

INVÄNDARE

Hachette Filipacchi Presse
Levallois Perret Cédex
Frankrike

OMBUD

Ström & Gulliksson AB
Box 4188
203 13 Malmö

Exp. Patent- och registreringsverket

2005 -02- 17

INNEHAVARE

Formbyrån LL AB
Magasinsgatan 10
504 35 Borås

OMBUD

Awapatent AB
Box 5117
200 71 Malmö

BESLUT

Patent- och registreringsverket (PRV) avslår invändningen med ovanstående nummer med stöd av 21 § andra stycket varumärkeslagen (1960:644).

ÄRENDET

Invändningen avser varumärket ELL ELL LL SWEDEN nr 344004, i figur återgivet nedan, som registrerades den 19 januari 2001 för möbler, speglar och korgar (ej av metall) i klass 20, varor av glas, porslin och keramik för hushålls- och prydnadsändamål, redskap och behållare för hushållsändamål samt köksgeråd (ej av ädla metaller eller överdragna därmed) i klass 21.

ell ell LL
sweden

Invändaren yrkar att varumärkesregistreringen 344004 ELL ELL LL upphävs och har som grund för invändningen anfört bland annat följande. Hachette är innehavare av ett flertal både inregistrerade och inarbetade rättigheter till varumärket ELLE. Exempel på registrerade varumärkesrättigheter är 261235 ELLE för samtliga varor i klasserna 16, 18 och 25, 303030 ELLE för varor i klass 6, ”nyckelhållare för nyckelringar av metall; metallringar, dekorationsartiklar av oädla metaller etc. samt samtliga varor och tjänster i klasserna 11, 12, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 31, 35, 38, 41 och 42. Dessutom registreringen 333839 ELLE för samtliga varor i klasserna 8, 14, 20, 21 och 34 samt diverse varor i klass 9. Hachette har använt sitt varumärke i Sverige sedan betydligt längre tid tillbaka och märket torde vara att anse som inarbetat bland annat för klasserna 18, 20, 21 och 25. Varuslagsidentitet föreligger mellan aktuell registrering och 333839 ELLE. Dessutom föreligger märkeslikhet både visuellt, fonetiskt och associationsmässigt och de båda varumärkena är därför förväxlingsbara. Ordet Sweden i motpartens märke bör inte beaktas vid en jämförelse mellan märkena, då detta ord inte har någon särskiljningsförmåga. ELLE är ett väl ansett märke i Sverige. En användning av märket ELL ELL LL skulle dra otillbörlig fördel av det renommé som varumärket ELLE förvärvat, i synnerhet då de båda varumärkena avser varor av samma slag.

Innehavaren av varumärket har bestridit grunderna för invändningen och anför bland annat följande. Av de registrerade rättigheterna är det endast registreringen 333839 som avser varuslag i klasserna 20 och 21. Vårt märke består av ”ell ell LL sweden”. Märket associerar till innehavarnas initialer i efternamnet (makarna Lundin) och dessa initialer framgår också av innehavarens firma Formbyrå AB. Innehavarens affärsidé är att formge produkter för hem och hushåll, t ex glas, keramik, husgeråd, för att sedan sälja dessa till företag att användas som företagsreklam och presenter till personal och kunder. Helhetsintrycket av vårt varumärke skiljer sig helt från helhetsintrycket av invändarens märke ELLE. Det finns ingen identitet mellan uttalen av respektive märke. Ingen konsument skulle uppfatta vårt varumärke som en fyrfaldig upprepning av invändarens märke. Märket ELLE är främst känt i Sverige som ett namn på en damtidning, vilket gör att tolkningen av varumärket ELLE som det franska ordet för ”hon” ligger nära till hands. Detta gör att konsumenterna associerar märket främst till Frankrike. Vårt märke innehåller ordet Sweden vilket därmed ytterligare bidrar till att märkena inte kan anses som förväxlingsbara. Invändaren har inte visat att ELLE är väl ansett och inarbetat för de produkter i klasserna 20 och 21 som vårt märke avser.

SKÄL

I 14 § första stycket 6) varumärkeslagen stadgas att ett varumärke inte får registreras om märket är förväxlingsbart med någon annans varumärke som är registrerat efter en tidigare ansökan eller med någon annans varukännetecken som är inarbetat då ansökan om registrering görs. Enligt 6 § första stycket varumärkeslagen anses kännetecknen som huvudregel vara förväxlingsbara endast om de avser varor eller tjänster av samma eller liknande slag.

Vid en bedömning av varukänneteckens förväxlingsbarhet skall en helhetsbedömning göras av märkes- och varuslagslikheten, med tillämpning av den s.k. produktregeln. Det innebär att kravet på märkeslikhet blir mindre om de varor/tjänster som kännetecknen används för är i stort desamma och – omvänt – att det inte ställs så stora krav på varuslagslikheten om märkena är identiska, för att en förväxlingsbarhet skall vara för handen.

Avgörande vid besvarandet av frågan om förväxlingsbarhet föreligger blir således, i de fall varuslagslikhet kan konstateras, i vilken mån kännetecknen kan anses likna varandra. Bedömningen av denna fråga skall grundas på det helhetsintryck märkena förmedlar och då i första hand på märkenas visuella och fonetiska likhet. Hänsyn skall även tas till huruvida ord eller figurer i de aktuella märkena eventuellt har ett gemensamt eller liknande begreppsmässigt innehåll. Man har även att beakta den potentielle konsumentens förekommande avsaknad av reell möjlighet att samtidigt jämföra två motstående märken, varför det måste tas hänsyn till att omsättningskretsens minnesbild av ett varumärke i normalfallet kommer att blekna med tiden. Vid förväxlingsbedömningen mellan märkena skall därför bortses från oväsentliga detaljskillnader, vilka i och för sig kan vara lätta att notera vid en direkt jämförelse.

Det skall även fästas avseende vid graden av särskiljningsförmåga hos de respektive märkena, varvid en större grad av i sig särskiljande egenskaper hos ettärke skall utgöra en faktor som ökar förväxlingsrisken mellan märkena, i det fall samma eller liknande särskiljande egenskaper även återfinns hos det andra kännetecknet.

Enligt 6 § andra stycket kan förväxlingsbarhet även åberopas till förmån för ett kännetecken som är väl ansett här i landet, om användningen av ett annat liknande kännetecken skulle dra otillbörlig fördel av eller skulle vara till förfång för det väl ansedda kännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende. Trots varumärkeslagens nuvarande ordalydelse skall det i 6 § andra stycket förekommande begreppet "förväxlingsbarhet" inte tolkas som förväxlingsbarhet enligt huvudregeln i första stycket. Förväxlingsbarhet enligt andra stycket förutsätts nämligen vara för handen i varje fall då risk finns att användningen av ett yngre liknandeärke kan lända det äldre märket till förfång eller eljest dra otillbörlig fördel av detsamma. En otillbörlig fördel får anses föreligga så snart ett yngreärke drar någon nytta av betydelse av det väl ansedda märkets goodwill.

Detta innebär i praktiken att samma höga krav på egentlig märkeslikhet inte skall upprätthållas vid tillämpningen av denna s k anseendeskyddsregel. För tillämplighet av denna regel torde det dock krävas ett visst mått av märkeslikhet, som i vart fall måste vara av den digniteten att den berörda allmänheten kan komma att förknippa märkena med varandra, utan att därför direkt förväxla desamma. Vid fastställande av vad som utgör ett "väl ansett"ärke i varumärkeslagens mening är graden av kännedom om märket hos såväl allmänhet som omsättningskrets av stor vikt och i praktiken ofta den enda objektivt avläsbara faktorn att ta i beaktande, trots att det aktuella kriteriet är menat att vara kvalitativt, i den meningen att även andra goodwillskapande aspekter skall vägas in i begreppet. Huruvida ettärke är att betrakta som "väl ansett" eller inte kommer dock i praktiken att vara avhängigt nivån av kännedom om märket ifråga.

PRV gör följande bedömning.

Inledningsvis kan konstateras att innehavarens varumärkesregistrering ELL ELL LL SWEDEN och den av invändaren åberopade varumärkesregistreringen ELLE omfattar varor som är av liknande slag och att det därmed råder varuslagslikhet. Vad det sedan gäller märkeslikhet består båda märkena av stavelsen ELL. Så uttalas även invändarensärke ELLE på det franska språket. Sålunda föreligger en viss fonetisk likhet.

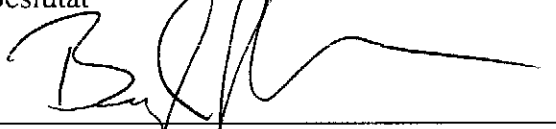
Den upprepning av stavelsen som föreligger i innehavarens märke sammantaget med bokstäverna LL samt ordet SWEDEN gör dock att både det fonetiska och visuella intrycket blir ett helt annat av innehavarens märke jämfört med invändarens märke. De här motstående kännetecknen företer därmed så stora skillnader att saknas anledning att göra en närmare prövning enligt 6 § andra stycket varumärkeslagen.


Vid en helhetsbedömning, i vilken således även ingår risken för att konsumenterna genom association uppfattar att det råder ett samband mellan de motstående varumärkena, finner PRV att innehavarens märke och invändarens märken ej är att anse som förväxlingsbara.

Följaktligen utgör invändningen inte något hinder mot registreringen. Registreringen skall därför kvarstå.

Beslutat

17 FEB 2005


Bengt Staffas


Lena Frankenberg Glantz

HUR BESLUTET ÖVERKLAGAS

Den som vill överklaga beslutet skall göra det skriftligt. Skrivelsen skall vara ställd till Patentbesvärsrätten, men sändas till Patent- och registreringsverket, Box 530, 826 27 Söderhamn. I skrivelsen skall anges det beslut som överklagas och den ändring i beslutet som begärs. Skrivelsen skall ha kommit in till verket inom två månader från beslutsdagen.