<i>tivoli</i>	®	–	–
<i>adrenalin</i>	–	jfr varumärket	–
<i>creme fraiche</i>	–	jfr varumärket	–
<i>edamerost</i>	–	jfr varumärket	–
<i>gallup</i>	–	jfr varumärket	–
<i>kefir</i>	–	jfr varumärket	–
<i>ketchup</i>	–	jfr varumärket	–
<i>pingpong</i>	–	jfr varumärket	–
<i>bakelitt</i>	–	–	etter varemerke
<i>formalin</i>	–	–	varemerke
<i>organsa</i>	–	–	trolig av ... varemerke

Tabell 4: De 14 ordene som er merket som varemerkeord i én av ordbøkene.

Oppsummerer vi dette, ser vi at de nordiske varemerkelovens krav blir litt ulikt oppfylt i de tre ordbøkene vi har sammenlignet. DDO er alene om å benytte seg av varemerkesymbolet, som ikke nevnes i den danske loven, men derimot i den norske som en mulighet. I DDO og SO er det ganske enhetlige måter å formulere varemerketilknytning på, mens i BOB ser det ut til at en har villet få fram nyanser ved å bruke litt ulike formuleringer. Mønsteret er imidlertid ikke lett å få øye på. Vi ser heller ikke noe tydelig mønster for hvilke ord som faktisk blir merket og ikke i de tre ordbøkene.

Så ser vi at SO markerer 29 av de felles varemerkeordene for varemerketilknytning. DDO markerer 28, mens BOB kun markerer 22 av ordene. Det kan være ulike årsaker til valgene som er gjort, men vi kan i alle fall konstatere at BOB skiller seg tydelig ut ved å



markere ordenes tilknytning til varemerker i mindre grad enn DDO og SO gjør.

De virkelig kontroversielle ordene er det få av blant fellesordene. Ingen av ordbøkene har for eksempel tatt med et ord som *lego*, jf. Agerbo (2018:200ff.). Her kaster vi gjerne et sideblikk til NAOB, som har *lego* som oppslagsord. De bruker standardformuleringen sin, «appellativisert merkevarenavn», men føyer til at ordet er etter det registrerte varemerket Lego. Det kan se ut til at NAOB her trår inn på et område de andre ordbøkene ikke har dristet seg inn på, men vi nevner for ordens skyld at SO har oppslaget *legoklots*.

## 7. Merking etter status i varemerkeregisteret

Av de 67 oppslaga i BOB som er merket for varemerke, har 28 status «i kraft» i det norske Patentstyrets varemerkeregister, mens 39 enten ikke er registrert eller ikke lenger er i kraft (jf. Varemerkeregisteret). De siste utgjør altså ca. 60 prosent av ordene.

Denne statusfordelingen bør få konsekvenser for hvilke formuleringer som velges for varemerkeordene i den reviderte BOB. Vi foreslår å gjøre utvalget av formuleringer mindre og mer stringent enn i dag. Det er for eksempel vanskelig å se noen forskjell på «opphavlig» og «tidligere» varemerke. Det samme kan sies om formuleringene «av», «egentlig», «etter», «også» og «fra» varemerke. Når et oppslag bare har opplysningen «varemerke», må det oppfattes som at det er et gjeldende varemerke, men det speiler på ingen måte status i varemerkeregisteret i dag. Det er vel også et spørsmål om det gjorde det da BOB kom ut første gang i 1986.

Vårt forslag er å standardisere merkingen i større grad i tråd med status i varemerkeregisteret:

- Én merking for varemerker som er i kraft. Her bruker DDO ® når oppslagsform er lik varemerkeord, jf. norsk varemerkelov. En slik løsning kunne en vurdere også i de norske standardordbøkene: *varemerke* (ev. ®).
- Én merking for ord som har fått norvagens skrivemåte eller på annen måte er tilpasset norske rettskrivingsregler: *av varemerke*.
- Én merking for varemerke som ikke er i kraft. Her kan en også vurdere å ta inn de ordene som ikke er registrert i norsk varemerkeregister, men likevel framstår som varemerker gjennom opplysninger fra andre kilder: *opprinnelig* el. *tidligere varemerke*.

## 8. Oppsummering

Selv om det bare er appellativiserte varemerkeord som er interessante for leksikografen, må vi leksikografer være oppmerksom på at vi til en viss grad må forholde oss til varemerkelovgivningen. Status i varemerkeregisteret bør i større grad ligge under når vi standardiserer merkingen av slike ord.

Vi kan slå fast at det ligger mye arbeid i å identifisere varemerkeord, vurdere om varemerkeordet er (tilstrekkelig) degenerert, undersøke status i varemerkeregisteret og til slutt gjøre en helhetlig vurdering basert på den informasjonen som foreligger.

Så vil det være tilfeller der varemerkeeeieren motsetter seg oppføring i ordbøker, eller aktivt prøver å påvirke form og definisjonsutforming, selv om leksikografen gjennom korpusdata kan vise at ordet uten tvil blir brukt generisk, og selv om opplysningsplikten etter varemerkeloven er oppfylt. I Norge har vi hatt tilfeller der varemerkeeeieren krever ordbokoppføringer fjernet (jf. *seigmann*), og i Danmark mangler *lego* fortsatt artikkel i DDO og *Retskrivningsordbogen* (RO), jf. Agerbo (2018:200ff.). Like fullt er det slik

at varemerkeieieren aldri vil få kontroll over måten språkbrukerne tar ordet i bruk på, uansett lovverk. Hargraves (2015:88–89) sier det slik:

[W]ords that enter English, regardless of their original form, function, or meaning, must be willing to undergo whatever adaptation speakers deem suitable for them, whether it be in part of speech, denotation, or orthographic form. It is in this context that trademarks and some other proprietary names enter the democratic fray of language, and those wishing to assert a claim of ownership over them may find themselves subject to mob rule.

For språkbrukeren, som i tråd med kausalteorien fritt kan bruke et navn uten direkte referanse til referenten, spiller det liten rolle om vedkommende vet om ordet er et varemerke eller ikke.

## Litteratur

### Ordbøker

BOB = *Bokmålsordboka*. Språkrådet og Universitetet i Bergen. <ordbok.uib.no> (mars 2020).

DDO = *Den Danske Ordbog*. København: Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. <ordnet.dk/ddo> (mars 2020).

NAOB = *Det Norske Akademis ordbok*. Oslo: Det Norske Akademi for Språk og Litteratur. <naob.no> (mars 2020).

NET = *De Danske Netordbøger*. <www.ordbogen.com> (mars 2020).

NOB = *Nynorskordboka*. Språkrådet og Universitetet i Bergen. <ordbok.uib.no> (mars 2020).

- NRO = *Norsk Riksmålsordbok I–VI*. Oslo: Det Norske Akademi for Sprog og Litteratur / Kunnskapsforlaget.
- RO = *Retskrivningsordbogen*. <dsn.dk/ro> (mars 2020).
- SO = *Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien*. Svenska Akademien. <svenska.se> (mars 2020).

## Annen litteratur

- Agerbo, Heidi (2018): Funktionsteoretisk discussion af brugerreaktioner på ordbogsartikler – med focus på varemærker, om diskuterede ord og eksempelsætninger. I: *LexicoNordica* 25, 195–214. <<https://tidsskrift.dk/lexn/article/view/116265/16517>> (september 2020).
- Erhvervsministeriet (2010): Varemærkeloven. <<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=140030>> (mars 2020).
- Grønvik, Oddrun (2017): Varemærke og allmennspråk. I: Knut E. Karlsen, Dagfinn Rødningen og Håvard Tangen (red.): *I teneste for nynorsken. Heidersskrift til Olaf Almenningen 70 år*. Oslo: Novus, 53–69.
- Hargraves, Orin (2015): Trademarks and the Lexicographer in the Digital Age. I: *Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America* 36, 88–99.
- Justis- og beredskapsdepartementet (2010): Lov om beskyttelse av varemerker (varemærkeloven). <<https://lovdata.no/lov/2010-03-26-8/§11>> (mars 2020).
- Justitiedepartementet L3. Sveriges riksdag (2010): Varumärkeslag. <[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/varumarkeslag-20101877\\_sfs-2010-1877](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/varumarkeslag-20101877_sfs-2010-1877)> (mars 2020).
- Landau, Sidney I. (2001): *The Art and Craft of Lexicography*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Patentstyret (2019) = Faktabokser. Nettside med fakta om sentrale begreper i patentordningen. Sist endret 16.01.19. <<https://www.patentstyret.no/om-oss/presserom/faktabokser/>> (september 2020).
- Rauset, Margunn (2019): *Bokmålsordboka og Nynorskordboka – einægga, toegga eller siamesiske tvillinger?* I: *LexicoNordica* 26, 155–175.
- Redigeringshandbok (2016) = *Redigeringshandbok for Norsk Ordbok 2014*. Universitetet i Bergen. <<http://no2014.uib.no/eNo/tekst/redigeringshandboka/redigeringshandboka.pdf>> (mars 2020).
- Saeed, John I. (1996): *Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Svensén, Bo (2004): *Handbok i lexikografi*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Trap-Jensen, Lars & Henrik Lorentzen (2017): Navnestof i ord-bøger – nye tider, nye måder. I: *LexicoNordica* 24, 109–129. <<https://tidsskrift.dk/lexn/article/view/111855/160829>> (september 2020).
- Varemerkeregisteret. Patentstyret. <<https://dbsearch2.patentstyret.no/AdvanceSearch.aspx?Category=Mark>> (juni 2019).
- Vikør, Lars S. (2014): Varemerke som språk – ordmerke som problem. I: *Språknytt* 1, 32–34.

Knut E. Karlsen  
seniorrådgiver, ph.d.  
Språkrådet  
Postboks 1573 Vika  
NO-0118 Oslo  
knut.e.karlsen@sprakradet.no

Dagfinn Rødningen  
seniorrådgiver, cand.philol.  
Språkrådet  
Postboks 1573 Vika  
NO-0118 Oslo  
dagfinn.rodningen@sprakradet.no