

## AVSLAG AV INVÄNDNING

Invändningsärende nr 2005/0047/0001

Registrering nr 370562

### INVÄNDARE

Camper S.L.  
Poligono Industrial s/n  
07300 Inca, Mallorca  
Spanien

Exp. Patent- och registreringsverket

### OMBUD

Zacco Sweden AB (publ)  
Box 23101  
104 35 Stockholm

2006 -11- 0 8

### INNEHAVARE

Concrete Production 37 Handelsbolag  
Tjärhovsgatan 44  
116 28 Stockholm

### BESLUT

Patent- och registreringsverket (PRV) avslår invändningen med ovanstående nummer med stöd av 21 § 2 st varumärkeslagen (1960:644), nedan VmL.

### ÄRENDET

Invändningen avser varumärket CAPER i figur, nedan återgivet med registreringsnummer 370562, vilket avser kläder i klass 25.



Innehavarens märke med registreringsnummer 370562.

Invändaren har yrkat att innehavarens märke ska hävas och härför anført följande grunder. Innehavarens märke är förväxlingsbart med invändarens gemenskapsvarumärke CAMPER i figur, nedan återgivet med registreringsnummer 526095, vilket bland annat avser kläder i klass 25. Innehavarens märke är tillika förväxlingsbart med invändarens gemenskapsvarumärke CAMPER i figur, nedan återgivet med registreringsnummer 2662450, vilket avser bland annat dam-, herr- och barnkläder i klass 25.



Invändarens gemenskapsvarumärke  
med registreringsnummer 526095.

**CAMPER**

Invändarens gemenskapsvarumärke  
med registreringsnummer 2662450.

Invändaren har utvecklat grunderna enligt följande. Det råder identitet mellan de varor som innehavarens märke omfattar och de varor som invändarens båda märken avser. Vad gäller märkeslikheten återfinns samtliga bokstäver i innehavarens märke i invändarens märke med reg nr 2662450. Den ytterligare bokstav, M, som återfinns i invändarens märke är placerad i mitten och har på så sätt fått en undångömd position mellan andra bokstäver i märket. Innehavarens figurativa utförande är av vek art och har inte en påtaglig inverkan vid jämförelsen. Fonetiskt är det ingen större skillnad mellan innehavarens märke och invändarens märke. M-ljudet i invändarens märke är mjukt och svagt varför det får en undanskymd roll. I invändarens märke med reg nr 526095 innesluts ordet CAMPER av en ram där den undre ribban har en konkav böjning. Denna böjning medför en motsvarande böjning i ordets nedre kant. Det figurativa utförandet är dock av underordnad betydelse. Märkena ska förvisso jämföras i sin helhet, men visuellt är det orden som präglar märkena. Invändarens ord skiljer sig genom bokstaven M i invändarens märke. Bokstavens undanskymda placering gör dess inverkan liten vid en jämförelse. Fonetiskt är det ingen större skillnad mellan innehavarens märke och invändarens märke. M-ljudet i invändarens märke är dock mjukt och svagt varför det får en undanskymd roll. Märkena ska därför betraktas som lika.

Invändaren hävdar vidare att dennes märken är inarbetade bl a på den svenska marknaden och därigenom har ett anseende. En användning av innehavarens märke skulle dra fördel av eller vara till förfång för särskiljningsförmågan eller anseendet i invändarens märken. Som stöd för att invändarens märken ska betraktas som inarbetat och att det har anseendeskydd har invändaren åberopat försäljningssiffror för den svenska marknaden samt uppgifter om vilka som är återförsäljare i Sverige. Invändaren uppger vidare upplysningsvis att OHIM i beslut 1246/2003 uttryckt att CAMPER (fig) är ett välkänt märke.

Innehavaren av varumärket har beretts tillfälle att yttra sig men ej hörts av.

### SKÄL

Enligt 14 § 1 st 9 p VmL 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. Beaktas skall också att omsättningskretsens minnesbild av ett varumärke typiskt sett kommer att blekna med tiden.

Vid förväxlingsbedömningen skall emellertid 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 ettärke 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 § andra stycket VmL 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 regeln 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 beakta som "väl ansett" eller inte kommer dock i praktiken att vara avhängigt nivån av kännedom om märket ifråga.

PRV gör följande bedömning.

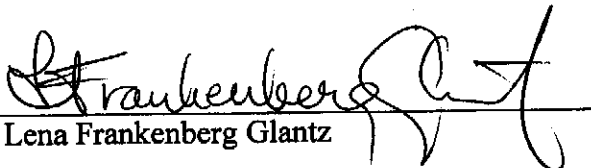
Inledningsvis kan konstateras att innehavarens varumärkesregistrering CAPER i figur och de av invändaren åberopade gemenskapsregistreringarna omfattar varor som är av samma slag och att det därmed råder varuslagslikhet. Vad sedan gäller märkeslikhet inleds de motstående märkesorden samtliga med bokstäverna CA- och avslutas med -PER. Sålunda föreligger en viss fonetisk och visuell likhet. Märkesorden har emellertid helt olika betydelser. Det engelska ordet CAPER betyder på svenska bland annat *glädjeskutt*, *skoj*, *hyss*, medan det engelska ordet CAMPER på svenska bland annat har betydelsen *campare* (Engelsk ordbok, www.ne.se, åtkomst 2006-08-14). Associationsmässigt ger därför märkena helt olika intryck. Tillkommer gör att de motstående märkena har helt olika figurativ utformning. Sammantaget

får därför märkena anses skilja sig tillräckligt åt för att förväxlingsrisk ej skall föreligga. Vid en helhetsbedömning finner PRV att de motstående märkena ej är förväxlingsbara.

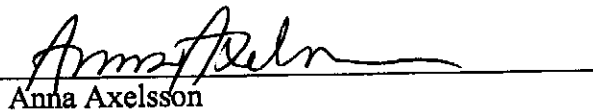
Fastställas skall sedan huruvida användarens märke besitter ett utökat skydd på grund av att det är att anse som väl ansett här i landet. Invändaren har emellertid inte förebragt någon utredning för att påvisa detta, utan endast visat försäljningssiffror samt återförsäljningsställen. Det ingivna materialet talar således inte för att märket som sådant är att anse som väl ansett. Därmed är 6 § 2 st VmL inte tillämplig i förevarande fall.

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

Beslutat den **08 NOV 2006**



Lena Frankenberg Glantz



Anna 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.