



Mål nr 14-012

PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 9 juli 2015

PARTER

Klagande

Constellation Canada Ltd

1 South Dearborn Street suite 1700, 60603 Chicago, Illinois, USA

Ombud: Jarmo Kääriäinen

Bergensträhle & Lindvall AB, Box 17704, 118 93 Stockholm

Motpart

Société des Produits Nestlé S.A.

Case Postale 353, CH-1800 Vevey, Schweiz

Ombud: Stefan Widmark och Emil Albihn Henriksson

Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB, Box 1711, 111 87 Stockholm

SAKEN

Upphävande av varumärkesregistreringen BLACK VELVET

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 4 december 2013
angående varumärkesregistrering nr 500.303, 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.

Constellation Canada Ltd (Constellation) har vidhållit att registreringen av varumärket BLACK VELVET (nr 500303 ska upphävas).

Société des Produits Nestlé S.A. (Nestlé) har bestritt ändring.

Constellation har till grund för sin talan hållit fast vid att varumärket BLACK VELVET avseende olika kaffeprodukter i klass 30 är förväxlingsbart med bolagets nationella registrering BLACK VELVET (nr 191387) avseende whisky i klass 33 och gemenskapsvarumärket BLACK VELVET (nr 1342336), tillsammans kallade det äldre varumärket, skyddat för whisky och alkoholhaltiga drycker i klass 33.

Vidare har bolaget vidhållit att det äldre varumärket BLACK VELVET är inarbetat i Sverige samt att registreringen och användningen av det yngre varumärket BLACK VELVET skulle dra otillbörlig fördel av och vara till förfång för det väl ansedda varumärkets särskiljningsförmåga och anseende.

Nestlé har till grund för sin talan hållit fast vid att bolagets varumärke BLACK VELVET inte är förväxlingsbart med det motanförda äldre varumärket eftersom det inte föreligger någon varuslagslikhet. Bolaget har också hållit fast vid att det motanförda äldre varumärket BLACK VELVET inte är känt inom en betydande del av omsättningskretsen eller att en användning av det yngre märket inte skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för anseendet eller särskiljningsförmågan hos det äldre varumärket.

Constellation har till utveckling av talan, utöver vad som anförts i PRV, anført bl.a. följande. Nestlés varumärke och de varor som detta märke är registrerat för, kaffe, efterfrågas av genomsnittskonsumenter medan Constellations äldre varumärke vänder sig till de konsumenter som dricker starksprit eller kan komma att göra det. Omsättningskretsarna för respektive märke kommer således att överlappa varandra.

BLACK VELVET besitter för varuslaget whisky en stark ursprunglig särskiljningsförmåga och har varit i bruk under en längre tidsperiod och

är en relativt stor aktör på whiskymarknaden. PRV har därför ansett att BLACK VELVET åtnjuter en förstärkt känneteckenskraft i förhållande till whisky. Härav följer att BLACK VELVET har en stark ställning på spritmarknaden i Sverige.

Av i målet ingiven marknadsundersökning genomförd veckorna 18-25 år 2014 framgår, spontant och med erinran, att 46 % av de tillfrågade nämnde whisky i olika stavningar, alkohol, sprit eller liknande i samband med orden BLACK VELVET. Vad det gäller känneteckensfunktionen var det hela 62 % av de intervjuade som ansåg att BLACK VELVET är en whisky som kommer från en särskild producent.

De motstående varumärkena är identiska. PRV har konstaterat att de varor som de motstående märkena omfattar i varumärkesrättslig mening inte är av liknande slag. PRV har endast gjort en bedömning av faktorerna märkeslikhet och varuslagslikhet. En korrekt bedömning av huruvida två varumärken är förväxlingsbara utgår ifrån en helhetsbedömning som avser samtliga moment som rör märkena, nämligen särskiljningsförmåga, inarbetning, faktisk användning, likhet i tal och skrift, varornas beskaffenhet, köpkretsens sammansättning etc. PRV har inte beaktat att varuslagslikheten kan sättas lägre eftersom varumärkena är identiska. Härutöver ska beaktas att Constellations äldre varumärke är inarbetat och väl ansett för whisky.

Kaffe i olika former och whisky är konsumtionsvaror som konsumeras i njutningssyfte, bl.a. vid festliga tillfällen, låt vara att kaffe även är en folkdryck som konsumeras i vida kretsar och whisky i mer begränsad utträkning. Vad gäller bruket så föreligger det ett etablerat samband. Med hänsyn härtill och med beaktande av att BLACK VELVET är inarbetat för whisky kan det i varumärkesrättslig mening sägas vara fråga om varor av liknande slag. Således är Nestlés varumärke förväxlingsbart med Constellations inarbetade varumärke.

De omständigheter som har betydelse vid bedömningen av förväxling har också betydelse för bedömningen av frågan om användning av Nestlés varumärke innebär ett otillbörligt utnyttjande av eller förfång för särskiljningsförmågan eller anseendet hos Constellations äldre varumärken. Vad som ska påvisas är sålunda att genomsnittskonsumenten uppfattar

att det finns ett samband mellan det äldre varumärket och det yngre varumärket utan att för den skull förväxla märkena, dvs. tankarna hos genomsnittskonsumenten som ser det yngre varumärket förs till det äldre varumärket. Av särskild betydelse i målet är identiteten mellan märkesorden, god särskiljningsförmåga och känneteckenskraft i varumärket BLACK VELVET såväl ursprunglig som förvärvad samt likheten mellan varorna, överlappning mellan omsättningskretsarna och inarbetning. Vid en helhetsbedömning är det sannolikt att en användning av det yngre varumärket drar otillbörlig fördel av eller är till skada för Constellations varumärkes särskiljningsförmåga och anseende.

Nestlé har till utveckling av talan, utöver vad som åberopats i PRV, anfört följande. Den åberopade marknadsundersökningen kan inte ligga till grund för att de motanförda varumärkena ska anses kända inom en betydande del av omsättningskretsen. Undersökningens tillförlitlighet och relevans kan ifrågasättas och även om resultaten skulle godtas drar Constellation felaktiga slutsatser utifrån dessa. Det måste ifrågasättas vilket värde marknadsundersökningen har med hänsyn till att den är gjord mer än tre år efter det att ansökan gavs in. Om en marknadsundersökning presumerades vara relevant även för förhållanden många år före dess tillkomst skulle kravet på att ett relativt hinder ska föreligga vid ansökningsdatumet helt omkullkastas.

Det framgår vidare inte vilken metod som har använts för att välja ut respondenterna och heller inget om representativiteten i stort. Svarsfrekvensen är vidare endast 61 %. Dessutom har OHIM uttryckt att 500 respondenter är för få. Vidare kan förekomsten av en Internetpanel förvrängas av ”proffstyckare”. Den relevanta omsättningskretsen består av gemene man och även personer under 20 år. Undersökningen avser personer över 20 år, dessutom är närmare hälften av respondenterna över 50 år. Vid bedömningen om varumärket drar otillbörlig fördel av de motanförda varumärkenas anseende är det omsättningskretsen för det yngre varumärket som är relevant. Eftersom marknadsundersökningen endast har undersökt omsättningskretsen för de motanförda varumärkena kan den inte tillmätas relevans. Under alla omständigheter är det irrelevant vad whiskykonsumenter har för kännedom.

Constellation anger att marknadsundersökningen visar att 46 % av de intervjuade nämnde whisky med olika stavningar, alkohol, sprit eller liknande som svar på frågorna 1–4. Endast frågorna 1 och 2 är av intresse eftersom frågorna 3 och 4 är ledande. Eftersom Constellations undersökning hänför sig till svenska förhållanden förutsätter Nestlé att Constellation endast menar att det svenska varumärket, som endast är registrerat för whisky är väl känt i Sverige. Därmed kan det inte anses vara tillräckligt att en respondent svarar alkohol eller sprit. Det ger att det är 26 % som tänker på whisky när de ser BLACK VELVET. Även om fråga 3 accepteras skulle andelen endast vara 28 %, vilket är ungefär lika många som kommer att tänka på musik. Enligt svaren på fråga 5 är det vidare endast 62 % av dessa, dvs. 17 % av det totala antalet respondenter som är av uppfattningen att BLACK VELVET indikerar ett visst kommersiellt ursprung. Detta förhållandevis låga resultat har erhållits trots att marknadsundersökningen inte undersökt spontan kännedom om märket. Constellation anför själva att det normalt sett krävs en kännedom överstigande 50 % för att ett varumärke ska anses känt inom en betydande del av omsättningskretsen. Marknadsundersökningen understiger vida detta. Inte heller 46 % når upp till den angivna tröskeln för anseendeskydd.

Oavsett om något av varumärkena skulle anses känt inom en betydande del av omsättningskretsen medför inte en användning av det yngre varumärket BLACK VELVET att Nestlé drar otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning skadar de motanförda märkenas särskiljningsförmåga eller anseende. Med hänvisning till att de relevanta varorna är så väsensskilda kan det uteslutas att omsättningskretsen skulle uppfatta ett samband. Såvitt Nestlé vet så finns det inte ett enda varumärke under vilket både whisky och kaffe marknadsförs. Det ska vidare noteras att någon risk för otillbörlig fördel eller skada har inte heller realiserats på tre år. Detta talar starkt emot förekomsten av en sådan risk. Marknadsundersökningen visar vidare att de motanförda märkena har ett förhållandevis lågt anseende varför det är svårt att se hur användningen av Nestlés märke skulle dra otillbörlig fördel av en eventuell association mellan märkena. En sökning i PRV:s register ger att åtminstone fyra andra aktörer använder kännetecknet BLACK LABEL i förhållande till olika varor. I hela EU finns nära 40 varumärken registrerade med dominanten BLACK VELVET. Vidare måste Constellation bevisa att det föreligger en

förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster som de äldre varumärkena är registrerade för.

Constellation påstår felaktigt att PRV inte gjort någon helhetsbedömning av förväxlingsrisken. Det är vidare oriktigt att det skulle finnas ett så nära samband mellan kaffe och whisky att den ena varan är nödvändig eller viktig för användningen av den andra. Att 31 % av respondenterna någon gång druckit whisky tillsammans med kaffe kan inte ändra bedömningen. Slutligen kan noteras att den omständigheten att de motstående varumärkena kunnat samexistera i flera år är en tydlig indikator på att förväxlingsrisk inte föreligger.

Constellation har genmält. Det är korrekt att marknadsundersökningen gjorts tre år efter det att Nestlé gav in sin varumärkesansökan. Med hänsyn till att Constellations varumärke funnits på den svenska marknaden sedan 1945 skulle undersökningen sannolikt givit samma resultat om den gjorts vid tidpunkten för Nestlés ansökan. Constellation vidhåller att ansökningen är korrekt utförd. Frågorna 1-4 är korrekt ställda och i överensstämmelse med särskilt PBR:s praxis.

Nestlé har anfört att Constellation har att visa att det finns en allvarlig risk att användningen av det yngre varumärket medför påstådd fördel eller skada. Detta kan inte tolkas som ett särskilt högt beviskrav. Närmast torde det vara fråga om en förändring av det ekonomiska beteendet hos konsumenten av Constellations varumärke som beror på användningen av Nestlés märke. Enligt Constellation bör det härvid räcka med det faktum att Nestlé faktiskt använder varumärket för kaffe som säljs i dagligvaruhandeln. Genom denna användning har beviskravet på verklig risk uppfyllts.

Constellation har bl.a. givit in en marknadsundersökning utförd av Brand Eye AB.

DOMSKÄL

Förväxlingsrisk

Omsättningskretsen för de kaffeprodukter i klass 30 som det yngre varumärket BLACK VELVET avser består av konsumenter i allmänhet. När det gäller whisky och alkoholhaltiga drycker som det äldre varumärket BLACK VELVET omfattar består omsättningskretsen av konsumenter över 18 år. Omsättningskretsen för de motstående varumärkena överlappar således varandra.

Såsom PRV konstaterat är de motstående märkesorden identiska. Patentbesvärslagen instämmer i PRV:s bedömning att de aktuella varuslagen inte är lika i varumärkesrättsligt hänseende och att det därför inte finns någon risk för förväxling.

Omsättningskretsens kännedom om det äldre varumärket

För att ett äldre varumärke ska tillerkännas ett utökat skydd enligt 2 kap. 8 § första stycket 3 varumärkeslagen, ska detta varumärke vid tidpunkten för ansökan av det yngre varumärket vara känt inom en betydande del av omsättningskretsen. Bedömningen ska göras i förhållande till omsättningskretsen för de varor för vilka varumärket är registrerat.

Den i målet ingivna marknadsundersökningen har genomförts av Brand Eye AB under veckorna 18–25 år 2014 dvs. ca tre år efter det att ansökan av det yngre varumärket lämnades in. Med hänsyn till att det av utredningen i målet framgår att det äldre varumärket använts under lång tid och i mycket stor omfattning är det rimligt att anta de förhållanden som förelåg när marknadsundersökningen genomfördes även gjorde sig gällande vid tidpunkten för ansökan. Marknadsundersökningen kan därför läggas till grund för bedömningen om kännedomen av det äldre varumärket BLACK VELVET.

Syftet med undersökningen har varit att ta reda på om BLACK VELVET är inarbetat för en viss näringsidkare. Undersökningen har genomförts med ett slumpmässigt urval av den vuxna befolkningen mellan 20 och 74 år. Patentbesvärslagen anser att undersökningen grundas på ett relevant

urval av respondenter. Vidare är de frågor som har ställts till respondenterna utformade på ett sådant sätt att deras svar kan läggas till grund för bedömningen av kännedomen om varumärket.

På den inledande öppna frågan "Vad kommer du att tänka på när du ser eller hör orden BLACK VELVET?" har 21 % svarat whisky, whiskey och 2 % alkohol, sprit. Till dem som inte svarat enligt ovan ställdes frågan "Kommer du att tänka på något mer, och i så fall vad?" 5 % svarade whisky, whiskey och 1 % sprit, spritsort. Därefter ställdes frågan "Om du får höra att BLACK VELVET används i samband med en särskild produkt, finns det någon särskild produkt som du kommer att tänka på?" Ytterligare 2 % kom då att tänka på whisky, whiskey och 2 % på sprit, spritsort, alkohol. På den efterföljande frågan instämde 62 % i svarsalternativet att BLACK VELVET är en whisky som kommer från en särskild producent medan 14 % ansåg att det var en whisky som kan komma från vilken producent som helst.

Patentbesvärslätten anser att den genomförda marknadsundersökningen tillsammans med övrig utredning av vilken framgår att det äldre varumärket BLACK VELVET använts under lång tid och i mycket stor omfattning ger stöd för att märket var känt inom en betydande del av omsättningskretsen som ett varumärke för whisky vid tidpunkten för registrering av det yngre varumärket.

Fråga om användningen av det yngre märket drar otillbörlig fördel av eller är till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende

För att det äldre varumärket BLACK VELVET ska utgöra hinder mot det yngre varumärket BLACK VELVET med avseende på kaffe m.m. i klass 30 krävs, enligt 2 kap. 8 § första stycket 3 varumärkeslagen, förutom att det äldre varumärket har varit känt inom en betydande del av omsättningskretsen, att användningen av det yngre varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning vara till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende.

För att sådan otillbörlig fördel eller skada ska vara för handen krävs bl.a. att omsättningskretsen får uppfattningen att det finns ett samband mellan

det äldre kända varumärket och det yngre varumärket även om de inte förväxlar dem. För att fastställa om det finns ett sådant samband ska det göras en helhetsbedömning mot bakgrund av alla relevanta faktorer i det enskilda fallet bl.a. graden av likhet mellan de motstående varumärkena, arten av de varor för vilka vart och ett av de motstående varumärkena är registrerat, inbegripet dels hur närliggande eller olika dessa varor är, dels omsättningskretsen, i hur hög grad det äldre varumärket är känt, graden av ursprunglig eller genom användning förvärvad särskiljningsförmåga hos det äldre varumärket och förekomsten av risk för förväxling hos allmänheten (se EU-domstolens dom i mål Adidas, C-408/01, EU:C:2003:582, punkterna 27–31 och Intel Corporation Inc. mot CPM United Kingdom Ltd., C-252/07, EU:C:2008:655, punkterna 40–42).

Trots att de varor som de motstående varumärkena avser inte är lika i varumärkesrättsligt hänseende finns det en viss anknytning mellan dem på så sätt att de är drycker som kan serveras vid samma tillfällen, låt vara att det oftast inte framgår vilket varumärke kaffet tillhandahålls under. Det kan vidare antas att konsumenterna inhandlar dessa varor, om än inte på samma försäljningsställe, så åtminstone stundtals vid inköpstillfällen i anslutning till varandra. I en sådan inköpsituation kan det förhållandet att märkena är identiska medföra att konsumenten drar sig det äldre märket till minnes. I samma riktning talar det förhållande att det äldre varumärket i sig har en god särskiljningsförmåga för de varor det avser och även är känt för dessa varor. Mot denna bakgrund kan det antas att omsättningskretsen kan få uppfattningen att det finns ett samband mellan märkena.

Vid en sådan bedömning har Patentbesvärssätten att pröva om användningen av det yngre varumärket drar otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning är till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende, eller om det finns en verklig risk för det i framtiden.

Även vid denna prövning ska det göras en helhetsbedömning mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet där bl.a. sådana kriterier som har beaktats ovan vid prövningen av sambandet mellan märkena ska ingå.

Ju större särskiljningsförmåga eller anseende det äldre varumärket har, desto lättare är det att anse att användningen av det yngre märket är till skada för eller drar otillbörlig fördel av det äldre varumärket. När det äldre varumärket är exceptionellt känt kan sannolikheten för en verklig risk för att användningen av det yngre märket skulle vara till skada för eller dra otillbörlig fördel av det kända märket vara så uppenbar att invändaren inte behöver påvisa någon annan faktiskt omständighet i detta avseende. I annat fall ankommer det på innehavaren av det äldre varumärket att påvisa sådana omständigheter som gör det möjligt att dra slutsatsen att en användning av det yngre märket drar otillbörlig fördel av eller är till skada för det äldre varumärket särskiljningsförmåga eller anseende eller att det finns en verklig risk för det i framtiden (jfr Första instansrättens dom i mål SIGLA SA mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden [varumärken, mönster och modeller] [harmoniseringsbyrån], T-215/03, EU:T:2007:93, punkterna 47–48 med hänvisning till EU-domstolens dom i mål General Motors mot Yplon, C-375/97, EU:C:1999:408 och ovan angiven dom Intel, punkterna 37–38, 68 och 71).

Otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende

Risken för att det yngre varumärket utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende innefattar en risk för att bilden av det kända varumärket eller de egenskaper som detta förmedlar överförs till de varor som omfattas av det yngre varumärket så att saluföringen av sistnämnda varor underlättas genom association till det äldre kända märket (jfr ovan nämnd dom SIGLA, punkt 40).

I detta fall innebär det en risk för att omsättningskretsen skulle tilltalas särskilt av de kaffeprodukter som säljs under Nestlés varumärke eftersom varumärket är identiskt med det äldre kända varumärket BLACK VELVET för whisky och därigenom förknippas med egenskaper som detta förmedlar.

Det äldre varumärket BLACK VELVET är, som tidigare framgått, känt för whisky inom en betydande del av omsättningskretsen. Märket får emellertid anses, inom ramen för den utökade känneteckenskraft som detta innebär, ligga i det nedre skiktet och är långt från att vara notoriskt. Patentbesvärshöjningen har funnit att det råder en viss anknytning mellan whisky och kaffe på sådant att båda kan serveras vid samma tillfällen och de kan inhandlas vid inköpstillfällen i anslutning till varandra. Det ska emellertid framhållas att sambandet får anses tämligen svagt eftersom omsättningskretsen för dessa varor, som anförts tidigare, sällan kommer i kontakt med märkena samtidigt. Till detta kommer att sammansättningen BLACK VELVET har en innebörd som kan användas i samband med ett stort antal varuslag bl.a. livsmedel och drycker. Denna omständighet medför att sannolikheten för att bilden av märket BLACK VELVET för whisky överförs till det kaffe som säljs under det likalydande märket minskar ytterligare.

Constellation har inte utvecklat vilka särskilda egenskaper som är förknippade med det äldre varumärket och på vilket sätt en försäljning av kaffe under det yngre varumärket skulle underlättas genom att på något sätt förknippas med bolagets märke.

Vid dessa förhållanden har Constellations påstående att användningen av det yngre varumärket drar otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende, eller att det finns en verklig risk för det i framtiden inte underbyggs på ett sådant sätt att invändningen kan vinna framgång på denna grund.

Skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende

Det återstår då att pröva om användningen av det yngre varumärket utan skälig anledning är till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende, eller om det finns en verklig risk för det i framtiden.

Skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga uppkommer när dess förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och används härrör från varumärkesinnehavaren försvagas. Denna försvagning uppstår till följd av att användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess in-

flytande över allmänhetens medvetande (jfr ovan angiven dom Intel punkt 76).

För att användningen av det yngre varumärket ska anses vara till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga, krävs att det visas en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster för vilka det äldre varumärket är registrerat som beror på användningen av det yngre varumärket, eller att det finns en verklig risk för en sådan förändring i framtiden (jfr ovan angiven dom Intel punkt 77).

Vid bedömningen av om det föreligger risk för förändring i det ekonomiska beteendet är det möjligt att använda sig av logiska slutledningar. Sådana slutledningar ska grunda sig på en sannolikhetsbedömning med beaktande av sedvanlig praxis i den relevanta kommersiella sektorn och av alla andra omständigheter i det enskilda fallet (jfr EU-domstolens dom i mål *Environmental Manufacturing mot harmoniseringsbyrån*, C-383/12 P, EU:C:2013:741, punkterna 42–43)

Nestlé använder varumärket BLACK VELVET vid försäljning av kaffe. Denna omständighet räcker inte ensam för att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga ska anses ha skadats eller riskera att skadas. Patentbesvärslagen anser inte att försäljning av kaffe under märket BLACK VELVET kan, utan att det finns tillkommande omständigheter, påverka det ekonomiska beteendet av genomsnittskonsumenten för whisky. Constellation har inte anfört några sådana ytterligare eller tillkommande omständigheter och det framgår inte heller några sådana av utredningen i övrigt.

Slutligen uppkommer skada för det äldre märkets anseende när de varor eller tjänster som avses med det yngre märket kan uppfattas av allmänheten på ett sådant sätt att det äldre varumärkets attraktionsförmåga minskar. Risk för en sådan skada kan bl.a. uppstå när de varor eller tjänster som avses med det yngre varumärket har en egenskap som kan medföra ett negativt inflytande på bilden av ett äldre känt varumärke (jfr ovan anfört dom SIGLA, punkt 39).

Patentbesvärslätten anser att varan kaffe inte har någon egenskap som skulle kunna vara till skada för det äldre märkets anseende. Det kan därför inte anses sannolikt att användning av BLACK VELVET för kaffe skulle medföra att attraktionskraften i BLACK VELVET för whisky skulle minska. Constellation har inte heller anfört några omständigheter till stöd för att det kaffe som säljs under varumärket har sådana egenskaper som skulle vara till skada för anseendet hos bolagets märke (jfr ovan anfört dom SIGLA, punkterna 66–67).

Det som har framkommit i målet utgör alltså inte tillräckligt underlag för slutsatsen att användningen av det yngre varumärket BLACK VELVET för kaffe har medfört skada i särskiljningsförmågan eller anseendet hos det äldre varumärket BLACK VELVET för whiskydrycker eller att en verklig risk för sådan skada föreligger.

Sammanfattning

Patentbesvärslätten har alltså funnit att det inte finns risk för förväxling mellan de motstående märkena samt att det inte har framkommit att användningen av det yngre varumärket drar otillbörlig fördel av eller är till skada för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller anseende, eller att det finns en verklig risk för det i framtiden. Överklagandet ska därför avslås.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 2 (Formulär B)

I avgörandet har deltagit patenträttsråden Peter Strömberg, ordförande, Jeanette Bäckvall, referent, samt adjungerade ledamoten Felisa Krzyzanski. Enhälligt.