



PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 18 december 2014

PARTER

Klagande

Svensk Mjök AB, 556069-5651

Box 210, 101 24 Stockholm

Ombud: Petter Rindforth

Fenix Legal KB, Stureplan 4C, 4 tr., 114 35 Stockholm

Motpart

Svensk Cater AB, 556068-9738

Stångjärnsgatan 5, 703 63 Örebro

Ombud: Eva Lena Jansson

Hynell Patenttjänst AB, Box 138, 683 23 Hagfors

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistreringen GREVINNAN

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 14 februari 2014
angående varumärkesregistrering nr 503.335, se bilaga 1

DOMSLUT

Patentbesvärslätten avslår överklagandet.

EE

Postadress	Besöksadress	Telefon	Fax	Org.nr
Box 24160	Karlavägen 108	08-450 39 00	08-783 76 37	202100-3971
104 51 Stockholm				

YRKANDEN M.M.

Svensk Mjök AB har yrkat att registreringen av varumärket GREVINNAN ska upphävas; i första hand avseende alla varor som varumärket avser och i andra hand avseende varorna mjök, mjökprodukter och ätliga fetter.

Svensk Cater AB har bestritt ändring.

Svensk Mjök har som grund för sin talan anfört att varumärket GREVINNAN är förväxlingsbart med de äldre varumärkesregistreringarna GREVÉ (nr 109304) och GREVÉ i figur (nr 230874) samt gemenskapsvarumärket GREVÉ (nr 809426). Bolaget har vidare hållit fast vid att kännetecknet GREVÉ är inarbetat eller i vart fall genom användning förvärvat utökad känneteckenskraft.

Svensk Cater har som grund för sin talan anfört att det yngre märket inte är förväxlingsbart med de äldre märkena. Bolaget har vidare hållit fast vid att kännetecknet GREVÉ inte har förvärvat utökad känneteckenskraft.

Svensk Mjök har till utveckling av sin talan i Patentbesvärsrätten anfört bl.a. följande.

GREVÉ är sedan länge ett etablerat och inarbetat varumärke för hårdost i Sverige i Svensk Mjöks namn. I Demoskops rikstäckande undersökning från den 8 november 2013 (härefter Demoskopundersökningen) fick de 990 intervjuade på en skala från 1 – 5 bl.a. ange om påståendet ”*starkt varumärke*” stämde in på hårdosten GREVÉ. I genomsnitt blev svaret 3.93 vilket räknat i procent innebär att 78,6 % av konsumenterna i Sverige anser att GREVÉ är ett starkt varumärke. I såväl marknadsföring som årsredovisningar, domstolsreferat i media, akademiska utredningar och PRV:s informationssidor används begreppet ”starkt varumärke” för att beskriva att ett varumärke är inarbetat. Demoskopundersökningen samt övrigt i målet åberopat material, t.ex. inarbetningsintyg och marknadsundersökningen från den 12 september 1997 (LIU-undersökningen) visar att de äldre märkena har förvärvat och upprätthåller en förstärkt känneteckenskraft.

Det föreligger en hög grad av begreppsmässig likhet mellan de äldre märkena och det yngre märket genom att GREVÉ ger tydliga associationer till den adliga titeln greve vars kvinnliga motsvarighet är grevinna. Med hänsyn till principen om den bleknande minnesbilden är olikheten mellan GREVÉ och greve obetydlig (se PRV:s beslut avseende ansökan nr 2001/02187, GREVE NORRLAND). Kopplingen mellan GREVÉ och greve är naturlig hos den moderna normalkonsumenten, som visserligen har mycket hög kännedom om varumärket, men även som en del av detta associerar varumärket med greve vilket ytterligare ger intryck av hög kvalitet och smak.

Eftersom den svenska omsättningskretsen begreppsmässigt kopplar GREVÉ till ordet greve är det väl känt att vissa handlare otillbörligt marknadsför ostar med annan kvalitet under namn och kännetecken som är tydligt avsedda att ligga så nära GREVÉ att en normal köpare av svensk hårdost får intrycket av att det andra märkets varor har samma kommersiella ursprung som GREVÉ.

Svensk Cater har till utveckling av talan i Patentbesvärsträtten anfört bl.a. följande.

Det bestrids att Demoskopundersökningen visar att de äldre märkena har en förstärkt känneteckenskraft. De 990 tillfrågade personerna kan inte vara en representativ andel av det totala antalet personer som konsumerar mjölk- och ostprodukter i dagligvaruhandeln. Svensk Mjölk har inte redovisat den matematiska formeln som ligger till grund för slutsatsen att 78,6 % av de intervjuade anser att GREVÉ är ett starkt varumärke. Om beräkningen har gått till så att 3,93 har dividerats med 5 ifrågasätts slutsatsen då det inte finns någon information om antalet tillfrågade som lämnat detta svar. Vidare är den fråga som ställs i undersökningen ledande, dvs. ”Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på hårdosten Grevé?”. För att utröna hur välkända de äldre varumärkena är borde istället öppna frågor ha ställts avseende de intervjuades kännedom om hårdostar och dess varunamn utan omnämnande av hårdosten GREVÉ. Vidare kan ifrågasättas om de tillfrågade vet vad som menas med ”starkt varumärke” och om de uppfattar GREVÉ som ett

varumärke och inte som en generisk beteckning. Svensk Mjök har inte heller i övrigt visat en förstärkt känneteckenskraft för de äldre märkena.

Det bestrids att det skulle föreligga någon begreppsmässig likhet mellan det yngre märket och de äldre märkena. När osten GREVÉ presenterades 1964 fanns ingen koppling till den adliga titeln greve utan namnet inspirerades av emmentalerosten Gruyère som kommer från regionen i Schweiz med samma namn. Svensk Mjök har inte visat att GREVÉ ger några associationer till greve och därigenom till GREVINNAN.

Svensk Mjök och Svensk Cater har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Svensk Mjök har till stöd för att de äldre varumärkena har förvärvat förstärkt känneteckenskraft åberopat bevisning i form av olika artiklar, inarbetningsintyg, utskrifter från webbsidor och utdrag ur två marknadsundersökningar.

För att en marknadsundersökning ska visa att ett varumärke är känt inom en betydande del av omsättningskretsen bör undersökningsfrågorna vara utformade på ett sådant sätt att svaren eller en sammanställning av dessa kan läggas till grund för bedömningen om varumärket uppfattas som en uppgift om varans eller tjänstens kommersiella ursprung. För att uppnå detta syfte bör de inledande undersökningsfrågorna inte vara ledande på ett sådant sätt att det framgår att undersökningen avser kännedom om varumärken för vissa varor eller vilka varumärken och varor undersökningen avser.

Den av Svensk Mjök åberopade LIU-undersökningen innehåller endast en fråga som lyder *"Vilka olika namn eller märken på hårdostar känner du till? Någon mer? Ytterligare någon?"*. Även Demoskopundersökningen består av endast en fråga, nämligen *"Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på hårdosten Grevé?"* där ett av de sju påståendena är *"starkt varumärke"*. Dessa undersökningar kan således, redan på

grund av frågornas ledande karaktär, inte läggas till grund för en bedömning av kännedomen om beteckningen GREVÉ.

Inte heller utredningen i övrigt ger stöd för att de äldre märkena förvärvat utökad känneteckenskraft. Förväxlingsbedömningen ska därmed ske med utgångspunkt i det skydd som registreringarna ger.

Patentbesvärsträtten delar PRV:s bedömning att det till viss del föreligger identitet och till viss del likhet mellan de varor som det yngre märket avser i klass 29 och de varor som de äldre märkena omfattar i samma klass.

Det finns vissa visuella och fonetiska likheter mellan de motstående märkena genom de inledande bokstäverna GREV-. Slutleden är emellertid olika. Därtill kommer att det yngre märket uttalas i sin helhet med betoning på andra stavelsen medan betoningen av dominanten GREVÉ i de äldre märkena ligger på slutbokstaven É.

Det äldre varumärket GREVÉ i figur (nr 230874) innehåller även den beskrivande texten FIN SVENSK KVALITETSOST RIKSOST samt figurativa element.

Märkesordet GREVÉ och ordet greve skiljer sig i visuellt hänseende endast genom accenttecknet i märkesordet. Detta tecken föranleder dock en tydlig fonetisk skillnad som medför att märkesordet GREVÉ framstår som ett fantasiord utan koppling till den adliga titeln greve. Patentbesvärsträtten anser därför inte att det finns en konceptuell likhet mellan GREVÉ och GREVINNAN på ett sådant sätt att man skulle tro att varor sålda under det yngre märket skulle ha ett kommersiellt samband med varor tillhandahållna under det äldre kännetecknet. Den utredning som Svensk Mjolk åberopat i detta avseende medför ingen annan bedömning.

Vid en helhetsbedömning av alla relevanta omständigheter får det yngre märket anses skilja sig tillräckligt från de äldre märkena för att risk för förväxling inte ska anses föreligga. Överklagandet ska därför inte bifallas.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 2 (Formulär B)

I avgörandet har deltagit patenträttsråden Peter Strömberg, ordförande, Jeanette Bäckvall, referent, samt adjungerade ledamoten Felisa Krzyzanski. Enhälligt.