

Invändningsärende nr 2008/0113/0001

Registrering nr 396820

**INVÄNDARE**

Rädda Barnens Riksförbund  
107 88 Stockholm

**OMBUD**

Essen International Aktiebolag  
Kungsgatan 37  
111 56 Stockholm

Exp. Patent- och registreringsverket

2010-04-28

**INNEHAVARE**

Svenska Röda Korset  
Box 17563  
118 91 Stockholm

**BESLUT**

Patent- och registreringsverket (PRV) upphäver varumärkesregistreringen nr 396820 med stöd av 21 § första stycket varumärkeslagen (1960:644).

**ÄRENDET**

Invändningen avser varumärket RÄDDA MAMMORNA med reg.nr 396820, registrerat för annons- och reklamverksamhet; företagsledning; företagsadministration; kontorstjänster, i klass 35, försäkringsverksamhet; finansiella tjänster; monetära tjänster; fastighetsmäklari, i klass 36, undervisning/utbildning; anordnande av handledning/instruktion; underhållning; sport- och idrottsaktiviteter, kulturverksamhet, i klass 41.

Invändaren yrkar att registreringen ska upphävas och har som grund för detta anfört bland annat följande. Rädda Barnen bildades i Sverige år 1919 och är en politiskt och religiöst obunden organisation med knappt 86000 medlemmar över hela Sverige. Rädda Barnen ingår i The International Save the Children Alliance som är världens ledande barnrättsorganisation. Rädda Barnen är innehavare av de svenska registreringarna RÄDDA BARNEN med reg.nr 356993, registrerat för trycksaker och dekaler, i klass 16, kläder, i klass 25, annons- och reklamverksamhet, företagsadministration, i klass 35, finansiella och monetära tjänster, anordnande av insamlingar, i klass 36, undervisning/utbildning, anordnande av handledning/instruktion, underhållning, sport- och idrottsaktiviteter, anordnande av lotterier, kulturverksamhet, nämligen utställningar för kultur- och utbildningsändamål, i klass 41, information om barns rättigheter, psykologtjänster, sjukvård, förmyndarskap, juridiska tjänster, barnomsorgstjänster och familjerådgivning, i klass 42, RÄDDA BARNEN i figur med reg.nr 265946, för samtliga varor i klasserna 14, 16, 18, 21, 25 och 28 samt RÄDDA BARNENS MÅNADSPENG med reg.nr 347796, registrerat för anordnande av insamlingar, i klass 36 samt information om barn och barns rättigheter, i klass 42.

Innehavarens märke RÄDDA MAMMORNA är förväxlingsbar med dessa märken. Dessutom är kännetecknet RÄDDA BARNEN väl ansett och användningen av RÄDDA MAMMORNA skulle dra otillbörlig fördel av och vara till förfång för RÄDDA BARNENs särskiljningsförmåga och anseende. Tjänsteslagsidentitet föreligger. De motstående märkena är uppbyggda på samma sätt, nämligen ordet RÄDDA plus efterledet i bestämd form. RÄDDA BARNEN är väl ansett och har därför ett utökat skydd. Svenska Röda Korset och Rädda Barnen konkurrerar med varandra framför allt eftersom båda är hjälporganisationer som är beroende av frivilliga insatser och bidrag. Genom att använda RÄDDA MAMMORNA snyltar Svenska Röda Korset på Rädda Barnens goda renommé. Användningen leder dessutom till urvattning av Rädda Barnens kännetecken. Dessutom ska registreringen hävas för tjänster relaterade till insamling och hjälp till mammor på grund av bristande särskiljningsförmåga. Att aktivt värna om skyddet för Rädda Barnens varumärken är en viktig del i arbetet med att behålla givarnas förtroende. Därför är det nödvändigt att agera för att motverka användning av varumärken som riskerar att sammanblandas med Rädda Barnen. – Invändaren bifogar en marknadsundersökning utförd av reagera Marknadsanalys AB, utvisande att Rädda Barnen är välkänt och att allmänheten har positiva associationer till Rädda Barnen. Vidare att Rädda Barnen är den organisation som allmänheten helst skänker pengar till. Dessutom visar marknadsundersökningen att användningen av RÄDDA MAMMORNA för insamlingsverksamhet leder till att allmänheten riskerar att vilseledas att tro att det är Rädda Barnen som ligger bakom insamlingen RÄDDA MAMMORNA, eller att det finns ett kommersiellt samband med Rädda Barnen.



Invändarens motanförda varumärkesregistrering med reg.nr 265946

Innehavaren av varumärket bestrider grunderna för invändningen och anför bland annat följande. Kampanjnamnet Rädda Mammorna har sitt ursprung i ändamålet med insamlingen och har fått stor uppmärksamhet. Ingen associationsrisk föreligger mellan märkena. Det är inte sannolikt att omsättningskretsen antar att det finns något ekonomiskt eller annat samband mellan de båda organisationerna, framför allt med hänsyn till avsaknaden av Rädda Barnens logotyp. Att kännetecknet Rädda Barnen är väl ansett är ostridigt. Röda Korset har funnit i nästan 150 år. Organisationen är mycket välkänd, ansedd och åtnjuter även den en särskiljningsförmåga. Det är osannolikt att Röda Korset snyltar på eller urvattnar Rädda Barnens särskiljningsförmåga genom registreringen. Vad gäller invändarens påvisade marknadsundersökning har de flesta svarat att de inte vet vem som drivit kampanjen Rädda Mammorna. Det är få personer som spontant associerar till Rädda Barnen bara för att ordet "Rädda" ingår i kampanjnamnet. Innehavaren har bifogar en utvärderingsrapport angående kampanjen Rädda Mammorna.

## SKÄL

Av 14 § första stycket, punkten 6 varumärkeslagen framgår att ett varumärke inte får registreras bland annat om det är förväxlingsbart med någon annans varumärke som är registrerat efter en tidigare ansökan eller med någon annans varukännetecken som är inarbetat då ansökan om registrering görs.

Enligt 6 § första stycket varumärkeslagen anses kännetecken som huvudregel vara förväxlingsbara endast om de avser varor/tjänster av samma eller liknande slag.

Vid en bedömning av varukänneteckens förväxlingsbarhet ska en helhetsbedömning göras av märkes- och varuslagslikheten, med tillämpning av den s.k. produktregeln. Det innebär att kravet på märkeslikhet blir mindre om de varor/tjänster som kännetecknen används för är i stort desamma och – omvänt – att det inte ställs så stora krav på varuslagslikheten om märkena är identiska, för att förväxlingsbarhet ska föreligga.

Avgörande vid besvarandet av frågan om förväxlingsbarhet föreligger blir således, i de fall varuslagslikhet kan konstateras, i vilken mån kännetecknen kan anses likna varandra. Bedömningen av denna fråga ska grundas på det helhetsintryck märkena förmedlar och då i första hand på märkenas visuella och fonetiska likhet. Hänsyn ska även tas till huruvida ord och/eller figurer i de aktuella märkena eventuellt har ett gemensamt eller liknande begreppsmässigt innehåll, varvid beaktas risken för att konsumenterna genom association uppfattar att det råder ett samband mellan varumärkena. Man har även att ta hänsyn till det faktum att konsumenten ofta saknar en reell möjlighet att samtidigt jämföra två motstående märken, varför det måste tas hänsyn till att omsättningskretsens minnesbild av ett varumärke i normalfallet kommer att blekna med tiden. Vid förväxlingsbedömningen mellan märkena ska därför bortses från oväsentliga detaljskillnader, vilka i och för sig kan vara lätta att notera vid en direkt jämförelse.

Det ska även fästas avseende vid graden av ursprunglig särskiljningsförmåga hos de respektive märkena, varvid en större grad av i sig särskiljande egenskaper hos ettärke ska utgöra en faktor som ökar förväxlingsrisken mellan märkena, i det fall samma eller liknande särskiljande egenskaper även återfinns hos det andra kännetecknet.

Enligt 6 § andra stycket kan förväxlingsbarhet även åberopas till förmån för ett kännetecken som är väl ansett här i landet, om användningen av ett annat liknande kännetecken skulle dra otillbörlig fördel av eller skulle vara till förfång för det väl ansedda kännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende. Trots varumärkeslagens nuvarande ordalydelse ska det i 6 § andra stycket förekommande begreppet ”förväxlingsbarhet” inte tolkas som förväxlingsbarhet enligt huvudregeln i första stycket. Förväxlingsbarhet enligt andra stycket förutsätts nämligen vara för handen i varje fall då risk finns att användningen av ett yngre liknandeärke kan vara till förfång för det äldre märket eller annars dra otillbörlig fördel av detsamma. En otillbörlig fördel får anses föreligga om man genom användningen försöker placera sig i det kända varumärkets kölvatten för att dra fördel av dess attraktionsförmåga, anseende och prestige samt, utan att betala någon ekonomisk ersättning, utnyttja den kommersiella ansträngning som varumärkesinnehavaren gjort för att skapa och befästa bilden av varumärket.

Detta innebär i praktiken att samma höga krav på egentlig varumärkeslikhet inte ska upprätthållas vid tillämpningen av denna s.k. anseendeskyddsregel. För tillämplighet av denna regel torde det dock krävas ett visst mått av märkeslikhet, som i vart fall måste vara av den digniteten att den berörda allmänheten kan komma att förknippa märkena med varandra, utan att därför direkt förväxla desamma. Vid fastställande av vad som utgör ett "väl ansett" märke i varumärkeslagens mening är graden av kännedom om märket hos såväl allmänhet som omsättningskrets av stor vikt och i praktiken ofta den enda objektivt avläsbara faktorn att ta i beaktande, trots att det aktuella kriteriet är menat att vara kvalitativt, i den meningen att även andra goodwillskapande aspekter ska vägas in i begreppet. Huruvida ett märke är att betrakta som "väl ansett" eller inte kommer dock i praktiken att vara avhängigt nivån av kännedom om märket ifråga.

*PRV gör följande bedömning.*

De motstående registreringarna uppvisar tjänsteslagslikhet. Innehavarens registrering omfattar bland annat annons- och reklamverksamhet och företagsinformation, finansiella och monetära tjänster och undervisning/utbildning. Invändarens registrering 356993 RÄDDA BARNEN omfattar i klasserna 35, 36 och 41 samma tjänster och vad gäller invändarens registrering 347796 RÄDDA BARNENS MÅNADSPENG omfattar denna anordnande av insamlingar och information om barn och barns rätt, vilket även detta är samma eller liknande tjänster som innehavarens märke är registrerat för. Tjänsteslagslikhet är således för handen mellan dessa motstående märken. Däremot råder ej varu- eller tjänsteslagslikhet mellan invändarens reg.nr 265946 RÄDDA BARNEN i figur och innehavarens registrering.

Vad gäller märkeslikheten innefattar samtliga motstående märken det inledande märkesordet RÄDDA. Eftersom de motstående märkena därefter följs av en familjemedlem i bestämd form; barnen respektive mammorna, föreligger en begreppslikhet mellan de motstående märkena. I sin helhet får emellertid märkena anses skilja sig tillräckligt åt såväl fonetiskt som visuellt för att, i sig, ej vara förväxlingsbara.

RÄDDA BARNEN måste emellertid utan vidare betraktas som ett av allmänheten notoriskt känt varumärke. Det framstår vidare som sannolikt att bruket av innehavarens varumärke, RÄDDA MAMMORNA, kan lända till förfång för varumärket RÄDDA BARNEN, i den meningen att dess särskiljningsförmåga kan komma att urvattnas. Detta med beaktande av att de nu aktuella märkena ändå får anses så pass lika att allmänheten kan komma att förknippa dessa med varandra. Förutsättningarna för att tillämpa den s.k. anseendeskyddsregeln i 6 § andra stycket varumärkeslagen föreligger därmed.

Följaktligen utgör grunderna för invändningen hinder för att låta registreringen bestå. Registreringen skall därför upphävas.

Beslutat den 28 APR 2010



Asko Annala



Lena Frankenberg Glantz

### HUR BESLUTET ÖVERKLAGAS

Den som vill överklaga beslutet skall göra det skriftligt. Skrivelsen skall vara ställd till Patentbesvärsrätten, men sändas till Patent- och registreringsverket, Box 530, 826 27 Söderhamn. I skrivelsen skall anges det beslut som överklagas och den ändring i beslutet som begärs. Skrivelsen skall ha kommit in till verket **inom två månader** från beslutets dag.