

Patent- och marknadsdomstolen  
Box 8307  
104 20 Stockholm

STOCKHOLMS TINGSRÄTT  
PMD:0

INKOM: 2020-05-07  
MÅLNR: PMÅ 7260-19  
AKTBIL: 59

Även via e-post till: [stockholms.tingsratt@dom.se](mailto:stockholms.tingsratt@dom.se)

SVEA HOVRÄTT

INKOM: 2020-05-13  
7 maj 2020  
MÅLNR: PMÅ 5507-20  
AKTBIL: 1

**Till Patent- och marknadsöverdomstolen**

## ÖVERKLAGANDE

---

**Klagande:** Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi  
Andrea Araouzou Street 6  
CY-1421 Nicosia  
Cypern

**Ombud:** Advokaten Charlotta Poehler och jur.kand. Linus Stiller  
KANTER Advokatbyrå  
Box 1435  
111 84 Stockholm  
[poehler@kntr.se](mailto:poehler@kntr.se), [stiller@kntr.se](mailto:stiller@kntr.se)  
+46 70 316 31 88, +46 70 673 37 13

**Motpart:** MSuvakci AB, 559058–6672  
Pyramidbacken 6  
141 75 Kungens Kurva

**Ombud:** Advokaten Stefan Brandt  
Lindskog Malmström Advokatbyrå KB  
Box 27707  
115 91 Stockholm  
[stefan.brandt@lmlaw.se](mailto:stefan.brandt@lmlaw.se)

**Överklagat avgörande:** Patent- och marknadsdomstolens beslut i mål nr PMÅ 7260–19 meddelad den 16 april 2020.

---

Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi ("Stiftelsen") får här överklaga ovan nämnda beslut enligt följande.

## 1 YRKANDEN

- 1.1 Stiftelsen yrkar att Patent- och marknadsöverdomstolen ("PMÖD") meddelar prövningstillstånd.
- 1.2 Stiftelsen yrkar att PMÖD, med ändring av Patent- och marknadsdomstolens ("PMD") beslut, bifaller Stiftelsens yrkande att varumärkesregistreringen "Falloumi" med registreringsnummer 543807 ska upphävas i sin helhet.

## 2 GRUNDER

- 2.1 "Falloumi" registrerades av Patent- och registreringsverket ("PRV") den 1 februari 2018 och omfattar varan "falafel" i klass 29. Märket kallas hädanefter ("Motpartsmärket").
- 2.2 Stiftelsen innehar EU-kollektivmärket "HALLOUMI" med registreringsnummer 001082965 för "ost" i klass 29 ("Kollektivmärket"), se **Bilaga 1**.
- 2.3 Som grund för ändring av PMD:s beslut åberopar Stiftelsen att hinder mot registrering föreligger i enlighet med varumärkeslagen (2010:1877) 2 kap 8 § 1 st. p. 2 (Motpartsmärket liknar Kollektivmärket och täcker varor av liknande slag och det finns en risk för förväxling inklusive en risk att användningen av Motpartsmärket leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan Msuvakci AB och Stiftelsen) och 2 kap 8 § 1 st. p.3 (Kollektivmärket är välkänt inom en betydande del av omsättningskretsen och användningen av Motpartsmärket drar otillbörlig fördel av och är, utan skälig anledning, till skada för Kollektivmärkets särskiljningsförmåga eller anseende).

## 3 BAKGRUND

- 3.1 Stiftelsens invände mot MSuvakci AB:s ("MSuvakci") varumärkesregistrering för Motpartsmärket baserat på Stiftelsens äldre Kollektivmärke PRV. Den 20 mars 2019 avslog PRV Stiftelsens invändning. Stiftelsen överklagade beslutet till PMD.
- 3.2 I överklagandet till PMD vidhöll Stiftelsen att Motpartsmärket skulle upphävas i sin helhet då det var förväxlingsbart med Kollektivmärket samt att Kollektivmärket omfattas av det s.k. anseendeskyddet och att MSuvakcis användning av Motpartsmärket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för särskiljningsförmågan eller anseendet hos Kollektivmärket. Den 16 april 2020 avslog PMD Stiftelsens överklagande genom beslut i mål PMÄ 7260–19.

## 4 SKÄL FÖR ÄNDRING - PRÖVNINGSTILLSTÅND

- 4.1 Skäl för ändring av PMD:s beslut och prövningstillstånd är att PMD enligt Stiftelsens bedömning inte har dömt rätt. Detta avser PMD:s slutsatser som listas nedan och som framgår av PMD:s beslut:
- (i) Att Kollektivmärket inte, i Sverige, har uppnått ett anseendeskydd inklusive ett otydligt avfärdande av resultatet i marknadsundersökningen

- (ii) Att Stiftelsen inte, i Sverige, med de marknadsåtgärder som vidtagits har förstärkt Kollektivmärkets särskiljningsförmåga.
  - (iii) Att varuslagslikheten mellan falafel och ost är av låg grad.
  - (iv) Att det genom en sammanvägd helhetsbedömning inte föreligger förväxlingsrisk mellan Kollektivmärket och Motpartsmärket (även om Kollektivmärket har en låg särskiljningsförmåga och varuslaglikheten mellan ost och falafel är låg).
- 4.2 Stiftelsen menar även att PMÖD inte kan bedöma om PMD har dömt rätt utan att ta upp målet.
- 4.3 Vidare anser Stiftelsen att det är av intresse, för att ge andra domstolar vägledning i rättstillämpningen, hur särskiljningsförmåga och förväxlingsrisk ska bedömas för kollektivmärken som inte avser att garantera ursprunget från ett företag utan från en sammanslutning av medlemmar.

## 5 UTVECKLING AV TALAN

- 5.1 Stiftelsen åberopar de omständigheter och den bevisning som Stiftelsens åberopat i processerna vid PRV och PMD och anför därutöver följande.

### *Kollektivmärken*

- 5.2 Kollektivmärken kan ägas av en sammanslutning av näringsidkare. En ansökan om ett kollektivmärke ska, utöver de uppgifter som ansökan om registrering av varumärke ska innehålla, även innehålla uppgifter om vilka som har rätt att använda märket och de övriga villkor som gäller för användningen. Dessutom ska uppgift lämnas om vilka förutsättningar som gäller för medlemskap i sammanslutningen.
- 5.3 Beträffande Kollektivmärket så har stiftelsen utfärdat sina egna regler vilka reglerar användningen och som har registrerats hos EUIPO i anknytning till Kollektivmärket, se **Bilaga 2**. Stiftelsens regler stadgar att en medlem i Stiftelsen måste rätta sig efter vissa produktspecifikationer för att använda Kollektivmärket för sina varor. Detta görs för att behålla Kollektivmärkets integritet och särskiljande funktion. Stiftelsens regler visar på den utsträckning till vilken Stiftelsen skyddar Kollektivmärket från att användas för varor eller tjänster vilka faller utanför Stiftelsens regler. Artikel 7 av Stiftelsens regler stadgar att Kollektivmärket endast får användas för att identifiera ost producerad på Cypern från specifikt råmaterial, närmare bestämt "*goat or sheep milk or a mixture of these, with or without cow milk*".

### *Särskiljningsförmåga och anseendeskydd*

- 5.4 PMD hävdar att Kollektivmärket används som en beteckning för en viss typ av ost som tillverkas på Cypern och att Kollektivmärket därmed har låg ursprunglig särskiljningsförmåga. Stiftelsen anser att PMD i detta hänseende inte tagit hänsyn till kollektivmärkens speciella natur, till det faktum att kollektivmärken normalt sett används av flera användare som är medlemmar i ägaren, och i synnerhet till de



regler som reglerar användandet av Kollektivmärket. De regler som Stiftelsen utfärdat innehåller, bland annat, krav på hur osten ska tillverkas (till exempel vilka råvaror som får ingå) samt att produktion ska ske på Cypern.

- 5.5 EU-domstolen har uttalat att förväxlingsrisk för kollektivmärken i enlighet med artikel 8(1) i förordning nr 207/2009 måste förstås som risken för att den relevanta omsättningskretsen uppfattar att varorna eller tjänsterna som täcks av det tidigare kollektivmärket och det varumärke som ansökan avser, samtliga har sitt ursprung från medlemmar i den sammanslutning som äger det tidigare kollektivmärket eller, i tillämpliga fall, från företag som ha ekonomiska band till sådana medlemmar eller till sammanslutningen.
- 5.6 Att omsättningskretsen associerar Kollektivmärket med den typ av produkt som Stiftelsens regler är till för att skydda visar att omsättningskretsen uppfattar Kollektivmärket som en garant för att produkten som saluförs under Kollektivmärket har ett särskilt ursprung (från producenter på Cypern) och särskilda egenskaper.
- 5.7 Att omsättningskretsen sammankopplar Kollektivmärket med de egenskaper som Stiftelsen arbetar för att garantera visar således att Kollektivmärket på ett mycket tydligt sätt särskiljer de produkter som saluförs under Kollektivmärket från andra aktörers produkter.
- 5.8 Det kan i detta sammanhang påpekas att många "vanliga" varumärken uppfattas som en beteckning för en produkt med specifika egenskaper såväl som en ursprungsangivelse från en viss producent. "Coca-cola" uppfattas med all sannolikhet som namnet på en brunfärgad läsk med colasmak, "Daim" uppfattas som godis bestående av en mandelknäck omgiven av mjölkchoklad, "Toblerone" uppfattas som en typ av chokladkaka med mandelnougat och "Onsalakorv" uppfattas som en slags rökt korv.<sup>1</sup> Det faktum att ett varumärke uppfattas som att det avser en viss specifik typ av produkt kan inte leda till slutsatsen att det inte också uppfattas som att det finns ett kommersiellt ursprung.
- 5.9 Såsom underlag för sin bedömning att Kollektivmärket av omsättningskretsen inte anses ha ett visst kommersiellt ursprung anför PMD att Kollektivmärket använts som en beteckning för en typ av ost på recept och restaurangmenyer utan koppling till viss tillverkare eller företag. I sammanhanget måste dock hänsyn tas till att ingredienser och dyl. i recept eller delar av en rätt i menyer vanligtvis inte åtföljs av sådan koppling och att genomsnittskonsumenten är medveten om att så är fallet. Genomsnittskonsumenten skulle sannolikt uppfatta "Coca-cola", "Daim", "Toblerone" och "Onsalakorv" som varumärken även om de inte sammankopplades med en specifik tillverkare eller företag i ett recept eller på en meny.
- 5.10 PMD anför vidare att förpackningar för de varor som sålts under Kollektivmärket ofta har försetts med både Kollektivmärket och annat företags varumärke och att denna

---

<sup>1</sup> Samtliga dessa är varumärkesregistrerade se "Coca-Cola" (EU-varumärke med reg. nr 002091569), "Daim" (EU-varumärke med reg. nr 013683172) "Toblerone" (EU-varumärke med reg. nr 000031252) samt "Onsalakorv" (nationell registrering med reg. nr 306591), för samtliga registreringar i fotnot 1–2 se, **Bilaga 3**.

sammärkning kan antas försvåra för omsättningskretsen att uppfatta att Kollektivmärket har ett visst kommersiellt ursprung och inte endast utgör en typ av ost. Det kan inte anses allmänt vedertaget att sammärkning ska anses försvåra identifikation av det kommersiella ursprunget och PMD har inte angett något underlag eller grund för slutsatsen, till exempel en undersökning som visar att konsumenter inte uppfattar sammärkta varumärken som varumärken. I sammanhanget kan påpekas att sammärkning idag är en vanlig företeelse dels mellan rent kommersiella aktörer dels i form av till exempel miljöcertifieringar.<sup>2</sup> Genomsnittskonsumenten är således medveten om att sammärkning sker, särskilt vad gäller livsmedelsprodukter, och kan därmed uppfatta både Kollektivmärket och en annan aktörs märke som två olika varumärken med närliggande men olika funktioner på samma produkt. Genomsnittskonsumenten förstår att ett märke, i detta fall Kollektivmärket, kan representera att produkten härrör från en av de auktoriserade producenterna och har de kvaliteter som krävs av Stiftelsens regler medan ett annat märke, exempelvis ett livsmedelsföretag eller mataffärens eget varumärke representerar något annat till exempel att produkten kommer från ett specifikt livsmedelsföretag eller en specifik butikskedja. Det kan också indikera att produkten är av särskilt hög kvalitet och är en del av "lyxsegmentet" för den specifika produkten eller alternativt är en "vardagskvalitetsprodukt" (dock att produkten i båda fallen har de kvaliteter som krävs av reglerna som gäller för Kollektivmärket).

5.11 Om sammärkning av Kollektivmärket med andra varumärken skulle ha den effekt som PMD påstår, vilket Stiftelsen bestrider, skulle den omständigheten återspeglas i marknadsundersökningen som Stiftelsen gett in, **Bilaga 4**. De respondenter som svarat att (i) *"HALLOUMI är en beteckning som får användas av alla livsmedelstillverkare"* eller *"Vet inte, kan inte svara"* på fråga 4 i marknadsundersökningen visar att endast en liten del av omsättningskretsen inte kopplar Kollektivmärket till visst kommersiellt ursprung. Om genomsnittskonsumenten skulle uppfatta Kollektivmärket som enbart ett namn på en produkt skulle majoriteten av svaren i marknadsundersökningen varit att det är en beteckning som får användas av alla livsmedelstillverkare. Marknadsundersökningen visar att konsumenter uppfattar att det finns en kontroll över Kollektivmärket.

5.12 Avseende marknadsundersökningen har PMD anfört att det faktum att fråga 4 i marknadsundersökningen hänvisar till *livsmedelstillverkare* medför att respondenterna kan vara av uppfattningen att det finns andra aktörer än livsmedelstillverkare som inte omfattas av två av svarsalternativen. Som en konsekvens av detta, menar PMD, att det inte går att utifrån svaren på frågan dra några säkra slutsatser om vilken uppfattning respondenterna haft beträffande sådana andra marknadsaktörers användande av ordet HALLOUMI och att det därför

---

<sup>2</sup> Avseende rent kommersiella aktörer se t.ex. "Marabou" (EU-varumärke med reg. nr 000126300) och "Oreo" (EU-varumärke med reg. nr 000129577) i Stiftelsens överklagande av PRV:s beslut, skickat 16 maj 2019, avseende miljöcertifieringar kan nämnas "KRAV" (se t.ex. nationellt varumärke med reg. nr 410467), "Bra Miljöval" (nationellt kollektivmärke reg. nr 391072) samt det s.k. "svanen-märket" (se t.ex. nationellt varumärke med reg. nr 538075 (fig.)).



inte framgår att omsättningskretsen uppfattar att Kollektivmärket är ett kännetecken för varor från en viss sammanslutning av företag.

- 5.13 Det förefaller här som att PMD anser att omsättningskretsen ska uppfatta Kollektivmärket som ett kännetecken för varor från en specifik sammanslutning av företag. Stiftelsen instämmer i att omsättningskretsen ska uppfatta ett Kollektivmärke som ett kännetecken som anger ursprunget hos en auktoriserad producent (här Stiftelsens medlemmar) precis som ett individuellt varumärke anger ursprung för märkets innehavare eller används med dennes samtycke. Här ska dock påpekas att det inte är nödvändigt att konsumenterna ska kunna identifiera namnet eller den rättsliga statusen av varumärkesinnehavaren, d.v.s. i detta fall Stiftelsen eller deras medlemmar som är de som har rätt att använda Kollektivmärket i enlighet med Stiftelsens regelverk.
- 5.14 Det förefaller vidare som att PMD anser att begreppet livsmedelstillverkare är ett för specifikt begrepp för den sammanslutning av företag som utgör det kommersiella ursprunget. Stiftelsen ställer sig frågande till vilken annan typ av tillverkare som rimligen kan utgöra det kommersiella ursprunget för en ost än livsmedelstillverkare. Stiftelsen menar vidare att respondenter som haft uppfattningen att andra aktörer än livsmedelstillverkare får använda Kollektivmärket borde ha svarat enligt det tredje svarsalternativet, nämligen "*Vet inte, kan inte svara*". Dessutom avser fråga 4 att påvisa att konsumenter uppfattar att det finns en kontrollfunktion avseende Kollektivmärket. Svaren på frågan visar just att omsättningskretsen uppfattar att Kollektivmärket är kontrollerat på något sätt. Även om några som svarat på frågan tror att det även kan finnas andra företag som har rätt att använda Kollektivmärket visar svaren på frågan tydligt att majoriteten inte anser att alla har rätt att använda Kollektivmärket. Om omsättningskretsen anser att Kollektivmärket endast är ett beskrivande namn på en viss typ av ost skulle de rimligen ha svarat att det är ett namn som får användas av alla livsmedelstillverkare. Det är under alla omständigheter tydligt att Stiftelsens ensamrätt är nära knuten till just en livsmedelsprodukt, avgränsningen till livsmedelstillverkare på fråga 4 är således relevant. Den omständighet att en marknadsundersökning undersöker om omsättningskretsen kopplar ihop ett märke med en producent/tillverkare har tidigare inte ansetts utgöra en sådan omständighet att det inte går att dra säkra slutsatser om respondenternas uppfattning (se avgöranden avseende BLACK VELVET och MORAKNIV samt marknadsundersökning avseende TRIPP TRAPP).<sup>3</sup>
- 5.15 Enligt Varumärkeslagen 2 kap. 8 § 3 p. får ett varumärke inte registreras om det är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken som är känt inom en betydande del av omsättningskretsen, och användningen av varumärket utan skäl原因 skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för varukännetecknets

---

<sup>3</sup> Se Patentbesvärslagens dom av den 9 juli 2015, mål nr 14–012, Patentbesvärslagens dom av den 30 juni 2009, mål nr 07–288 och Stockholms Handelskammars utlåtande av 20 november 1995 angående inarbetning av utstyrseln av barnstolen TRIPP TRAPP, i sammanhanget ska nämnas att det är Stockholms Handelskammars varumärkesnämnds arbete som satt standarden för undersökningar av denna typ (utlåtandet även bifogat, se **Bilaga 5**).

särskiljningsförmåga eller anseende, oavsett om användningen avser varor eller tjänster av samma, liknande eller annat slag.

- 5.16 Utöver marknadsundersökningen framgår även av de exportsiffror som lämnats in att ost saluförd under Kollektivmärket har sålts under en lång tid och i en stor omfattning i stora delar av Europa och i synnerhet i Sverige, **Bilaga 6**.
- 5.17 Mot bakgrund av ovan anser Stiftelsen att PMD har tolkat marknadsundersökningen på ett felaktigt sätt och att marknadsundersökningen, tillsammans med övrig bevisning som visar på en mycket hög närvaro av Kollektivmärket på den svenska marknaden, tydligt visar att Kollektivmärket är välkänt i Sverige och således omfattas av det s.k. anseendeskyddet. Det är vidare tydligt att Msuvakci kan dra en otillbörlig fördel av Kollektivmärkets uppmärksamhetsvärde om de får rätt att använda Motpartsvarumärket och att sådan användning är till skada för Kollektivmärkets särskiljningsförmåga och riskerar att vara till skada för Kollektivmärkets anseende.
- 5.18 Även om Kollektivmärket inte ska anses så välkänt att det omfattas av anseendeskyddet så har Kollektivmärkets särskiljningsförmåga i Sverige förstärkts under de senaste åren och bör därmed inte bedömas vara så låg som PMD har anfört.
- 5.19 Stiftelsen har under en lång tid lagt ner betydande resurser i Sverige för att skydda Kollektivmärket från rena imitationer och förväxlingsbara märken som försöker dra otillbörlig fördel av Kollektivmärkets status på marknaden genom varningsbrev och invändningsprocesser. Vidare har Stiftelsen vidtagit åtgärder mot beskrivande användning av Kollektivmärket. På den svenska marknaden har dessa ansträngningar bland annat resulterat i att andra aktörer som tillverkar liknande ostar har valt att kalla sin produkt "grillost" eller liknande. Framförallt noterbart är framväxten av den svenska "Eldosten" som idag är varumärkesskyddad. Eldosten är en liknande typ av produkt som den som säljs under Kollektivmärket, men då produktionen av osten inte efterlever Stiftelsens regler kan den följaktligen inte saluföras under Kollektivmärket.
- 5.20 Det kan vidare anföras avseende Stiftelsens arbete med Kollektivmärket att efter brev skickats till både Nationalencyklopedin och den populära hemsidan Synonymer.se har dessa aktörer lagt till förtydliganden om att HALLOUMI är varumärkesskyddat i sina definitioner. Efter det att processen vid PMD inleddes har Stiftelsen fortsatt att vidta likande åtgärder, bland annat har WWF:s så kallade köttguide ändrats (se särskilt sidan 15 i nämnda guide) för att innehålla förtydliganden om att HALLOUMI är varumärkesskyddat efter brev från Stiftelsen, referenser till grillost har också lagts in, se **Bilaga 7**.
- 5.21 Det kan vidare noteras att Stiftelsens ansträngningar att försvara Kollektivmärket har uppmärksamats i ett flertal tidningar, bland annat Land Lantbruk, Sydsvenskan, Aftonbladet och SVT-nyheter, se **Bilaga 8**. Denna uppmärksamhet i pressen visar att de åtgärder som Stiftelsen tidigare har vidtagit för att skydda och stärka



Kollektivmärket och informera om Stiftelsens och dess medlemmars ensamrätt till Kollektivmärket har fått genomslag såväl i branschspecifik som i allmänna medier. Detta ger stöd till resultatet i marknadsundersökningen som visar att stora delar av omsättningskretsen uppfattar att det finns en kontroll över Kollektivmärket.

#### *Förväxlingsrisk*

- 5.22 Enligt 2 kap. 8 § 2 p. Varumärkeslagen ska 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.
- 5.23 För att avgöra om det föreligger förväxlingsrisk mellan två kännetecken ska en helhetsbedömning av samtliga relevanta faktorer göras däribland de associationer som varumärkena framkallar och graden av likhet mellan varumärkena samt mellan varorna.<sup>4</sup> Förväxlingsrisken ska bedömas från en genomsnittskonsuments synvinkel och hänsyn ska tas till det faktum att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan varumärkena i fråga.<sup>5</sup>

#### *Visuell likhet*

- 5.24 I denna del ska det noteras att det endast skiljer en enda bokstav mellan stavningen av Kollektivmärket och Motpartsmärket, merparten av ordet "Halloumi" återfinns alltså i ordet "Falloumi". Mot denna bakgrund måste Kollektivmärket och det Motpartsmärket anses vara visuellt mycket lika.

#### *Fonetisk likhet*

- 5.25 I denna del ska det noteras att då det enbart skiljer en bokstav mellan ordet "Halloumi" och "Falloumi" uttalas dessa på mycket lika sätt. Det är enbart början av uttalet som skiljer Kollektivmärket och Motpartsmärket åt. Den resterande delen, d.v.s. "-alloumi" i både Kollektivmärket och Motpartsmärket uttalas på identiskt sätt. Det föreligger således mycket hög fonetisk likhet mellan "Halloumi" och "Falloumi".

#### *Konceptuell likhet*

- 5.26 "Falloumi" är ett påhittat ord som inte innehar någon egen betydelse. Ordet "Halloumi" ingår nästan i sin helhet i "falloumi" och det är uppenbart att ordet "falloumi" utgör en lek med ordet "Halloumi" och att tankarna hos en genomsnittskonsument kommer att föras till Halloumi. Enbart den omständigheten att ett "H" har bytts ut mot ett "F" medför inte att det Motpartsmärket som helhet får en annan betydelse och det är tydligt att Motpartsmärket medvetet alluderar till Kollektivmärket.

<sup>4</sup> Se t.ex. Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken beaktandesatsen 11 samt dom av den 11 november 1997, Sabel, C-251/97, EU:C:1997:528, punkt 22.

<sup>5</sup> Se dom av den 22 juni 1999, Lloyd, C-342/9, EU:C:1999:323, punkt 25–26.



### *Märkeslikhet*

- 5.27 Baserat på den ovan konstaterade mycket höga visuella, fonetiska och konceptuella likheten föreligger en mycket hög märkeslikhet mellan Kollektivmärket och Motpartsmärket inte bara likhet av hög grad såsom PMD ansett vara fallet. I detta sammanhang bör även påpekas att sammansättningen av bokstäverna i kollektivmärket HALLOUMI är en mycket ovanlig kombination i Sverige. Det finns, såvitt Stiftelsen känner till, inga andra svenska ord som slutar med -ALLOUMI eller LOUMI. Därför är det helt uppenbart att Morpartsmärket avsiktligt anspelar på Kollektivmärket och genomsnittskonsumetens tankar kommer, när de ser Motpartsmärket, att föras till Kollektivmärket och leda till slutsatsen att den produkt som säljs under Motpartsmärket har ett kommersiellt samband med någon av medlemmarna i den sammanslutning som äger Kollektivmärket.

### *Varuslagslikhet*

- 5.28 Varuslagslikhet ska bedömas med hänsyn till alla relevanta faktorer som avser varorna. Bland dessa faktorer ingår bland annat varornas art, de tilltänkta köparna, användningsområdet samt huruvida de konkurrerar med eller kompletterar varandra.<sup>6</sup>
- 5.29 I sitt beslut konstaterar PMD att ost och falafel kan såväl komplettera som konkurrera med varandra men kommer ändå till slutsatsen att varuslagslikheten är av låg grad. Slutsatsen verkar stödjas av att ost och falafel inte är beroende av varandra för att kunna konsumeras.
- 5.30 I detta hänseende vill vi anföra följande.
- 5.31 Båda varorna utgör otvetydigt livsmedel och är registrerade i samma klass och redan på denna grund bör viss varuslagslikhet anses föreligga.
- 5.32 Det är idag mycket vanligt att restauranger tillhandahåller grillrost i rätter såsom hamburgare och sallader. Den typ av restauranger som säljer hamburgare och sallader befinner dessutom sig ofta i samma prisklass som den typ av restauranger som säljer falafel. Det är inte heller ovanligt att ost inklusive grillrost äts tillsammans med falafel. Vi refererar i denna till att båda restaurangerna Falafelbaren och Falloumi på sina menyer erbjuder falafelrätter som innehåller grillrost som saluförs under Kollektivmärket vilket visas av de menyer som lämnats in till PRV i invändningsärendet **Bilaga 9**. En enkel Google-sökning på - falafel Halloumi - visar också att det förekommer att grillrost som säljs under Kollektivmärket blandas i den färs som falafel görs utav, med andra ord så kan varorna komplettera varandra, se **Bilaga 10**.
- 5.33 Vidare utgör båda varorna ett vanligt substitut för köträtter på diverse olika restauranger, där en kebabrulle kan bytas ut mot en falafelrulle på samma sätt som en hamburgare med kött kan bytas ut mot en hamburgare med grillrost i och det är

---

<sup>6</sup> Se dom av den 29 september 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 23.

inte osannolikt att både grillost och falafel erbjuds på samma restauranger även mer specialiserade restauranger så som Falafelbaren och Falloumi nämnda ovan.

- 5.34 PMD har heller inte tagit hänsyn till den omständighet att ost, i synnerhet grillost, ofta äts tillsammans med falafel i maträtter med ursprung i mellanöstern. Ett exempel är s.k. "meze-tallrikar" som idag är vanliga runt om i Sverige. Det är även vanligt med så kallade "wraps" som innehåller både falafel och grillost.
- 5.35 Vi vill i detta sammanhang påpeka att vid bedömning av varuslaglighet bör domstolen titta på marknaden och användningen av varorna såsom den ser ut idag. Grillost, inklusive grillost som säljs under Kollektivmärket har ökat markant i Sverige under de senaste åren. Även om falafel och grillost inte var en vanlig kombination för 5–10 år sedan i Sverige har de blivit det idag. Livsmedelskonsumtionen rör sig dessutom alltmer mot vegetariska alternativ där, såsom har visats ovan, grillost och falafel båda har blivit allt vanligare alternativ för köträtter. Det är inte ovanligt att olika vegetariska alternativ säljs under samma varumärke. Vidare är det rent konkret så att innehavaren av Motpartsmärket använder grillost som säljs under Kollektivmärket som ingrediens i sina falafelrätter. Mot bakgrund av detta anser Stiftelsen att varuslagligheten bör bedömas till att i alla fall vara av normalgraden.

#### *Sammanfattning förväxlingsrisk*

- 5.36 Baserat på den mycket höga märkeslikheten och den normala graden av varuslaglighet i enlighet med vad som anförts ovan torde det vara helt uppenbart att det råder förväxlingsrisk mellan Kollektivmärket och Motpartsmärket.
- 5.37 Det framstår som uppenbart att genomsnittskonsumenten kommer att uppfatta att en maträtt som säljs på restaurang under varumärket FALLOUMI inkluderar den ost som Stiftelsens medlemmar säljer under kollektivmärket HALLOUMI samt att det finns ett gemensamt ursprung eller annat kommersiellt samband mellan falafel som säljs under varumärket FALLOUMI och ost som säljs under kollektivmärket HALLOUMI. Detta leder till att den kvalitet och det ursprung som en majoritet av konsumenterna uppfattar att kollektivmärket HALLOUMI garanterar felaktigt kommer att tillräknas falafels under varumärket FALLOUMI.
- 5.38 Oavsett om det skulle vara så att Kollektivmärket endast har en låg grad av särskiljningsförmåga och att de aktuella varorna endast är lika till en låg grad bör det faktum att märkeslikheten är, under alla omständigheter, hög medföra att den sammanvägda helhetsbedömning som ska göras resulterar i att förväxlingsrisk mellan Kollektivmärket och Motpartsmärket föreligger. Stiftelsen menar således att PMD, även om de förutsättningar de ställt upp skulle anses vara korrekta (vilket Stiftelsen inte anser är fallet) så har helhetsbedömningen i det aktuella fallet inte gjorts på ett korrekt sätt särskilt med beaktande av den mycket höga märkeslikheten.



## 6 SLUTSATSER

- 6.1 Mot bakgrund av vad som anförts ovan och den bevisning som har givits in har Stiftelsen visat att
- (i) Kollektivmärkets omfattas av det s.k. anseendeskyddet i Sverige.
  - (ii) Även om Kollektivmärket inte omfattas av anseendeskyddet så har Kollektivmärket, i Sverige, särskiljningsförmåga av normalgraden.
  - (iii) Varuslagslikheten mellan varorna ost och falafel är av normalgraden.
  - (iv) Märkeslikheten mellan Kollektivmärket och Motpartsmärket är av mycket hög grad.
  - (v) Även om Kollektivmärkets särskiljningsförmåga är låg och varuslagslikheten är låg så bör en helhetsbedömning, med anledning av den höga märkeslikheten leda till att förväxlingsrisk föreligger.
- 6.2 Med beaktande av ovan yrkar Stiftelsen att Patent och marknadsöverdomstolen, med ändring av PMD:s beslut, upphäver registreringsbeslutet för Motpartsvarumärket.

## 7 BEVISUPPGIFT

- 7.1 Registreringsbevis för HALLOUMI med registreringsnummer 001082965 till styrkande av att HALLOUMI är ett registrerat kollektivmärke samt att märket är äldre än Motpartsmärket.
- 7.2 Stiftelsens regler ("*Regulations governing the use of the community trademark HALLOUMI*") till styrkande av att produkter som ska få märkas upp med Kollektivmärket måste efterleva regler uppsatta at Stiftelsen bland annat att produkten ska produceras på Cypern och ha vissa egenskaper i fråga om sammansättning av ingredienser samt att Kollektivmärket står under kontroll av Stiftelsen.
- 7.3 Registreringsbevis avseende "Coca-Cola", "Daim", "Toblerone", "Onsalakorv", "Marabou", "Oreo", "Krav", "Bra Miljöval och "Svanen" (fig.) till styrkande av att dessa varumärken är registrerade.
- 7.4 Marknadsundersökning genomförd av Brand Eye AB till styrkande av att allmänheten i Sverige uppfattar att det finns en kontroll över Kollektivmärket och att endast vissa aktörer har rätt att använda Kollektivmärket.
- 7.5 Marknadsundersökning avseende TRIPP TRAPP till vederläggande av påståendet att det inte går att dra säkra slutsatser av den marknadsundersökning som Stiftelsen lämnat in utförd av Brand Eye AB till följd av att den avgränsats till att röra livsmedelstillverkare.

- 7.6 Exportsiffror för åren 2008–2017 till styrkande av att produkter sålda under Kollektivmärket har sålts under en lång tid och i en ökande omfattning är att Kollektivmärket därmed är känt i Sverige.
- 7.7 Brev till WWF samt reviderad "köttguide" till styrkande av att Stiftelsen vidtar åtgärder för att skydda Kollektivmärket i Sverige.
- 7.8 Tidningsartiklar från Land Lantbruk, Sydsvenskan, Aftonbladet och SVT-nyheter styrkande av att marknadsundersökningen avseende Kollektivmärket visar att omsättningskretsen uppfattar att det finns en kontroll över Kollektivmärket.
- 7.9 Menyer från Falafelbaren och Falloumi till styrkande av att de varor som Kollektivmärket och Motpartsmärket är registrerade för kompletterar varandra och att varulagslikheten därför är av normalgraden.
- 7.10 Sökträffar från Google till styrkande av att de varor som Kollektivmärket och Motpartsmärket är registrerade för kompletterar varandra och att varulagslikheten därför är av normalgraden.
- 7.11 Lista över auktoriserade producenter till styrkande av att Kollektivmärket används av tillverkare som är auktoriserade att använda Kollektivmärket.
- 7.12 Intyg avseende exportsiffror till styrkande av att produkter under Kollektivmärket säljs i stor omfattning och att Kollektivmärket därmed är känt i Sverige.
- 7.13 Intyg från ICA till styrkande av att produkter under Kollektivmärket säljs i stor omfattning och att Kollektivmärket därmed är känt i Sverige.
- 7.14 Utdrag från Nationalencyklopedin, Synonymer.se, Merriam Webster Dictionary samt Oxford English Dictionary till styrkande av att allmänheten i Sverige uppfattar att det finns en kontroll över Kollektivmärket och att endast vissa aktörer har rätt att använda Kollektivmärket.
- 7.15 Brev till Svenska Akademien angående definitionen av HALLOUMI till styrkande av att Stiftelsen vidtar åtgärder för att skydda Kollektivmärket i Sverige.

---

*Signatursida följer*



Stockholm som ovan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Poehler', written in a cursive style.

Charlotta Poehler

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Linus Stiller', written in a cursive style.

Linus Stiller