

AVSLAG AV INVÄNDNING

Invändning nr 2013/0079/0001

Patentbyrån Wallengren AB
Box 116
331 21 Värnamo

Registrering nr 511467

INVÄNDARE

Allergan Inc.
2525 Dupont Drive
Irvine, California 92612-1599
USA

OMBUD

von Lode advokat aktiefbolag
Box 47229
100 74 Stockholm

INNEHAVARE

Dr Letterfors AB
Viktor Rydbergsgatan 60A
55448 Jönköping

OMBUD

Patentbyrån Wallengren AB
Box 116
331 21 Värnamo

BESLUT

Patent- och registreringsverket (PRV) avslår invändningen med ovanstående nummer med stöd av 2 kap. 28 § varumärkeslagen (2010:1877).

ÄRENDET

Invändningen avser varumärket BEETOX med registreringsnummer 511467, registrerat för följande varor:

Klass 3: Icke medicinsk kosmetika; kosmetika; kosmetika för personligt bruk.

Invändaren yrkar att innehavarens registrering ska upphävas och anför som grund att märket är förväxlingsbart med följande varumärken och gemenskapsvarumärken:

BOTOX
Varumärke nr. 257196.

Klass 5: Farmaceutiska preparat för terapeutisk behandling av neurologiska störningar och muskeldystoni.

BOTOX

Gemenskapsvarumärke nr. 1999481.

Klass 5: Farmaceutiska preparat för behandling av neurologiska åkommor, muskeldystoni, åkommor i glatta muskler, åkommor i autonoma nerver, huvudvärk, ryckor, hyperhydros, sportskador, cerebral pares, kramp, darrningar och smärta.

The logo for BOTOX, featuring the word "BOTOX" in a bold, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a horizontal line through it, and the letters "B" and "T" have a slight shadow effect.

Gemenskapsvarumärke nr. 2015832.

Klass 5: Farmaceutiska preparat för behandling av neurologiska åkommor, muskeldystoni, åkommor i glatta muskler, åkommor i autonoma nerver, huvudvärk, ryckor, hyperhydros, sportskador, cerebral pares, kramp, darrningar och smärta.

BOTOX

Gemenskapsvarumärke nr. 3700317.

Klass 3: Medel för kropps- och skönhetsvård; ansiktskrämer och lotioner; hudkrämer och hudlotioner.

BOTOX

Gemenskapsvarumärke nr. 9382185.

Klass 5: Farmaceutiska preparat.

BOTOX

Gemenskapsvarumärke nr. 9417651.

Klass 3: Kosmetika; ansiktskrämer och lotioner; hudkrämer och hudlotioner.

Klass 5: Farmaceutiska preparat.

Klass 44: Kosmetisk behandling; kosmetisk kirurgi; konsultations- och rådgivningstjänster rörande kosmetisk behandling, kosmetisk kirurgi och ansiktsestetik; information för fysiker, praktiserande läkare och deras patienter avseende ansiktsestetik.

Vidare har invändaren anfört att samtliga varumärken är väl ansedda och att användningen av innehavarens märken skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för varukännetecknens särskiljningsförmåga eller anseende.

Invändaren har även slutligen anfört att innehavarens märke BEETOX med reg. nr 511467 är förväxlingsbart med de kännetecken som invändaren använde vid tidpunkten för ansökan och att innehavaren har varit i ond tro.

Innehavaren av varumärket har bestridit grunderna för invändningen.

Invändarens utveckling av talan

Innehavarens märke är förväxlingsbart med invändarens samtliga märken då det råder såväl varuslags- som märkeslikhet mellan märkena. De motstående märkena omfattar identiska och liknande varor i klasserna 3 och 5. När det gäller farmaceutiska preparat i klass 5, kan dessa varor idag komma att tillverkas av samma företag som tillverkar kosmetiska produkter i klass 3. Det blir allt vanligare att företag vars kärnverksamhet består i att erbjuda produkter för kroppsvård producerar såväl medicinska som icke-medicinska produkter. Dessutom är det inte ovanligt att dessa produkter har samma distributionskanaler och försäljningsställen. Även om farmaceutiska produkter är medicinska produkter, kan de ha samma skönhetsvårdande ändamål som icke-medicinsk kosmetika, dvs. att förbättra utseendet och öka en persons attraktionskraft. Varorna i klass 3 och 5 kompletterar därför varandra och det föreligger därmed varuslagslikhet.

Vidare uppvisar märkena likheter såväl visuellt, fonetiskt som begreppsmässigt. Både BEETOX och BOTOX har två inledande stavelser, BEE- respektive BO-, som fonetiskt är mycket lika. Prefixet BEE- förmår inte skilja BEETOX från BOTOX eftersom BEE-, i jämförelse med -TOX, har en låg grad av särskiljningsförmåga och saknar en självständig funktion. I vart fall innehar inte beståndsdelen BEE- en högre grad av särskiljningsförmåga i jämförelse med beståndsdelen -TOX. Vidare uttalas BEETOX med endast en vokals skillnad från BOTOX. Betoningen är densamma och läggs på samma stavelser. Ändelsen i båda märkena, -TOX, är identisk. BOTOX är mycket starkt förknippat med invändarens produkter bland omsättningskretsen till följd av de kommersiella framgångarna med produkten och innehar en hög grad av särskiljningsförmåga för varor i klass 3 och 5. Även om -TOX ingår i andra registreringar för varor i klass 5, medför inte detta att -TOX skulle vara beskrivande eller generiskt. Märkeslikhet föreligger därmed i hög grad. Sammantaget föreligger det en risk för förväxling mellan de motstående märkena då konsumenter kan tro att det föreligger ett kommersiellt samband mellan innehavarens och invändarens märken.

Till följd av invändarens kommersiella framgångar med produkten BOTOX över hela världen, har invändarens varumärke BOTOX ett anseende i gemenskapen, och däribland i Sverige. BOTOX omsätter idag 1,8 miljarder dollar. Försäljningen av varor under varumärket i Norden uppgick år 2010 till 22 651 000 dollar. Under år 2009 var försäljningssiffran 22 013 000 dollar och år 2008 var samma siffra 20 500 000 dollar. Marknadsföringskostnaderna i EU under år 2010 uppgick till 17 396 000 dollar. Varumärket uppmärksammas också fortlöpande av svensk press och omskrivs i en mängd artiklar. Vidare har invändaren närmare 500 varumärkesregistreringar för BOTOX i 130 olika länder eller regioner. OHIM har också i ett flertal avgöranden konstaterat att märket BOTOX åtnjuter ett anseendeskydd i gemenskapen samt att EU-domstolen i mål C-100/11P fastställt ett anseendeskydd för BOTOX. Graden av likhet mellan BEETOX och BOTOX är så stor att den berörda allmänheten får uppfattningen att det finns ett kommersiellt samband mellan märkena. Innehavaren har uppenbart, med hänsyn till de aktuella varorna och likheterna mellan de motstående märkena, sökt identifiera sig med den attraktionskraft, igenkänningskvalitet och prestige som konsumenterna förknippar med märket BOTOX. Det blir än mer tydligt vid en granskning av innehavarens hemsida där innehavaren uppger att man erbjuder så kallade "skincenticals", som enligt innehavaren själv utgörs av "avancerade produkter som kompletterar medicinska behandlingar". På innehavarens hemsida återfinns vidare information om "NYA BOTOX" samt ett erbjudande om "övningskurser i fillersbehandlingar under personlig handledning, en eller två dagars kurser för läkare/sjuksköterskor". Det är av det anförda uppenbart att innehavaren medvetet valt

kännetecknet BEETOX för att associera sig med invändarens välkända varumärke BOTOX och dra fördel av den goodwill och kändedom som BOTOX innehar bland konsumenter. Användningen av varumärket BEETOX för varor i klass 3 riskerar att dra otillbörlig fördel av särskiljningsförmågan och anseendet som invändarens märken innehar. Dessutom innebär en sådan användning en risk för förfång eller skada för märkets särskiljningsförmåga och anseende. Användningen skulle således komma att innefatta en reell risk för snyltning, nedsvärtning och urvattning.

Slutligen är varumärket BEETOX förväxlingsbart med varumärket BOTOX, som vid tiden för innehavarens ansökan användes av invändaren på den svenska marknaden. Ansökan om BEETOX gjordes med vetskap om invändarens märke och sökanden har inte använt BEETOX innan invändaren tog BOTOX i bruk. Det är osannolikt att innehavaren vid tiden för ansökan om BEETOX inte kände till invändarens kännetecken BOTOX med tanke på dess kommersiella framgångar. Innehavaren har således haft vetskap om BOTOX när denne ansökte om varumärkesskydd för BEETOX för identiska varor i klass 3 och medvetet lagt sig nära invändarens varumärkeskoncept för att identifiera sig med den attraktionsförmåga, igenkänningskvalitet och prestige som varumärket BOTOX associeras med bland omsättningskretsen.

Innehavarens utveckling av bestridandet

Det föreligger varuslagslikhet mellan de motstående märkena i klass 3. När det gäller de varor i klass 5 som invändarens märke avser, föreligger ingen likhet med varorna som innehavarens märke avser i klass 3. Varorna skiljer sig åt vad gäller syfte och användningsmetod samt att de inte heller konkurrerar med eller kompletterar varandra. Slut användarna för varor i klass 5 är läkare eller annan medicinsk personal, vilket inte är fallet med innehavarens varor i klass 3.

Invändarens märke BOTOX är en förkortning av ämnet "botulinumtoxin" som ingår i läkemedlet BOTOX. Märket har således en i grunden beskrivande karaktär. Vidare är beståndsdelen TOX vanlig när det gäller varumärken i klass 3 och 5, där den ofta utgör varumärkets avslutande del. Mindre vikt ska därför läggas vid ändelsen -TOX. Det är därmed prefixen i de motstående märkena som ska jämföras. BEE jämfört med BO är både visuellt och fonetiskt olik, samt att det också föreligger en konceptuell olikhet. Sammantaget föreligger det ingen märkeslikhet.

Innehavaren bestrider invändarens påstående om att i BOTOX åtnjuter ett anseendeskydd som omfattar varor i klass 3. Innehavaren bestrider också att ansökan om BEETOX skulle vara gjord i ond tro eftersom innehavaren genom registrering av varumärket inte haft någon avsikt att hindra invändaren från att använda BOTOX.

SKÄL

Enligt 2 kap. 8 § första stycket 2 varumärkeslagen får ett varumärke inte registreras om det är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken för varor eller tjänster av samma eller liknande slag, om det finns en risk för förväxling, inbegripet risken för att användningen av varumärket leder till uppfattningen att det finns ett samband mellan den som använder varumärket och innehavaren av varukännetecknet.

Med ett varukännetecken avses, enligt 2 kap 8 § andra stycket 4 varumärkeslagen, ett gemenskapsvarumärke.

Frågan om förväxlingsbarhet ska avgöras vid en helhetsbedömning där samtliga omständigheter av betydelse i sammanhanget ska beaktas, framför allt märkenas likhet samt likheten avseende de varor/tjänster som märkena avser. Om varu- eller tjänsteslagslikhet är för handen ska en bedömning av märkenas visuella, fonetiska och begreppsmässiga/konceptuella likheter göras med utgångspunkt i det helhetsintryck som varumärkena förmedlar med hänsyn till bland annat deras särskiljande och dominerande delar (EU-domstolens dom i mål C-251/95, "Sabel", punkterna 22 och 23). Hänsyn ska även tas till det faktum att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan varumärkena utan måste förlita sig på en oklar minnesbild av märkenas utföranden (EU-domstolens dom i mål C-342/97, "Lloyd Schuhfabrik Meyer", punkt 26).

Av 2 kap. 8 § första stycket 3 varumärkeslagen framgår att ett varumärke inte får registreras om det är identiskt med eller liknar ett äldre varukännetecken som är känt inom en betydande del av omsättningskretsen, och användningen av varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning vara till skada för varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

Vid bedömningen av om ett varukännetecken är känt inom en betydande del av omsättningskretsen ska samtliga relevanta omständigheter i ärendet beaktas, särskilt varumärkets marknadsandel, i hur stor omfattning det använts, i vilket geografiskt område och hur länge varumärket har använts, samt hur stora investeringar företaget har gjort för att marknadsföra varumärket (se EU-domstolens dom i mål C-375/97, 'Chevy', punkt 27). Samma förutsättningar gäller för gemenskapsvarumärken, med den skillnaden att varumärket ska vara känt i en väsentlig del av gemenskapen hos en betydande del av omsättningskretsen för de varor eller tjänster som omfattas av varumärket. Vad gäller det geografiska området kan kännedomen inom en betydande del av en medlemsstat i vissa fall räcka, jfr EU-domstolens dom i mål C-301/07, 'Pago', punkt 29.

Enligt 2 kap. 8 § första stycket 4 varumärkeslagen får ett varumärke inte registreras om det kan förväxlas med ett kännetecken som användes här i landet eller i utlandet av någon annan vid tidpunkten för ansökan och som fortfarande används, om sökanden var i ond tro vid tidpunkten för ansökan.

PRV gör följande bedömning

Invändaren har åberopat ett antal kännetecken bestående av märkesordet BOTOX till stöd för sin invändning. Av processekonomiska skäl kommer prövningen inledningsvis begränsas till att avse det av invändarens varumärken som ligger närmast innehavarens registrering, nämligen gemenskapsvarumärke nr. 9417651.

Invändaren har gjort gällande att dennes varumärke är väl ansett och att det därmed förvärvat ett utökat skyddsomfång. Vidare har anförts att användningen av innehavarens varumärke skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för det äldre varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

Invändaren har anført att ett anseendeskydd för varumärket BOTOX fastställts av EU-domstolen i mål nr C-100/11P i gemenskapen och därmed även i Sverige. I kombination med de försäljnings- och marknadsföringssiffror som invändaren i övrigt har presenterat får materialet anses visa att invändarens kännetecken är känt inom en betydande del av omsättningskretsen som ett kännetecken för *farmaceutiska preparat för behandling av neurologiska besvär, dystoni, besvär med glatta muskler, besvär med det autonoma*

nervsystemet, huvudvärk, rynkor, ödem, idrottsskador, cerebral pares, spasmer, skakningar och smärta i klass 5. Av detta följer även att varumärket förvärvat en förstärkt känneteckenskraft och att det därmed åtnjuter ett utökat skyddsomfång inom ramen för förväxlingsbedömningen.

Bestämmelsen i 2 kap. 8 § första stycket 4 varumärkeslagen ger ett skydd för den som använder ett kännetecken mot att någon annan, i ond tro, får registrera ett varumärke som kan förväxlas med detta kännetecken. Det fordras att det åberopade kännetecknet användes vid tidpunkten för varumärkesansökan och att det alljämt används. Bedömningen av om den som gett in varumärkesansökan varit i ond tro ska göras vid tidpunkten för ansökan. Angående begreppet ond tro, se EU-domstolens avgörande i mål C-529/07, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG*).

Invändaren har åberopat att kännetecknet BOTOX har använts för varor och tjänster i klasserna 3, 5 och 44.

PRV gör följande bedömning vad gäller frågan om förväxling

Innehavarens märke omfattar *icke medicinsk kosmetika, kosmetika* och *kosmetika för personligt bruk* i klass 3, vilket innefattas i den bredare kategorin av *kosmetika* som invändarens märke BOTOX med reg. nr 9417651 avser i samma klass. De motstående märkena avser därmed identiska varor i klass 3.

De kännetecken som ska jämföras är följande:

Invändarens märke:

Innehavarens märke:

BOTOX	BEETOX
-------	--------

Bedömningen av märkenas förväxlingsbarhet, inbegripet deras visuella, fonetiska och begreppsmässiga likheter, ska ske med utgångspunkt i uppfattningen hos genomsnittskonsumenten av den kategori av varor eller tjänster som avses. I förevarande fall riktar sig de varor där identitet har konstaterats till konsumenter i allmänhet, men även till specialiserade köpare såsom t.ex. grossister, näringsidkare, företagskunder etc.

Innehavarens märke består av lydelsen BEETOX och invändarens märke av lydelsen BOTOX. I visuellt och fonetiskt hänseende föreligger likhet i det att båda märken inleds med bokstaven B och avslutas med -TOX. Märkena skiljer sig åt genom att innehavarens märke innehåller bokstäverna EE och invändarens märke av bokstaven O placerade efter B:et i respektive märke.

BEETOX är inget vedertaget begrepp. BEE är dock det engelska ordet för ”bi” samt att TOX är förledet i det engelska ordet ”toxin” för ”gift” (se Nationalencyklopedins nätupplaga, Eng-Sv ordbok, åtkomst 2014-11-24), vilket gör att innehavarens märke kan ge upphov till dessa associationer. BOTOX är heller inget vedertaget begrepp, men innehåller också slutledet -TOX som enligt ovan sannolikt kan ge upphov till liknande associationer till gift som innehavarens märke.

Sammantaget föreligger vissa likheter mellan de motstående märkena genom den gemensamma inledande bokstaven B samt slutledet –TOX. Även om efterleden är identiska, distanserar förleden märkena såväl visuellt, fonetiskt som begreppsmässigt från varandra i sådan grad att de helhetsintryck som märkena ger skiljer sig åt. Denna uppfattning förstärks genom att förledet BEE- i innehavarens märke ger associationer till det svenska ordet ”bi”, till skillnad från invändarens märke som inte förmedlar några specifika associationer. Mot denna bakgrund finner PRV att det endast föreligger en låg grad av likhet märkena emellan.

I förevarande fall har det äldre varumärket som en helhet ingen språklig innebörd som kan sättas i samband med de varor och tjänster som det avser. Märket får därmed anses ha en ursprunglig särskiljningsförmåga av normalgraden.

Det måste även beaktas att köparna av parfymer och kosmetika kan förväntas vara märkesmedvetna och därmed särskilt uppmärksamma på varornas kommersiella ursprung, se Patentbesvärsträtts domar i mål 05-423 (DOFF) samt 10-188 (NORDIC ESSENTIALS).

PRV finner vid en sammantagen bedömning, trots föreliggande varuslagsidentitet och särskilt med beaktande av omsättningskretsen kan förväntas vara särskilt uppmärksam vid köp av de nu aktuella varuslagen, att förväxlingsrisk inte föreligger mellan innehavarens registrering och det motstående varumärket BOTOX.

De kännetecknen som invändaren i övrigt åberopat skiljer än mer från innehavarens märke, varför inte heller dessa utgör hinder mot registreringen.

PRV gör följande bedömning vad gäller frågan om ond tro

Eftersom den av invändaren påstådda användningen inte avser ett kännetecken som är förväxlingsbart med innehavarens registrering kan innehavarens varumärke inte upphävas med stöd av 2 kap. 8 § första stycket 4 varumärkeslagen.

PRV gör följande bedömning vad gäller anseendeskyddet

För att bestämmelsen i 2 kap. 8 § första stycket 3 VmL ska vara tillämplig krävs för det första att det yngre varumärket är identiskt med eller liknar det äldre varukännetecknet. Vidare krävs att det åberopade varukännetecknet är känt inom en betydande del av omsättningskretsen samt att användningen av varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller utan skäl原因 anledning vara till skada för det äldre varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

Såsom redan har konstaterats ovan föreligger en låg grad av likhet mellan invändarens märke BOTOX och innehavarens registrering BEETOX.

Vidare framgår av den bedömning som gjorts ovan att invändarens märken är kända inom en betydande del av omsättningskretsen i förhållande till *farmaceutiska preparat för behandling av neurologiska besvär, dystoni, besvär med glatta muskler, besvär med det autonoma nervsystemet, huvudvärk, rynkor, ödem, idrottsskador, cerebral pares, spasmer, skakningar och smärta* i klass 5.

För att användningen av varumärket ska dra otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning vara till skada för ett äldre känneteckens särskiljningsförmåga eller anseende krävs att den berörda allmänheten får uppfattningen att det finns ett samband mellan kännetecknen ifråga, även om den nödvändigtvis inte förväxlar dem (EU-domstolen i mål C-408/01, 'Adidas', p 29 och 31 samt C-252/07, 'Intel Corporation', p 66).

För att fastställa huruvida ett sådant samband föreligger ska en helhetsbedömning göras mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet, däribland

- graden av likhet mellan de motstående märkena;
- arten av de varor och tjänster för vilka vart och ett av de motstående varumärkena är registrerade, inbegripet dels hur närliggande eller olikartade dessa varor eller tjänster är, dels omsättningskretsen;
- i hur hög grad det äldre varumärket är känt;
- graden av ursprunglig eller förvärvad särskiljningsförmåga hos det äldre varumärket;
- förekomsten av risk för förväxling hos allmänheten.

(se C-252/07, 'Intel Corporation', p 42).

Som ovan konstaterats föreligger en låg grad av märkeslikhet genom den gemensamma inledande bokstaven B samt slutledet -TOX. De varor i klass 5 som invändarens märke är känt för, bl.a. farmaceutiska preparat för behandling av rynkor, och de varor som innehavarens märke omfattar i klass 3 har båda en tydlig koppling till och delar samma syfte att förbättra eller värna om kroppens utseende. De riktar sig till samma omsättningskrets och kan ofta vara tillverkade av samma fabrikant. Varorna tillhandahålls även på samma försäljningsställen, såsom salonger och kliniker inom kropps- och skönhetsvård samt på apotek. Vid en samlad bedömning, särskilt med beaktande av den höga kännedomen om invändarens kännetecken och märkenas likheter samt likheten mellan de varor som respektive märke omfattar, är det högst troligt att omsättningskretsen uppfattar ett samband mellan invändarens väl ansedda kännetecken BOTOX och innehavarens märke BEETOX, när det senare används för kosmetika.

Frågan är slutligen huruvida användningen av det yngre märket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för ett äldre känneteckens särskiljningsförmåga eller anseende. Härvid bör det poängteras att invändaren inte måste styrka förekomsten av en faktisk och verklig otillbörlig fördel eller skada. Däremot måste invändaren presentera uppgifter som gör det möjligt att omedelbart fastslå att det föreligger en framtida risk, som inte är hypotetisk, för att det yngre varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärket (se tribunalens dom i mål T-67/04 'Spa-Finders', punkt 40 samt T-60/10 'Royal Shakespeare', punkt 53).

PRV har redan konstaterat att det är högst troligt att omsättningskretsen uppfattar ett samband mellan invändarens väl ansedda kännetecken BOTOX och innehavarens märke BEETOX. Ett sådant samband är dock inte i sig tillräckligt för att fastställa förekomsten av att ett yngre märke drar otillbörlig fördel av eller utan skälig anledning är till skada för ett äldre känneteckens särskiljningsförmåga eller anseende (jfr EU-domstolen i mål C-252/07, 'Intel Corporation', p 32).

I detta avseende har invändaren anfört att det är uppenbart att innehavaren, med hänsyn till de aktuella varorna och likheterna mellan de motstående märkena, sökt identifiera sig med den attraktionskraft, igenkänningskvalitet och prestige som konsumenterna förknippar med

märket BOTOX och att användningen av BEETOX skulle komma att innefatta en reell risk för snyltning, nedsvärtning och urvattning av varumärket BOTOX. Invändaren menar att detta blir tydligt vid en granskning av innehavarens hemsida. Invändaren har härvid åberopat en skärmdump från innehavarens hemsida med texten "Nya Botox" samt "Nu har framställningen av Botox ändrats och inga djur ska behöva lida i processen". Detta material visar inte att innehavaren använder sig av sitt varumärke BEETOX för att associera sig med och dra fördel av invändarens varumärke BOTOX och dess attraktionsförmåga, anseende eller prestige. Texten måste istället anses vara ren information angående invändarens varumärke och produkter. Materialet som invändaren i övrigt åberopat – att innehavaren erbjuder avancerade produkter som kompletterar medicinska behandlingar samt att innehavaren erbjuder både behandlingar (bl.a. Botox-injektioner) och kurser i fillersbehandlingar – visar inte heller att innehavaren använder sitt eget märke för att associera sig med invändarens märke. Invändaren har därmed inte presenterat uppgifter som gör det möjligt att omedelbart fastslå att det föreligger en framtida risk, som inte är hypotetisk, för att det yngre varumärket skulle dra otillbörlig fördel av det äldre varumärket. PRV finner därmed att det inte är sannolikt att innehavaren vid användning av sitt varumärke skulle dra otillbörlig fördel av invändarens märke.

Invändaren har enligt ovan ingivit visst material till styrkande av att användningen av innehavarens märke skulle vara till skada för invändarens märkes särskiljningsförmåga eller anseende. Materialet är dock inte tillräckligt för att visa en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor för vilka invändarens märke är registrerat som beror på användningen av innehavarens märke, eller att det finns en verklig risk för en sådan förändring i framtiden (jfr EU-domstolen i mål C-252/07, 'Intel Corporation', p 77 och 81 samt punkt 6 i domslutet). Inte heller har det i övrigt framkommit någon omständighet som kan läggas till grund för en sådan slutsats. Mot denna bakgrund följer att det inte heller är sannolikt att innehavaren vid användning av sitt varumärke skulle orsaka skada för särskiljningsförmågan eller anseendet hos invändarens varumärke.

Därmed kan innehavarens registrering inte upphävas med stöd 2 kap. 8 § första stycket 3 VmL.

Mot bakgrund av det ovan anförda ska invändningen avslås.

Beslutat 2014-12-16

Nina Isaksson

Madeleine Bergström

HUR MAN ÖVERKLAGAR

Detta beslut kan överklagas till Patentbesvärsrätten. Om ni vill överklaga beslutet ska ni göra det skriftligen. Skriv "Till Patentbesvärsrätten" på överklagandet, men skicka det till PRV, Box 530, 826 27 Söderhamn.

Ange följande i överklagandet:

- Namn och adress
- Vilket beslut ni överklagar och ärendets nummer
- Varför ni anser att beslutet är felaktigt
- Vilken ändring ni vill ha

Överklagandet ska ha kommit in till PRV **inom två (2) månader** från beslutets dag. PRV skickar överklagandet vidare till Patentbesvärsrätten, om det kommit in i rätt tid och PRV inte själv ändrar beslutet på det sätt som ni begärt.