



PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 22 april 2016

PARTER

Klagande

Jean Leon, S.L.

Chateau Leon, 08775 Torrelavid, Barcelona, Spanien

Ombud: Gunilla Hedenquist

Zacco Sweden AB, Box 5581, 114 85 Stockholm

Motpart

Hawesko Holding AG

Plan 5, 20095 Hamburg, Tyskland

Ombud: Camilla Hamrin

Groth & Co KB, Box 6107, 102 32 Stockholm

SAKEN

Giltighet av den internationella varumärkesregistreringen LEON D'ORO

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 20 maj 2015

angående den internationella registreringen nr 1124739, 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.

Jean Leon, S.L. har vidhållit att registreringen av det internationella varumärket LEON D'ORO (nr 1124739) ska upphävas.

Hawesko Holding AG (Hawesko) har bestritt ändring.

Jean Leon har till grund för sin talan hållit fast vid att det internationella varumärket LEON D'ORO är förväxlingsbart med bolagets gemenskapsvarumärke JEAN LEON (nr 11486).

Hawesko har till grund för sin talan hållit fast vid att de motstående varumärkena inte är förväxlingsbara.

Jean Leon har till utveckling av talan, utöver vad som åberopats i PRV, anfört bl.a. följande.

Förekomsten av det gemensamma ordet LEON medför att de motstående märkena uppvisar såväl fonetiska som visuella likheter. Märkena uppvisar också konceptuella likheter då båda märkena för tankarna till ett lejon.

Bedömningen av om märkena ur ett varumärkesrättsligt perspektiv ska anses förväxlingsbara bör ske utifrån hur märkena uppfattas i den dagliga varuomsättningen. Vidare ska principen om den bleknande minnesbilden beaktas. Omsättningskretsen för de aktuella varorna är konsumenter över 20 år som köper alkoholhaltiga drycker samt professionella aktörer. Den aktuella omsättningskretsen har en normal uppmärksamhetsnivå. Det finns en uppsjö av olika varumärken för alkoholhaltiga drycker på marknaden och dominanta märkesdelar får därmed en viktig särskiljande funktion vid valet av dryck. Det faktum att två varumärken innehåller ett gemensamt ord som är särskiljande för de aktuella varorna medför ofta att konsumenterna uppfattar att det finns ett samband mellan märkena, åtminstone på det sätt att det skapas en association i konsumenternas medvetande. I vissa fall kan förekomsten av ytterligare ord medföra att märkena distanserar sig från varandra. Detta är dock inte fallet när tillägget ifråga saknar särskiljningsförmåga i förhållande till de aktuella varorna.

I förevarande fall medför inte orden JEAN respektive D'ORO att märkena distanserar sig från varandra i tillräcklig omfattning. Detta beror på att det gemensamma ordet LEON, som framträder starkast i märkena, har särskiljningsförmåga i förhållande till varorna oavsett om det uppfattas i betydelsen lejon eller som ett släktnamn.

Eftersom ordet förekommer tillsammans med förnamnet JEAN ligger det närmast till hands att uppfatta LEON som ett efternamn. Efternamn ska enligt EU-praxis ha en högre grad av särskiljningsförmåga än förnamn. Förnamn kan bäras av många olika personer utan något samband medan efternamn kan tyda på att man t.ex. tillhör samma familj. LEON är ett mycket ovanligt efternamn som endast bärs av 131 personer i Sverige. Detta medför att namnets särskiljningsförmåga förstärks ytterligare.

I förhållande till de aktuella varorna är det dessutom vanligt att efternamn används för att indikera att drycken kommer från en viss vingård eller är tillverkad av en viss släkt. Den genomsnittlige vinkonsumenten är således van vid att varumärken innehåller släktnamn som en indikation på vinets kommersiella ursprung.

LEON utgör även den dominerande och särskiljande delen i varumärket LEON D'ORO, dels på grund av ordets position i märket och dels då det efterföljande uttrycket D'ORO saknar särskiljningsförmåga i förhållande till de aktuella varorna. Uttrycket D'ORO betyder guld på spanska och italienska och används i förhållande till de flesta varor för att ange att varan är av hög kvalitet. Detta gäller inte minst i förhållande till alkoholhaltiga drycker. Vidare är det vanligt att viner får utmärkelser och priser i olika tävlingar. Vid marknadsföringen framgår detta normalt genom att etiketter fästs på flaskorna.

Bolaget gör vidare gällande att PRV har underskattat omsättningskretsens språkkunskaper. Omsättningskretsen för varor på livsmedelsområdet får anses i hög grad mottagliga för utländska influenser i allmänhet och Italien i synnerhet. Spanien är och har under lång tid varit ett populärt resmål för svenskar. Andelen svenskar som läser spanska i skolan har ökat markant de senaste tio till femton åren.

Märkesordet D'ORO är mycket snarlikt den franska motsvarigheten D'OR. Man kan därmed utgå ifrån att de personer som kan franska även förstår och uppfattar innebörden av det spanska eller italienska uttrycket. Sammantaget får de personer som har grundläggande kunskaper i något av språken spanska, franska eller italienska anses utgöra en väsentlig del av omsättningskretsen. I sin helhet uppfattas det internationella varumärket LEON D'ORO endast som en variant eller klassificering av de identiska drycker som säljs under varumärket JEAN LEON. Det finns därför en risk för att konsumenterna kommer att uppfatta att de drycker som bär varumärket LEON D'ORO kommer från samma företag som drycker som bär varumärket JEAN LEON.

Hawesko har till utveckling av talan, utöver vad som åberopats i PRV, anfört bl.a. följande.

De motstående märkena är visuellt olika. De skiljer sig i ordens ordningsföljd, tecknens utformning och i viss mån i längd. Vidare ger sammansättningen D'ORO med en apostrof i bolagets märke ett påtagligt visuellt säreget intryck. Fonetiskt skiljer sig märkena i ljudbild, stavelser, rytm, uttal och intonation. Det äldre varumärket uttalas enligt franska språkregler medan bolagets märke uttalas enligt svenska eller spanska språkregler. De motstående märkena inleds med JEAN respektive LEON. Konsumenterna i allmänhet tenderar att fokusera på den första delen av ett tecken vilket motiveras av det faktum att omsättningskretsen läser från vänster till höger. Det äldre märket JEAN LEON uppfattas tydligt som namnet på en fransk person med förnamnet JEAN. Ordet LEON förekommer först i bolagets märke och uppfattas därmed inte som ett släktnamn. LEON är inte heller vanligt som efternamn i Sverige. LEON D'ORO ger inte några associationer till ett personnamn. För gemene svensk ger varumärket LEON D'ORO inte några som helst associationer. För det fåtal som har kunskaper i spanska kan märket ge associationer till "lejon av guld". De motstående märkena saknar helt begreppsmässiga likheter.

Det tillbakavisas att svenskars kunskaper i spanska, franska eller italienska är särskilt goda.

Det finns inte något stöd för att ordet LEON ska anses ha en dominerande ställning i respektive märke. Det äldre varumärket har en särskiljningsförmåga av normalgraden. Uppmärksamhetsnivån får anses vara normal till hög eftersom såväl konsumenter som professionella visar ett stort intresse för viner och är observanta gällande vilka varumärken de väljer.

Jean Leon har gett in viss utredning i Patentbesvärsträtten.

DOMSKÄL

Som PRV anfört föreligger det varuslagsidentitet mellan de alkoholhaltiga drycker (ej öl) som de motstående varumärkena omfattar i klass 33.

Patentbesvärsträtten instämmer vidare i den bedömning PRV gjort när det gäller sammansättningen av omsättningskretsen och att det endast finns en låg grad av visuell och fonetiskt likhet mellan de motstående varumärkena.

Patentbesvärsträtten finner också, i likhet med PRV, att det äldre varumärket JEAN LEON närmast uppfattas som ett märke sammansatt av ett för- och ett efternamn medan det inte finns några säkra hållpunkter för hur omsättningskretsen uppfattar det yngre märket. Oavsett om det yngre märket uppfattas att bestå av ett för- och ett efternamn eller en sammansättning med en viss betydelse finns det inte en sådan begreppsmässig likhet mellan märkena att omsättningskretsen kan tro att varor sålda under de motstående märkena härrör från samma kommersiella ursprung. I detta har även beaktats att det i vinbranschen är vanligt att varor säljs under ett kännetecken som innehåller producentens eller vingårdens namn.

Vid en helhetsbedömning föreligger det inte en sådan grad av märkeslikhet att det innebär en risk för förväxling mellan märkena. Överklagandet ska därför avslås.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 2 (Formulär B)

I avgörandet har deltagit patenträttsråden Peter Strömberg, ordförande, Jeanette Bäckvall, referent, och Patrik Rydman. Enhälligt.