



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 0220

BESLUT
2024-02-15
Stockholm

Mål nr
PMÄ 5142-23

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens beslut 2023-03-29 i mål PMÄ 18105-22, se bilaga A

PARTER

Klagande

Palmerston Limited
1st Floor, Sixty Circular Road
Douglas
Isle of Man

Ombud: Advokaten P.O. och biträdande juristen L.R.
Baker & McKenzie Advokatbyrå KB
Box 180
101 23 Stockholm

Motpart

Berry Telekom AB, 559142-7272
c/o Abonnenta AB
Ekbacksvägen 28
168 69 Bromma

Ombud: J.N.
VirMeda AB
Kivra 559054-0034
106 31 Stockholm

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistrering

PATENT- OCH MARKNADSÖVERDOMSTOLENS AVGÖRANDE

1. Patent- och marknadsöverdomstolen tillåter inte Berry Telekom AB att åberopa omständigheterna att Lingon MOBIL utgör en del i en större marknadsföringsstrategi som spänner över flera tjänsteslag samt att Berry Telekom även äger varumärkena ”Lingon” (ord) med registreringsnummer 623783, ”Lingon Energi” (ord) med

Dok.Id 2013951

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 2290 103 17 Stockholm	Birger Jarls Torg 16	08-561 670 00 08-561 675 00		måndag – fredag 08:00–16:30
		E-post: svea.avd2@dom.se www.patentochmarknadsoverdomstolen.se		

registreringsnummer 616485 samt ”Lingon Energi” (figur) med registreringsnummer 619522.

2. Patent- och marknadsöverdomstolen fastställer Patent- och marknadsdomstolens beslut.

YRKANDEN

Palmerston Limited (Palmerston) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska upphäva Berry Telekom AB:s (Berry Telekom) varumärkesregistrering av figurvarumärket Lingon MOBIL med registreringsnummer 612829.

Berry Telekom har motsatt sig att Patent- och marknadsdomstolens beslut ändras.

PARTERNAS TALAN OCH UTREDNINGEN

Parterna har i Patent- och marknadsöverdomstolen åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen. Därutöver har Berry Telekom i Patent- och marknadsöverdomstolen tillagt följande. Berry Telekom har under alla förhållanden skälig anledning att använda varumärket Lingon MOBIL som sitt kännetecken på den grunden att varumärket utgör en del i en större marknadsföringsstrategi som spänner över flera tjänsteslag. Berry Telekom äger även varumärkena ”Lingon” (ord) med registreringsnummer 623783, ”Lingon Energi” (ord) med registreringsnummer 616485 samt ”Lingon Energi” (figur) med registreringsnummer 619522.

Utredningen är densamma här som i Patent- och marknadsdomstolen.

SKÄLEN FÖR BESLUTET

Frågan om tillåtande av nya omständigheter

Enligt 3 kap. 9 § lagen (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar ska bestämmelsen i 50 kap. 25 § tredje stycket rättegångsbalken tillämpas i ärenden som handläggs i Patent- och marknadsöverdomstolen. Det innebär att part i Patent- och marknadsöverdomstolen får åberopa en omständighet, som inte lagts fram tidigare, endast om parten gör sannolikt att parten inte kunnat åberopa omständigheten i underinstansen eller att parten annars haft giltig ursäkt att inte göra det.

Berry Telekom har först i Patent- och marknadsöverdomstolen åberopat att bolaget har skäligen anledning att använda varumärket Lingon MOBIL som sitt kännetecken på den grunden att varumärket utgör en del i en större marknadsföringsstrategi som spänner över flera tjänsteslag samt att bolaget även äger vissa andra varumärken innehållande ordet "Lingon".

Berry Telekom har anfört att bolagets övergripande marknadsföringsstrategi successivt fått större genomslag under processens gång samt att de samlade marknadsförings-satsningarna på Lingonkännetecknen nu har gett betydande resultat som bör beaktas. Enligt Berry Telekom har bolaget därför inte haft anledning att åberopa omständigheterna tidigare.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är de nu åberopade omständigheterna sådana som Berry Telekom kunnat åberopa tidigare. Bolaget har inte gjort sannolikt att bolaget haft giltig ursäkt att inte göra det. Berry Telekom ska därför inte tillåtas att åberopa dessa omständigheter i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Berry Telekoms varumärkesregistrering

Inledning

Den fråga som Patent- och marknadsöverdomstolen ska pröva är om det föreligger hinder mot registreringen av figurvarumärket Lingon MOBIL på grund av att det är förväxlingsbart med Palmerstons EU-varumärken HALLON i ord och figur (HALLON-varumärkena) eller i vart fall drar otillbörlig fördel av eller är till skada för HALLON-varumärkena (se 2 kap. 29 § samt 2 kap. 8 § första stycket 2 och 3 varumärkeslagen, 2010:1877).

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer inledningsvis i underinstansens bedömning att omsättningskretsen består av konsumenter i allmänhet med en normal grad av uppmärksamhet. Vidare ansluter sig Patent- och marknadsöverdomstolen till underinstansens bedömning att HALLON-varumärkena har en ursprunglig särskiljningsförmåga av normalgraden.

Patent- och marknadsöverdomstolen tar först ställning till HALLON-varumärkenas skyddsomfång mot bakgrund av den påtalade användningen och exponeringen av varumärkena (jfr EU-domstolens domar av den 11 november 1997, SABEL mot Puma, Rudolf Dassler Sport, C-251/95, EU:C:1997:528, punkten 24 och den 29 september 1998, Canon Kabushiki Kaisha mot Metro-Goldwyn-Mayer, C-39/97, EU:C:1998:442, punkterna 18 och 24).

Betydelsen av HALLON-varumärkenas användning

Av utredningen i denna del framgår inledningsvis att HALLON-varumärkena varit föremål för omfattande marknadsföringsåtgärder uppgående till betydande summor sedan år 2013 och att varumärkena därutöver exponerats mot omsättningskretsen i förhållandevis hög grad sedan dess genom exempelvis tidningsartiklar. Det finns däremot inget underlag beträffande omfattningen av Palmerstons försäljning av varor eller tjänster under varumärkena.

Palmerston har anfört att bolaget sedan år 2017 månatligen utfört mätningar avseende omsättningskretsens kännedom om HALLON-varumärkena och att frågorna som använts vid sådan mätning framgår av formuläret ”Tre B2C Tracking 2018”. I ärendet saknas emellertid underlag beträffande hur dessa undersökningar har gått till, hur urvalet av respondenter har gjorts och om respondenterna motsvarar omsättningskretsen.

Palmerston har vidare lagt fram två utdrag ur tabeller för att visa resultatet av de månatliga undersökningarna och hänvisat till kolumnerna ”H” och ”I”. Sådan benämning på kolumnerna saknas emellertid i de åberopade tabellerna. Även om det kan antas att kolumnerna ”Base” respektive ”Value” anger antalet respondenter respektive en procentsats är underlaget inte tillräckligt tydligt för att det ska kunna gå att dra någon säker slutsats om resultatet.

Motsvarande bedömning gör sig gällande beträffande undersökningen ”Hallon Tracking” som utförts av TNS Sifo. Även här saknas information om hur undersökningarna har gått till, hur urvalet av respondenter har gjorts och om respondenterna motsvarar omsättningskretsen.

Trots de oklarheter som Patent- och marknadsöverdomstolen har pekat på bedömer domstolen att utredningen ger stöd för att HALLON-varumärkena använts för telekomrelaterade tjänster på ett sådant sätt att de har förvärvat en förstärkt känneteckenskraft och därmed har ett utökat skyddsomfång inom ramen för förväxlingsbedömningen.

Däremot bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen, även med beaktande av att det är fråga om ett administrativt registreringsförfarande och inte en intrångsprocess, att utredningen vid en helhetsbedömning inte ger tillräckligt stöd för att HALLON-varumärkena är kända inom en betydande del av omsättningskretsen. Det saknas därmed förutsättningar att pröva om Berry Telekoms användning av Lingon MOBIL

drar otillbörlig fördel av eller är till skada för HALLON-varumärkenas särskiljningsförmåga.

Frågan om det föreligger risk för förväxling

Bedömningen av förväxlingsrisk ska göras utifrån en helhetsbedömning där samtliga omständigheter av betydelse i sammanhanget beaktas, framför allt märkenas likhet samt likheten avseende de varor eller tjänster som märkena avser. Bedömningen av likheten mellan varumärkena ska grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena åstadkommer med hänsyn till deras särskiljande och mest framträdande beståndsdelar (se t.ex. Sabel, p. 22 och 23).

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i Patent- och marknadsdomstolens bedömning att det föreligger varu- och tjänstelagslikhet.

I fråga om märkeslikhet ansluter sig Patent- och marknadsöverdomstolen till underinstansens bedömningar såvitt avser visuella, fonetiska, figurativa och konceptuella likheter och skillnader mellan de motstående varumärkena, med undantag för betydelsen av slutledet ”MOBIL” i Berry Telekoms varumärke. Slutledet är inte sammansatt med ordet ”Lingon”, som utgör varumärkets dominerande och särskiljande del. Vidare är ordet ”MOBIL” i hög grad beskrivande för flera av de aktuella tjänsterna. Som Patent- och marknadsdomstolen redovisat har i praxis uttalats att genomsnittskonsumenten generellt fäster större uppmärksamhet vid ett varumärkes början än vid dess slut (se bl.a. tribunalens dom av den 25 mars 2009, L’Oréal mot OHIM - Spa Monopole, SPA THERAPY, T-109/07, EU:T:2009:81, punkten 30). Sammantaget bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att minnesbilden av varumärket Lingon MOBIL kommer att domineras av ordet ”Lingon” (jfr EU-domstolens dom av den 12 juni 2007, harmoniseringsbyrån mot Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkten 41). Ordet ”MOBIL” i Berry Telekoms varumärke får alltså begränsad betydelse vid jämförelse med Palmerstons varumärke.

Även med beaktande av vad som nu anförts instämmer Patent- och marknadsöverdomstolen i underinstansens bedömning att det vid en helhetsbedömning föreligger sådana skillnader mellan de motstående märkena att det – trots att HALLON-varumärkena har ett utökat skyddsomfång och att det föreligger varu- och tjänsteslagslikhet – inte föreligger risk för förväxling mellan märkena.

Sammanfattande slutsats

Mot bakgrund av att de motstående varumärkena inte anses förväxlingsbara och det inte heller är visat att HALLON-varumärkena är kända inom en betydande del av omsättningskretsen, varför det s.k. anseendeskyddet inte kan tillämpas, ska överklagandet avslås.

Överklagande

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens beslut inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Detta beslut får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Annika Malm och Sara Ulfsdotter samt tf. hovrättsassessorn Agnes Leijonhufvud, referent.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

PROTOKOLL
2023-03-29
Handläggning i
Stockholm

Aktbilaga 51
Mål nr
PMÄ 18105-22

Handläggning i parternas utelavaro

RÄTTEN

Tingsfiskalen Niklas Jansson

PROTOKOLLFÖRARE

Tingsnotarien Embla Åkerlund

PARTER

Klagande

Palmerston Limited
1st Floor, Sixty Cirkular Road
Douglas
Isle of Man

Ombud: Advokaten P.O. och biträdande juristen L.R.
Baker & McKenzie Advokatbyrå KB
Box 180
101 23 Stockholm

Motpart

Berry Telekom AB (tidigare Abonnenta AB), 559142-7272
c/o Abonnenta AB
Ekbacksvägen 28
168 69 Bromma

Ombud: J.N.
VirMeda AB
c/o Kivra 559054-0034
106 31 Stockholm

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistrering

ÖVERKLAGAT BESLUT

Patent- och registreringsverkets beslut den 28 september 2022 i ärende nr
2021/00043/01, se [bilaga 1](#)

Dok.Id 2665110

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

Telefon
08- 561 654 70
E-post: stockholm.s.tingsratt@dom.se
www.stockholmstingsratt.se

Telefax

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

BAKGRUND

På ansökan av Abonnenta AB (senare namnändrat till Berry Telekom AB, härafter Berry Telekom) registrerade Patent- och registreringsverket (PRV) den 4 februari 2021 figurvarumärket Lingon MOBIL med registreringsnummer 612829, återgivet nedan, för tjänster i klass 35.



Palmerston Limited (Palmerston) invände mot registreringen och yrkade att PRV skulle upphäva denna. Som grund för sitt yrkande gjorde Palmerston gällande att varumärket Lingon MOBIL är förväxlingsbart med Palmerstons EU-varumärke HALLON (registreringsnummer 011639127) och EU-varumärket HALLON i figur, återgivet nedan (registreringsnummer 011687051) (gemensamt HALLON-varumärkena). Palmerston gjorde därutöver gällande att registreringen i vart fall skulle hävas eftersom Berry Telekoms varumärke utan skäl原因 drar otillbörlig fördel av eller är till skada för HALLON-varumärkenas särskiljningsförmåga eller anseende (dvs. med stöd av det s.k. anseendeskyddet). Palmerstons märken är registrerade för olika varor och tjänster i klasserna 9, 35, 36 och 38.



PRV beslutade den 28 september 2022 att avslå Palmerstons invändning.

YRKANDE M.M.

Palmerston har överklagat PRV:s beslut och yrkat att registreringen av varumärket **Lingon MOBIL** (figur) ska hävas. Till stöd för yrkandet har Palmerston vidhållit vad som anförts vid PRV och i huvudsak tillagt följande. Ordet ”MOBIL” saknar särskiljningsförmåga för aktuella tjänster och PRV har felaktigt tillerkänt ordet vikt vid bedömningen av märkeslikhet. Därutöver är **HALLON**-varumärkena synnerligen unika med en hög grad av särskiljningsförmåga i förhållande till aktuella varor och tjänster. PRV har bedömt att det föreligger en låg grad av likhet mellan märkena, trots att PRV i sitt beslut konstateras att det finns viss visuell-, fonetisk-, och begreppsmässig likhet. Märkena uppvisar betydande visuella och fonetiska likheter, de motstående märkena delar inte endast ändelsen ”ON” utan även bokstaven ”L”. Eftersom bokstäverna ”L” och ”N” förekommer två gånger i de motstående varumärkena är det endast fyra av totalt tolv bokstäver som saknar motsvarighet vid en jämförelse. PRV har felaktigt konstaterat att **HALLON**-varumärkena inte är kända inom en betydande del av omsättningskretsen trots att PRV i beslutet fastlår att runt 40 % känner till **HALLON**-varumärkena. PRV har härvid gjort en felaktig bevisvärdering eftersom bevisningen visar en högre kännedomsggrad. Alldeles oavsett är en kännedom om runt 40 % tillräckligt för att ett varumärke ska vara känt inom en betydande del av omsättningskretsen.

Palmerston har utöver den vid PRV åberopade skriftliga bevisningen även åberopat utdrag av anmälningar till Konsumentombudsmannen.

Berry Telekom har motsatt sig ändring av PRV:s beslut. Till stöd för inställningen har **Berry Telekom** åberopat samma omständigheter som vid PRV, med i huvudsak följande tillägg. En hög grad av märkeslikhet och tjänsteslagslikhet innebär inte nödvändigtvis att det föreligger någon förväxlingsrisk mellan två varumärken. De motstående figurvarumärkena skiljer sig markant från varandra eftersom **Lingon MOBIL** är en illustration av tre lingon och en vit text med klarröd bakgrund medan

figurmärket HALLON är en illustration av ett hallon och en vinröd text med vit bakgrund. Berry Telekoms användning av varumärket Lingon MOBIL skadar inte HALLON-varumärkenas anseende och det saknas stöd för att Berry Telekom skulle dra otillbörlig fördel av HALLON-varumärkena vid användningen av varumärket Lingon MOBIL.

Berry Telekom har som skriftlig bevisning åberopat artiklar, pressmeddelande från Konsumentverket, utdrag från omdömessajter och utdrag från anmälningar till Konsumentverket.

DOMSTOLENS BEDÖMNING

Inledning

Patent- och marknadsdomstolen ansluter sig till de rättsliga utgångspunkter som PRV har redogjort för, med de tillägg som i förekommande fall framgår nedan.

Patent- och marknadsdomstolen gör inledningsvis inte någon annan bedömning än PRV i frågorna om varu- och tjänsteslagslikhet samt omsättningskretsen för de varor och tjänster som de motstående märkena avser. Domstolen instämmer också i PRV:s bedömning att HALLON-varumärkena har en ursprunglig särskiljningsförmåga av normalgraden och att de har använts i sådan utsträckning att de åtnjuter en förstärkt känneteckenskraft i förhållande till telekommunikationstjänster.

Domstolen kommer först pröva om Palmerstons varumärken är förväxlingsbara med Berry Telekoms varumärke. För det fall att de motstående märkena inte anses förväxlingsbara övergår domstolen till frågan om HALLON-varumärkena omfattas av anseendeskyddet och om det i sådana fall föreligger hinder mot att registreringen av varumärket Lingon MOBIL består.

Det föreligger inte förväxlingsrisk mellan varumärkena

Domstolen delar PRV:s bedömning att det föreligger viss visuell likhet mellan märkenas orddel såtillvida att de delar antalet bokstäver samt ändelsen -ON. De motstående märkena delar även bokstaven L. I HALLON-varumärkena förekommer bokstaven L i mitten och i Lingon MOBIL återfinns bokstaven i inledningen av orddelen. I detta sammanhang kan påpekas att det i praxis konstaterats att genomsnittskonsumenten generellt fäster sin uppmärksamhet på begynnelseledet snarare än slutledet av ett märke samt att den genomsnittliga konsumenten generellt har lättare att hänvisa till en vara genom att citera varans namn än att beskriva en figurs utseende (se b.la. tribunalens domar den 25 mars 2009 i mål nr T-109/07, *L'Oréal mot OHIM - Spa Monopole (SPA THERAPY)*, EU:T:2009:81, punkten 30, och den 15 december 2009 i mål nr T-412/08, *Trubion Pharmaceuticals mot OHIM - Merck (TRUBION)*, EU:T:2009:507, punkterna 40 och 45).

I Berry Telekoms varumärke tillkommer även ordet ”MOBIL”, vilket distanserar det yngre märket från de äldre. Även om beståndsdelen ”MOBIL” är beskrivande för tjänsterna i fråga, och inte särskilt framträdande, kan den inte anses vara helt försumbar (jfr Patent- och marknadsöverdomstolens beslut den 30 september 2021 i mål nr PMÖÄ 11204-20, *LEGALROOM*, sid. 3 och 4). Därtill kommer att det endast är när alla beståndsdelar i ett varumärke är försumbara som bedömningen av likheten enbart kan grunda sig på den dominerande beståndsdelen (se EU-domstolens dom den 12 juni 2007 i mål nr C-334/05 P, *harmoniseringsbyrån mot Shaker*, EU:C:2007:333, punkten 42).

I likhet med PRV anser även domstolen att det figurativt föreligger likheter mellan de motstående varumärkena i den mån att bären i respektive varumärke har samma placering och liknande färgsättning. Olikheterna mellan respektive bärs utformning medför dock att det föreligger icke obetydliga skillnader mellan figurerna. Domstolen noterar att Lingon MOBIL även skiljer sig från de äldre märkena med sin röda, kvadratiske bakgrund.

När det gäller fonetisk likhet konstaterar domstolen i likhet med PRV att de motstående märkena sammanfaller uttalsmässigt genom att de innehåller lika många stavelser och avslutas med ändelsen -ON. Varumärkena får därigenom ett liknande melodiskt uttal. Varumärkena skiljer sig dock fonetiskt åt genom inledningarna av orden samt det tillkommande ordet ”MOBIL”, varigenom det föreligger en inte obetydlig fonetisk skillnad mellan varumärkena.

Angående den konceptuella likheten bedömer domstolen att de motstående märkena båda för tankarna till bär. Det kan i och för sig inte uteslutas att en konceptuell likhet kan innebära en förväxlingsrisk (se EU-domstolens dom den 11 november 1997 i mål nr C-251/95, *SABEL mot Puma, Rudolf Dassler Sport*, EU:C:1997:528, punkten 24). Vad gäller omsättningskretsens association till de specifika bären bedömer domstolen att omsättningskretsen får anses ha en klar och tydlig association till respektive bär i sådan mån att de motstående varumärkena får en egen klar och bestämd innebörd (jfr EU-domstolens dom den 4 mars 2020 i mål nr C-328-18 P, *EUIPO mot Equivalenza Manufactory*, EU:C:2020:156, punkterna 74 och 75). Enligt domstolen har det äldre figurmärket HALLON, med sitt stiliserade bär, få bildbeståndsdelar (jfr *SABEL mot Puma, Rudolf Dassler Sport*, punkten 25). Domstolen anser inte att beståndsdelan ”MOBIL” ska uteslutas vid den helhetsbedömning som ska göras av märkenas likhet även om den är beskrivande och inte särskilt framträdande (se EU-domstolens dom den 12 juni 2019 i mål nr C-705/17, *Hansson*, EU:C:2019:481, punkten 49 och däri angiven praxis). De motstående märkena ger således upphov till liknande associationer, men vid ett helhetsintryck skiljer de sig åt.

Vid en helhetsbedömning finner Patent- och marknadsdomstolen att det, även med beaktande av HALLON-varumärkenas förstärkta känneteckenskraft för telekommunikationstjänster, föreligger sådana olikheter mellan HALLON-varumärkena och Lingon MOBIL att det inte finns en risk för att en användning av sistnämnda varumärke leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan Palmerston och Berry Telekom eller att det i övrigt föreligger en förväxlingsrisk mellan märkena.

Palmerston har inte visat att HALLON-varumärkena har ett anseendeskydd

Palmerston har gjort gällande att HALLON-varumärkena är kända inom en betydande del av omsättningskretsen och därmed åtnjuter ett anseendeskydd.

I likhet med PRV anser domstolen att Palmerston genom den åberopade bevisningen visat att HALLON-varumärkena i stor utsträckning exponerats gentemot omsättningskretsen genom omfattande marknadsföringsåtgärder. Det framgår vidare av åberopade marknadsundersökningar att mellan 39–49 % av respondenterna under åren 2017 till 2021 spontant angett HALLON på frågan ”*Vilka mobiloperatörer känner du till?*”. På samma fråga i den av Palmerston åberopade marknadsundersökningen av Sifo framgår att 40–55 % av respondenterna spontant uppgav HALLON under mättingsperioden oktober 2016 – mars 2020.

Domstolen anser dock inte, i likhet med PRV, att den åberopade bevisningen ger tillräckligt stöd för att HALLON-varumärkena är kända inom en betydande del av omsättningskretsen. Domstolen lägger vid denna bedömning särskild vikt vid att marknaden för telekommunikationstjänster, utifrån åberopad bevisning i form av marknadsundersökningar och artiklar, domineras av ett fåtal aktörer vilket torde kräva en högre procentandel av omsättningskretsen som känner till varumärket som ett kännetecken för en viss vara eller tjänst med ett visst kommersiellt ursprung (jfr Wessman, *Varumärkeslagen – en kommentar*, JUNO version 1B, under rubriken Ensamrättens innebörd 1 kap. 10 §). Oaktat detta har Palmerston under alla förhållanden inte visat att en användning av Lingon MOBIL skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för HALLON-varumärkenas särskiljningsförmåga eller anseende (jfr EU-domstolens dom den 27 november 2008 i mål nr C-252/07, *Intel Corporation*, EU:C:2008:655, punkterna 31, 37 och 39).

Domstolen finner således att det inte föreligger hinder för registreringen på den grunden att användningen av varumärket Lingon MOBIL skulle dra otillbörlig fördel

av eller vara till skada för HALLON-varumärkenas särskiljningsförmåga eller anseende.

Sammanfattning

Patent- och marknadsdomstolen bedömer inte att de motstående märkena är förväxlingsbara. Domstolen anser inte heller att Berry Telekoms varumärke har registrerats i strid med 2 kap. 8 § första stycket 3 varumärkeslagen. Med hänsyn till detta ska Palmerstons överklagande avslås.

BESLUT

Patent- och marknadsdomstolen avslår överklagandet.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se [bilaga 2](#) (PMD-13)

Ett överklagande ställs till Patent- och marknadsöverdomstolen och ska ha inkommit till Patent- och marknadsdomstolen senast den 19 april 2023. Prövningstillstånd krävs.

Embla Åkerlund

Protokollet uppvisat/

AVSLAG AV INVÄNDNING

Invändningsärende nr 2021/00043/01

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:MINKOM: 2022-12-05
MÅLNR: PMÄ 18105-22
AKTBIL: 2

Registrering nr 612829

INVÄNDAREPalmerston Limited
1st Floor, Sixty Circular Road
Douglas
Isle of Man**OMBUD**Baker & McKenzie Advokatbyrå Kommanditbolag
Vasagatan 7, Box 180
101 23 Stockholm**INNEHAVARE**Abonnenta AB
Box 1030
851 11 Sundsvall**OMBUD**J.N.
Att: VirMeda AB, c/o Kivra 559054-0034
106 31 Stockholm**BESLUT**

Patent- och registreringsverket (PRV) avslår invändningen med ovanstående nummer med stöd av 2 kap. 29 § varumärkeslagen (2010:1877).

ÄRENDET

Invändningen avser varumärket Lingon Mobil, återgivet nedan, med registreringsnummer 612829, registrerat för följande tjänster:

Klass 35: *Anordnande av abonnemang till telekommunikationstjänster (för andra); anordnande av abonnemang för telematiska-, telefoni- eller datoritjänster [internet]; abonnemang på elektroniska tidningar; abonnemang på databastjänster via telekommunikation; anordnande av abonnemang på informationsmedia; förmedling av abonnemang på informationspaket; förmedling av abonnemang på en tv-kanal; förmedling av abonnemang på mediepaket; förmedling av abonnemang på elektroniska tidningar; förmedling av abonnemang på internetjänster; förmedling av abonnemang på telefonitjänster.*



Invändaren Palmerston Ltd (nedan Palmerston) yrkar att innehavaren Abonnenta AB:s (nedan Abonnenta) registrering ska upphävas och anför som grund att märket är förväxlingsbart med Palmerstons varumärke HALLON med registreringsnummer 011639127 och HALLON, återgivet nedan, med registreringsnummer 011687051.



Palmerstons märken är registrerade för följande varor/tjänster:

- Klass 9: *Telekommunikationsutrustning; Telefoner och mobiltelefoner; Magnetiska eller optiska databärare, Smartkort, Kodkort, Informationsblad, SIM-kort; Ljudbärare; Apparater för inspelning, upptagning, sändning eller återgivning av ljud, bilder och data; Telekommunikationsapparater och -instrument, även för telefoni och bredband; Mjukvaror; Programvarutillämpningar; Nedladdningsbara data inkluderande publikationer och programvara inkluderande datorapplikationer såsom bilder, skärmläckare, video, film och musik som kan laddas ner till mobiltelefoner; Grundämnen och grunddelar till alla ovannämnda produkter.*
- Klass 35: *Reklam- och säljfrämjande tjänster inklusive sådana tjänster levererade via ett kommunikationsnät och sådana tjänster levererade via webbplatser inklusive webbplatser utformade för plattformar för mobila telekommunikationer; Telefonsvarartjänster; Byråer för kommersiell eller industriell information.*
- Klass 36: *Finansiella tjänster, Kontantkort och Tjänster avseende förbetalda kort; Tjänster som rör utfärdande av värdekort och Förbetalda kort; Tjänster för elektroniska betalningar; Allt det nämnda även tillgängligt via direktanslutning från en databas eller från Internet.*

Klass 38: *Elektronisk överföring och telekommunikationsöverföring; Överföring av data, dokument, meddelanden, bilder, ljud, röst, text, ljud, video och elektroniska kommunikationer av data och information via elektroniska, dator, kabel, radio, radiopersöknig, teleprinter, telebrev, elektronisk post, faxmaskin, television, mikrovåg, laserstråle, kommunikationssatellit, mikrovågslänk, markbundna medel, trådlösa eller trådlänksystem eller internet eller andra telekommunikationsmedel; Information via telekommunikationer (inkluderande webbsidor); Upplåtande av åtkomst till Internet för användare (tjänsteleverantörer); Upplåtande av telekommunikationsåtkomst till databaser och till Internet; Allt tillhandahållet via direktanslutning till databas eller Internet.*

Abonnenta bestrider invändningen.

Sammanfattning av Palmerstons argument

Till stöd för sin invändning anför Palmerston att vid en jämförelse mellan varorna och tjänsterna för Varumärket och EU-registreringarna kan det konstateras att de uppvisar en hög grad av likhet. De rör båda telekomrelaterade varor och tjänster.

Varuslagslikhet

Innehavarens Varumärke omfattar *Anordnande av abonnemang till telekommunikationstjänster (för andra); anordnande av abonnemang för telematiska-, telefoni- eller datortjänster [internet]; abonnemang på elektroniska tidningar; abonnemang på databastjänster via telekommunikation; anordnande av abonnemang på informationsmedia; förmedling av abonnemang på informationspaket; förmedling av abonnemang på en tv-kanal; förmedling av abonnemang på mediepaket; förmedling av abonnemang på elektroniska tidningar; förmedling av abonnemang på internetjänster; förmedling av abonnemang på telefonitjänster* i klass 35. Tjänsterna i Innehavarens Varumärke är mycket lika, nästintill identiska med Invändarens tjänster i klass 35 och 38. De är även korsvis lika med varorna i klass 9. Den höga graden av varu- och tjänsteslagslikhet består i att varorna och tjänsterna kompletterar varandra. Förmedlingstjänsten av ett abonnemang kräver såväl hårdvaran (ex.vis telefon eller telekommunikationsutrustning) som telekommunikationstjänsten för att fungera (ex.vis upplåtande av telekommunikationsåtkomst till databaser och till Internet). De utgör alltså delar i samma kedja. Tjänsterna i klass 35 används också för att öka försäljningen av varorna i klass 9 och tjänsterna i klass 38. Förmedlingstjänsten av abonnemangen kan inte existera utan att den bakomliggande telekommunikationstjänsten tillhandahålls.

Det finns alltså ett tydligt överlappande användningsområde och syfte mellan varorna och tjänsterna. Dessutom är det vanligt att denna typ av varor och tjänster kommer från samma näringsidkare och riktar sig till samma eller liknande omsättningskrets. Det finns således en risk att omsättningskretsen förleds att tro att det finns ett samband mellan Invändaren och Innehavaren till följd av Varumärket.

Märkeslikhet

Ordelementet MOBIL i Varumärket saknar särskiljningsförmåga avseende de relevanta förmedlingstjänsterna i klass 35 eftersom ordet är beskrivande för tjänsterna. Således är det ordelementet LINGON som är det särskiljande och dominerande elementet hos Varumärket. Detta ska jämföras med ordelementet HALLON i EU-registreringarna.

De visuella likheterna mellan Varumärket och EU-registreringarna består framförallt i att båda märkena består av sex bokstäver och slutar på ON. Avseende de figurativa elementen innehåller både Varumärket och EU-registreringen nr. 011687051 en röd färg. Må vara att det är bakgrunden i Varumärket som är röd och texten på ordet HALLON som är vinrött i EU-registreringen, så skapar dessa röda färger ändå påtagliga visuella likheter i och med att det är samma färgskala (d.v.s. rött). Vidare är en avbild av bär placerade på samma ställe i båda märkena, d.v.s. till vänster om ordelementet LINGON respektive HALLON i både Varumärket och EU-registreringen nr. 011687051. I båda märkena är bären enkelt gestaltade i form av ett antal cirklar. Bären uppvisar också samma storlek i förhållande till respektive märkes ordelement. Totalt sett skapar detta påtagliga visuella likheter mellan Varumärket och EU-registreringarna. Även fonetiskt finns likheter i och med att båda märkena innehåller lika många stavelser och slutar på ON. Stavelserna gör att ljudbilden och melodin i ordelementen LINGON och HALLON blir lika.

Härutöver föreligger också stora konceptuella likheter mellan Varumärket och EU-registreringarna. Både HALLON och LINGON är två av Sveriges vanligast förekommande bär. Båda bären är röda, växer vilt, och används framför allt till saft, sylt, bak och matlagning.

Förväxlingsrisk

Omsättningskretsen för tjänsterna som Varumärket och EU-registreringarna avser får anses vara konsumenter i allmänhet.

Det är vanligen det element som betraktaren förstår som dröjer sig kvar i betraktarens minne. För EU-registreringarna skulle detta vara den konceptuella innebörden av ordet HALLON, d.v.s. ett särskilt rött bär. I takt med att tiden går så är det associationen till ett rött bär som dröjer sig kvar hos betraktaren. När sedan betraktaren observerar ett annat varumärke som också för tankarna till ett rött bär (så som är fallet med Varumärket), uppstår en klar risk för att betraktaren förleds att uppfatta ett samband mellan Invändaren och Innehavaren.

Det faktum att det föreligger en hög grad av tjänsteslagslikhet mellan Varumärket och EU-registreringarna medför också att kravet på märkeslikhet är lägre, i enlighet med produktregeln. Även om PRV skulle anse att eventuella olikheter mellan Varumärket och EU-registreringarna överväger likheterna, föreligger alltså en förväxlingsrisk mellan märkena eftersom en eventuellt lägre grad av märkeslikhet balanseras upp av en högre grad av tjänsteslagslikhet.

I anslutning till vad som sägs ovan ska tilläggas att ansökningarna för EU-registreringarna gjordes redan 2013. EU-registreringarna används i Sverige av den svenska teleoperatören Hi3G Access AB ("Tre"). Svenskt kvalitetsindex 2019 hade varumärket HALLON 75,8 % kundnöjdhet bland privatkunder, vilket var nästhögst efter Halebop med 76,6 %, Bilaga 2. Dessa omständigheter pekar tydligt mot att varumärket HALLON är känt bland omsättningskretsen för mobil- och telekommunikationstjänster i Sverige och åtnjuter ett utökat skydd.

De äldre märkenas särskiljningsförmåga och kändhet

Invändarens mobiloperatörtjänst med namnet Hallon lanserades under 2013. Sedan 2017 har Invändaren regelbundet utfört mätningar avseende Hallon-varumärkenas grad av kännedom bland omsättningskretsen i Sverige genom marknadsundersöknings- och kundanalysföretaget Nepa AB ("Nepa"). Månadsvis besvarar en slumpmässigt utvald grupp konsumenter på frågor. Frågan "Vilka mobiloperatörer känner du till?" där respondenten ska lista mobiloperatörer som denne känner till, ämnar att mäta omsättningskretsens medvetenhet/kännedom om Hallonvarumärkena. Den lägst uppmätta procentuella andelen om kännedomen om Hallon-varumärkena gjordes under september 2020 då 39% hade listat Hallon i svarsformuläret. Den högsta mätningen var på 49% och gjordes i februari 2017 respektive oktober 2019. Kännedomen om Hallon-varumärkena har sedan Nepas mätningar började i januari 2017 fram tills maj 2021 varierat mellan 39–49%.

Invändaren har även sedan 2016 utfört ytterligare mätningar av omsättningskretsens kännedom om Hallon-varumärkena genom TNS Sifo. Mätningen utförs veckovis då 125 personer tillfrågas. Mätningarna visar att den spontana kännedomen om Hallon-varumärkena har varit mellan 40-55% sedan mätningarna började fram till mars 2021.

Invändaren har sedan 2013 aktivt marknadsfört Hallon-varumärkena. Marknadsföringsaktiviteterna och -investeringarna har årligen stadigt ökat. Information framtagen av det svenska marknadsundersöknings-, medie- och opinionsundersökningsföretaget TNS visar att Invändaren mellan 2013 och under första halvåret av 2021 har investerat SEK 1,943,606,000 (En miljard niohundrafyrtiotre miljoner sexhundrasex tusen) på marknadsföring. Rekordåret var år 2017 då Invändaren investerade SEK 345,466,000 (trehundrafyrtiofem miljoner fyrahundrasextiosex tusen) på marknadsföring.

Den svenska tidskriften Resumé, med inriktning mot nyheter inom medie- och marknadskommunikationsbranschen, listade Invändaren (Hallon.se) som Sveriges trettonde största annonsör i januari-februari 2021 och hade då gått om både Telia och 3,

Invändaren tillika Hallon-varumärkena har även varit sponsor i SVT för en rad stora event och evenemang under senaste åren vilka tilldragit stor publicitet och uppmärksamhet till Hallonvarumärkena. Under 2021 var Hallon-varumärkena sponsor av bl.a. fotbolls-EM och Vinterstudion.

Genom Invändarens konsekventa och långvariga användning av Hallon-varumärkena för att särskilja varorna och tjänsterna från andra aktörer samt intensiva och omfattande marknadsföringssatsningar, förknippar omsättningskretsen Hallon-varumärkena inte bara med mobiloperatörstjänster, utan även med att tjänsterna som erbjuds är enkla och lättbegripliga. Detta talar med bestämdhet för att Hallonvarumärkena har en utökad särskiljningsförmåga och har blivit kända i Sverige inom en betydande del av omsättningskretsen.

Av vad som har framförts ovan är det visat att Invändaren har investerat extremt stora summor och mycket tid på att marknadsföra Hallon-varumärkena och bygga upp en bild av Hallon-varumärkena som det enkla och lättbegripliga mobiloperatörsalternativet. I detta hänseende besitter således Hallonvarumärkena utöver en ursprungsfunktion, även en garanti- och marknadsföringsfunktion. Eftersom Invändaren och Abonnenta är direkta konkurrenter är det uppenbart att omsättningskretsen uppfattar ett samband mellan varumärket och

Hallon-varumärkena. Abonnentas val att ansöka om registrering av Varumärket är ett högst medvetet val av att placera sig i Hallon-varumärkenas kölvatten för att dra fördel av dess attraktionsförmåga, anseende och prestige samt, utan att betala någon ekonomisk ersättning, utnyttja den kommersiella ansträngning som Invändaren gjort för att skapa och befästa bilden av Hallon-varumärkena.

Att placera sig i Hallon-varumärkenas kölvatten så som Varumärket nu gör, måste anses innebära att Abonnentas användning av Varumärket drar en otillbörlig fördel av Hallon-varumärkenas särskiljningsförmåga och är till skada för densamma då Invändaren inte äger eller kontrollerar Varumärket och därmed inte kan säkerställa att även de tjänster som Varumärket används för präglas av sådan enkelhet och lättbegriplighet som varorna och tjänsterna som Hallon-varumärkena är registrerade för är kända för att vara.

Palmerston har lämnat in en marknadsundersökning från Nepa AB och en från TNS Sifo. De har även lämnat in marknadsföringssiffror för 2013 till 2021 med utdrag från press som styrker detta. De har även exempel på marknadsföringsevent som de sponsrat.

Sammanfattning av Abonnentas argument

Det bestrids att det föreligger märkeslikhet mellan Lingon Mobil och Hallon på det sätt som Invändaren påstår.

Ordelementen Lingon och Hallon har visserligen samma ändelse men fonetiskt är det stor skillnad på orden. De fyra begynnelsebokstäverna i respektive ord saknar helt likheter och det är dessa som utgör den mest framträdande beståndsdel i respektive ord. De två orden liknar inte heller varandra till uttalet. Därutöver består varumärket av två ord vilket ytterligare bidrar till att särskilja det från EU-registreringarna.

Vidare så bestrids det att det skulle föreligga visuella likheter mellan de två figurmärkena på det vis som Invändaren påstår. Lingons figurmärke är en illustration av tre lingon och en vit text på klarröd bakgrund. Hallons figurmärke är en illustration av ett hallon och en vinröd text på vit bakgrund. De två figurmärkena ska ses i sin helhet och då är skillnaden markant.

Lingon Mobil har valts av innehavaren för att det så väl beskriver de erbjudna tjänsterna och särskiljer dem som operatören för dig som behöver täckning i skogen och att det är en mobiloperatör för norrlänningar.

Hallon och Lingon väcker olika associationer hos gemene man. Hallon växer visserligen också vilt men förknippas i allmänhet med en trädgårdsväxt.

Om invändaren får gehör för sin argumentation kring konceptuella likheter mellan märkena så skulle det i princip innebära att det i så fall föreligger registreringshinder för alla varumärken inom telekombranschen som innehåller någon typ av bär eller frukt. Likheterna mellan hallon och lingon är inte större än likheterna mellan hallon och exempelvis blåbär, hjortron, citron eller päron.

Sammantaget så måste de visuella, fonetiska och konceptuella likheterna mellan märkena vara mycket begränsade.

Med beaktande av det mycket begränsade märkeslikheten föreligger ingen nämnvärd förväxlingsrisk.

Som angivits ovan har varumärket Lingon Mobil valts av innehavaren för att särskilja de erbjudna tjänsterna som en operatör för Norrland. Om man jämför täckningskartorna för Lingon Mobil och Hallon är det uppenbart att de två operatörerna inte konkurrerar om samma kunder. Påståendet om att Lingon Mobil skulle dra otillbörlig fördel av de äldre registreringarna saknar därmed grund. Bland kunderna som Lingon Mobil vänder sig till skulle det snarare vara en nackdel att förväxlas med operatören Hallon men eftersom risken för förväxling bedöms som mycket liten så har detta inte varit ett problem.

Abonnentas uppfattning är att telekombranschen präglas av hård konkurrens och kunder som noggrant jämför de olika aktörernas tjänster och produkter inför ett köp. Denna uppfattning styrks också av den undersökning som Svenskt Kvalitetsindex gjort och som publicerades i en artikel om telekombranschens kundnöjdhet den 12 oktober 2020.

Omsättningskretsen uppvisar en hög grad av uppmärksamhet med god kännedom om de olika varumärkenas kännetecken och likheter. Vidare ska det tilläggas att tjänsterna som säljs under Varumärket och Hallon-varumärkena vanligtvis säljs som abonnemang med relativt långa bindningstider, vilket bidrar till omsättningskretsens vilja att jämföra de olika aktörerna inför ett köp. Det är således inte frågan om snabba köp som görs på daglig basis.

Abonnenta har lämnat in exempel på deras slogans, en täckningskarta samt utdrag från press och internet för att styrka sina argument.

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 2 varumärkeslagen, en internationell varumärkesregistrering som fått giltighet i Sverige eller som fått giltighet i Sverige genom EU.

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 eller 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).

En hög grad av särskiljningsförmåga hos det äldre märket, ursprunglig eller förvärvad, 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).

Vid bedömningen av om varu- eller tjänsteslagslikhet föreligger ska samtliga relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan varorna och 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).

Av 2 kap. 8 § första stycket 3 varumärkeslagen framgår att ett varumärke inte får registreras om det är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken som är känt inom en betydande del av omsättningskretsen, och användningen av varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning vara till skada för varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

Vid bedömningen av om ett varukännetecken är känt inom en betydande del av omsättningskretsen ska samtliga relevanta omständigheter i ärendet beaktas, särskilt varumärkets marknadsandel, i hur stor omfattning det använts, i vilket geografiskt område och hur länge varumärket har använts, samt hur stora investeringar företaget har gjort för att marknadsföra varumärket (se EU- domstolens dom i mål C-375/97, ”Chevy”, punkt 27).

PRV:s BEDÖMNING

Välkänt märke

Palmerston gör gällande att deras varumärken är välkända och därmed förvärvat ett utökat skyddsomfång. Vidare anför de att användningen av Abonnentas varumärke skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för varumärkenas särskiljningsförmåga och anseende.

Av det material som lämnats in framgår att kännetecknet Hallon används med avseende på telekommunikationstjänster sedan år 2013, samt att märket haft en omfattande exponering gentemot omsättningskretsen i form av t.ex. reklam i olika medier. Av de utförda marknadsundersökningarna framgår att runt 40 procent av de tillfrågade, dock med viss hjälp i frågeställningen, känner igen Palmerstons varumärke som ett kännetecken för framför allt mobiltelefonstjänster.

PRV konstaterar att det invändaren anført och den bevisning som åberopats visar att varumärket Hallon har varit i bruk under en längre tidsperiod med viss styrka vad gäller exponering och geografisk spridning. Mot denna bakgrund finner PRV att varumärket åtnjuter förstärkt känneteckenskraft i förhållande till telekommunikationstjänster. Detta är en omständighet som ska beaktas vid förväxlingsbedömningen.

Däremot kan bevisningen inte anses ligga till grund för slutsatsen att varumärket Hallon är känt inom en betydande del av omsättningskretsen för de aktuella varorna eller tjänsterna. Innehavarens registrering kan därmed inte upphävas på den grunden att användningen av

varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för det äldre märkets särskiljningsförmåga eller anseende.

Förväxlingsbedömning

Det yngre märkets tjänster *Anordnande av abonnemang till telekommunikationstjänster (för andra); anordnande av abonnemang för telematiska-, telefoni- eller datortjänster [internet]; förmedling av abonnemang på internetjänster; förmedling av abonnemang på telefoni-tjänster* i klass 35 har ett samband med de äldre märkenas telekommunikationstjänster i klass 38. Tjänsterna tillhandahålls vanligen av samma näringsidkare och riktar sig till samma kundkrets, de är också av kompletterande slag. Tjänsterna är därmed lika.

Även det yngre märkets tjänster *abonnemang på elektroniska tidningar; abonnemang på databastjänster via telekommunikation; anordnande av abonnemang på informationsmedia; förmedling av abonnemang på informationspaket; förmedling av abonnemang på en tv-kanal; förmedling av abonnemang på mediepaket; förmedling av abonnemang på elektroniska tidningar* har ett samband med de äldre märkenas varor *Nedladdningsbara data inkluderande publikationer och programvara inkluderande datorapplikationer såsom bilder, skärmläckare, video, film och musik som kan laddas ner till mobiltelefoner* i klass 9. Dessa varor och tjänster tillhandahålls normalt av samma näringsidkare, via samma försäljningskanaler och de riktar sig till samma kundkrets. Varorna och tjänsterna kompletterar även varandra. Även dessa varor och tjänster är därmed lika.

De kännetecken som ska jämföras är följande:

Palmerstons märken:

Abonnentas märke:



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

De äldre märkena utgörs av ett ordmärke samt ett figurmärke med ett stiliserat hallon framför ordet hallon i vinrött. Det yngre märket innehåller tre bär framför orden Lingon Mobil i vitt med en klarröd rektangulär bakgrund.

Visuellt kan man hitta en likhet i och med att orden Hallon och Lingon har lika många bokstäver och avslutas med -on. Däremot överväger olikheterna eftersom de inleds med fyra helt skilda bokstäver Hall- mot Ling- samt att det yngre märket innehåller ytterligare ett ord. Figurativt finns en figur till vänster om orden. Det äldre märkets figur består av flera sammansatta cirklar som kan ses som ett stiliserat hallon. Det yngre märkets figur består av tre bär med två blad upptill. Figureerna skiljer sig åt men en viss likhet finns då de har samma placering.

Fonetiskt finns en viss likhet då Hallon och Lingon har lika många stavelser och avslutas med -on. Dock finns även skillnader i och med inledningarna av ordet samt uttalet av ordet Mobil i det yngre märket.

Begreppsmässigt för båda märkena tankarna till bär. De äldre märkena till hallon och det yngre till lingon, vilket även förstärks av de figurativa delarna, som båda är vanliga bär i Sverige. Eftersom omsättningskretsen får en klar association till de specifika bären blir dock associationen inte helt lika. Ordet Mobil ger också en association som saknas i de äldre märkena.

Som nämnts ovan finns en viss likhet mellan de motstående märkena genom det gemensamma slutledet -on. Dock distanserar förleden märkena från varandra i sådan grad att de helhetsintryck som märkena ger skiljer sig åt. De figurativa delarna skiljer sig också även om de har samma placering. Mot denna bakgrund finner PRV att det endast föreligger en låg grad av likhet märkena emellan.

De äldre märkena har som helhet ingen språklig innebörd som är beskrivande för de aktuella tjänsterna. Märkena får därmed anses ha en normal grad av ursprunglig särskiljningsförmåga. Märkena har dessutom använts i sådan utsträckning att de åtnjuter en förstärkt känneteckenskraft i förhållande till telekommunikationstjänster.

Sammanfattningsvis gör PRV bedömningen att märkena, trots den förstärkta känneteckenskraften, uppvisar sådana skillnader att märkena inte kan förväxlas. Märkenas inledande ord delar, som är de som kunder främst lägger märke till, skiljer sig helt. PRV väger även in i bedömningen att den förstärkta känneteckenskraften gäller telekommunikationstjänster som inte är identiska med Abonnentas tjänster.

Följaktligen utgör invändningen inte något hinder mot registreringen. Invändningen ska därför avslås.

Beslutat 2022-09-28 av Tomas Lindegren efter föredragning av Sara Dahlberg

HUR MAN ÖVERKLAGAR

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

Ange följande i överklagandet:

- Namn och person-/organisationsnummer
- Adress och övriga aktuella kontaktuppgifter
- Vilket beslut ni överklagar och ärendets nummer
- Varför ni anser att beslutet är felaktigt
- Vilken ändring av beslutet ni vill ha

Överklagandet ska ha kommit in till PRV inom **två (2) månader** från beslutsdagen. Om överklagandet har kommit in i rätt tid skickas ärendet vidare till Patent- och marknadsdomstolen oavsett om PRV ändrar beslutet på det sätt ni begärt.



Hur man överklagar

Beslut i ärenden, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-13

Vill du att beslutet ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från beslutets datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i beslutet.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att beslutet ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

Om du tar upp nya omständigheter ska du förklara varför du inte fört fram detta tidigare.
3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid ett sammanträde.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.

Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.

Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.

5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i beslutet.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att beslutet gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar Patent- och marknadsdomstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rättstillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller det överklagade beslutet. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i beslutet.

Mer information finns på www.domstol.se.