



PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 23 december 2010

PARTER

Klagande

Red Bull GmbH

Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Österrike

Ombud: Fredrik Engfeldt, Advokatbyrån Gulliksson AB,

Box 4171, 203 13 Malmö

Motpart

RM

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistreringen BAD BULL
ENTERTAINMENT

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 25 juni 2008
angående vm.reg. nr 387.726, se bilaga 1.

DOMSLUT

Patentbesvärsrätten avslår överklagandet.

EE

Postadress	Besöksadress	Telefon	Fax	Org.nr
Box 24160	Karlavägen 108	08-450 39 00	08-783 76 37	202100-3971
104 51 Stockholm				

YRKANDEN M.M.

Red Bull GmbH (Red Bull) har vidhållit sitt yrkande att varumärket BAD BULL ENTERTAINMENT (nr 387726) ska upphävas.

RM har bestritt ändring.

Red Bull har till grund för sin talan hållit fast vid att varumärket BAD BULL ENTERTAINMENT är förväxlingsbart med gemenskapsvarumärkena nr 3629342 (figurärke i form av en ”dubbeltjur”), RED BULL i figur (nr 3350501) och RED BULL (nr 4096665), samt de internationella varumärkesregistreringarna BULL (nr 867085) och BAD BULL (nr 790135). Som ny grund i Patentbesvärsträtten har Red Bull gjort gällande att varumärket BAD BULL ENTERTAINMENT även är förväxlingsbart med gemenskapsvarumärket RED BULL (nr 52803).

Red Bull har vidare hållit fast vid att varumärket RED BULL har kommit att bli ett välkänt varumärke för såväl energidrycker som idrotts- och underhållningsverksamhet. Varumärket RED BULL har även använts i en sådan utsträckning för tävlingar, evenemang m.m. att det har inarbetats för dylika tjänster i klass 41.

Som ny grund i Patentbesvärsträtten har slutligen åberopats att varumärket BULL har kommit att bli ett välkänt varumärke för, som det får förstås, sportdrycker och att märket BULL är inarbetat för bl.a. idrottsaktiviteter, evenemang och nöjestjänster.

RM har inte utvecklat grunderna för sitt bestridande.

Red Bull har till utveckling av sin talan, utöver vad som antecknats i PRV:s beslut, anfört i huvudsak följande omständigheter.

Såväl märkeslikhet som varuslags- och tjänstelikheter råder mellan innehavarens varumärke och användarens anförda varumärken. På grund av att användarens varumärken är välkända så bör dessa även åtnjuta ett visst anseendeskydd.

I den visuella jämförelsen RED BULL mot BAD BULL föreligger identitet i andra ledet av märkena. Jämförelsen ska härmed huvudsakligen koncentreras på orden RED och BAD. Båda orden består av tre bokstäver varav endast den mellersta är en vokal. Den tredje och sista bokstaven i båda orden är "D". Likheten är dessutom stor mellan de respektive första bokstäverna "R" och "B". Fonetiskt sett är uttalsljuden på vokalerna "A" och "E" tämligen lika på engelska. Det engelska uttalet av ordet BAD skulle skrivet på svenska uttalas "bäd". I vissa dialekter, exempelvis småländska, är de fonetiska skillnaderna mellan vokalerna i dessa respektive ord knappt märkbara.

Även rent konceptuellt är varumärkena väldigt lika. Orden "bad" (dålig, elak) och "red" (röd) är lika välkända av svenska konsumenter och man kan säga att dessa ord ingår i genomsnittssvenskens grundläggande engelska vokabulär. Båda orden har specifika betydelser och ger samma associationer. Färgen röd signalerar aggressivitet och styrka, särskilt i kombination med ordet "bull", men associeras även till blod, passion, mod och vrede. Detta framgår av ett utdrag ur encyklopedin Wikipedias engelska artikel om färgen röd, där det bland annat anges att färgen är en symbol för och associeras med bland annat aggression, våld, blod och ilska. I modernt språk används dessutom uttryck som "att se rött" vilket anspelar på ilska. Ordet "bad" i kombination med "bull" refererar på ett liknande sätt till ett aggressivt, elakt djur. Märkena RED BULL och BAD BULL förmedlar alltså väldigt lika budskap och kommer sannolikt att medföra att konsumenterna uppfattar någon form av gemenskap mellan märkena och dess innehavare.

Vad gäller varuslags- och tjänsteslagslikheten omfattar varumärkena nr 3629342 (figurmärke i form av en "dubbeltjur"), nr 3350501 RED BULL i figur samt nr 52803 RED BULL tjänster i klass 41, vilket är identiska med de tjänster som omfattas av innehavarens varumärkesregistrering. Vidare inkluderar varumärket nr 4096665 RED BULL även tjänster i bland annat klasserna 42 och 44. Likhet föreligger mellan tjänsterna "skapande och underhåll av webbplatser för andras räkning" i klass 42 (varumärke nr 4096665) och "Layouttjänster, andra än för reklamändamål" i klass 41, innehavarens varumärke, samt mellan "skönhetsvård"

och "tatuering" i klass 44 (varumärke nr 4096665) och underhållningstjänster och klubbverksamhet i klass 41, innehavarens varumärke.

Varumärkena RED BULL i figur (nr 3350501), RED BULL (nr 4096665), BULL (nr 867085) samt nr 929342 (figurmärke i form av en "dubbeltjur") används även av Red Bull i stor omfattning i diverse evenemang och idrottssammanhang, och Red Bull sponsrar i dagsläget flera idrotter, idrottsmän och tävlingar i Sverige, exempelvis skidåkning, löpning och beach volleyboll. Man sponsrar även kulturevenemang så som "Flugtag" och "the Red Bull Art of Can Contest". Red Bull har dessutom grundat "the Red Bull Music Academy", vilket är en internationell plattform för musiker. Ett annat exempel på sådan aktivitet är att Red Bull sedan 2005 deltar med laget RED BULL RACING, och sedan 2006 även med laget SCUDERIA TORO ROSSO i idrottstävlingen Formel 1.

Vidare har energidrycker, och i synnerhet Red Bull, omfamnats av en stor del av Extremsportsfören, och länken mellan energidrycker och extrema sporter har analyserats i flera vetenskapliga artiklar. Red Bull använder ungefär en tredjedel av sina marknadsföringskostnader till sponsring, och har bland annat sponsrat fotbolls- och ishockeylag.

Marknadsandelen för energidrycken Red Bull var hela 86,4% under år 2004. Den huvudsakliga anledningen till sänkt marknadsandel efterföljande år är att flera så kallade "private labels" har introducerats på den svenska marknaden. Red Bull är dock alltså marknadsledande inom produktsegmentet energidrycker.

På grund av varumärkenas välkändhet ska dessa därmed åtnjuta skydd även i andra klasser än de registrerade. Att kännetecknena RED BULL åtnjuter skydd för energidrycker i klass 32 bör anses vara klart. Men varumärket har även använts i sådan utsträckning för tävlingar, evenemang, m.m. att märkena är inarbetade för dylika tjänster även i klass 41.

År 2007 lades ca 4,9 miljoner EUR på marknadsföring enbart i Sverige, bland annat på annonser och reklamfilmer i svensk massmedia. Under 2007 var Red Bulls värdemässiga marknadsandel i Sverige 59,5%. Vad gäller varumärket BULL och dess välkändhet så framgår denna av en marknadsundersökning som utförts i Tyskland, vilken anger att 93,4 %

av de personer som använder energidrycker är bekanta med ledet BULL i samband med energidrycker. Om motsvarande undersökning genomförts i Sverige hade resultaten sannolikt blivit detsamma.

Om varumärket BAD BULL ENTERTAINMENT skulle användas och registreras för diverse evenemang och nöjestjänster kan det inte uteslutas att detta skulle leda till uppfattningen att sådana evenemang organiserades och sponsrades av Red Bull. Det är inte nödvändigt att visa att det tidigare varumärket faktiskt har skadats, utan det räcker med att göra sannolikt att det finns en framtida icke-hypotetisk risk att det yngre varumärket drar otillbörlig fördel av det äldre. Ju större särskiljningsförmåga eller renommé det äldre varumärket har, desto lättare är det att anse att användningen är till förfång. Varumärket RED BULL är starkt förknippat med underhållnings- och idrottsaktiviteter. De tjänster i klass 41 som kommer att tillhandahållas av varumärkesinnehavaren och som innefattas av innehavarens varumärkesregistrering kommer sannolikt att uppfattas härstamma ifrån eller vara förknippade med Red Bull.

RM har förelagts att yttra sig över överklagandet men har inte inkommit med svaromål.

Red Bull har givit in och åberopat en omfattande skriftlig bevisning bl.a. två marknadsundersökningar, samt ett intyg från Svenska Bryggareföreningen.

DOMSKÄL

Av utredningen framgår att varumärket Red Bull har använts i Sverige i mer än tio år och att bolaget marknadsfört sin energidryck i en betydande omfattning. Marknadsföringen synes ha lett till resultatet att drycken fått stort genomslag bland unga och unga vuxna. Omsättningskretsen består emellertid av befolkningen i stort och av alla ålderskategorier. Branschintyget från Svenska Bryggareföreningen är utfärdat redan år 2002 och uttalar sig därför inte om situationen vid tidpunkten för ansökan om registrering av varumärket BAD BULL ENTERTAINMENT den 23 januari 2007. Vid en sammantagen bedömning kan utredningen

inte anses ge något säkert stöd för slutsatsen att RED BULL är väl ansett för vare sig energidrycker eller idrotts- och underhållningsverksamhet. Varumärket kan inte heller anses inarbetat för sådana varor och tjänster.

Mot denna bakgrund är utgångspunkten för bedömningen av frågan om förväxling att Red Bulls varumärken har det skyddsomfång som följer av respektive varumärkes ursprungliga känneteckenskraft.

Lika med PRV finner rätten att märket BAD BULL ENTERTAINMENT distanserar sig såväl visuellt, fonetiskt och konceptuellt från Red Bulls märken innehållande märkesdelen RED BULL eller bilden av en ”dubbel-tjur” för att inte vara förväxlingsbart med dessa. Samma bedömning görs angående förväxlingsbarheten med gemenskapsvarumärket RED BULL (nr 52803).

Patentbesvärslagen konstaterar, lika med PRV, att det inte föreligger likhet i varumärkesrättslig mening mellan de dryckesvaror i klass 32 som de internationella registreringarna BULL och BAD BULL avser och de tjänster i klass 41 som RMs märke omfattar. Därmed är de motstående märkena inte förväxlingsbara.

På grund av det anförda ska överklagandet lämnas utan bifall.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 2 (Formulär B)

I avgörandet har deltagit patentrådet Jeanette Bäckvall, ordförande, och Håkan Sandh, samt adjungerade ledamoten Charlotte Dahl, referent.
Enhälligt.