



PATENTBESVÄRSRÄTTENS DOM

meddelad i Stockholm den 12 december 2014

Klagande

Apple Inc.

1 Infinite Loop, Cupertino, CA 95014, USA

Ombud: Pär Leander

von lode advokat ab, Box 47229, 100 74 Stockholm

SAKEN

Giltighet av internationella varumärkesregistreringar i form av en butiksinredning

ÖVERKLAGADE AVGÖRANDE

Patent- och registreringsverkets (PRV) beslut den 5 juni 2013
angående de internationella varumärkesregistreringarna nr 1060320
och 1060321, se bilaga 1 och 2

DOMSLUT

Patentbesvärslagen avslår överklagandena.

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.

Apple Inc. har vidhållit sina yrkanden att de internationella varumärkesregistreringarna nr 1060320 och 1060321 ska medges giltighet i Sverige.

Apple har till grund för sin talan i hållit fast vid att märkena har ursprunglig särskiljningsförmåga i förhållande till tjänsterna i klass 35 eller, i vart fall, till följd av användning har förvärvat en tillräcklig grad av särskiljningsförmåga för att gälla i Sverige.

UTVECKLING AV TALAN

Apple har till utveckling av sin talan i Patentbesvärsrätten anfört i huvudsak följande.

Ursprunglig särskiljningsförmåga

De aktuella märkena utgörs av återgivning av en butikslayout för Apple Retail Store (Apples konceptbutik).

I förhandsavgörande i mål C-421/13 Apple Inc. Deutsches v. Patent- und Markenamt den 10 juli 2014 har EU-domstolen konstaterat bl.a. att artiklarna 2 och 3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (varumärkesdirektivet) ska tolkas på så sätt att återgivandet av layouten av en försäljningslokal, i form av en enkel ritning utan uppgifter om vare sig storlek eller proportioner, för varor kan registreras som varumärke för tjänster bestående av prestationer som rör dessa varor, men som inte utgör en del av utbudandet till försäljning av dem, under förutsättning att återgivandet är ägnat att särskilja varumärkes sökandens tjänster från andra företags och att inget av de registreringshinder som anges i varumärkesdirektivet utesluter registrering (punkten 31). Det föreligger således inte något principiellt hinder mot att märkena beviljas giltighet i Sverige.

Märkena är inte beskrivande för de aktuella tjänsterna

Märkena, som består av återgivning av en butikslayout för Apple Retail Store, beskriver inte egenskaperna hos tjänsterna. Märkena avser inte butiksinredningar, butiker i allmänhet eller de varor som säljs däri. Apple avser i stället att skydda sin säregna och unika butikslayout för Apple Retail Store i förhållande till vissa specifika detaljhandelstjänster som erbjuds under märkena.

En återgivning av en byggnad, vare sig det gäller byggnadens insida eller utsida, kan per definition inte vara beskrivande för tjänster. Däremot har byggnader, såsom butiker, ofta en ursprungsangivande funktion, på det sättet att den relevanta omsättningskretsen kopplar byggnadens layout till en viss aktör och till de tjänster som denne aktör erbjuder. Vidare är ifrågavarande butikslayout endast en av många tänkbara butikslayouter för tillhandahållandet av detaljhandelstjänster och den styrs inte av det aktuella tjänsteslaget. Även för det fall detaljhandelstjänster skulle kunna anses ha en naturlig form, så är märkenas design så pass extraordinär och originell att den knappast kan anses som naturlig för tjänsteslaget.

Den originella butikslayouten för Apple Retail Store som återges i märkena har skapats av Apple och det föreligger inte något allmänt intresse av att frihålla den specifika butikslayouten för andra aktörer. Det enda syftet för andra aktörer i branschen att använda märkena skulle vara att söka efterlikna Apples butikskoncept, vilket är motivet till att bolaget sökt varumärkesskydd för märkena.

Flera aktörer på marknaden har tagit fram egna särskiljande butikslayouter eller använder sig av generiska butikslayouter för att erbjuda sina produkter. Dessa butikslayouter skiljer sig dock avsevärt från Apples butikslayout för Apple Retail Store.

Apple har skapat sin särpräglade butikslayout, som är unik i jämförelse med de övriga butikslayouter som förekommer på marknaden och som inte på något sätt anger egenskaperna hos de tjänster som märkena avser.

Mot bakgrund av det ovanstående är det uppenbart att märkena, som består av tredimensionella återgivningarna av butikslayouten för Apple Retail Store, inte visar tjänsternas art, kvalitet, kvantitet, avsedda användning eller värde. Inte heller anger märkena något geografiskt ursprung, andra egenskaper eller tidpunkten för när varan eller tjänsten är framställd. Sammanfattningsvis beskriver inte märkena de aktuella tjänsterna i klass 35.

Särskiljningsförmåga

För att ett varumärke ska kunna uppfylla dess grundläggande funktion som ursprungsangivelse måste det vara lätt för mottagaren att identifiera och komma ihåg det. Det följer av gemenskapspraxis på området att denna tröskel inte är särskilt hög. Även en låg grad av särskiljningsförmåga är tillräcklig och ett varumärke behöver inte uppvisa en viss nivå av språklig eller konstnärlig kreativitet för att uppfylla det lågt ställda kravet (se Förstainstansrättens dom i mål Bang & Olufsen A/S mot Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), T-460/05, EU:T:2007:304, punkt 45 och EU-domstolens dom i mål SAT.1 mot harmoniseringsbyrån, C-329/02 P, EU:C:2004:532)

Det råder inget tvivel om att den som kommer i kontakt med märkena med lätthet kan identifiera dem och komma ihåg dem såsom tillhörande en enskild aktör. Märkena utgörs av Apples unika och prisbelönda butikslayout för Apple Retail Store som innehåller en kombination av en rad enskilda och noga utvalda element; en fasad primärt bestående av rektangulära glasskivor, rektangulär dold belysning placerad i två rader i butikens längdriktning, utskjutande hyllor placerade på konsoler, inbyggda exponeringsytor längs framsidans väggar, rektangulära bord arrangerade i linje parallellt med väggarna i butikens mitt från butikens framsida till den bakre delen av butiken, hyllor i flera rader längs de bakre väggarna, ett avlångt bord med stolar placerat i butikens bakre del, videoskärmar som är placerade sida vid sida på den bakre väggen. Tillammans bildar dessa enskilda element den unika helhet som återges i märkena och som används genomgående i Apples butiker i Sverige och över hela världen.

Även om det formspråk som används i märkena, i likhet med Apples övriga produktdesign, kan uppfattas som minimalistiskt och stramt så är designen inte enkel eller betingad av funktionella hänsyn. Märkena uppvisar i vart fall ett sådant mått av kreativitet att de med all säkerhet kan fungera som ursprungsangivelse för de tjänster som Apple tillhandahåller.

Uppfattningen hos den relevanta omsättningskretsen

Vid bedömningen av ett märkes särskiljningsförmåga måste uppfattningen hos den relevanta omsättningskretsen beaktas. Det är en etablerad varumärkesrättslig princip att uppmärksamhetsnivån hos en konsument varierar beroende på vilka varor och tjänster det är fråga om. I förhållande till varor av teknisk natur, såsom i förevarande fall, är uppmärksamhetsnivån hög bland konsumenter (se Förstainstansrättens dom i mål Harman International Industries, Inc. mot harmoniseringsbyrån, T-212/07, EU:T:2008:544, punkt 26). Detta gäller i synnerhet vid tillhandahållandet av hifi-produkter och datorer (se bl.a. ovan nämnd dom i mål Bang & Olufsen mot harmoniseringsbyrån, punkt 34 och Förstainstansrättens dom i mål InterVideo Inc. mot harmoniseringsbyrån, T-105/06, EU:T:2007:309, punkt 31).

Med hänsyn till att detaljhandelstjänsterna avser tekniskt avancerade och kostsamma produkter såsom datorer, programvara, kringutrustning för datorer, mobiltelefoner, hemelektronik och tillbehör är omsättningskretsens uppmärksamhetsnivå hög. En potentiell köpare av Apples varor och tjänster kommer, innan denne gör ett val, avsätta tid och förtänksamhet till att bedöma vad bolaget har att erbjuda i jämförelse med andra aktörer på marknaden. Det är högst troligt att de olika aktörernas erbjudanden detaljgranskas och att den potentiella köparen i samband med detta besöker de olika aktörernas försäljningsställen och kommer i kontakt med den butikslayout som används av respektive aktör. Omsättningskretsen är således välinformerad om affärsområdet, bekant med de olika aktörerna på marknaden samt de försäljningsställen och den butikslayout som används vid tillhandahållandet av produkterna och tjänsterna. Härav följer att omsättningskretsen i detta fall är väl medveten och använder kännetecknen, såsom de aktuella märkena, för att härleda och identifiera det kommersiella ursprunget. Det framgår även

av tidigare ingivet utlåtande av Thomas R. La Perle och i utlåtande av Jonathan P. Siegel att den särskilda butikslayouten för Apple Retail Store som märkena återger är både ovanlig och minnesvärd och att det är detta kännetecken som konsumenterna förlitar sig på för att identifiera det kommersiella ursprunget.

Tredimensionella varumärken

Enligt gemenskapspraxis ska samma kriterier tillämpas vid bedömningen av särskiljningsförmåga hos tredimensionella varumärken som består av en produkts utseende (själva produkten i sig) som för andra kategorier av varumärken (se dom i mål Mag Instrument Inc. mot harmoniseringsbyrån, C-136/02 P, EU:C:2004:592, punkt 30). Det är emellertid endast ett sådant varumärke som signifikant avviker från normen inom en viss sektor och därmed uppfyller den grundläggande funktionen av att indikera kommersiellt ursprung kan anses inneha särskiljningsförmåga (se dom i mål Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG mot harmoniseringsbyrån, C-173/04 P, EU:C:2006:20).

Butikslayouten för Apple Retail Store utgör ett viktigt komplement till konsumentens köppplevelse vid köp av Apples produkter. Apples butikslayout fyller därmed en värdeadderande funktion till bolagets produkter och utgör i själva verket en produkt i sig själv. På det sättet har märkena en varumärkesrättslig funktion eftersom de anger ursprunget på de tjänster som erbjuds under dessa.

Märkena utgör en del av Apples enhetliga design- och varumärkesfamilj som särskiljer Apples produkter från övriga aktörers produkter inom elektronikbranschen. Apple är unik på detta sätt, eftersom inte många andra aktörer inom elektronikbranschen driver egna så kallade "flagship stores" där de konsekvent använder sig av samma attribut i varje enskild butik. Som ett resultat av bolagets konsekventa användning fyller den aktuella butikslayouten för Apple Retail Store en varumärkesfunktion, på samma sätt som en varas förpackning. Den specifika butikslayouten för Apple Retail Store som återges i märkena är unik och skiljer sig avsevärt från normen inom elektronikbranschen. Den inbegriper vidare tillräckliga egenskaper för att fånga konsumenternas uppmärksamhet.

Det är dock inte endast den omständigheten att märkena är unika som motiverar att märkena ska medges giltighet utan även den konsekvens med vilken designen tillämpas. Märkena möjliggör för konsumenter att identifiera Apple Retail Store som härrörande från Apple och att skilja dem från andra aktörer inom elektronikbranschen.

Märkenas skydd i andra jurisdiktioner

Märkena har registrerats i USA, Spanien, Italien, Frankrike, Polen, Monaco och Benelux-länderna. Även om den prövning av märkenas registerbarhet som sker i andra länder inte är bindande för Sverige, bör den omständigheten att ovannämnda länder bedömt att märkena har en för registrering tillräcklig grad av särskiljningsförmåga, tillmätas betydelse vid bedömningen. Detta särskilt mot bakgrund av den harmonisering som råder inom varumärkesrätten inom EU och strävan efter en enhetlig tillämpning av det gemensamma regelverket. Under alla omständigheter visar de ovannämnda ländernas beslut att det inte är uppenbart att de ifrågakvarande märkena är beskrivande och saknar särskiljningsförmåga. Besluten visar att allmänheten har möjlighet att uppfatta märkena som angivare av kommersiellt ursprung och att märkena innehar ursprunglig särskiljningsförmåga.

Förvärvat särskiljningsförmåga

Märkena har, till följd av användning, förvärvat en tillräcklig grad av särskiljningsförmåga för att de ska gälla i Sverige. I juli 2012 fanns det över 360 Apple Retail Stores över hela världen, varav 70 återfanns inom EU. Den 1 april 2014 var siffran ännu högre. Det fanns vid den tidpunkten totalt 424 stycken Apple Retail Stores över hela världen. I Sverige finns idag tre Apple Retail Stores lokaliserade i Täby, Helsingborg och Malmö. Alltsedan Apples lansering av den första Apple Retail Store butiken år 2001 har butikerna utgjort en betydande försäljningskanal för bolaget och på ett påtagligt sätt bidragit till Apples kommersiella framgångar vid försäljningen av sina produkter i Sverige och över hela världen. Exempelvis uppgick den totala omsättningen från Apple Retail Stores till hela 2 580 000 000 US-dollar under det sista kvartalet 2010. Till följd av de kommersiella framgångarna med Apple Retail Store och de miljontals människor som besökt butikerna har den nu aktuella butikslayouten

exponerats för en mycket stor mängd konsumenter med följden att dessa konsumenter känner igen och uppfattar den unika butikslayouten som ett kännetecken från Apple. Det gäller även svenska konsumenter som kommit i kontakt med butikslayouten vid besök i Apples butiker i Sverige eller utomlands, vid besök på bolagets hemsida www.apple.se där butikslayouten exponeras eller via tidningsartiklar och publikationer på internet.

Marknadsundersökning

Apple har under tidsperioden 10 april 2014 – 14 april 2014 låtit utföra en marknadsundersökning i Sverige i syfte att utreda i vilken mån den aktuella butikslayouten för Apple Retail Store är känd, i vilken mån den förknippas med bolaget och huruvida den svenska allmänheten uppfattar butikslayouten såsom särskiljande, det vill säga kapabel att särskilja en näringsidkares tjänster från en annan näringsidkares tjänster.

Resultatet visar en stark koppling mellan butikslayouten och Apple. Tolv procent av samtliga respondenter kände igen den stiliserade återgivningen av märket och igenkänningsgraden uppgår till 28 procent bland de respondenter som någon gång sett en Apple Retail Store före undersökningen. 61 procent av de respondenter som någon gång sett en Apple Retail Store före undersökningen, associerade spontant butikslayouten som tillhörande Apple vilket visar på en mycket stark koppling mellan butikslayouten och bolaget. Med hänsyn till att bolaget endast har tre Apple Retail Stores i Sverige och att den bild som presenterats för respondenterna i undersökningen är stiliserad måste igenkänningsgraden anses som hög. Vidare anser 37 procent av respondenterna butikslayouten vara särskiljande och inte generisk, vilket visar på en hög grad av ursprunglig särskiljningsförmåga. Hela 55 procent av de respondenter som någon gång sett en Apple Retail Store före undersökningen anser att butikslayouten är särskiljande och associerar butikslayouten med ett visst företag. Resultatet visar också att Apple är det företag som respondenterna främst associerar med butikslayouten.

Sammantaget visar resultaten från undersökningen att butikslayouten för Apple Retail Store, såsom den återges i märkena, i första hand uppfattas som ett särskiljande varumärke bland omsättningskretsen och associeras med Apple. Undersökningen visar också att märkena, genom

den användning som skett i Sverige, har förvärvat ett sådant ytterligare mått av särskiljningsförmåga som krävs för att de ska medges giltighet i Sverige.

Det mått av ursprunglig särskiljningsförmåga som märkena besitter i kombination med den ytterligare särskiljningsförmåga som dessa har förvärvat genom exponering och användning medför att märkena sammantaget innehar en tillräcklig grad av särskiljningsförmåga för giltighet i Sverige.

Apple har åberopat skriftlig bevisning.

I målet har hållits muntlig förhandling.

DOMSKÅL

Sådant återgivande av en butiksinredning som de aktuella målen gäller kan utgöra ett varumärke under förutsättning att det är ägnat att särskilja varumärkessökandens tjänster från andra företags och att inget av de registreringshinder som anges i varumärkeslagen utesluter registrering (jfr EU-domstolens dom Apple Inc. mot Deutsches Patent- und Markenamt, C-421/13, EU:C:2014:2070 punkterna 17-19 och 27). Så kan vara fallet när den avbildade inredningen i betydande mån avviker från normen eller från vad som är sedvanligt i branschen (jfr angiven dom punkt 20, med hänvisning, analogt, till domstolens avgöranden beträffande tecken som utgörs av en varas utseende, domarna August Storck KG mot harmoniseringsbyrån, C-25/05 P, EU:C:2006:422, punkt 28 och Louis Vuitton Malletier mot harmoniseringsbyrån, C-97/12 P, EU:C:2014:324, punkt 52).

Kravet på att kännetecknet ska avvika från normen i betydande mån för att kunna registreras har beträffande tecken som utgörs av en varas utseende motiverats med att genomsnittskonsumerten inte är van vid att göra antaganden om en varas ursprung utifrån varans eller varuförpackningens form utan grafik eller text, och det därför kan vara svårare att visa att ett tredimensionellt varumärke har särskiljningsförmåga än vad som är fallet beträffande ett ord- eller figurmärke (se EU-domstolens

domar i mål Mag Instrument Inc. mot harmoniseringsbyrån, C-136/02 P, EU:C:2004:592, punkt 30, Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG mot harmoniseringsbyrån, C-173/04 P, EU:C:2006:20, punkt 28 och domen i det ovannämnda målet August Storck KG mot harmoniseringsbyrån, punkt 25).

Ett varumärkes särskiljningsförmåga ska bedömas utifrån de varor och tjänster som registreringen avser och hur omsättningskretsen uppfattar varumärket (se bl.a. EU-domstolens dom i de förenade målen Linde AG m.fl, C-53/01-C-55/01, EU:C:2003:206, punkt 41).

Omsättningskretsens uppmärksamhet kan variera beroende på vilket varu- eller tjänsteslag det rör sig om. De tjänster som de aktuella varumärkena avser är detaljhandelstjänster avseende datorer, programvara, kringutrustning för datorer, mobiltelefoner, hemelektronik och tillbehör därtill, samt demonstration av relaterade produkter. Omsättningskretsen för sådana tjänster består av konsumenter i allmänhet. Med hänsyn till tjänsternas nära anknytning till kapitalvaror av teknisk karaktär kan det antas att genomsnittskonsumenten är särskilt uppmärksam när denne ställs inför ett utbud av sådana tjänster (jfr Förstainstansrättens dom i mål Bang & Olufsen A/S mot harmoniseringsbyrån T-460/05, EU:T:2007:304, punkterna 32–35). Denna högre grad av uppmärksamhet i förhållande till varor och tjänster kan emellertid inte utan vidare anses omfatta även inredningen i lokalen där varorna och tjänsterna tillhandahålls. Särskiljningsförmågan ska därför bedömas med utgångspunkt i hur en genomsnittskonsument som är skäligen uppmärksam uppfattar butiksinredningen.

Patentbesvärsträtten ska alltså bedöma om den i märkena avbildade inredningen, enligt en sådan konsuments uppfattning, avviker i betydande mån från normen eller vad som är sedvanligt för tjänster i elektronikbranschen.

Återgivandet av butiksinredningen i respektive mål skiljer sig delvis åt i färgsättningen. Färgskillnaderna är dock inte sådana att de föranleder skilda prövningar av särskiljningsförmågan. Bedömningen av denna fråga ska därför ske i ett sammanhang.

Utformningen av butiksinredningar inom elektronikbranschen uppvisar en stor variation beträffande formspråk, möblering och produktexponering.

Den butiksinredning som märkena återger består av en fasad bestående av rektangulära genomskinliga skivor, rektangulär takbelysning placerad i två rader i butikens längdriktning, från väggen utskjutande hyllor, hyllor i flera rader längs väggarna, rektangulära bord uppställda mitt i butiken i dess längdriktning och ett avlångt bord med stolar placerat i tvärgående riktning i butikens bakre del.

De element som bildar den aktuella inredningen ingår i det som får anses utgöra traditionell utrustning för butiker inom elektronikbranschen. Sättet på vilket dessa element har kombinerats och placerats i lokalen förmedlar visserligen ett stramt och minimalistiskt intryck. Detta är emellertid inte tillräckligt för att inredningen ska anses avvika i betydande mån från vad som kan anses vara sedvanligt i elektronikbranschen. Den möjliggör därför inte för en sådan genomsnittskonsumert som tidigare har beskrivits att skilja Apples tjänster som de aktuella märkena avser från tjänster med ett annat kommersiellt ursprung.

För att återgivandet av butiksinredningen i de aktuella internationella registreringarna ska medges giltighet i Sverige måste därför butiksinredningen till följd av användning ha förvärvat erforderlig särskiljningsförmåga.

För att ett kännetecken ska anses ha förvärvat särskiljningsförmåga genom användning krävs att en betydande del av omsättningskretsen – vilken i detta fall består av genomsnittskonsumenter i hela landet – med hjälp av kännetecknet kan ange att tjänsterna kommer från ett visst företag och det således har blivit möjligt att skilja dessa från andra företags tjänster. I detta fall betyder det att de berörda personerna kan uppfatta butiksinredningen i den form den är återgiven som en uppgift om tjänsternas kommersiella ursprung.

Prövningen av denna fråga ska göras genom en helhetsbedömning där hänsyn kan tas till olika omständigheter som t.ex. tjänstens marknadsandel, hur ofta, hur länge och inom hur stort geografiskt område varu-

märket har använts och hur stora investeringar som har gjorts vid marknadsföring med användning av märket. Marknads- och opinionsundersökningar samt utlåtanden från industri- och handelskamrar används ofta för att belysa frågorna.

Enligt uppgift som Apple har lämnat i målet finns det tre Apple Retail Stores i Sverige. Dessa öppnade år 2012 respektive 2013 och finns i Stockholm, Malmö och Helsingborg. Apple har vidare uppgett att år 2013 uppgick omsättningen för Apple Retail Stores till ca 140 miljarder kronor fördelat på 426 butiker över hela världen. Den totala omsättningen i världen kan emellertid inte tjäna som indikation på butikernas omsättning eller marknadsandel i Sverige och följaktligen inte heller på konsumenternas kännedom om butikerna här i landet.

Vid bedömning av de uppgifter som framgår av den av Apple i Patentbesvärshörsrätten åberopade marknadsundersökningen utförd av Millward Brown Optimor ska det redovisade resultatet avseende genomsnittskonsumenter i allmänhet (*general public*) beaktas. I denna grupp ingår även de respondenter som någon gång har kommit i kontakt med en Apple Retail Store före undersökningen. Vid en sådan avgränsning kan urvalet av respondenter, till skillnad från vad Apple har gjort gällande, anses vara representativt för undersökningens ändamål.

Marknadsundersökningen är utförd med återgivande av butiksinredningen i färg som grund. Färgskillnaderna som denna uppvisar i jämförelse med den svartvita versionen hindrar inte att materialet även läggs till grund för bedömning av förhållandena avseende den sistnämnda.

I undersökningens första fråga uppvisas märket och respondenterna upplyses om att bilden visar utformningen på en butik varefter de får frågan om de känner igen den. Tolv procent av respondenterna har uppgett att de gör det.

I nästa fråga anges ”Med butiken du just sett i åtanke, vilket av dessa påståenden tycker du passar in på den?”. Respondenterna får två svarsalternativ. ”Butikens utformning för tankarna till ett specifikt företag” och ”Butikens utformning har ett allmänt utseende och skulle

kunna tillhöra vilket företag som helst”. 37 procent har valt det första svarsalternativet.

Därefter får respondenterna frågan om vilket företag eller märke de kom att tänka på. De tre svarstyper som har fått störst andel är Vet inte/inte säker 22 procent, Apple Store 9 procent och Ikea 7 procent.

Respondenterna förevisas även en lista över 26 företag, bl.a. Panasonic, NetOnNet, SIBA, Samsung, Elgiganten, Google, Microsoft, Amazon, Media Markt, Tele 2, 3, Claes Olsson och givetvis Apple, och tillfrågas om vilka företag/märken på listan de associerar med utformningen av butiken. Det finns även möjlighet för respondenten att ange ett annat företag i ett särskilt fält. De fem mest förekommande svaren är Apple 23 procent, Telia 13 procent, Phone House 10 procent, Tele 2 respektive Telenor 9 procent och Media Markt 8 procent.

Den fjärde frågan lyder ”Anser du att utformningen av butiken är annorlunda jämfört med andra försäljningsställen som du känner till, eller skulle den kunna tillhöra vilket annat företag eller märke som helst?”. 44 procent av de tillfrågade valde det första svarsalternativet ”Utformningen *skiljer sig markant från alla andra butiker* som jag känner till”. Patentbesvärslätten noterar att detta svarsalternativ inte korresponderar med den fråga som har ställts. Resultatet ska därför inte beaktas vid den kommande bedömningen.

Enligt Patentbesvärslätten kan inte undersökningen, särskilt med beaktande av den låga kännedomen av märket som har uppmätts i den första frågan, anses visa att en betydande del av omsättningskretsen känner till butiksinredningen, än mindre att den uppfattar densamma som en uppgift om tjänsternas kommersiella ursprung.

Vid en helhetsbedömning finner Patentbesvärslätten att Apple inte har visat att märkena genom den användning som ägt rum har förvärvat erforderlig särskiljningsförmåga för att medges giltighet i Sverige.

Patentbesvärslätten har alltså funnit att den avbildade inredningen i de aktuella internationella registreringarna inte har särskiljningsförmåga för

de tjänster de omfattar varför registreringarna inte ska gälla i Sverige.
Överklagandena ska därför avslås.

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE, se bilaga 3 (Formulär B)

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