

AVSLAG AV INVÄNDNING

Invändningsärende nr 2002/0030/0001

Registrering nr 350763

INVÄNDARE

AGRICOLA ALLEGRINI S.D.F
Via Giare
37022 Fumane (VR)
Italien

OMBUD

Awapatent AB
Box 5117
200 71 Malmö

Exp. Patent- och registreringsverket

2006 -09- 2 8**INNEHAVARE**

Oenoforos Aktiebolag
Kungsholms strand 135 B, 9 tr
112 48 Stockholm

OMBUD

Albihns Stockholm Aktiebolag
Box 5581
114 85 Stockholm

BESLUT

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

ÄRENDET

Invändningen avser varumärket ALLEGRO med registreringsnummer 350763 som registrerades den 7 december 2001 för vin, i klass 33.

Invändaren har yrkat att registreringen skall hävas och har som grund härför anfört förväxlingsbarhet med dennes gemenskapsregistrering ALLEGRINI, återgiven nedan, med registreringsnummer 3765443 avseende alkoholhaltiga drycker (ej öl) i klass 33. Invändaren har vidare i huvudsak anfört följande. Fullständig varuslagslikhet föreligger mellan de båda registreringarna. De båda varumärkena är visuellt och fonetiskt lika eftersom de båda inledande delarna av märkena "ALLEGR"- sammanfaller och de avslutande delarna "O" och "INI, inte är tillräckligt olika för att märkena i sin helhet ej skall kunna förväxlas. Med hänsyn till den stora likheten mellan märkesorden ALLEGRINI och ALLEGRO bör märkena anses förväxlingsbara. ALLEGRINI är ett väl känt varumärke inom den aktuella branschen varför användningen av ett så snarliktärke som ALLEGRO skulle dra otillbörlig fördel eller vara till förfång för vårt väl ansedda varumärkes särskiljningsförmåga eller anseende. Varumärket ALLEGRINI har funnits i mer än 120 år och är synnerligen väl känt i vinkännarkretsar. ALLEGRINI är välkänt som vårt "housemark" i såväl utlandet som i

Sverige. ALLEGRINI är i Sverige känt som ett av de ledande vinhusen i Italien och en av Italiens ledande producenter. ALLEGRO skulle mycket lätt kunna uppfattas ha ett kommersiellt samband med vårt märke. Det framträdande i de båda märkena är det inledande ordet ALLEGR som är ovanligt och därför lätt fäster sig i minnet och som köparen kanske bäst kommer ihåg. Vi bestrider inte att "allegro" är en musikterm som kan vara känd för en stor del av konsumenterna. Ordet "allegrini" har dock inte en motsvarande känd betydelse. Just den omständigheten kan bidra till att konsumenterna förväxlar de båda märkena. Det finns inget att hänga upp minnesbilden av ordet "allegrini" på. Det är inte osannolikt att ordet "allegrini" skulle kunna associera till just musiktermen "allegro", vilket ökar förväxlingsrisken. Det kan antas att varumärket ALLGRO uppfattas som en musikalisk term av en stor del av omsättningskretsen, jämför även ordet "allegretto" (rätt livligt) som kan ses som en avledning av "allegro". Det kan vidare antas att varumärket "ALLEGRINI" kan komma att uppfattas som en avledning från den musikaliska termen "allegro" eftersom sådana avledningar är vanligt förekommande när det gäller musiktermer, såsom "pianissimo" som avledning från piano (svagt-mycket svagt) och "fortissimo" som avledning från "forte" (starkt-starkare). Det har blivit vanligare med självbetjäningbutiker i vilka konsumenterna själv väljer och plockar ut de flaskor man vill ha. Det är uppenbart att två så snarlika märken som ALLEGRINI och ALLEGRO då kan komma att sammanblandas.

För att visa att varumärket ALLEGRINI är väl känt har invändaren till PRV givit in kopior av artiklar i diverse tidningar och tidskrifter, Systembolagets produktkatalog och invändarens egen produktkatalog.



Gemenskapsregistrering nr 3765443. Märket är utfört i rött.

Innehavaren av varumärket har bestridit grunderna för invändningen och i allt väsentligt framhållit följande. ALLEGRO har en i musiksammanhang välkänd betydelse, nämligen livligt. Denna betydelse får anses väl känd i Sverige. När det gäller varumärket ALLEGRINI finns ej någon som helst betydelse varken på svenska eller italienska. Mot bakgrund av att vårt märke har en väl känd betydelse, varumärkena enligt vår uppfattning företer både visuell och fonetisk olikhet, är vi av den uppfattningen att någon förväxling ej föreligger. Vidare visar inte det material som invändaren sänt in till PRV att varumärket ALLEGRINI är ett välkänt varumärke i Sverige och utomlands. Materialet dokumenterar att varumärket ALLEGRINI är använt som ett firmanamn, ett ursprung då namnet på vinerna ej är ALLEGRINI. Det ingivna materialet visar inte att varumärket ALLEGRINI är välkänt på så sätt att det skulle ha ett utökat skydd enligt varumärkeslagen. Invändarens varumärke ALLEGRINI framstår som ett utpräglat italienskt familjenamn som uttalas i fyra stavelser al-le-gri-ni. Detta i klar kontrast med varumärket ALLEGRO som representerar en känd musikterm i betydelsen glad eller livlig och som uttalas i tre stavelser a-le-gro. Det må tilläggas att vid beaktande av omsättningskretsen för viner i Sverige kan konstateras att den består uteslutande av vuxna och myndiga personer och att inköpsituationen i och med det statliga alkoholmonopolet innebär att plötsliga impulsköp i liten eller ingen grad förekommer. Istället planeras ofta inköpen i enlighet med starka individuella preferenser

under studerande av Systembolagets katalog och känneteckensmedvetenheten är därvid hög. Det kan således mot bakgrund av föreliggande olikhet vad gäller kännetecknen både visuellt, fonetiskt och betydelsemässigt tillsammans med känneteckensmedvetenheten och den speciella inköpssituationen som gäller för viner i Sverige konstateras att detta räcker för att någon risk för förväxling ej föreligger. Det finns inget vin i Sverige som säljs under namnet ALLEGRINI utan invändaren är känd just som producent av vissa kvalitetsviner. Det av invändaren åberopade varumärket utgör ett släktnamn som bärs av tre syskon Allegrini som driver invändarföretaget Agricola Allegrini S.S. Invändarens varumärke ALLEGRINI torde vara bekant endast för vinintresserade med synnerligen goda kunskaper, innebärande att man inte letar efter ett vin med speciellt namn som återfinns på etiketten utan i vissa sammanhang letar efter viner som kommer från speciella producenter. De aktuella vinerna säljs i helt olika prisklasser och har olika smak och karaktär vilket vinkännare givetvis är medvetna om.

För att vederlägga invändarens påstående att ALLEGRINI utgör ett välkänt märke har innehavaren till PRV ingivit Systembolagets försäljningsstatistik för perioden januari 2006 till och med augusti 2004.

SKÄL

Enligt 14 § första stycket punkten 9 varumärkeslagen får ett varumärke inte registreras om märket är förväxlingsbart med ett gemenskapsvarumärke som innehas av någon annan och är registrerat efter en tidigare ansökan.

Avgörande vid besvarandet av frågan om förväxlingsbarhet föreligger blir, 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 och/eller figurer i de aktuella märkena eventuellt besitter ett gemensamt eller liknande begreppsmässigt innehåll, varvid risken för att konsumenterna genom association uppfattar att det råder ett samband mellan varumärkena skall beaktas. Man har även att ta hänsyn till det faktum att konsumenten ofta saknar en reell möjlighet att samtidigt jämföra två motstående märken, varför det vid förväxlingsbedömningen skall bortses från oväsentliga detaljskillnader, vilka i och för sig kan vara lätta att notera vid en direkt jämförelse. Vid en sådan bedömning skall även beaktas att omsättningskretsens minnesbild av ett varumärke typiskt sett kommer att blekna med tiden.

Vid förväxlingsbedömningen skall samtliga relevanta fakta i det enskilda fallet beaktas, varvid graden av kännedom på marknaden om de aktuella märkena och en hos kännetecknen därigenom förvärvad särskiljningsförmåga spelar en central roll. Det skall även fästas avseende vid graden av ursprunglig särskiljningsförmåga hos de respektive märkena, varvid en större grad av i sig särskiljande egenskaper hos ett märke skall utgöra en faktor som ökar risken för förväxling mellan märkena, i det fall samma eller liknande särskiljande egenskaper även återfinns hos det andra kännetecknet.

Enligt 6 § första stycket varumärkeslagen anses kännetecknen som huvudregel vara förväxlingsbara endast om de avser varor/tjänster av samma eller liknande slag. Av andra stycket framgår dock att förväxlingsbarhet även kan 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.

Förväxlingsbarhet enligt andra stycket förutsätts vara för handen i varje fall då risk finns att användningen av ett yngre liknande märke kan lända det äldre märket till förfång eller eljest dra otillbörlig fördel av detsamma. En otillbörlig fördel får anses föreligga så snart ett yngre märke 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 skanseendeskyddsregel. För tillämplighet av denna regel krävs det dock 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 för den skull direkt förväxla desamma. Vid fastställande av vad som utgör ett "väl ansett" märke 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 ett märke 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 det föreligger identitet mellan de varor som innehavarens och invändarens märken omfattar i klass 33.

Avgörande för den fortsatta bedömningen blir således huruvida de aktuella märkena kan anses likna varandra till sådan grad att det föreligger en förväxlingsrisk dem emellan.

Invändaren har uppgett att denne använt sitt kännetecken för vin i 120 år och har påtalat att ALLEGRINI är ett väl känt och väl ansett varumärke inom den aktuella branschen. Det av invändaren presenterade materialet kan emellertid inte ge något entydigt stöd för slutsatsen att dennes kännetecken inom omsättningskretsen kommit att uppfattas som ett väl ansett varumärke i lagens mening. Invändarens registrering kan därigenom inte tillgodogöra sig ett utökat skydd enligt 6 § andra stycket varumärkeslagen.

Vad det gäller likheten mellan innehavarens och invändarens märke kan följande noteras. Innehavarens märke ALLEGRO består av sju bokstäver och tre stavelser, AL-LE-GRO, Invändarens märke börjar med samma sex bokstäver. En viss likhet finns därmed mellan märkena. Emellertid är suffixen -GRO och -GRINI förhållandevis olika. Det föreligger också, trots att det två första stavelserna är lika, klara fonetiska skillnader mellan märkena. Speciellt framträdande är att invändarens märke består av fyra stavelser, AL-LE-GRI- NI, d v s en stavelse mer än det antal stavelser som innehavarens märke består av.

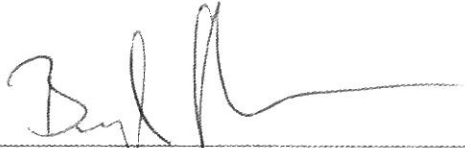
ALLEGRO har även en i musiksammanhang känd betydelse då ordet utgör en musikalisk tempobeteckning med betydelsen "raskt tempo" (se t ex Nationalencyklopedin, www.ne.se). Invändarens märke ALLEGRINI å sin sida har ingen betydelse överhuvudtaget, utan uppfattas närmast som ett italienskt familjenamn. En betraktare får därmed helt olika associationer av de båda märkena.

Märkenas är således av olika karaktär och ger helt olika helhetsintryck. Ej heller med beaktande av den bleknande minnesbilden kan de båda märkena anses ge samma intryck.

Vid en samlad bedömning, där hänsyn tagits till användarens omfattande bruk av sitt kännetecken, finner PRV att olikheterna märkena emellan är tillräcklig för att någon förväxlingsrisk inte skall föreligga.

Följaktligen utgör invändningen inte något hinder mot registreringen. Invändningen skall därför avslås.

Beslutat 28 SEP 2006



Bengt Staffas



Ulrika Axelsson

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 beslutets dag.