

Invändningsnummer 2013/0098/0001

Zacco Sweden AB  
Box 5581  
114 85 Stockholm

Registrering nr 512238

**INVÄNDARE**

Société des Produits Nestlé S.A.  
Schweiz

**OMBUD**

Mannheimer Swartling Advokatbyrå Aktiefbolag  
Box 1711  
111 87 Stockholm

**INNEHAVARE**

Polinova Aktiefbolag  
c/o Polarbröd Aktiefbolag  
942 82 Älvsbyn

**OMBUD**

Zacco Sweden AB  
Box 5581  
114 85 Stockholm

---

**BESLUT**

Patent- och registreringsverket (PRV) avslår invändningen med ovanstående nummer med stöd av 2 kap. 28 § varumärkeslagen (2010:1877).

**ÄRENDET**

Invändningen avser varumärket MORGONGODA med registreringsnummer 512238, registrerat för följande varor:

Klass 30: Bröd

Invändaren yrkar att innehavarens registrering ska upphävas och anför som grund att märket är förväxlingsbart med invändarens gemenskapsvarumärke GOD MORGON med registreringsnummer 9675836, registrerad för följande varor/tjänster:

Klass 30: Gröt; preparerade spannmålsprodukter; spannmålspulver; drycker tillverkade av spannmål; snabbgröt; havregrynsgröt.

Innehavaren av varumärket bestrider grunderna för invändningen.

*Invändarens utveckling av talan*

Till stöd för sin invändning anför invändaren i huvudsak följande. De motstående märkena består alla av ordet god/goda och av ordet morgon. Det faktum att orden Morgon och Goda skrivs med stor begynnelsebokstav underlättar ytterligare att uppfatta orden som två separata beståndsdelar. Märkena är därmed såväl visuellt som fonetiskt mycket lika varandra, oavsett i vilken ordning de två orden förekommer. Märkena är begreppsmässigt mycket lika. Därmed föreligger hög grad av märkeslikhet.

Varorna är av likande slag. Båda typerna av varor är torra frukostvaror för daglig konsumtion som ofta konsumeras samtidigt med, eller istället för, varandra. De är gjorda på samma huvudsakliga råvara, dvs spannmål. Varorna distribueras via samma kanaler, dvs främst livsmedelshandeln och de tillverkas vidare av samma producenter.

Invändarens varumärke har förvärvat en förstärkt särskiljningsförmåga genom användning vilket ökar förväxlingsrisken. Den välling som saluförs under varumärket GOD MORGON har under perioden 2009-2013 åtnjutit en marknadsandel om 67-85 % av den totala försäljningen av vuxenvälling och är därmed marknadsledande. Varumärket har använts för vuxenvälling sedan 1970 och har under tiden sålts i stora volymer. Under åren 2008 -2013 har produkter under varumärket sålts för ett värde av nästan 35 miljoner kronor per år. Under åren 2008-2012 spenderades i snitt 290 000 kronor per år i marknadsföringsåtgärder. Invändaren har härvidlag bifogat marknadsföringsmaterial.

*Innehavarens utveckling av bestridandet*

Innehavaren bestrider grunden för invändningen och anför i huvudsak följande. Innehavarens märke består av ett sammansatt ord medan invändarens märke består av två. Då invändarens märke inleds med ordet GOD har detta betydelse för den visuella och fonetiska bedömningen. Märkena skiljer sig begreppsmässigt. Benämningen GOD MORGON är en hälsningsfras som är vanligt förekommande i det svenska språket. Den ger således associationer till en hälsning på morgonen. Benämningen har följaktligen en sådan bestämd betydelse att den inte kan vara att anse som förväxlingsbar med det sammansatta ordet MORGONGODA som inte existerar i det svenska språket. Det rör sig inte om identiska varor. Invändarens märke har svag särskiljningsförmåga för de avsedda varorna och därmed ett smalt skyddsomfång. Det är ej styrkt att GOD MORGON har förvärvat en förstärkt särskiljningsförmåga.

**SKÄL**

Enligt 2 kap. 8 § första stycket 2 varumärkeslagen får ett varumärke inte registreras om det är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken för varor eller tjänster av samma eller liknande slag, om det finns en risk för förväxling, inbegripet risken för att användningen av varumärket leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan den som använder varumärket och innehavaren av varukännetecknet.

Med ett varukännetecken avses, enligt 2 kap 8 § andra stycket 4 varumärkeslagen, bland annat ett gemenskapsvarumärke.

Frågan om förväxlingsbarhet ska avgöras vid en helhetsbedömning där samtliga omständigheter av betydelse i sammanhanget ska beaktas, framför allt märkenas likhet samt

likheten avseende de varor/tjänster som märkena avser. Om varu- eller tjänsteslagslikhet är för handen ska en bedömning av märkenas visuella, fonetiska och begreppsmässiga/konceptuella likheter göras med utgångspunkt i det helhetsintryck som varumärkena förmedlar med hänsyn till bland annat deras särskiljande och dominerande delar (EU-domstolens dom i mål C-251/95, ”Sabel”, punkterna 22 och 23). Hänsyn ska även tas till det faktum att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan varumärkena utan måste förlita sig på en oklar minnesbild av märkenas utföranden (EU-domstolens dom i mål C-342/97, ”Lloyd Schuhfabrik Meyer”, punkt 26).

Utgångspunkten vid bedömningen är att den berörda produktkategoriens genomsnittskonsument är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Det ska dock även beaktas att genomsnittskonsumentens uppmärksamhetsgrad kan variera beroende på den aktuella varu- eller tjänstekategori (se EU-domstolens dom i mål C-342/97, ”Lloyd Schuhfabrik Meyer”, punkt 26).

Vid bedömningen av om varu- eller tjänsteslagslikhet föreligger ska samtliga relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan varorna eller tjänsterna beaktas, bland annat deras art, de tilltänkta köparna, användningsområdet samt huruvida de konkurrerar med eller kompletterar varandra (se EU-domstolens dom i mål C-39/97, ”Canon”, punkt 23).

En hög grad av särskiljningsförmåga hos det äldre märket, ursprunglig eller förvärvat, ökar risken för förväxling. Hänsyn ska bland annat tas till den marknadsandel som varumärket innehar, hur ofta, hur länge och på hur stort geografiskt område detta varumärke har brukats, hur stora investeringar som har gjorts för att saluföra det, den andel av omsättningskretsen som tack vare varumärket kan ange att varan kommer från ett visst företag samt yttranden från handelskammare och andra yrkessammanslutningar (se EU-domstolens domar i mål C-251/95, ”Sabel”, punkt 24 samt C-342/97, ”Lloyd Schuhfabrik Meyer”, punkterna 22 och 23).

#### *PRV gör följande bedömning*

Inledningsvis vill PRV anföra följande beträffande huruvida invändarens märke åtnjuter en förstärkt känneteckenskraft. Enligt invändaren har varumärket varit i bruk sedan år 1970 och det har bedrivits en tämligen omfattande marknadsföring av varumärket. Av den ingivna försäljningsstatistiken framgår ej vad som kan härröras till varumärket GOD MORGON. Vidare framgår det ej hur stor andel av omsättningskretsen som känner igen invändarens märke såsom ett kännetecken för de avsedda varorna. PRV finner att det invändaren anfört och den bevisning som åberopats inte ger stöd för att varumärket GOD MORGON genom dess användning har förvärvat en förstärkt känneteckenskraft. Frågan om förväxling ska följaktligen bedömas med utgångspunkt i det skydd som genom märkets ursprungliga känneteckenskraft följer av registreringen.

Innehavarens märke avser *bröd* i klass 30. Invändarens märke avser *gröt; preparerade spannmålsprodukter; spannmålspulver; drycker tillverkade av spannmål; snabbgröt; havregrynsgröt*, i samma klass. Spannmål är *ett gemensamt namn på sädeslagens mogna frukter, i första hand kärnor av stråsädeslagen (Nationalencyklopedins Internettjänst, www.ne.se, åtkomst 2014-12-17)*. Bröd tillverkas vanligtvis av spannmål. Såväl innehavarens som invändarens samtliga varor är vanligt förekommande som morgonmål. De kan sammanfalla i fråga om tillverkare, slutanvändare och distributionskanaler. De

konkurrerar dessutom med varandra. PRV finner att det föreligger hög grad av likhet mellan dessa varor.

De kännetecken som ska jämföras är följande:

Invändarens märke:

Innehavarens märke:

GOD MORGON	MORGONGODA
------------	------------

Bedömningen av märkenas förväxlingsbarhet, inbegripet deras visuella, fonetiska och begreppsmässiga likheter, ska ske med utgångspunkt i uppfattningen hos genomsnittskonsumerten av den kategori av varor eller tjänster som avses. I förevarande fall riktar sig de varor där likhet har konstaterats till konsumenter i allmänhet.

Innehavarens märke består av lydelsen MORGONGODA och användarens märke består av lydelsen GOD MORGON. De motstående märkena innehåller det identiska ordet MORGON och de likartade orden GOD och GODA. Orden förekommer dock i omvänd ordning i de båda märkena. Användarens märke består av två ord, medan innehavarens märke består av två ord. Vid ett normalt uttal av användarens märke uttalas inte bokstaven D i ordet GOD eller bokstaven G i ordet MORGON. Sammantaget skiljer sig märkena visuellt och fonetiskt från varandra.

Lydelsen GOD MORGON i användarens märken är främst ägnad att uppfattas som en för omsättningskretsen välkänd hälsningsfras genom vilken någon tillönskas en trevlig morgon. Lydelsen MORGONGODA i innehavarens märke är ett nybildat ord, som inte ger associationer till hälsningsfrasen GOD MORGON, utan i stället åt något som är gott och åt morgonen. Vid en sammantagen bedömning finner PRV att märkena är begreppsmässigt olikartade.

Som ovan nämnts finns en likhet mellan de motstående märkena genom att det gemensamma ordet MORGON och de likartade orden GOD och GODA förekommer i båda märkena. Trots att det finns identiska ord i märkena distanserar den omvända placeringen av dessa ord märkena från varandra i sådan grad att de helhetsintryck som märkena ger skiljer sig åt. Mot denna bakgrund finner PRV att det endast föreligger en låg grad av likhet märkena emellan.

Hälsningsfrasen GOD MORGON i användarens märke används i stor utsträckning i reklamsammanhang. För omsättningskretsen är den därför ägnad att i högre grad framstå som en markör av att varorna i fråga är tänkta att användas på morgonen, än som ett kännetecken. Användarens märke, vilket avser gröt och liknande livsmedel, har dessutom en tydlig koppling till morgonen eftersom de främst äts som frukostmat. Även om användarens märke i sig inte anger vilka specifika varor det avser finner PRV med hänsyn till det ovan sagda att det har en sådan naturlig koppling till användarens varor att det har en ursprunglig särskiljningsförmåga som är lägre än normalgraden.

Som ovan konstaterats föreligger en viss likhet mellan märkena. Visuellt och fonetiskt skiljer sig dock märkena tydligt åt då orden är omvänt placerade i märkena. Till detta kommer också de begreppsmässiga skillnaderna mellan märkena, samt det faktum att användarens märke har en ursprunglig grad av särskiljningsförmåga som är lägre än normalgraden. Vid en samlad bedömning finner PRV att märkena skiljer sig i sådan utsträckning att dessa inte är förväxlingsbara.

Mot bakgrund av det ovan anförda ska invändningen avslås.

Beslutat 2014-12-18

---

Christofer Lindqvist

---

Nina Isaksson

### HUR MAN ÖVERKLAGAR

Detta beslut kan överklagas till Patentbesvärsrätten. Om ni vill överklaga beslutet ska ni göra det skriftligen. Skriv "Till Patentbesvärsrätten" på överklagandet, men skicka det till PRV, Box 530, 826 27 Söderhamn.

Ange följande i överklagandet:

- Namn och adress
- Vilket beslut ni överklagar och ärendets nummer
- Varför ni anser att beslutet är felaktigt
- Vilken ändring ni vill ha

Överklagandet ska ha kommit in till PRV **inom två (2) månader** från beslutets dag. PRV skickar överklagandet vidare till Patentbesvärsrätten, om det kommit in i rätt tid och PRV inte själv ändrar beslutet på det sätt som ni begärt.