



# PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 27 januari 2015

## **Klagande**

Feelgood Svenska Aktiebolag

Box 5254, 102 46 Stockholm

Ombud: Peder Oxhammar och Alexandra Persson

Baker & McKenzie Advokatbyrå KB, Box 180, 101 23 Stockholm

## **SAKEN**

Registrering av varumärket feelgood i visst utförande

## **ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE**

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 22 april 2014

angående varumärkesansökan nr 13-01799, se bilaga 1

## **DOMSLUT**

Patentbesvärsrätten 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.**

Feelgood Svenska Aktiebolag (Feelgood) har vidhållit ansökningen.

Bolaget har hållit fast vid att det sökta märket feelgood i visst utförande i sig har den särskiljningsförmåga som krävs för registrering och att det i vart fall genom användning förvärvat sådan förmåga.

Feelgood har till utveckling av talan, utöver vad som åberopats i PRV, anfört bl. a. följande.

Feelgood är sedan år 2000 börsnoterat på Stockholmsbörsens O-lista och sedan 2006 på Nasdaq OMX. Det rikstäckande nätet av egna och partners gör verksamheten inom bl.a. företagshälsovård och träning till ett av branschens mest tillgängliga. Bolaget erbjuder sina tjänster till företag, organisationer och privatpersoner. Kunderna finns i en mängd branscher. I slutet av 2013 hade Feelgood ca 10 000 företag som kunder vilka i sin tur har över 500 000 medarbetare.

Kontoret för harmonisering i den inre marknaden (varumärken och mönster) (OHIM) har tidigare medgivit en registrering av ett märke identiskt med det nu sökta, bortsett från att det var utfört i svartvitt, för ungefär samma varor och tjänster som det sökta märket. Det saknas anledning att göra en annan bedömning av registrerbarheten. Bolagets verksamhet har vuxit sig stark under de senaste åren. Omsättningskretsen bör i dag ännu mer förknippa märket med feelgood i visst utförande med bolaget.

Det sökta märket består av det stiliserade ordet feelgood, varav "feel" i blått och "good" i rött. Den grafiska formen balanseras av de dubbla vokalerna i varje del, som omsluts av två konsonanter. Härtill är den inledande bokstaven "f" snedställd medan övriga bokstäver är raka. Denna utformning ger märket en tydlig karaktär som ett figurmärke. Många logotyper är uppbyggda på samma sätt som det sökta märket. Det är allmänt vedertaget i brandingsammanhang att konsumenter generellt har mycket lättare att komma ihåg och känna igen ett stiliserat utförande än ett enkelt skrivet ord. Vid bedömningen ska även hänsyn tas till det ihopskrivna ordet feelgood. Enligt bolaget ger ordet feelgood rent

språkligt uttryck för mer än summan av ordets två delar. Feelgood är inget vedertaget begrepp. Att "feel good" särskrivet ger uttryck för "må bra" kan knappast ifrågasättas. Ihopskrivet har begreppet feelgood en annan innebörd. Begreppet kan användas för att beskriva t.ex en feelgood-film eller en feelgood-faktor. Begreppet torde här allmänt syfta till att beskriva något som uppmuntrande, muntert, glädjande, värmande, optimistiskt och göra någon nöjd och glad. Det är alltså ett annat begrepp än "må bra".

Omsättningskretsen som till största delen består av professionella kunder inom såväl privata företag som offentliga institutioner har knappast svårighet att uppfatta det sökta märket som bärare av kommersiellt ursprung. Detta bekräftas av den kännedomsundersökning som gjorts.

Vid bedömningen av märkets särskiljningsförmåga måste det sökta märket feelgood i visst utförande bedömas i förhållande till de sökta varorna och tjänsterna. PRV synes ha gjort en helhetsbedömning av alla varor och tjänster sedda som en klump.

Enligt bolaget har feelgood ingen som helst koppling till någon av de sökta varorna i klass 28. Den betydelse som tidigare angivits för beteckningen feelgood är väldigt avlägsen i förhållande till nämnda fysiska statiska föremål, träningsartiklar och träningsredskap. För att ordet feelgood ska anses som beskrivande måste relationen mellan ordet och varorna vara konkret, direkt och uppenbar utan reflektion.

Av samma anledning ifrågasätts hur feelgood kan anses beskrivande för någon av de tjänster ansökan avser i klass 41. Tjänsterna undervisning/utbildning, anordnande av handledning/instruktion, sport- och idrottsaktiviteter, anordnade och genomförande av konferenser och seminarier, ledning av kurser och seminarier och underhållning är vidare neutralt beskrivna tjänster inom klassen och har inte någon som helst relation till beteckningen feelgood.

Vad slutligen gäller tjänsterna i klass 44 finns det en tydlig skillnad mellan att tillhandahålla medicinska tjänster som syftar till att göra människor fysiskt och psykiskt friska mot att beskriva något som

uppmuntrande, muntert, glädjande osv. och beteckningen feelgood kan inte vara beskrivande för någon av dessa.

Det i PRV ingivna materialet visar att Feelgood vidtagit synnerligen omfattande åtgärder och aktiviteter för att marknadsföra sig själv och för att etablera sig i Sverige men även utomlands. Det framgår också av beslutet från OHIM den 2 juni 2014, sidan 15 stycke 41 att varumärket är inarbetat i Sverige.

Feelgood åberopar också en kännedomsundersökning som utförts av PMP Marknadskonsult AB under november 2014 med det primära målet att avläsa marknadsposition och varumärkeskänedom avseende varumärket feelgood i visst utförande. Undersökningen har skett via en telefonintervju bland ett slumpmässigt urval av respondenter i hela landet. Av undersökningen framgår av 80 % av marknaden känner till Feelgood som en av de aktörer som erbjuder kunskaper och tjänster inom företagshälsa. Ungefär hälften av dessa nämner direkt Feelgood som en av de aktörer de känner till. Det kan således konstateras att Feelgood är känt här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig.

Feelgood har i Patentbesvärsträtten givit in en varumärkesmätning utförd av PMP Marknadskonsult AB den 16 december 2014.

## **DOMSKÄL**

Det sökta varumärket feelgood i visst utförande omfattar varor och tjänster i klasserna 28, 41 och 44. Samtliga varor och tjänster kan på olika sätt medverka till att den mänskliga kroppen uppnår ett ökat välbefinnande. Patentbesvärsträtten delar därför PRV:s bedömning att märkesordet feelgood i visst utförande i sig saknar för registrering erforderlig särskiljningsförmåga för de varor och tjänster som omfattas av ansöknings. Rätten delar också PRV:s bedömning att varumärkets figurativa utformning inte är av den beskaffenhet att den i tillräcklig grad bidrar till att märket uppnår särskiljningsförmåga.

Av utredningen i målet framgår att kännetecknet feelgood i visst utförande använts under tämligen lång tid och marknadsförts i tämligen

stor utsträckning. Enbart dessa omständigheter räcker emellertid inte för att avhjälpa den bristande särskiljningsförmågan.

Den i målet ingivna marknadsundersökningen utförd av PMP Marknads-konsult AB under 2014 är begränsad till företag inom offentlig och privat verksamhet. Med hänsyn till att omsättningskretsen för de varor och tjänster som ansökningen avser även omfattar konsumenter kan urvalet av respondenter inte anses vara representativt för undersökningens ändamål. Den kan redan på grund härav inte läggas till grund för en bedömning av om det sökta märket genom användning är känt inom en betydande del av omsättningskretsen och därigenom har förvärvat erforderlig särskiljningsförmåga.

Sammantaget ger inte utredningen tillräckligt stöd för att beteckningen feelgood i visst utförande förvärvat för registrering erforderlig särskiljningsförmåga. 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.