

MADRID PROTOCOL

Provisional Refusal of Protection (Rule 17(1) of the Common Regulations)

I. Office making the notification:	
	
OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI	
II. Number of the international registration: 1579492	
III. Name of the holder: F&I Beverages AG Baarerstrasse 52 CH-6300 Zug (CH)	
After the examination of the documents relating to the above mentioned international application, carried out by the examiner: Luiza Mocanu	
IV. Information concerning the type of provisional refusal:	
☒ Total provisional refusal based on an opposition	
(i) Name of the opponent: Bacardi & Company Limited	
(ii) Address of the opponent: Route de Meyrin 267 CH-1217 Meyrin (CH)	
☛ Name and address of the representative in Romania: CABINET ENPORA INTELLECTUAL PROPERTY Str. George Călinescu nr. 52A, parter, ap.1, sector 1, 011694 București, Romania E-mail : office@enpora.com	
V. Information concerning the scope of the provisional refusal:	
Total provisional refusal affects all the goods and/or services.	
VI. Grounds for refusal [(where applicable, see item VII)]:	
☒ Relative grounds	

VII. Information relating to an earlier mark:

(i) Filing date and number, and, if any, priority date:

(ii) Registration date and number (if available):

MI: 890134 / 22.05.2006

EUTM: 0017563801 / 05.12.2017

(iii) Name and address of the owner: **Bacardi & Company Limited**

Route de Meyrin 267, CH-1217 Meyrin (CH)

(iv) Reproduction of the mark: **SEE ANNEX**

(v) List of the relevant goods and/or services (this list may be in the language of the earlier application or registration):

The provisional refusal affects all the goods.

VIII. Corresponding essential provisions of the applicable law:

- LAW 84/15 APRIL 1998¹ ON TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS, as republished - *Published in the OFFICIAL GAZETTE OF ROMANIA, No 856 of 18 September 2020.*

Art. 6 was invoked by the opponent

(1) Registration of a trademark shall also be refused or shall be liable to be declared invalid, as the case may be, for the following relative grounds:

(b) where, because of its identity with or similarity to the earlier trademark and because of identity or similarity of the goods or services covered by the two trademarks, there exists a likelihood of confusion in the public perception, the likelihood of association with the earlier trademark included.

(2) Within the meaning of paragraph (1), earlier trademarks mean:

(a) European Union trademarks, trademarks registered in Romania or trademarks registered under international agreements and having effects in Romania, with a date of application for registration earlier than the date of application for registration of the trademark concerned or of the priority claimed in respect thereof, as the case may be;

(3) Registration of a trademark shall also be refused or, if registered, it shall be liable to be declared invalid, if:

(a) it is identical with or similar to an earlier trademark registered in Romania or in the European Union, within the meaning of paragraph (2), irrespective of whether the goods and services for which it is applied or registered are identical with, similar to or not similar to those for which the earlier trademark is registered, where the earlier trademark has a reputation in Romania or, in case of the European Union trademark, in the European Union, and where, by the use of the later trademark without due cause, unfair advantage would be taken of the distinctive character or the reputation of the earlier trademark or it would be detrimental thereto;

(d) trademarks which, on the date of the application for registration of the trademark or on the date of the claimed priority, as the case may be, are well-known in Romania, within the meaning of Art. 6 bis of the Paris Convention.

Art. 26

(1) Within a time limit of 2 months as from the date of publication of registration of the trademark application, according to Art. 25 paragraph (4), any interested person can oppose to registration of the trademark on the relative grounds for refusal under Art. 6.

Art. 27

(1) OSIM shall inform the applicant for trademark registration on the opposition made, granting a period of two months in order to allow for the possibility of a friendly settlement. Upon common request by the parties, said period may be extended with another period which shall be expressly indicated by the parties and which cannot exceed 3 months.

(2) If, within the period granted according to paragraph (1) above, the parties cannot come to an agreement, OSIM shall notify the opponent, giving him a time limit of 30 days to submit his arguments and evidence in support of the opposition made.

(3) OSIM shall communicate the documents filed in support of the opposition, according to the provisions of paragraph (2), to the applicant for trademark registration and shall grant him a time limit of 30 days to submit his point of view regarding the opposition grounds.

(4) In the absence of the applicant's point of view, the opposition shall be settled based on the filed documents.

IX. Information relating to the possibility to request a review or file an appeal:

(i) Time limit for requesting review or appeal:

☛ Two months in order to allow for the possibility of a friendly settlement. Upon common request by the parties, said period may be extended with another period which shall be expressly indicated by the parties and which cannot exceed 3 months.

☛ If the parties cannot come to an agreement and, after OSIM will communicate the documents filed in support of the opposition, the applicant have 30 days from the date of the notification, time limit to reply to the opposition and to submit his point of view regarding the opposition grounds.

(ii) Authority to which such request for review or appeal should be made:

The Romanian State Office for Inventions and Trademarks (OSIM)

(iii) Whether the request for review or appeal has to be filed in a specific language and/or through the intermediary of a representative whose address is within the territory of the Contracting Party:

Applicants not having either their domicile, or their place of business or any real and effective industrial or commercial establishment on the territory of the European Union or the European Economic Area shall be compelled to be represented by a representative, except for the procedure of filing the application for trademark registration.

List of agencies specialised in industrial property:

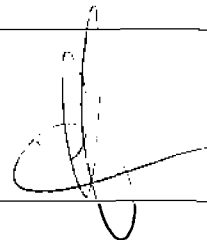
<https://osim.ro/wp-content/uploads/Consilieri-PI/Marci-septembrie2021.pdf>

<https://osim.ro/wp-content/uploads/Consilieri-PI/Agentii-septembrie-2021.pdf>

NOTE: The official language of trademark procedures before The Romanian State Office for Inventions and Trademarks (OSIM) is Romanian.

(iv) Other requirements, if any:

X. Signature or official seal of the Office making the notification:

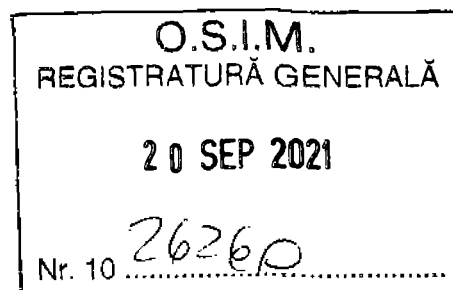
A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'f' or 'd' shape with a long horizontal stroke extending to the right.

XI. Date of the notification to the International Bureau:

ARPop **132-2021-2** / 07.10.2021

OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI

Str. Ion Ghica nr. 5,
BUCUREȘTI 030044
ROMÂNIA
SERVICIUL MĂRCI



Comisia Examinare Opoziții

Subscrisa CABINET ENPORA INTELLECTUAL PROPERTY, agenție de proprietate industrială cu sediul în str. George Călinescu, nr. 52A, parter, ap. 1, sector 1, 011694, București, ROMÂNIA, în calitate de mandatar autorizat al firmei Bacardi & Company Limited cu sediul în 267 Route de Meyrin CH-1217 Meyrin, Elvetia formulăm prezenta:

OPOZITIE



împotriva desemnării României a marcii internaționale nr. 1579492 FIRE and ICE, solicitant F&I Beverages AG cu sediul în Baarerstrasse 52 CH-6300 Zug (CH) pentru toate produsele din clasa 33 așa cum a fost depusă.

ÎN FAPT,

DREPTURILE ANTERIOARE ALE OPONENTEI

Baza prezentei opoziții o constituie următoarele mărci anterior înregistrate la nivel european și internațional de către oponentă:

- **marca europeana nr. 17563801** înregistrată începând cu data de 05.02.2017 pentru clasa 33;

- **marca internationala nr. 890134** cu desemnare Romania începând cu data de 07.09.2006 pentru clasa 33;

SCURT ISTORIC AL FIRMEI Oponente:

Oponenta Bacardi & Company Limited este cea mai mare companie privata de bauturi spirtoase din lume.

Cu un portofoliu de peste **400 de marci inregistrate** la nivel international si european, poziționat în industria bauturilor spirtoase, oponenta si-a câștigat o recunoaștere la nivel mondial, si-a construit moștenirea pe perseverență, calitate, prestigiu, inovație și creativitate.

Accentul exclusiv asupra calității a început în Santiago de Cuba unde, la 4 februarie 1862, Don Facundo Bacardí Massó a cumpărat o mică distilerie și a făcut revoluție în producția de rom. După o experimentare atentă și sistematică, cu o varietate de ingrediente și amestecuri, Don Facundo a creat o bautura spirtoasa noua, neteda, ușoara, de culoare deschisă - romul BACARDÍ - ceea ce lumea acum știe ca rom premium. Aceste amestecuri noi de bacardi rom au fost o incantare pentru locuitorii care erau obisnuiti cu "ron" local, care era brutal si dur. Această creație făcută de Bacardi a revoluționat lumea spirtoaselor, permițând crearea unei întregi categorii de cocteil și a unei culturi care rămâne vibrantă astăzi cu crearea legendară a primului rom mixabil.

Căutarea lui și cea a descendenților săi pentru excelență neîntreruptă sa manifestat consecvent în întreaga istorie a societății de **peste 156 de ani**. De atunci, compania a crescut si include in prezent un portofoliu impresionant de băuturi spirtoase premium: BACARD® rum, GRAY GOOSE vodcă, whisky amestecată de Scotch DEWAR, gin BOMBAY SAPPHIRE, vodka ERISTOFF, CAZADORES tequila și vermut MARTINI.

MOTIVELE OPOZIȚIEI

Opoziția noastră se întemeiază pe faptul că între marcile anterior înregistrate de către oponentă, pe de o parte și noua cerere de marcă 1579492 „FIRE AND ICE”, pe de altă parte, există similaritate prin urmare, conform prevederilor art. 6 alin. 1 lit. b) coroborat cu alin. 2 lit. a) din Legea nr. 84/1998 republicată, se creează un puternic risc de confuzie în ceea ce privește originea produselor protejate, incluzând și riscul de asociere, ce are drept consecință inducerea în eroare a publicului vizat.

Vă solicităm să constatați că în acest caz sunt îndeplinite condițiile cumulative cerute conform prevederilor art. 6 alin. 1 lit. b) coroborat cu alin. 2 lit. a) respectiv:

- identitatea/similaritatea noii cereri de marcă în raport cu marca anterior înregistrată
- identitatea/similaritatea produselor/serviciilor solicitate la înregistrare prin cererea de marcă, respectiv protejate de marca anterior înregistrată
- posibilitatea creării în percepția publicului consumator a unui risc de confuzie, incluzând și riscul de asociere, în cazul coexistenței pe piață a produselor/serviciilor ce poartă mărcile de analizat

SIMILARITATEA SEMNELOR

Potrivit deciziei cadru de interpretare a similarității semnelor emisă de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în cauza C-251/95 Puma vs. Sabel s-a stabilit că „Aprecierea globală a similarității vizuale, auditive sau conceptuale a mărcilor trebuie să se bazeze pe impresia de ansamblu creată de mărci, ținând cont în special de elementele distinctive și dominante ale acestora. [...] Percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului amintit. În această privință, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca un tot și nu face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia”[C-251/95 Puma vs. Sabel, punctul 23].

Vă rugăm să constatați că cererea de marcă reproduce de o manieră foarte similară mărcile anterioare aparținând oponentei. Acest fapt conferă mărcilor o strânsă similaritate de ansamblu ce trebuie reținută la toate nivelele de analiză, după cum urmează:

Mărcile în colizie se prezintă astfel :

MARCILE ANTERIOARE	CEREREA DE MARCĂ
 Marca nr. 17563801 Marca nr. 890134	

La diferențierea anumitor componente ale semnelor se ține cont de faptul că în general consumatorii nu au ambele semne în fața lor în momentul în care sunt confrunțați cu oricare dintre ele, cum ar fi în contact cu actele de publicitate sau la achiziționarea anumitor bunuri sau servicii. Atunci când sunt confrunțați cu unul dintre semne consumatorii nu își amintesc cu exactitate toate detaliile semnelor, ci mai degrabă componentele lor distinctive și dominante.” Prin urmare în analiza comparativă a similarității semnelor trebuie să se aibă în vedere faptul că „semnul de analizat și amintirea imperfectă a celui alt semn constituie baza în care consumatorii evaluează dacă semnele sunt identice sau similare sau nu”. [C-342/97, „Lloyd Schuhfabrik Meyer” punctul 26].

Aprecierea globală vizuală, fonetică și conceptuală a marilor comparate se face ținând cont de elementele lor distinctive și dominante. (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

In ceea ce privește marca anterioară nr. 17563801:

- este o marca figurativă în forma unei sticle mate, având în partea de mijloc în prim plan silueta unei gaste alb gri în spatele careia se întrezăresc un ansamblu de munti acoperiți cu zăpadă care se reflectă într-un luciu de apă albastră
- gâtul sticlei este acoperit cu o capsulă de hartie albastră pe care se află un stol de pasări albe.
- în partea inferioară a sticlei se află cele trei culori ale steagului Franței albastru, alb și roșu.

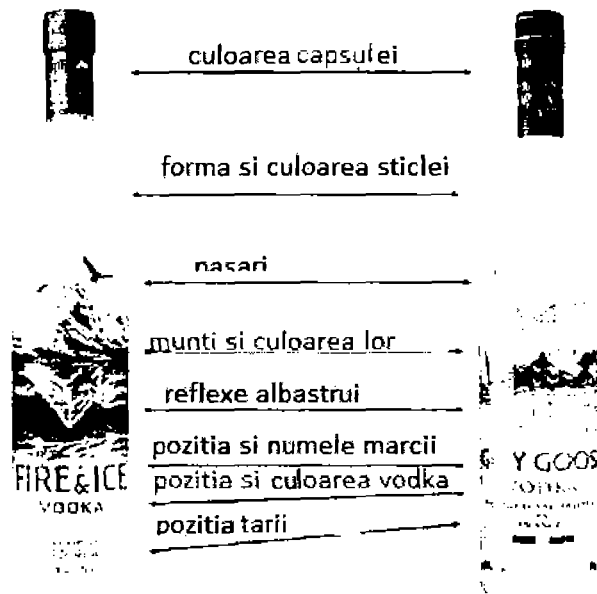
In ceea ce privește marca anterioară nr. 890134 GREY GOOSE:

- este o marca combinată în forma unei sticle mate, având în partea de mijloc în prim plan silueta unei gaste alb gri în spatele careia se întrezăresc un ansamblu de munti, reflexele apei și un stol de pasări gri
- în partea de mijloc jos se prezintă elementele verbale și anume GREY GOOSE VODKA
- gâtul sticlei este acoperit cu o capsulă de hartie albastră pe care se află un stol de pasări albe.
- în partea inferioară a sticlei se află cele trei culori ale Franței, albastru, alb și roșu.

In ceea ce privește cererea de marca nr. 1579492

- este o marca tridimensională în forma unei sticle mate, având în partea de mijloc în prim plan un ansamblu de munti, reflexele apei și un stol de pasări gri
- în partea de mijloc jos se prezintă elementele verbale și anume FIRE & ICE.
- gâtul sticlei este acoperit cu o capsulă de hartie albastră pe care se află un stol de pasări albe.

Marcile prezinta imagini de ansamblu un grad ridicat de similaritate cererea de marca internationala reproducand in mod cvasi-identic atat forma si culoarea sticlei cat si toate elementele figurative ale marcilor anterioare atat ca pozitie cat si ca culori dupa cum se poate observa mai jos:



Astfel, considerăm că diferențele între marcile comparate sunt minime iar publicul vizat nu va putea diferenția cererea de marca de marcile anterioare existând riscul plasării acestora în portofoliul unui singur producător.

Suntem de opinie că publicul vizat va fi îndreptățit să considere cererea de marcă o nouă marcă a oponentei și sa o atribuie acesteia. Prin prisma gradului crescut de similaritate dintre mărci pericolul ca cererea de marcă să fie plasată în portofoliul oponentei este iminent și neîndoielnic iar elementele de diferențiere dintre mărci nu sunt de natură să impună acestora particularități semnificative astfel încât să modifice percepția publicului asupra acestora.

De asemenea conform reținerilor jurisprudenței, două mărci sunt similare atunci când, printre altele, din punctul de vedere al publicului relevant, ele sunt cel puțin parțial identice în ceea ce privește unul sau mai multe aspecte pertinente [C-03/03 P Matratzen punctul 30, T-281/07, BLUE punctul 26], situație în care ne regăsim datorită identității parțiale pe care o prezintă mărcile la nivel vizual, verbal cât și la nivelul produselor protejate așa cum vom arăta în continuare.

În concluzie considerăm că în cauza prezentă între mărci similaritățile sunt preponderente și mult mai semnificative în raport cu diferențele iar pentru observarea acestor diferențe va fi nevoie de o analiză atentă a mărcilor și de depunerea unui efort sporit din partea consumatorului pentru a le percepe. Astfel dată fiind suprapunerea mărcilor la nivelul elementelor evidențiate considerăm că identitatea parțială la nivel vizual și la nivel verbal a mărcilor trebuie reținută.

IDENTITATE LA NIVELUL PRODUSELOR

Mărcile în colizie protejează produse identice si similare în clasa comuna 33 după cum urmează a fi prezentate mai jos.

<u>Mărcile anterioare:</u>	<u>Cererea de marca</u>
Marca 17563801: Bauturi alcoolice (cu exceptia berii).	Vodcă; gin; vinuri, și anume vinuri
Marca 890134 Vodcă de origine franceză.	spumante.

Comparand produsele cererii de marca cu cele ale marcilor alterioare, se observa ca acestea sunt identice.

Prin prisma produselor identice cu cele protejate de cele doua marci anterioare cât și a imaginii de ansamblu cvasi-identice putem concluziona cu ușurință că solicitantul mărcii vizează aceeași piață și prin urmare același public țintă, oponentei fiind astfel concurente pe piață.

Conform deciziei cadru de interpretare a similarității bunurilor/serviciilor emisă de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în cauza Canon Kabushiki Kaisha v.MetroGoldwyn-Mayer (Canon/Cannon) în evaluarea similitudinii produselor sau serviciilor trebui să fie luați în considerare toți factorii relevanți. Acești factori includ, printre altele, natura lor, utilizatorii finali și metoda de utilizare a acestora și dacă acestea sunt în concurență unele cu altele sau sunt complementare. [C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v. MetroGoldwyn-Mayer (Canon/Cannon), punctul 23].

În acest sens jurisprudența a reținut că „importanța similitudinilor sau a diferențelor dintre semnele în conflict poate depinde în special de caracteristicile esențiale ale acestora sau de condițiile de comercializare a produselor sau a serviciilor pe care acestea le desemnează. Dacă produsele desemnate de mărcile în discuție sunt vândute în mod normal în magazinele în care

consumatorul alege el însuși produsul și trebuie, așadar, să aibă încredere în principal în imaginea mărcii aplicate pe acest produs, o similitudine vizuală a semnelor va avea, în general, o importanță mai mare (Hotărârea NLSHORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection punctul 49, și Hotărârea el charcutero artesano punctul 80).

Segmentul de public relevant- gradul de atenție: Consumatorul mediu al categoriei de produse în speta este rezonabil de bine informat, atent și circumspect. Trebuie reținut de asemenea și faptul că gradul de atenție al consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de bunuri sau servicii vizată. În acest caz, bunurile dovedite identice așa cum am aratat mai sus, se adresează unui segment de public mediu, neavizat,

În concluzie considerăm că și la acest nivel de analiză existența riscului de confuzie este de clară și de necontestat. Atât mărcile anterioare cât și cererea de marcă protejează respectiv solicită protecție pentru produse parțial identice și cu un grad ridicat de similaritate. Mai mult prin prisma listelor de produse considerăm că piața și publicul vizat este clar conturat fără a lăsa loc de îndoială ceea ce duce la creșterea riscului de confuzie între mărcile analizate. De asemenea faptul că mărcile sunt structurate în jurul termenului LUX putem concluziona că în ceea ce privește publicul vizat acesta va putea fi îndus în eroare cu ușurință cu privire la furnizorul de servicii.

EXISTENȚA RISCULUI DE CONFUZIE, INCLUZÂND ȘI RISCUL DE ASOCIERE

Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. [C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH vs. Klijsen Handel BV, „LOINT’S”, punctul 17]

De asemenea riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și asupra produselor sau serviciilor în discuție și ținând seama de toți factorii relevanți din cauză, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau a serviciilor desemnate. Mai mult decât atât cu cât este mai distinctivă marca anterioară, cu atât este mai mare riscul de confuzie. Mărcile cu grad de distinctivitate ridicat, fie luate ca atare, fie datorită notorietății sau renumelui de care se bucură pe piață, beneficiază de o protecție extinsă față de mărcile care au un caracter distinctiv mai redus. [T-162/01 Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), punctele 30-33].

În acest caz semnele în colizie prezintă un grad ridicat de similaritate la nivel vizual. Produsele protejate în clasa 33 sunt identice. Aceste produse sunt bunuri de larg consum ce nu presupun un nivel ridicat de atenție la cumpărare, decizia de a achiziționa născându-se de cele mai multe ori din experiențele favorabile avute în trecut cu produsele ce poartă marca anterioară dar și din încrederea conferită de brand și susținută de calitatea produselor și actele de publicitate intensă ce asigură recunoașterea pe piață a companiei în general și a mărcilor pe care le deține în particular.

De asemenea notorietatea de care se bucură marca anterioară, îi conferă acesteia un grad ridicat de distinctivitate. Conform reținerilor jurisprudenței mărcile cu grad de distinctivitate ridicat datorită notorietății sau renumelui de care se bucură pe piață, beneficiază de o protecție extinsă. O astfel de protecție extinsă trebuie acordată mărcii oponentei.

Un factor deosebit de important în analiza riscului de confuzie în această cauză este acela că avem de-a face cu concurenți direcți pe piață. Cele două companii sunt producători de bauturi alcoolice în special vodca, prin urmare împart în mod direct piața oferind același produs ce se adresează aceluiași public. Înregistrarea unei mărci extrem de similare cu marca anterioară în numele unei companii aflate în concurență directă pe piață va cauza în mod efectiv confuzii pe de o parte și va diminua caracterul distinctiv al mărcii anterioare pe de altă parte.

NOTORIETATEA MĂRCILOR ANTERIOARE

Susținem notorietatea mărcilor anterioare „GREY GOOSE”. Astfel cum am menționat deja această marcă a fost pentru prima dată înregistrată în România prin intermediul mărcii internaționale nr. 890134 având RO desemnată începând cu data de 07.09.2006. Prin urmare această marcă este în prezent protejată de 15 de ani. În toată această perioadă marca a fost folosită și este în prezent intens folosită pe piața din întreaga lume, fiind în prezent una din cea mai cunoscută și bine vândută vodcă.

Vom completa argumentele noastre și vom depune dovezi în acest sens în termenul legal.

Vă solicităm să luați în considerare motive mai sus prezentate și să dispuneți admiterea opoziției noastre.

Plata taxei oficiale s-a efectuat cu Borderoul nostru nr. 0815/20.06.2021 (Anexat).

De asemenea, depunem în anexa și Procura de reprezentare în original.

ÎN DREPT

În drept ne prevalăm de prevederile art. 26 (1) coroborat cu art. 6 alin. 1 litera b), alin. 2 lit. a) și d), alin. 3 lit. a) ale Legii nr. 84/1998 republicată; art. 18 al HG 1134/2010.

Vă solicităm ca prin Decizia pe care o veți pronunța să dispuneți:

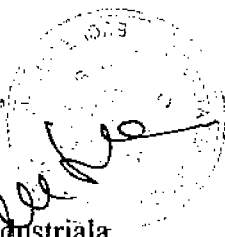
- admiterea opoziției,
- respingerea la înregistrare a cererii de marcă internațională cu desemnare RO nr. 1579492 FIRE AND ICE pentru toate produsele din clasa 33 a căror protecție a fost solicitată.

Cu deosebită considerație,

OANA TAMBREA

Consilier în proprietate industrială

CABINET ENPORA IP

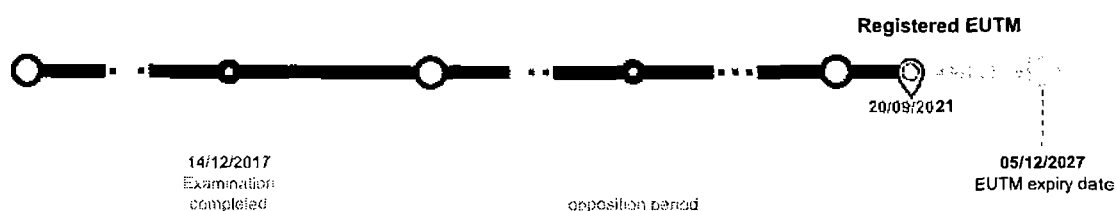


EUTM file information

(Trade mark without text)

017563801

Timeline



Trade mark information

Name	(Trade mark without text)	Filing date	05/12/2017
Filing number	017563801	Registration date	23/03/2018
Basis	EUTM	Expiry date	05/12/2027
Date of receipt	05/12/2017	Designation date	
Type	Figurative	Filing language	English
Nature	Individual	Second language	French
Nice classes	33 (Nice Classification)	Application reference	TM13193EU00
Vienna Classification	03.07.06, 03.07.16, 03.07.24, 03.07.26, 19.07.01, 24.07.01, 24.07.23 (Vienna Classification)	Trade mark status	Registered
		Acquired distinctiveness	No

Graphic representation



Goods and services

English (en)



33 Alcoholic beverages (except beers).

Description

No data

Owners

Bacardi & Company Limited

ID	79581	Country	LI - Liechtenstein	Correspondence address	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
Organisation	Bacardi & Company Limited	State/county	n/a	Bacardi & Company Limited	
		Town	Vaduz	267 Route de Meyrin	
Legal status	Legal entity	Post code	FL-9490	CH-1217 Meyrin	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
		Address	Aeulestrasse 5	SUIZA	
					Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.

Representatives

BRANDSTOCK LEGAL RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH

ID	11068	Country	DE - Germany	Correspondence address	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
Organisation	n/a	State/county	n/a	BRANDSTOCK LEGAL	
Legal status	Legal person	Town	München	RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH	
Type	Association	Post code	80336	Rückertstr. 1	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
		Address	Rückertstr. 1	D-80336 München	
				ALEMANIA	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.

Correspondence

From	Procedure	Filing number	Subject	Date	Actions
No data available in table					
Showing 0 to 0 of 0 entries					

IR transformation

No data

Seniority

No data

Exhibition priority

No data

Priority

No data

Publications

Bulletin number	Date	Section	Description
2017/238	15/12/2017	A.1	Applications published under Article 44 EUTMR
2018/060	27/03/2018	B.1	Registrations with no amendments since the application was published

Showing 1 to 2 of 2 entries

Cancellation

No data

Recordals

No data

Oppositions

No data

Appeals

No data

Decisions

No data

Renewals

No data

Trade mark relations

No data

International Applications

No data

890134- GREY GOOSE

Full details / English

Current Status

- 180** Expected expiration date of the registration/renewal
22.05.2026
- 151** Date of the registration
22.05.2006
- 270** Language of the application
English
- 732** Name and address of the holder of the registration
Bacardi & Company Limited
Aeulestrasse 5
FL-9490 Vaduz (LI)
- 812** Contracting State or Contracting Organization in the territory of which the holder has a real and effective industrial or commercial establishment
LI
- 750** Address for correspondence
Bacardi & Company Limited
Route de Meyrin 267
CH-1217 Meyrin (CH)
- 740** Name and address of the representative
Brandstock Legal GmbH
Rueckertstr. 1
80336 Munich (DE)
- 540** Mark



- 531** International Classification of the Figurative Elements of Marks (Vienna Classification) - VCL(5)
03.07.06 ; 03.07.16 ; 19.07.01 ; 19.07.09 ; 29.01.15
- 591** Information concerning colors claimed
Red, blue, black and white.
- 511** International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification) - NCL(8)
33 Vodka of French origin.
- 822** Basic registration
LI, 19.01.2006, 13847
- 300** Data relating to priority under the Paris Convention and other data relating to registration of the mark in the country of origin

LI, 19.01.2006, 13847

832 Designation(s) under the Madrid Protocol

AG - AU - BH - EM - GE - JP - KR - NO - SG - TM - TR - ZM

834 Designation(s) under the Madrid Protocol by virtue of Article 9sexies

AL - AM - AZ - BA - BG - BY - CU - DZ - HR - KE - KZ - LR - LS - MA - MC - ME - MK - MN - MZ - RO - RS - SD - SL - SM - UA - VN

527 Indications regarding use requirements

SG

Transaction History

expand none