



PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 31 oktober 2011

PARTER

Klagande

Neova AB
Bjälkgatan 1, 824 43 Hudiksvall
Ombud: Awapatent AB
Box 11394, 404 28 Göteborg

Motpart

Ahlsell Sverige AB
117 98 Stockholm
Ombud: Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB
Sveavägen 31, 111 34 Stockholm

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistreringen INNOVA

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 17 juni 2009
angående vm.reg. nr 391.800, 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.

Neova AB har i Patentbesvärsträtten i första hand hållit fast vid att det registrerade varumärket INNOVA (reg. nr 391800) ska upphävas för de varor och tjänster som det avser.

Ahlsell Sverige AB (Ahlsell) har i första hand bestritt ändring. I andra hand har bolaget yrkat att det registrerade märket ska bestå med den begränsningen att det ska avse värmepumpar, uteslutande drivna genom elektricitet; luftkylningsapparater; kylmaskiner; nedkylningsinstallationer för vätskor; kylaggregat (för kyltransporter)(för charkbilar) i klass 11.

Neova har till grund för sin talan hållit fast vid att varumärket INNOVA är förväxlingsbart med bolagets gemenskapsvarumärke NEOVA (nr 4908471) såväl enligt registreringen som enligt den av Ahlsell i andra hand gjorda begränsningen. Vidare har bolaget hållit fast vid att den betydande omfattning i vilken NEOVA använts medfört att dess särskiljningsförmåga är mycket större än normalgraden och att varumärkets skyddsomfång därmed är väsentligen större än normalt.

Ahlsell har till grund för sitt bestridande hållit fast vid att det inte föreligger någon förväxlingsrisk mellan de motstående märkena. Ahlsell har vidare bestritt att NEOVA har förvärvat en förstärkt känneteckningskraft.

Bolagen har till utveckling av talan anfört bl.a. följande.

Neova

Varumärket INNOVA är registrerat för bl.a. ”värmepumpar” i klass 11 och Neovas märke för bl.a. ”värmepannor, pannor samt brännare” i samma klass. Det huvudsakliga syftet med en värmepump är att den samma används för uppvärmning. De aktuella varorna distribueras via samma distributionskanaler, har en identisk omsättningskrets, är konkurrerande med varandra, fyller samma funktion – att värma hus och andra byggnader – och är i funktionella hänseenden helt utbytbara. I

vissa fall kan kunden också välja en kombinationslösning med t.ex. en pellets-kamin och en värmepump. Neova och Ahlsell är alltså likaså konkurrenter. Det torde vara uppenbart att varor vars ändamål är att värma upp ett hus för den genomsnittlige konsumenten framstår som identiska, även om praktiska och ekonomiska hänsyn kan få en viss konsument att välja den ena varan framför den andra. Dessa omständigheter medför att de aktuella varorna inte bara är lika varandra utan istället bör anses som identiska eller i vart fall så lika varandra att de är att anse som näst intill identiska. Vidare är värmepumpar till sin natur inte mer komplexa än vad t.ex. värmepannor är. Vid installation av värmepumpar är behovet av hjälp från fackmän i regel detsamma som vid installation av värmepannor eftersom bl.a. el- och vattenanslutning kan bli aktuellt.

De båda märkenas slutled, -OVA, är identiska med varandra. Förleden i märkena består av INN och NE. Dessa förled är relativt lika, och utgör i princip identiska stavelser som dock är spegelvända, vilket bidrar till, framförallt fonetiskt, att varumärkena kan anses mycket lika. Vidare ska beaktas att dessa förled endast ses tillsammans med slutleden, varvid konsonanten N får stor betydelse samt att vokalerna I och E är mycket lika varandra, såväl visuellt som fonetiskt. Att vokalerna i de bägge märkena har olika platser i förhållande till konsonanten N framträder rent visuellt endast vid en noggrann visuell kontroll, vilken konsumenten inte kan antas utföra, och har fonetiskt en ytterst begränsad inverkan på helhetsintrycket.

Ahlsell

De varor i klass 11 som märkena omfattar är inte s.k. dagligvaror. De är istället av karaktären engångsinköp, vilka föregås av en noggrann prövning av en potentiell och faktisk köpare. Detta gäller oavsett om kunden är en konsument eller en fackman med specialistkunskaper.

Varorna som respektive märke avser är inte utbytbara och värmesystem är dessutom komplexa anordningar som kräver konsultering av experter på området. Bl.a. följer det av en EU-förordning att det tekniska ansvaret för exempelvis stationära värmepumpar kräver certifierad personal. Den

omsättningskrets som INNOVA vänder sig till utgörs av ackrediterade professionella med specialistkunskaper. Enskilda villaägare bearbetas inte av Ahlsell. Att en kund på grund av förväxling mellan INNOVA och NEOVA av misstag skulle råka välja en värmepump som man dels behöver borra ett antal hundra meter ned i berget, dels behöver tillföra extra energitillskott via elkontakt, är inte trovärdigt. Det föreligger således markanta skillnader avseende de praktiska hänsyn som kunden har att göra vid val av mellan de olika varorna. Neovas påstående att varorna är identiska eller näst intill identiska ska således lämnas utan avseende.

Ahlsell konstaterar att märkenas slutled, -OVA, inte kommer att röna någon större uppmärksamhet. Detta eftersom den som exponeras för ett varumärke fäster sin uppmärksamhet till varumärkets prefix, inte dess suffix. Då prefixen i respektive märke uppvisar sådana väsentliga skillnader leder detta till att helhetsbilden av respektive varumärke uppvisar sådana visuella, fonetiska och konceptuella skillnader att någon märkeslikhet inte är för handen.

Den bevisning som Neova åberopat kan inte anses styrka att NEOVA har en särskiljningsförmåga som är mycket större än normalgraden och att NEOVAS skyddsomfång därmed är större än normalt. Oaktat detta skulle en sådan igenkänningsgrad av Neovas märke inte heller tala för en utökad förväxlingsrisk mellan märkena. Tvärtom torde en sådan marknadsledande position medföra att Neovas märkes koppling till biobränsle skulle ha förstärkts, med följderna att märket NEOVA uteslutande sammankopplas med värmepannor, dvs. en värmekälla som kräver traditionellt underhåll i form av kontinuerlig energipåfyllning för hand i form av exempelvis pellets.

Neova har åberopat samma bevisning som i PRV samt gett in viss ytterligare utredning i Patentbesvärsträtten.

Ahlsell har gett in viss utredning.

DOMSKÄL

Patentbesvärslätten delar PRV:s bedömning att utredningen inte visar att det av Neova mothållna gemenskapsvarumärket NEOVA förvärvat en förstärkt känneteckenskraft. Märket ska därmed anses ha den särskiljningsförmåga som följer av registreringen.

Att Ahlsells kunder, som bolaget anför, enbart utgörs av ackrediterade professionella med specialistkunskaper avspeglas inte i det registrerade märkets varuförteckning.

Omsättningskretsen för respektive märke sammanfaller beträffande *värmepumpar* i klass 11 som det registrerade märket avser enligt den av Ahlsell i första hand vidhållna varuförteckningen och *värmepannor, pannor samt brännare* som det motstående gemenskapsvarumärket NEOVA är registrerat för i samma klass. Samma konsument kan nämligen efterfråga såväl en värmepump som en t.ex. en värmepanna, beroende på behov, utrymme och budget m.m. Dessa varor har vidare samma ändamål genom att de är anordningar för att värma upp utrymmen, företrädesvis hus och byggnader, och är därför konkurrerande med varandra. Även om det finns olikheter, bl.a. bestående i varornas konstruktion och funktion, är de i varumärkesrättslig mening varor av liknande slag.

Uppmärksamheten hos omsättningskretsen får, bl.a. med hänsyn till att de produkter som de båda märkena avser normalt är sällanköpsprodukter som kan vara kostsamma, anses vara högre än hos genomsnittskonsumenten.

Mellan de motstående märkena föreligger en viss likhet såtillvida att märkesorden avslutas av bokstäverna –OVA. Visuellt skiljer emellertid märkena sig åt beträffande de inledande bokstäverna INN– respektive NE–. Det saknas vidare tydliga konceptuella likheter mellan märkena.

Vid en helhetsbedömning, och med hänsyn till den uppmärksamhet som omsättningskretsen kan antas ägna respektive märke, finner Patentbesvärslätten att märkena uppvisar tillräckliga skillnader för att det inte ska anses föreligga någon risk att allmänheten kan förväxla dem.

Mot bakgrund av dessa överväganden ska Neovas överklagande avslås.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 2 (Formulär B)

I avgörandet har deltagit patenträttsrådet Jeanette Bäckvall, ordförande, och f. patenträttsrådet Ulf Hallin samt adjungerade ledamoten Jon Bergman, referent. Enhälligt.