

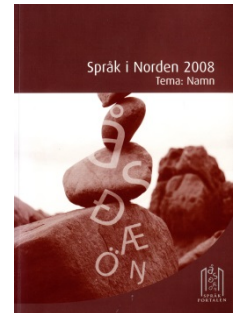
# Sprog i Norden

Titel: Varemærker i den sproglige rådgivning. [Varumärken]

Forfatter: Jørgen Schack

Kilde: Sprog i Norden, 2008, s. 223-229

URL: nordpub.org



© Dansk Sprognævn

## Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

## Søgbarhed

Artiklerne i de ældre numre af Sprog i Norden (1970-2004) er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.



## Varemærker i den sproglige rådgivning

Jørgen Schack

*Varemærker er i flere henseender vanskelige at håndtere i den sproglige rådgivning, først og fremmest fordi de i modsætning til "almindelige ord" ikke har autoriserede staveformer. De staveformer man finder i varemærkeregistret afviger nemlig ikke sjældent fra de former staveformer man finder i varemærkeindehavernes egne tekster. I artiklen gives der et bud på hvordan man klarer de ortografiske problemer, og der foreslås også løsninger på andre problemer som kan opstå når man bruger varemærker i sine tekster: bøjning, sammensætning osv.*

Varemærkerne fører en skyggetilværelse i retskrivningen og i den sproglige rådgivning i det hele taget. Det er der flere grunde til. Varemærkerne adskiller sig fra de fleste andre ord i sproget ved at være underlagt visse brugsrestriktioner. Varemærkets indehaver, den der har varemærkeretten, har eneret til at bruge mærket i kommercielle sammenhænge og har også i andre henseender privilegeret adgang til det. Varemærker er med andre ord ikke public domain, og det er måske den væsentligste årsag til at Sprognævnet går uden om dem som katten om den varme grød. En anden årsag, som til dels er afledt af den netop nævnte, er at varemærker er vanskelige at have med at gøre i rådgivningen. Jeg vil i det følgende forsøge at give nogle retningslinjer for hvordan man kan omgås varemærker i almindelig skriftlig sprogbrug.

### Hvad er et varemærke?

Ved varemærker forstås ifølge varemærkelovens § 1 "særlige kendetegn for varer eller tjenesteydelser, som benyttes eller agtes benyttet i en erhvervsvirksomhed". Hvad der nærmere forstås ved "særlige kendetegn", fremgår af lovens § 2, der fastlægger at et "varemærke kan bestå af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders, og som kan gengives grafisk". I denne artikel er det kun de varemærker der udelukkende består af ordtegn, der skal omtales.

## Hvilken ordklasse tilhører varemærkerne?

Spørger man sprogfolk om hvilken ordklasse varemærkerne tilhører, er der ingen tvivl: Varemærker er substantiver. Spørger man varemærkeeksperterne, vil man ofte få det svar at varemærker er adjektiver, jf. fx Blackett (1998, s. 60 ff.), hvor man finder fem "cardinal rules for the use of trademarks". Det er regler som varemærkeindehaverne bør følge for at undgå at deres mærker degenererer, dvs. udvikler sig til almindelige, frit tilgængelige varebetegnelser. Blacketts første regel lyder "Always use the trademark as an adjective". Under denne regel finder man følgende anbefaling:

A trademark is an adjective, It is not a noun and it is not a verb. It should always be used in print as an adjective qualifying a noun or noun phrase. The noun or noun phrase which the trademark adjective must qualify is of course the generic name for the product.

Varemærkeindehaveren bør altså bruge mærket som en attributiv bestemmelse til et substantiv, nemlig til den generiske betegnelse for varen eller tjenesteydelsen, fx *Rockwool stenuld anvendes primært til isoleringsmaterialer* (i stedet for "Rockwool anvendes primært til isoleringsmaterialer"). Anbefalingen kan følges i et sprog som engelsk, hvor substantiver normalt uden videre kan bruges attributivt. I et sprog som dansk kan et varemærke derimod kun optræde i attributiv stilling når det lægger sig til et relativt tungt led, fx

B&O surround sound-system  
Maizena sovsejævner  
Velux ovenlysvindue

Når mærket lægger sig til et relativt let led, mister dette led sit normale tryk, og helheden skal derfor skrives i ét ord efter de normale regler for sammensatte ord (se Retskrivningsordbogen, § 18.4.), fx

B&O-radio  
Maizenamel  
Veluxvindue

Men heller ikke i engelsk er det let at fastholde forestillingen om varemærkernes adjektiviske karakter. Det fremgår indirekte af Blacketts anden regel, der lyder "Do not use plurals or possessives" – "[a] trademark, being an adjective, must not

appear in the plural or possessive sense". Trangen til at bruge varemærker som substantiver er altså også blandt varemærkeindehavere så stærk at der udtrykkelig må advares mod den. Og af de eksempler der skal illustrere Blacketts tredje regel, "Always use a trademark with a generic term", bliver det klart at varemærkerne nok snarere er substantiver end adjektiver. Kerneeksemplerne er her substantiviske sammenstillinger og appositioner såsom *The engine oils Mobil 1 and Mobil Super XHP* og *American Express, the world's leading charge card service*.

De fleste af de sprogfolk som har berørt varemærkernes ordklassetilhørsforhold, hævder at varemærker "egentlig" er proprier, selvom de i mange henseender opfører sig som appellativer (se fx Bergenholtz mfl. 1997, s. 264, og Andersson 1994, s. 30–31). Denne påstand er imidlertid ikke holdbar (jf. Dalberg 1989 og 2002 og Schack 1998). At varemærker ikke er proprier men appellativer, fremgår allertydeligst af det forhold at de kan optræde som generisk nominal, fx

Kawasakien udstråler en kompakt styrke, og med sin nøgne streetfighter-stil ser den lidt fræk ud (Politiken 6.10.2007).

Paven kører Volvo (Århus Stiftstidende 1.7.2006).

Varemærker betegner med andre ord ikke individuelle genstande men *klasser* af genstande. At disse klasser delvis er kommercielt definerede, spiller ingen rolle for ordklassetilhørsforholdet. Men hvis varemærker er appellativer, bør de så ikke skrives med lille begyndelsesbogstav? Lad os se hvad Retskrivningsordbogen siger til dette spørgsmål.

## Varemærker i ordbøgerne

De fleste ordbøger indeholder et begrænset antal varemærker. Fx indeholder Retskrivningsordbogen (3. udgave, 2001) i alt 43 opslagsord som er forsynet med cirkel-r, dvs. symbolet "®", som indikerer at det pågældende ord er et registreret varemærke. Her er et lille udvalg af ordene:

**jacuzzi** ® *sb.*, -en, -er.

**jeep** ® *sb.*, -en, -er *el.* -s, *bf. pl.* jeepe(r)ne.

**maizena** ® *sb.*, -en.

**plexiglas** ® *sb.*, -set.

**rockwool** ® *sb.*, -en.

**tabasco** ® *sb.*, -en, -er.

**teflon** ® *sb.*, -en *el.* -et.

Alle varemærker i Retskrivningsordbogens alfabetiske del er skrevet med lille begyndelsesbogstav, og nogle af dem er også i andre henseender tillempt dansk retskrivning, fx

**bakelit** (Bakelite ®) *sb.*, -ten.

**cellofan** (Cellophane ®) *sb.*, -et.

**diktafon** (Dictaphone ®) *sb.*, -en, -er.

**masonit** (Masonite ®) *sb.*, -ten.

De varemærker der tages med i ordbøgerne, er mærker som fører en slags dobbelttilværelse, idet de på én og samme tid fungerer som varemærker og som almindelig varebetegnelser, fx

**rockwool**® (...) isoleringsmateriale af fine fibre fremstillet af smeltet sten = stenuld (Politikens Nudansk Ordbog med etymologi, 2. udgave, 2001).

Ordet *rockwools* varemærkekarakter fremgår ikke af ordforklaringen men af de etymologiske oplysninger (og af varemærkesymbolet). I de meget sjældne tilfælde hvor et fuldstændig intakt varemærke tages med i en ordbog, er varemærkefunktionen afspejlet i selve ordforklaringen:

**coca-cola**® (...) en *cola* lavet af firmaet Coca-Cola og solgt i en specielt formet flaske el. i dåse (Politikens Nudansk Ordbog med etymologi, 2. udgave, 2001).

Men uanset hvad opfatter varemærkeindehaverne det som en tvivlsom ære at få deres mærker optaget i en ordbog, jf. Svensén 2004, s. 505:

Många varumärkesinnehavare är mycket känsliga på den här punkten och kan t.ex. reagera kraftigt om ordbokens presentationssätt – främst genom skrivning med gemen begynnelsebokstav och genom förekomst av böjningsangivelse – innebär att namnet på varan även används som generisk benämning (...). Vissa varumärkesinnehavare motsätter sig t.o.m. att ordet över huvud taget förekommer i ordboken, oavsett presentationssättet.

Varemærkeindehavernes bekymring er forståelig nok, for det er velkendt at optagelse i ordbøger kan være medvirkende til at et mærke degenererer. Indehaveren af et varemærke kan ikke forhindre at hans mærke optages i en ordbog e.l., men han kan kræve at ordets varemærkekarakter fremgår af opslaget:

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. (Varemærkeloven, § 11)

## Stavning

Man kan diskutere om det er rimeligt at Dansk Sprognævn (og andre ordbogsudgivere) blander sig i hvordan en lille håndfuld varemærker skal staves – med det resultat at varemærkeindehavernes egne stavemåder kan opfattes som ukorrekte: Laver Rockwool A/S en stavfejl når de i brochurer o.l. staver deres eget varemærke med stort begyndelsesbogstav: *Rockwool!*? Svaret må være *nej*: Det kan aldrig være forkert at stave et varemærke sådan som indehaveren selv skriver det. Man kan her anlægge et synspunkt som omtrent svarer til det der gælder for personnavne og firmanavne mv.: ”Navne på personer, firmaer, foreninger mv. bør staves på samme måde som de pågældende selv skriver dem” (Retskrivningsordbogen, § 61.3). Reglen for varemærker kunne lyde: *Varemærker kan altid staves på samme måde på samme måde som indehaverne selv staver dem*. Reglen må naturligvis også gælde for de varemærker som er med i Retskrivningsordbogen: Disse mærker kan staves som anført i ordbogen når de bruges med generel betydning. I sammenhænge hvor varemærkekarakteren er fremtrædende, er det i reglen mere hensigtsmæssigt at bruge den stavemåde som indehaveren selv foretrækker.

Varemærkernes ”officielle” form fremgår af det nationale varemærkeregister, som man kan få adgang til via Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside (dkpto.dk). Hvis man ikke finder det mærke man søger her, kan man i stedet prøve det europæiske register (via oami.europa.eu) eller det internationale register (via wipo.int). Men ofte svarer de former man finder i varemærkeregistrene, ikke til de former der bruges i varemærkeindehavernes egne tekster (i brochurer, på hjemmesider osv.). Mange mærker er i registrene skrevet med lutter versaler, fx *FANTA*, *GAME BOY*, *GOOGLE*, *IPOD*, men indehaverne kan meget vel bruge andre former, fx *Fanta*, *Game Boy*, *Google*, *iPod*. Hvilken form skal man så vælge? Man står sig som regel bedst ved at bruge den mest udbredte form, som ofte vil være den man finder i indehavernes egne tekster, dvs. hellere *Fanta* end *FANTA*, hellere *iPod* end *IPOD* osv. Hvis man er i tvivl, kan man i de fleste tilfælde bruge stort begyndelsesbogstav, fx *Volvo*, *Nescafé*. Det svarer til almindelig praksis i aviser o.l. Hvis man er usikker på særskrivning/sammenskrivning, brug af bindestreger

o.l., kan man normalisere ordet, dvs. skrive det efter de almindelige retskrivningsprincipper, fx *Gameboy*, *Goretex*.

## Bøjning mv.

Varemærkespecialisterne anbefaler som nævnt varemærkeindehaverne at undgå bøjningsendelser, der jo kan give sprogbrugerne det indtryk at mærkerne er almindelige substantiver. Mærkeindehaverne følger langtfra altid denne anbefaling, og de kan da heller ikke påbyde andre at følge den (jf. Kockvedgaard og Wallberg 1998, s. 174). Det eneste indehaverne kan påbyde andre, er at oplyse om ordets varemærkekarakter, og det gælder endda kun i "skrifter af fagligt indhold" (jf. ovenfor). Her er der ingen formkrav: Indehaveren kan fx ikke kræve at varemærkesymbolet placeres umiddelbart efter mærket således at symbolet kommer i konflikt med eventuelle bøjningsendelser:

Tag 1-2 Idotyl®'er højst 4 gange daglig  
Dalacin®'s antibakterielle egenskaber

Og tilsvarende når man danner sammensatte ord med et varemærke som førsteled: Varemærkeindehaveren kan ønske men ikke kræve at man bruger skrivemåder som fx *Windows®-kompatibel*, *Fucidin® tabletter* i stedet for de normrette *Windowskompatibel*, *Fucidintabletter* (eller evt. *Windows-kompatibel*, *Fucidintabletter*). Hvis man ikke mener at brugen af stort begyndelsesbogstav (og evt. bindestreg) er en tilstrækkelig tydelig angivelse, kan man oplyse om ordets varemærkekarakter i en parentes eller en fodnote.

## Øvrige restriktioner

Velkendte varemærker bruges af og til billedligt, især i sammenligninger af typen *terrorkrigens eksperimentarium*, *radioens Rolls-Royce*. Det er af gode grunde altid de velkendte og meget værdifulde mærker der bliver brugt med generel betydning i almensproget, fx *iPod* og *Lego* i sammensætninger som *iPodgenerationen* og *Legoprincippet*. Kockvedgaard og Wallberg (1998, s. 82-83) gør opmærksom på at det kan være "generende for mærkeindehaveren, dersom aviser o.lign. (...) benytter mærket som en almen betegnelse. Heroverfor er der intet retsværn. Venlige henstillinger har lejlighedsvis en vis virkning".

## Litteratur

- Andersson, Thorsten, 1997: Rosemarie Gläser (udg.): Eigennamen in der Fachkommunikation. *Studia anthroponymica Scandinavica*, årgang 15. Uppsala.
- Bergenholtz, Henning mfl., 1997: *Nordisk leksikografisk ordbok*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Blackett, Tom, 1998: *Trademarks*. London: Macmillan Press Ltd.
- Dalberg, Vibeke, 1989: Afgrænsningsproblemer i navneforskningen. *Danske Studier* 1989
- Dalberg, Vibeke, 2002: Reflections on some Theoretical Problems in Scandinavian Onomastics. *Onoma* 37.
- Koktvedgaard, Mogens og Knud Wallberg, 1998: *Varemærkeloven og fællesmærkeloven med kommentarer*. 2. udgave. København: Jurist og Økonomforbundets Forlag.
- Schack, Jørgen, 1998: Betydning og reference. Om varemærkerne og deres relation til kategorierne proprium og appellativ. *Danske Studier* 1998.
- Svensén, Bo, 2004: *Handbok i lexikografi. Ordböcker och ordboksarbete i teori och praktik*. Andra, omarbetade och utökade upplagan. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

## Summary

*Unlike "ordinary words", trademarks lack authorised spellings. The spellings found in official trademark registers often differ from spellings that occur in brochures, advertisements, and in other common usage. This paper presents possible solutions to problems concerning spelling, as well as recommendations on other issues related to the use of trademarks in texts, such as inflection or compounding.*