

**AVSLAG AV INVÄNDNING**

Invändningsärende nr 2014/0100/0001

Er referens: T41403867SE000

Zacco Sweden AB

Box 5581

114 85 Stockholm

Registrering nr 519262

**INVÄNDARE**

Clarins Fragrance Group  
9, rue du Commandant Pilot  
92200 Neuilly-sur-Seine  
Frankrike

**OMBUD**

Zacco Sweden AB  
Box 5581  
114 85 Stockholm

**INNEHAVARE**

---

**BESLUT**

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

**ÄRENDET**

Invändningen avser varumärket AMP & ANGEL med registreringsnummer 519262, registrerat för följande varor:

Klass 3: Hudkräm; hudvårdslotioner [kosmetiska]; icke-medicinska hudrengöringspreparat; hudsmink; kosmetiska hudkrämer; fuktbevarande medel för huden; hudvårdsoljor [kosmetiska]; hudrengöringslotion; hudvårdsoljor [icke-medicinska]; färgkosmetika för huden; [kosmetiska] hudrengöringspreparat; icke-medicinska hudrengöringskrämer; hudkrämer; icke-medicinska hudkrämer; hudbalsam (ej medicinska); essenser för hudvård; hudrengöringskräm; hudvårdskrämer, ej för medicinska ändamål; hudrengöringsmedel [icke-medicinska]; hudpolerande riskli (arai-nuka); hudrengöringsmedel; kosmetika för användning vid behandling av rynkig hud; fuktande hudkrämer (kosmetiska); hudkrämer [ej medicinska]; kosmetiska hudrengöringspreparat; hudkrämer [kosmetiska]; hudvårdslotioner (kosmetiska); hudmasker [kosmetiska]; icke-medicinska

mjukgöringsmedel för huden; grundsmink för huden; hudbalsam (kosmetiska); hudvårdsoljor (kosmetiska); hudblekningspreparat; icke-medicinska hudvårdpreparat; icke-medicinska lotioner som tar bort döda hudceller; eteriska oljor för hudvård; fuktande hudlotioner [kosmetiska]; icke-medicinska hudlotioner; icke-medicinska hudstärkande medel; hudvårdskrämer (kosmetiska); hudlotioner; huduppfriskare; hudblekningspreparat (kosmetiska); kosmetika för att göra huden brunare; hudblekningskrämer; icke medicinska rengöringspreparat för huden; fuktande medel för huden; kosmetika för användning på huden; krämer för blekning av huden; kosmetiska krämer för hudvård; mjölkklotioner för hudvård; preparat som gör huden ljusare; skrubbpreparat för hudvård; skyddande hudkräm; torkservetter impregnerade med ett hudrengöringsmedel; kosmetiska preparat för blekning av huden; preparat för att göra huden ljusare; kosmetiska preparat för att skydda huden mot solbränna; rengöringsmjölk för hudvård; sammansättningar för hudvård efter exponering av solstrålar; krämer för att göra huden brunare; kosmetiska lotioner för hudvård; krämer för att göra huden stramare; skrubbmedel för hudrengöring; kosmetiska preparat för hudvård; topiska hudsprejer för kosmetiska ändamål; rynkborttagande hudvårdspreparat; krämer (hudblekning-); mjukningsmedel för huden.

Invändaren yrkar att innehavarens registrering ska upphävas och anför som grund att märket är förväxlingsbart med invändarens gemenskapsvarumärke ANGEL med registreringsnummer 005385158, registrerad för följande varor:

Klass 3: Blekningspreparat och andra ämnen för användning vid tvätt; rengörings-, poler-, skur- och slipmedel; tvål; parfymer, eteriska oljor, kosmetika, hårvårdspreparat; tandpulver, tandkräm och tandpastor; skönhetsprodukter.

Invändaren anför vidare som grund att innehavarens märke är förväxlingsbart med invändarens inarbetade varumärke ANGEL, såväl i Sverige som internationellt. Vidare har invändaren anført att varumärket ANGEL är väl ansett och att användningen av innehavarens märke skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende.

Till stöd för sin invändning anför invändaren bland annat följande. Det föreligger identitet i varumärkesrättslig mening mellan de varor innehavarens och invändarens märke registrerats för. Thierry Muglers parfym ANGEL lanserades för 20 år sedan och är fortfarande en bästsäljare på marknaden. Till styrkande av att invändarens varumärke uppnått en omfattande renommé och kännedom på den internationella marknaden åberopas en sammanställning över kampanjer som genomförts på internationell basis under perioden 1992 till 2012. Vidare åberopas som bevisning på inarbetning och renommé en sammanställning över internationella modemagasin, där det förekommer artiklar och annonser om och med varumärket ANGEL under 2012. Den åberopade bevisningen avser visserligen i huvudsak den internationella marknaden, men internationella modemagasin säljs även i Sverige, såsom franska och italienska magasin som Vogue m fl. Därmed har bevisningen också relevans för den svenska marknaden. Till vidare styrkande av att varumärket är inarbetat och välkänt bifogas även en artikel från Svenska Dagbladet i augusti 2014. Det framstår som tämligen sannolikt att valet av det snarlika namnet enbart haft till syfte att tillgodogöra sig den goodwill som kan kopplas till varumärket ANGEL.

Vad gäller märkeslikheten betonas att invändarens märke ingår i sin helhet i innehavarens märke IMP & ANGEL, där just ordet ANGEL framstår som den särskiljande delen i innehavarens märke. Därmed föreligger en klar och tydlig förväxlingsrisk, som ytterligare förstärks av det renommé invändarens varumärke ANGEL åtnjuter på marknaden. Ordet IMP i innehavarens märke torde inte vara allmänt känt, även om kunskapen i engelska generellt är hög bland svenskar. Snarare ligger det nära till hands att konsumenterna tror att produkterna har samma ursprung eller att det förekommer ett kommersiellt samband mellan produkterna. Detta gäller även om köparna är märkesmedvetna, just på grund av att invändarens märke i sin helhet ingår i innehavarens märke IMP & ANGEL.

Innehavaren bestrider invändningen och anför i huvudsak följande. Det finns redan andra varumärken som inte krockar med ANGEL. ”Smådjävul & Ängel”, som det egna varumärket betyder på engelska, är inte förväxlingsbart med ”Ängel”. Det är två ord extra i det egna märket, vilket alla konsumenter kan skilja på. Det är därför ingen risk att marknaden förväxlar märkena. I det material som invändaren åberopat åtföljs ”Ängel” så gott som alltid av ”Thierry Mugler”. Det är ett sätt att särskilja det vanliga ordet Ängel, vilket beror på att ordet Ängel i sig har dålig särskiljningsförmåga. Ord med flera ord och tecken har bättre särskiljningsförmåga. Innehavaren har ingen avsikt att ens vilja få någon goodwill av varumärket ANGEL. Att förväxlas med Thierry Mугlers ANGEL skulle bara dra ner det egna varumärket, som ska marknadsföras och säljas i helt andra butiker och till kunder som är etiskt och miljömässigt medvetna.

## 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 eller ett varukännetecken som är inarbetat, om det inarbetade skyddet gäller inom en väsentlig del av landet.

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).

Utgångspunkten vid bedömningen är att den berörda produktkategoriens genomsnittskonsument är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Det ska dock även beaktas att genomsnittskonsumentens uppmärksamhetsgrad kan variera beroende på den aktuella varu- eller tjänstekategori (se EU-domstolens dom i mål C-342/97, ”Lloyd Schuhfabrik Meyer”, punkt 26).

En hög grad av särskiljningsförmåga hos det äldre märket, ursprunglig eller förvärvad, ökar risken för förväxling. Hänsyn ska bland annat tas till den marknadsandel som varumärket innehar, hur ofta, hur länge och på hur stort geografiskt område detta varumärke har brukats, hur stora investeringar som har gjorts för att saluföra det, den andel av omsättningskretsen som tack vare varumärket kan ange att varan kommer från ett visst företag samt yttranden från handelskammare och andra yrkessammanslutningar (se EU- domstolens domar i mål C-251/95, ”Sabel”, punkt 24 samt C-342/97, ”Lloyd Schuhfabrik Meyer”, punkterna 22 och 23).

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).

#### *PRV gör följande bedömning*

##### *Inarbetning*

Invändaren har gjort gällande att dennes varumärke ANGEL är väl ansett och inarbetat och att det därmed förvärvat ett utökat skyddsomfång. Vidare har anförts, som det får förstås, att användningen av varumärket IMP & ANGEL skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för varukännetecknet ANGEL:s särskiljningsförmåga eller anseende.

PRV konstaterar att vad invändaren anför och den bevisning som åberopats, vilken enbart består av en sammanställning av internationella kampanjer, artiklar och annonser, inte kan ligga till grund för slutsatsen att varumärket ANGEL är känt inom en betydande del av omsättningskretsen i Sverige för de aktuella varorna. Innehavarens registrering kan därmed inte upphävas på den grunden att användningen av varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till skada för det äldre märkets särskiljningsförmåga eller anseende.

Vad invändaren har anförts ger inte heller stöd för att varumärket ANGEL skulle ha förvärvat förstärkt känneteckenskraft såvitt avser de varor/tjänster som registreringen avser. Frågan om förväxling ska följaktligen bedömas med utgångspunkt i det skydd som genom märkets ursprungliga känneteckenskraft följer av registreringen.

##### *Förväxling*

Inledningsvis kan konstateras att de varor i form av hudvårdsprodukter av olika slag som innehavarens märke avser i klass 3 faller inom den bredare kategorin av eteriska oljor, kosmetika och skönhetsprodukter som invändarens märke avser i samma klass. De motstående märkena avser därmed identiska varor.

De kännetecken som ska jämföras är följande:

Invändarens märke:

Innehavarens märke:

ANGEL	IMP & ANGEL
-------	-------------

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 t.ex. grossister och näringsidkare inom kosmetikabranschen.

Invändarens märke ANGEL ingår i sin helhet i innehavarens märke IMP & ANGEL. Därmed föreligger en viss visuell och fonetisk likhet märkena emellan. Begreppsmässigt skiljer sig emellertid märkena från varandra, då märkeslydelsen IMP & ANGEL bör ses som ett enhetligt begrepp och närmast översättas till "smådjävul och ängel" (PBR, mål nr 13-138). PRV finner att endast en viss grad av märkeslikhet föreligger.

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

Då köpare av parfym och kosmetika kan förväntas vara märkesmedvetna kan de förväntas vara särskilt uppmärksamma på varornas kommersiella ursprung. Vid en helhetsbedömning får därför, trots föreliggande varuslagsidentitet, innehavarens varumärke IMP & ANGEL anses skilja sig tillräckligt från invändarens märke ANGEL för att dessa inte ska anses som förväxlingsbara.

Mot bakgrund av det ovan anförda ska invändningen avslås.

Beslutat den 2015-05-11

---

Nina Isaksson

---

Lena Frankenberg Glantz

### **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.