

## **RESUMÉ:**

### **AN 2013 00021 - MP 1092139 F.S.S. <fig> - Indsigelse – Forvekslelighed**

Indehaveren af de ældre EU-varemærkeregistreringer CTM 01366426 ISS <w>, CTM 01920396 ISS <fig> og MP (tidl. IR) 00968240 ISS <fig> gjorde indsigelse mod endelig designering af MP 1092139 F.S.S. <fig> med henvisning til forvekslelighed og direkte varesammenfald i klasse 35. Patent- og Varemærkestyrelsen tog ikke indsigelsen til følge og opretholdt registreringen. Denne afgørelse blev indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker, som stadfæstede den påklagede afgørelse.

## **KENDELSE:**

År 2014, den 28. maj afsagde Ankenævnet for Patenter og Varemærker (Hanne Kirk Deichmann, Eva K. Borgen og Jens Schovsbo) følgende kendelse i sagen **AN 2013 00021**

### **Klage fra**

ISS World Services A/S  
v/Awapatent A/S

### **over**

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 28. juni 2013 vedr. MP 1092139 F.S.S. <fig>  
Indehavet af :  
F.S.S. Fren Sistemleri Sanayi Ticaret Ltd.  
v/Demet Senbicer

Der blev afholdt mundtlig forhandling i sagen den 1. maj 2014. Fra klager mødte attorney at law LLM Anette Rasmussen. Fra Patent- og Varemærkestyrelsen mødte chefkonsulent Mikael Francke Ravn. Klageren fremlagde påstandsdokument og procederede sagen i det væsentlige i overensstemmelse hermed. Mikael Francke Ravn redegjorde for og uddybede Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse, ligesom han kommenterede klagers indlæg.

### **Ankenævnet udtaler:**

Ankenævnet er enig i styrelsens vurdering af mærkernes manglende forvekslelighed i medfør af varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2. I afgørelsen heraf har ankenævnet inddraget og anerkendt klagers

mærkes velkendthed. Ankenævnet finder dog uanset dette, at der ikke er fornøden mærke- og tjenesteydelseslighed til at statuere forvekslelighed.

For så vidt angår påstanden om utilbørlig udnyttelse af klagers mærkes særpræg eller renommé eller skade på mærkets særpræg eller renommé finder ankenævnet, således som sagen er oplyst, at § 15, stk. 4, nr. 1, ikke finder anvendelse. Ankenævnet finder, at ligheden mellem klagers mærke og indklagedes er tilstrækkelig til at skabe en sammenhæng mellem klagers og indklagedes mærker, jf. EU-domstolens afgørelse i sag C-408/01 (Adidas/Fitnessworld), præmis 31. Kravet om ”sammenhæng” skal således opfattes som et ”lavere” krav end kravet om forvekslingsrisiko, jf. også dommen af 27.11.2008 i sag C-252/07 (Intel), hvoraf det fremgår, at vurderingen af, om der foreligger en sådan ”sammenhæng”, beror på en helhedsbedømmelse, hvori bl.a. kan indgå graden af lighed mellem de omtvistede mærker, vareartsligheden, intensiteten af det ældre mærkes renommé, graden af det ældre mærkes særpræg og risikoen for forveksling. Hvis det på denne baggrund må antages, at det yngre mærke hos en gennemsnitsforbruger ”leder tankerne i retning af det ældre [velkendte] varemærke”, betyder det, at der er den krævede ”sammenhæng” (præmis 63). Klager har dog efter ankenævnets opfattelse ikke derudover sandsynliggjort med tiltrækkelig styrke, at indklagedes brug medfører den krævede utilbørlige udnyttelse af klagers varemærkes særpræg eller renommé eller skade herpå eller en væsentlig risiko herfor. EU-domstolen har i en række domme forklaret, hvad der skal forstås ved disse begreber, jf. især dommen af 18.6.2009 i sag C-487/07 (L’Oréal). Det fremgår bl.a. heraf, at ”skade på mærkets særpræg” omfatter den situation, hvor tredjemands brug af et lignende mærke medfører en opløsning af varemærkets identitet og af dets bekendthed i offentlighedens bevidsthed (præmis 39). En ”utilbørlig udnyttelse” omfatter de tilfælde, hvor tredjemand opnår en utilbørlig fordel f.eks. ved, at der sker en overførsel af varemærkets image eller af de egenskaber, der udspringer deraf (præmis 41). Se i samme forbindelse også dommen af 22.9.2011 i sag C-323/09 (Interflora). Om bevisbedømmelsen fremgår det af Intel-dommen, at beviset for, at der er sket en ”skade”, forudsætter, at det godtgøres (af indehaveren af det velkendte mærke), at brugen af det yngre mærke har medført en ”ændring i den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren” eller en risiko herfor (præmis 77). Hvad angår bevisførelsen for utilbørlig udnyttelse er dette berørt i L’Oréal-dommen, men ankenævnet finder ikke, at den deri indeholdte bevisbedømmelse (den såkaldte ”kølvandsregel”, jf. dommens præmis 41) finder anvendelse i den foreliggende sag, som ikke involverer udbud til salg af vareefterligninger, jf. herved EU-domstolens dom af 23.3.2010 i forenede sager C-236-238/08 (Google/Louis Vuitton), som efter ankenævnets opfattelse begrænser brugen af kølvandsreglen til sådanne tilfælde (præmis 102-103).

På denne baggrund finder ankenævnet efter en samlet vurdering, at klager ikke har sandsynliggjort, at betingelserne for, at indklagedes registrering er i strid med § 15, stk. 4, nr. 1, er opfyldt, f.eks. ved at indklagedes brug vil medføre, at klagers varemærkes omdømme overføres til indklagede. Ankenævnet

har herved også lagt vægt på, at der ikke er mærkeidentitet og at ligheden med hensyn til de involverede ydelser er begrænset.

**Herefter bestemmes:**

Den påklagede afgørelse stadfæstes.

**Sagens baggrund:**

Den 13. oktober 2011 notificerede World Intellectual Property Organization (WIPO) Patent- og Varemærkestyrelsen om, at F.S.S. Fren Sistemleri Sanayi Ticaret Ltd., Tyrkiet v/Demet Senbicer som indehaver af den internationale registrering MP 1092139 F.S.S. <fig> havde designeret Danmark den 17. februar 2011.

Varemærket blev efterfølgende publiceret i Dansk Varemærketidende den 2. maj 2012.

Varemærket omfatter:



Klasse 12: Vehicles; apparatus for locomotion by land, air or water.

Klasse 35: Import-export agencies; the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods (excluding the transport therefor), namely (air brakes, pneumatic brakes, clutch diaphragms, brake diaphragms, brake actuators), enabling customers to conveniently view and purchase those goods in retail stores, wholesale outlets, through mail order catalogues or by means of electronic media, for example, through web sites or television shopping programmes.

Den 28. juni 2012 gjorde Awapatent A/S indsigelse på vegne af ISS WORLD SERVICES A/S mod gyldigheden af det registrerede mærke F.S.S. <fig> i Danmark. Indsiger henviste til varemærkelovens § 23. Indsigelsen er nedlagt under henvisning til, at indehavers varemærke F.S.S. <fig> er forveksleligt med indsigers ældre rettigheder i henhold til følgende registreringer:

CTM01366426

ISS <w>

CTM01920396



IR00968240



Ved brev af 23. juli 2012 begrundede indsiger den nedlagte indsigelse nærmere. Det anførtes, at indsigelsen udelukkende er rettet mod klasse 35 i det foreløbigt registrerede mærke. Indsiger gjorde gældende, at mærkerne er forvekslelige i forhold til klasse 35, idet der foreligger en vis varelighed mellem det ansøgte mærke og indsigers mærker, ligesom der foreligger store ligheder mellem mærkerne. Indsiger påberåbte sig endvidere, at indsigers mærker er særdeles godt indarbejdede og velkendte i Danmark og en række andre europæiske lande, hvorfor brug af indehavers varemærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af indsigers varemærkers renommé eller skade renomméet for dette.

Indehaver er blevet hørt, men har ikke udtalt sig i sagen, der efterfølgende er blevet taget op til afgørelse.

Den 28. juni 2013 traf Patent- og Varemærkestyrelsen afgørelse i sagen. Styrelsen tog ikke indsigelsen til følge og opretholdt registreringen i Danmark med følgende begrundelse:

**”... 2. Lovgrundlaget**



I varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2, står der, at et varemærke ikke kan registreres, hvis:


*”der er risiko for forveksling, herunder at det antages, at der er en forbindelse med det ældre varemærke, fordi det yngre mærke er identisk med eller ligner det ældre varemærke, og varerne eller tjenesteydelserne er af samme eller lignende art.”*

Under hensyntagen til, at indsiger har påberåbt sig, at indsigers mærker er velkendte, skal der endvidere henvises til, at det følger af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1, at et varemærke ligeledes ikke kan registreres, hvis:

*”varemærket er identisk med eller ligner et ældre EF- varemærke efter stk. 2, og det søges registreret for varer eller tjenesteydelser af anden art end dem, for hvilke det ældre EF-varemærke er registreret, når det ældre EF-varemærke er velkendt i Den Europæiske Union, og brugen af det yngre varemærke ville medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre EF- varemærkes særpræg eller renommé, eller sådan brug ville skade dette særpræg eller renommé.”*

### 3. Vurdering og konklusion

<p>Indehavers mærke: (MP1092139)</p>	
<p>Registreret for visse varer i klasse 12 samt for:</p>	<p>Klasse 35: Import-export agencies; the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods (excluding the transport therefor), namely (air brakes, pneumatic brakes, clutch diaphragms, brake diaphragms, brake actuators), enabling customers to conveniently view and purchase those goods in retail stores, wholesale outlets, through mail order catalogues or by means of electronic media, for example, through web sites or television shopping programmes.</p>
<p>Indsigers mærke: (CTM01366426)</p>	<p>ISS &lt;w&gt;</p>
<p>Registreret for visse tjenesteydelser i klasserne 36, 37, 39, 42 samt for:</p>	<p>Klasse 35: Arbejdsformidlingskontorer, bistand ved udøvelse af kontoropgaver, telefonsvareservice; administration og drift af vuggestuer og børnehaver.</p>
<p>Indsigers mærke: (IR00968240)</p>	
<p>Registreret for visse tjenesteydelser i klasserne 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 samt for:</p>	<p>Personnel recruitment, provision of personnel for events, provision of personnel for operation of switch boards, receptions, call centres and helpdesks, secretarial services, office space management (administration of and advice on office space for others), administration of furniture for companies; rental of vending machines; data and data base management; business management, namely advice on and providing subcontractors relating to employment, office logistics services, management of real estate, building management services, outer and inner building maintenance and cleaning, cleaning of facilities, industrial premises, public areas, roads and gardens, architectural services, building construction, clearing, cleaning and repair after fire and water damage, waste disposal services, transportation services, office messenger services, hygiene inspection and control services, engineering services, IT services and solutions, interior design services, services for providing of food and drink, gardener and gardening services for outdoor and indoor green areas, security services, pest control services and vermin exterminating; management of business processes for companies concerning outsourcing relating to employment services, office logistics services, management of real estate, building management services, outer and inner building maintenance and cleaning, cleaning of facilities, industrial premises, public areas, roads and gardens, building projects, clearing, cleaning and repair after fire and water damage, waste disposal services, transportation services, office messenger services, hygiene inspection and control services, engineering services, IT services and solutions, interior design services, services for providing of food and drink, gardener and gardening services for outdoor and indoor green areas, security services, pest control services and vermin exterminating; business</p>

	consultancy services all relating to property and estate management, projects management, cleaning, catering, security, logistics, personnel, mechanical and electrical maintenance services, communications and IT consultancy and management; office functions, administration of day nursery and kindergarten; business consultancy in connection with the operation of kiosks, kiosks for selling products, namely newspapers, magazines, confectionery, ice-cream, flowers, greeting cards, tooth brushes, sanitary towels, snacks, fruits, non-alcoholic beverages, personal cleaning products; administration of rest homes, hospices, hospitals and clinics, including medical clinics; employment agency services; internal mail sorting for others; document reproduction.
Indsigers mærke: (CTM01920396)	
Registreret for visse tjenesteydelser i klasserne 36, 37, 39, 41, 42 samt for:	Klasse 35: Arbejdsformidlingskontorer, bistand ved udøvelse af kontoropgaver, telefonsvareservice; administration af vuggestuer og børnehaver; forretningsmæssig bistand ved driften af kiosker, kiosker til salg af produkter; databehandlings- og databasevirksomhed, herunder sortering og redigering af informationer i computerdatabaser, kompilering og indføring af informationer i computerdatabaser samt systematisering af informationer i computerdatabaser, mangfoldiggørelse af dokumenter; administration af plejehjem, hospicer, hospitaler og klinikker, herunder medicinske klinikker.

### Vurdering af forvekslelighed

#### Sammenligning af tjenesteydelser

Indsigelsen retter sig udelukkende imod klasse 35, i hvilken klasse indehavers registrering omfatter tjenesteydelser i form af import- og eksportagenturer samt detail- og engroshandel med nærmere angivne varer.

Indsigers registreringer i klasse 35 omfatter en bred palet af tjenesteydelser, der hovedsageligt koncentrerer sig om den generelle forretningsmæssige bistand. Import- og eksportagenturvirksomhed er en ganske specifik tjenesteydelse, der som navnet angiver, består i selve den forretning, der handler om import og eksport af en vare, og derfor kræver samarbejde med f.eks. toldmyndigheder, særlig viden om tariffer og handelsaftaler. Det er følgelig styrelsens vurdering, at denne ydelse tydeligt adskiller sig fra de tjenesteydelser, som indsigers registreringer omfatter og derfor hverken kan siges at være sammenfaldende eller ligeartet hermed.

Indehavers registrering omfatter herudover detail- og engroshandel med varer i form af bremser m.m. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at der ikke er sammenfald eller ligeartethed i forhold til indsigers registrering for vidt angår denne tjenesteydelse. Styrelsen skal særligt kommentere på indsigers registrering i klasse 35 af ”*business consultancy in connection with the operation of kiosks, kiosks for selling products, namely newspapers, magazines, confectionery, ice-cream, flowers, greeting cards, tooth brushes, sanitary towels, snacks, fruits, non-alcoholic beverages, personal cleaning products*”.

Der er tale om ydelser, der tydeligt adskiller sig fra den detail- og engroshandel, som indehavers registrering omfatter. Begrundelsen herfor er, at indehavers registrering omfatter detailhandel med varer i form af bremser, koblinger m.m. Detailhandel er kendetegnet ved selve sammenstillingen af et udvalg af varer samt rådgivning om disse varer i forbindelse med køb af varerne. For så vidt angår detailhandel med de varer, som indehavers registrering omfatter, så er der tale om ganske

specialiserede varer, der fordrer en høj grad af opmærksomhed hos forbrugeren samt en meget specialiseret rådgivning i købsituationen. Derved adskiller denne ydelse sig væsentligt fra både den forretningsmæssige rådgivning i forbindelse med drift af kiosker, der er en ganske anden type af ydelse nemlig rådgivning om drift, men også fra selve driften af kiosker, idet kioskvarer, der typisk er aviser, cigaretter, magasiner, is, blomster, sodavand m.m., på ingen måde fordrer et tilsvarende opmærksomhedsniveau hos forbrugeren eller kræver en specialiseret rådgivning i købsituationen.

#### Sammenligning af mærker

Indehavers mærke består af de tre bogstaver FSS adskilt af punktummer. Bogstaverne er placeret centralt i en ellipseformet figur, hvor både bogstaver samt omridset af figuren er anført med en lyseblå farve.

Indsigers tre mærker består af bogstaverne ISS, dels som et ordmærke, men derudover også som to figurmærkeregistreringer, hvor bogstaverne er anført med hvid skrift og placeret centralt i en ”skæv” cirkel, der fremtræder i henholdsvis en sort og blå farve. De figurlige elementer i mærkerne er minimale, og mærkerne indeholder ingen anden tekst ud over bogstaverne ISS, hvorfor disse bogstaver utvivlsomt fremtræder som den dominerende del af mærkerne og den del af mærkerne, forbrugeren vil hæfte sig ved.

Hverken indehavers eller indsigers mærker har en kendt betydning i relation til de af mærkerne omfattede ydelser eller i almindelighed.

Ved vurderingen af mærkeligheden lægger styrelsen mere vægt på mærkernes begyndelse end på disses slutning. Når køberen ”ser” et varemærke, er det begyndelsen, der fæstner sig bedst i køberens hukommelse. Det er derfor et vigtigt element i vurderingen, om mærkernes begyndelsesbogstav og begyndelse som sådan er identiske eller ligner hinanden.



#### Indehavers mærke over for indsigers mærke ISS

Synsmæssigt har mærkerne de sidste to bogstaver tilfælles, nemlig SS. Mærkerne adskiller sig dog ved de indledende bogstaver F og I, ligesom der består en tydelig forskel mellem mærkerne på grund af tilstedeværelsen af de tre punktummer i indehavers mærke.

Mærkerne vil begge blive udtalt som forkortelser. Som følge af forskellen i mærkernes begyndelsesbogstav, vil disse adskille sig lydligt.

Samlet set vurderer styrelsen, at mærkerne ikke ligner hinanden. Forkortelser, som består af tre karakterer, har efter styrelsens praksis som udgangspunkt et meget begrænset beskyttelsesomfang, og mærkernes forskelligheder er tilstrækkelige til, at mærkerne adskiller sig tydeligt fra hinanden.



#### Indehavers mærke over for indsigers mærker



sa

Synsmæssigt har mærkerne de sidste to bogstaver tilfælles, nemlig to S'er. Mærkerne adskiller sig dog ved de indledende bogstaver F og I, ligesom der består en tydelig forskel mellem mærkerne på grund af tilstedeværelsen af de tre punktummer i indehavers mærke. Derudover adskiller mærkerne sig også ved deres figurlige elementer, udformningen af bogstaverne samt farvevalg. Særligt skal fremhæves den ellipseformede figur, der omgiver bogstaverne i indehavers mærke over for den ”skæve” oval, der optræder som farveudfyldt baggrund i indsigers mærker.

Mærkerne vil begge blive udtalt som forkortelser. Som følge af forskellen i mærkernes begyndelsesbogstav, vil disse adskille sig lydligt.

Samlet set vurderer styrelsen, at mærkerne besidder en svag grad af lighed. Forkortelser, som består af tre karakterer, har efter styrelsens praksis som udgangspunkt et meget begrænset beskyttelsesomfang og mærkernes forskelligheder findes tilstrækkelige til, at disse adskiller sig tydeligt fra hinanden.

### Konklusion

Der kan ikke konstateres sammenfald eller ligestrethed af tjenesteydelser, og ingen af indsigers tre mærker ligner indehavers, hvorfor det ud fra en samlet vurdering er styrelsens vurdering, at mærkerne ikke er forvekslelige, og at der ikke er risiko for at antage en forbindelse mellem mærkerne i henhold til varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2.

### **Vurdering af om indsigers mærke er velkendt**

Indsiger påberåber sig, at indsigers mærker er særdeles godt indarbejdede og er velkendte i Danmark og en række andre europæiske lande, hvorfor brug af indehavers varemærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af indsigers varemærkers renommé eller skade renomméet for indsigers velkendte varemærke.

Indsiger er til støtte for ovennævnte påstand fremkommet med forskellige oplysninger om indsigers virksomhed. Det oplyses bl.a., at *"navnet ISS har været anvendt for indsiger siden 1968"*, at *"indsiger omtales generelt som "servicegiganten" i de danske medier"*, at *"indsiger ofte omtales i samtlige danske aviser, inkl. elektroniske aviser, og i DR's såvel som TV2's nyhedsudsendelser"*, at *"indsiger på mange områder står som referenceramme i medierne"*.

Til dokumentationen for påstanden om velkendthed har indsiger derudover fremsendt følgende:

- Kopi af udvalgte sider fra indsigers årsrapporter for 2010 og 2011, hvoraf også årsomsætningstal for årene 2006-2009 fremgår.
- Kopi af årsrapport fra 2006
- Udpluk af online medieomtale fra Børsen og Berlingskes Business.dk.
- Kopi af indsigelsesafgørelse af den 24. maj 2011 fra OHIM
- Kopi af Fortune Magazines liste over The World's best Outsourcing Advisors

Det indsendte materiale viser, at virksomheden ISS er kendt i Danmark. Det forhold, at virksomhedsnavnet ISS er kendt i Danmark er imidlertid ikke i sig tilstrækkeligt til at konstatere, at varemærket ISS er kendt som varemærke for konkrete varer og tjenesteydelser. Imidlertid viser det indsendte materiale viser også, at varemærket ISS anvendes som varemærke for indsigers virksomhed for en bred palet af ydelser, nemlig *"facility management"*, *"catering"*, *"rengøring"*, *"security"*, *"ejendomsservice"* samt *"support services"*, og at der er tale om en virksomhed, der i 2011 nåede op på i alt 534.500 ansatte på verdensplan (herunder mere end 11.000 i Danmark) samt en årsomsætning på DKK mio. 77.644. Ydermere er der tale om en virksomhed, der er blevet kåret som nr. 2 på Fortune Magazines liste over The World's Best Outsourcing Advisors, det vil sige som leverandør af service og rådgivning i hele verden.

Sammenholdes ovennævnte oplysninger fra det indsendte materiale med de øvrige oplysninger fra indsiger som citeret ovenfor samt styrelsens eget kendskab til ISS, finder styrelsen at kunne lægge til grund, at varemærket ISS er velkendt for de pågældende tjenesteydelser i form af *"facility management"*, *"catering"*, *"rengøring"*, *"security"*, *"ejendomsservice"* samt *"support services"*.

### **Vurdering af om indehavers mærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af indsigers mærkes renommé, eller om en sådan brug vil skade renomméet**

#### Vedrørende utilbørlig udnyttelse

Et velkendt varemærke kan nyde en udvidet beskyttelse efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1. For at den udvidede beskyttelse finder anvendelse, skal brugen af det yngre mærke enten medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre mærkes særpræg eller renommé, eller medføre en skade på dettes særpræg eller renommé. Dette forudsætter, at der hos omsætningskredsen skabes en sammenhæng mellem mærkerne, hvilket vil sige, at når kundekredsen ser mærket, skal der blot være en sådan grad



af lighed, at det bringer det velkendte mærke i erindring, uden at mærkerne dog forveksles, men dog således, at der i kundekredsens bevidsthed skabes en sammenhæng mellem mærkerne. Vurderingen af om der er en tilstrækkelig lighed mellem mærkerne til, at der skabes en sammenhæng, skal foretages under hensyntagen til, om de elementer af visuel, lydlig og begrebsmæssig lighed, der er mellem mærkerne bevirker, at kundekredsen skaber en sammenhæng mellem det yngre mærke og det ældre velkendte mærke.

Uanset at varemærket ISS er dokumenteret velkendt tjenesteydelser i form af ”facility management”, ”catering”, ”rengøring”, ”security”, ”ejendomsservice” samt ”support services”, er det styrelsens vurdering, at indehavers mærke ikke ville udgøre en utilbørlig udnyttelse af indsigermærkets renommé.

En sammenhæng mellem et yngre og et ældre mærke opstår, når omsætningskredsen forbinder det yngre mærke med det ældre mærke, altså at forbrugeren kommer til at tænke på det ældre mærke, når de ser det yngre mærke på en vare. Forkortelser, som består af tre karakterer, har efter styrelsens praksis som udgangspunkt et meget begrænset beskyttelsesomfang og mærkernes forskelligheder er tilstrækkelige til, at disse adskiller sig tydeligt fra hinanden. Derudover adskiller de af indehavers registrering omfattede tjenesteydelser i klasse 35 sig med stor tydelighed fra den kategori af tjenesteydelser, som indsigers mærke er velkendt for, nemlig import- og eksportagenturer samt detailhandel med bremses og lignende varer overfor den af indsigers udbudte ydelse i form af bl.a. facility management, hvorfor indehaver ikke vil kunne drage fordel af indsigers mærkes særpræg eller renommé, i hvilken forbindelse det skal nævnes, at der er tale om vidt forskellige omsætningskredse. Der vil efter styrelsens vurdering derfor ikke skabes en sammenhæng mellem mærkerne hos omsætningskredsen, som er en forudsætning for at utilbørlig udnyttelse kan finde sted, som følge af forskellen mellem mærkerne, forskellen mellem selve ydelserne samt forskellen mellem de relevante omsætningskredse.

#### Vedrørende skade på renommé

Indsiger har påstået, at indsigers image vil lide skade, hvis ansøger, en tyrkisk virksomhed, der er stort set ukendt for den danske forbruger, gør brug af det ansøgte mærke. Fordi der består så mange ligheder mellem det ansøgte mærke og indsigers mærke vil forbrugeren tænke på ISS, når de ser mærket F.S.S. og associationen vil være negativ.

Skade på et mærkes *renommé* (rottegiftreglen) forekommer, når der er tale om varer eller tjenesteydelser, der skaber en ubehagelig association i forhold til det velkendte mærke, og dermed skader mærkets renommé.

Den skade, der bliver forvoldt er ikke blot et spørgsmål om "udvanding", men om en særlig skade, som forårsager, at den goodwill, som omgiver mærket, i en eller anden grad ødelægges, det arketyperiske eksempel på denne situation værende rottegift over for nydelsesmidler. EU-Domstolen har i den præjudicielle afgørelse vedrørende C-487/07 (L'Oreál/Bellure) om skade på særpræg udtalt:

*”Hvad angår den skade, som påføres varemærkets renommé, der ligeledes betegnes »tilsmudsning« eller »fornedrelse«, opstår en sådan skade, når de varer eller tjenesteydelser, som det identiske eller lignende tegn anvendes for, kan have en sådan indflydelse på kundekredsen, at varemærkets tiltrækningskraft herved bliver formindsket. Risikoen for denne skade vil navnlig kunne opstå, når tredjemands varer eller tjenesteydelser har et kendetegn eller en egenskab, der vil kunne have en negativ indflydelse på varemærkets image.” (præmis 40)*

Det påligger indsiger at bevise eller sandsynliggøre, at skaden opstår. Det er styrelsens vurdering, at der ikke er grundlag for at tage indsigers påstand om skade på renommé til følge, allerede af den årsag, at indsiger ikke har fremlagt argumenter eller beviser, som viser eller sandsynliggør, at denne association vil opstå.

#### **Konklusion**

Der kan ikke konstateres sammenfald eller ligestyrelser af tjenesteydelser og ingen af indsigers tre mærker ligner indehavers, hvorfor det ud fra en samlet vurdering er styrelsens vurdering, at mærkerne ikke er forvekslelige, og at der ikke er risiko for at antage en forbindelse mellem mærkerne i henhold til varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2.

Det er endvidere styrelsens vurdering, at indehavers mærke hverken udgør en utilbørlig udnyttelse af eller skade på indsigers mærkes renommé i henhold til varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1. Vi tager derfor ikke indsigelsen til følge, og registreringen opretholdes.

Vi har afgjort sagen efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2 samt § 15, stk. 3, nr. 1...”

Denne afgørelse blev med brev af 28. august 2013 fra klager, ISS World Services v/Awapatent A/S indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker med følgende påstand:

”... I medfør af varemærkelovens § 46 indbringer vi herved for Ankenævnet for Patenter og Varemærker den af Patent- og Varemærkestyrelsen den 28. juni 2013 truffene afgørelse. Afgørelsen er vedlagt som bilag 1.

Vi nedlægger følgende

### **Påstand**

Varemærket MP 1092139 F.S.S. (figur) nægtes registrering for klasse 35 som ansøgt.

### **Argumentation og anbringender**

Klager fremsatte den 28. juni 2012 indsigelse mod registreringen af MP 1092139 F.S.S. og begrundede indsigelsen nærmere den 23. juli 2012, vedlagt som bilag 2 og 3 med underbilag 1-7. Indsigelsen blev ikke imødegået af ansøger.

Til støtte for påstanden skal klager i det hele henvises til og fastholde de tidligere fremførte argumenter.

Det gøres gældende, at der er risiko for forveksling mellem klagers mærke og indklagedes mærke, jf. varemærkelovens § 15, herunder at der er en risiko for, at det ansøgte mærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade renomméet for indsigers velkendte mærke.

### **Sammenligning af tjenesteydelserne**

Indsigelsen var rettet mod klasse 35, som omfattet af ansøgningen, og det er dermed også denne klasse anken vedrører. Ansøgers mærke omfatter ”import-export agencies” og detail og engros salg af angivne varer.

Klagers mærker omfatter i klasse 35 en lang række ydelser, bl.a. “business management, business consultancy in connection with the operation of kiosks; kiosks for selling products, namely newspapers, magazines, confectionery, ice-cream, flowers, greeting cards, tooth brushes, sanitary towels, snacks, fruits, non-alcoholic beverages, personal cleaning products”.

Styrelsen anfører i indsigelsesafgørelsen, at ”Import-export agencies” er en specifik tjenesteydelse, der kræver samarbejde med toldmyndigheder og særlig viden om tariffier og handelsaftaler. Klager er uenig i dette. Langt de fleste danske virksomheder beskæftiger sig med direkte eksport af egne varer og kendskab til handelsaftaler og evt. tariffier er derfor ikke forbeholdt deciderede import-eksport agenturer. At starte en import eller eksportvirksomhed op i Danmark kræver, som for alle andre virksomheder, at man oprettes i CVR-registret. Indgiver man der den rigtige branchekode for

import/eksport, får man automatisk tilsendt det nødvendige EFORI nummer. Indberetning til SKAT fungerer som for alle andre virksomheder. Dernæst er det blot at gå i gang med at sælge de varer man ønsker at importere til relevante aftagere i Danmark. Salg af varer på denne måde har en svag grad af lighed med klagers detailhandel, rådgivning om detailhandel samt generel forretningsrådgivning.

Klagers registreringer omfatter endvidere salg af varer fra kiosker. Det er salg af specifikt opremsede varer, men dog at sidestille med detailsalg. Styrelsen anfører, at da de varer ansøgers detailhandel vedrører, er specialiserede, fordrer de en høj grad af opmærksomhed hos forbrugeren samt en meget specialiseret rådgivning i købsituationen. Klager bestrider dette. Det fremgår bl.a. af ansøgers ordlyd i klasse 35, at der påtænkes salg via internettet og tv salgskanaler. Særligt tv som salgskanal giver ikke mulighed for konkret eller specifik rådgivning.

Sammenligner man med danske udbydere af f.eks. bremses til biler via internetsalg er det et simpelt køb, der foretages, uden videre, og uden særlig rådgivning eller særlig opmærksomhed. Bremses skal opfylde nogle tekniske standarder og de, der udbydes på det danske marked, har været gennem en særlig godkendelsesproces. Som sådan er det blot at finde bremses, der matcher ens bil. Som bilag 4 vedlægges print fra [www.autobremser.dk](http://www.autobremser.dk), [www.mister-auto.dk](http://www.mister-auto.dk) og <http://dk.norgren.com>, som er to generelle udbydere af diverse auto reservedele og sidstnævnte er en producent af bl.a. pneumatiske bremses, der kan købes direkte online hos producenten. Det er blot at klikke sig frem på siderne. Ved den førstnævnte indtaster man blot sin nummerplade, og man føres automatisk til en side med reservedele, der passer til ens bil. Der ydes således ingen særlig rådgivning, og der stilles ikke krav til køberens opmærksomhed, ud over hvad man vil forbinde med andre køb over internettet.

Tilsvarende vil man i tv salgsprogrammer typisk blot skulle sende en email, sms eller ringe til et nummer, så er købet af nyt sæt bremseklodser i hus. Et køb via tv salgsprogrammer er lige så nemt som køb over disken i detailhandlen og er heller ikke forbundet med særlig rådgivning. Styrelsens begrundelse for, at der ikke foreligger varelighed tager dermed ikke højde for de salgskanaler og den virkelighed, der er knyttet dertil og som fremgår af ansøgers varefortegnelse.

En række fysiske kiosker udbyder desuden som standardsortiment varer til biler f.eks. sprinklervæske og vinduesviskere. For kiosker på tankstationer, som f.eks. ses hos SevenEleven på visse Shell-stationer, udbydes allerede et udvalg af varer særligt til bilfolket. Det er en naturlig udvidelse af et sådant sortiment, at mere specifikke varer som f.eks. bremses til biler også med tiden kan fås i sådanne kiosker eller butikker på tankstationer. Endvidere skal der for at udgøre varelighed ikke være tale om, at to produkter er forvekslelige.

Der er i sagen tale om detailhandel både for ansøger og for klager, og dermed foreligger der lighed mellem klagers mærker og det ansøgte mærke for så vidt angår "the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods (excluding the transport therefor), namely (air brakes, pneumatic brakes, clutch diaphragms, brake diaphragms, brake actuators), enabling customers to conveniently view and purchase those goods in retail stores, wholesale outlets, through mail order catalogues or by means of electronic media, for example, through web sites or television shopping programmes".

### **Sammenligning af mærkerne**

De mærker, der skal sammenholdes, er



og

ISS samt



og



Det ansøgte mærke består af en oval figur, bogstaverne FSS placeret i ovalen og adskilt af punktummer, samt alle elementerne udført i farven blå. Klagers tre mærker består af bogstaverne ISS, herunder ISS som ordmærke, og som figurmærker, hvor bogstaverne ISS er placeret i en oval med hvid skrift og baggrunden i ovalen er udført i henholdsvis blå og sort. Styrelsen sonderer mellem ellipseformet for ansøgers mærke og en ”skæv cirkel” for klagers mærke. Klager er selv af opfattelsen og omtaler sit mærke som værende en oval, og denne sondering af styrelsen forekommer derfor mere teoretisk end den måde mærkernes form vil blive opfattet på i praksis, hvor forbrugerne næppe vil give sig i kast med at vurdere, om det er en skæv cirkel, ellipse eller oval form.

Det er fast praksis, at en vurdering af lighed mellem mærker skal foretages ud fra en sammenligning af det helhedsindtryk, der skabes hos forbrugeren, når denne ser mærket. Dog skal de dominerende elementer i mærkerne tillægges større vægt i en sådan vurdering. Styrelsen synes udelukkende at lægge afgørende vægt på mærkernes første bogstav, der er forskellige, og ikke så meget på helhedsindtrykket af mærkerne.

Både ansøgers mærke og klagers figurmærker gør brug af et ovalt designelement, tre bogstaver, placeret inde i ovalen, samt farven blå. Klager gør gældende, at der skal lægges vægt på alle disse elementer i sammenligningen.

For så vidt angår ordelementerne er såvel ISS som FSS placeret inde i en oval figur. Mærkerne har forskellige første bogstaver, men disse bogstaver ligner hinanden visuelt ved begge at have en vertikal ryg og en simpel form. Bogstaverne vil således ved en dårlig scannet version, ved visse skrifttyper og ved forbrugers møde med mærkerne i forbifarten nemt kunne forveksles. Dertil kommer, at de eneste andre bogstaver i klagers og ansøgers mærke, ”SS”, er identiske. At bogstaverne i ansøgers mærke adskilles ved punktummer bør ikke tillægges afgørende vægt, da det er selve bogstaverne forbrugere vil hæfte sig ved. Det gøres dermed gældende, at der visuelt er væsentlige ligheder mellem ordelementerne i mærkerne.

Styrelsen har i sin afgørelse anerkendt, at bogstaverne i klagers mærke, ISS, udtales enkeltvis, altså med mellemrum mellem I S S, og dermed at udtalerytmen er identisk med måden ansøgers mærke udtales på. Da hverken F eller I udtales særlig markant, bør den identiske udtale af SS tillægges afgørende vægt, idet bogstavet S har en mere markant lyd ved udtale. Trykket ved udtalen af de to mærker er således ens. Det gøres derfor gældende, at de to mærker udtalemæssigt har en høj grad af lighed.

Da ansøgers mærke og klagers mærker har en høj grad af lighed visuelt og udtalemæssigt og gør brug af adskillige identiske elementer som ovalen, placeringen af bogstaverne i ovalen og den blå farve, ligner mærkerne hinanden.

### **Forvekslelighed**

Da der foreligger en vis grad af lighed mellem ydelserne i klasse 35 for begge mærker, og en høj grad af mærke-lighed som følge af en identiske mærkeopbygning med en oval figur, tre bogstaver, alle placeret i ovalen, og mærket holdt i blå farve, foreligger der så mange ligheder mellem mærkerne, at helhedsindtrykket fremstår ganske ens, og at der består en risiko for, at de vil kunne forveksles.

Det er ikke tilstrækkeligt at lægge afgørende vægt på det indledende bogstav i mærkerne, som styrelsen gør. I henhold til læren om det udviskede erindringsbillede vil forbrugerne ikke dissekere et

mærke, men huske helheden, særligt hvor de ikke har begge mærker foran sig til en direkte sammenligning. Her er der identitet mellem disse øvrige elementer, ovalen, de tre bogstaver, hvor to er identiske, ordelementerne placeret i ovalen, og den blå farve. Alle disse identiske elementer medfører, at det i erindringen om mærkerne vil være vanskeligt at adskille disse fra hinanden. Klager henviser til SH2006.V-0160-04, hvor retten fandt, at mærkerne LOTUS og FOKUS var forvekslelige netop med henvisning til det udvaskede erindringsbillede.

Endvidere henviser klager til afgørelserne fra General Court; T-363/09 RESVEROL v LESTEROL og T-157/10 ALIXIR v. ELIXEER, hvor domstolen fandt, at første bogstav ikke skulle tillægges afgørende betydning, idet mærkerne iøvrigt havde identisk opbygning og suffix.

På baggrund af ovenstående gøres det gældende, at mærkerne er forvekslelige i henhold til praksis.

### **Velkendthed**

Styrelsen har i indsigelsesafgørelsen anerkendt, at klagers mærke er velkendt i Danmark for overbegreberne 'facility management' (klasse 35), 'catering' (klasse 43), 'rengøring' (klasse 37), 'security' (klasse 45), 'ejendomsservice' (klasse 36 og 37) og 'support services' (klasse 35, 37 og 39). Klager fastholder, at klagers mærke er særdeles velkendte i Danmark. For dokumentation af klagers velkendthed henviser klager i det hele til indsigelsesbegrundelsen samt dokumentation vedlagt som bilag 3. I det følgende lægges til grund, at denne påstand er ubestridt.

Det skal bemærkes, at klager på globalt plan er ledende inden for facility management, og er blandt de 5 største virksomheder globalt set der tilbyder rengøringsydelser. I år har klager opnået ranking som nr. 1 globalt for outsourcing virksomheder, se vedlagte bilag 5.

Det følger af C-251/95 Sabel, at jo mere distinktivt et varemærke er, jo større er risikoen for forveksling. Som det fremgår af det ovenstående, er klagers varemærker særdeles distinktive, idet de har været genstand for intensiv brug gennem mange år, og ligeledes som følge af klagers velkendthed på markedet.

Det følger endvidere af C-375/97 Yplon, at jo større et mærkes særpræg og renommé er, jo lettere vil der kunne foreligge skade på mærket.

På baggrund af klagers velkendthed inden for så mange og brede tjenesteydelser, som Styrelsen også anerkender, må der ydes klager en bred og solid beskyttelse.

### **Utilbørlig udnyttelse**

Det er slået fast ovenfor, at klagers mærke er særdeles velkendt i Danmark for en meget bred palet af tjenesteydelser.

Ansøger udbyder tjenesteydelser under et mærke, der gør brug af mange elementer, der er identiske med karakteristika for klagers mærke. Der er tale om en oval form, tre bogstaver, som er placeret i den ovale form, og farven blå. Dermed er der identitet mellem opbygningen af mærkerne og mange af elementerne. Styrelsens henvisning til, at der blot skal lægges vægt på at trebogstavsmærker normalt tillægges begrænset beskyttelsesomfang, bestrides, fordi ansøger har valgt at bruge netop en oval figur, at placere ordene i ovalen, og at bruge farven blå. Det er flere ekstra elementer, der er identiske med klagers mærke, end blot at bruge tre bogstaver, hvor kun ét adskiller sig, og der bør derfor lægges afgørende vægt på helheden af mærkerne.

Dertil kommer, at der er lighed mellem ydelserne, som omfattes af mærkerne. Klager udbyder også detailhandel, og styrelsens antagelse om specificeret rådgivning i forbindelse med ansøgers detailhandel er en slutning uden grundlag, da det af ansøgers egen varefortegnelse følger, at detailsalget bl.a. skal ske via internet og tv-salgskanaler, hvor speciel rådgivning ikke er mulig og ikke ydes af direkte konkurrenter i dag, se bilag 4 og ovenfor.

Ansøger er dermed i en position, hvor det at forbrugere måske vil tænke på klager, når de ser ansøgers mærke, vil kunne give ansøger en fordel frem for andre. Der foreligger så mange ligheder mellem ansøgers mærke og klagers mærke, at forbrugere med henvisning til læren om det udviskede erindringsbillede vil kunne forbinde mærkerne i tankerne og dermed give ansøger en fordel, ansøger ellers ikke ville have opnået. Der foreligger dermed risiko for, at klagers mærke vil blive utilbørligt udnyttet.

### **Skade på renommé**

Forbrugerens association til klagers mærke, når denne ser ansøgers mærke, vil være til stor skade for den goodwill klager har opbygget omkring sit velkendte mærke.

Da klager som ovenfor nævnt er ledende på globalt plan, og ofte omtales som en rollemodel for visse områder, foreligger der en særlig kvalitet forbundet med klagers varemærke helt generelt. Ligeledes for de bestemte tjenesteydelser klager tilbyder, er klager kendt for at levere særlig høj kvalitet. Der er derfor heller ikke tvivl om, at ansøger, ved at lægge sit mærke så tæt op ad klagers, udnytter den goodwill og det renommé klager har opbygget.

Klagers image og markedsføringsfunktion, baseret på kvalitet, vil derfor lide skade, hvis en ukendt tyrkisk virksomhed tillades at gøre brug af det ansøgte mærke. Dette fordi omsætningskredsen med stor sandsynlighed på grund af de mange lighedstræk mellem mærkerne vil associere det ansøgte mærke med klagers velkendte varemærke. Dette vil ydermere medføre, at klagers varemærke mister sin tiltrækningskraft, idet der skabes en tilsmudsning af klagers varemærkes renommé.

Det er således sandsynliggjort, at der vil ske særlig skade på klagers renommé, idet der mellem det ansøgte mærke og klagers velkendte varemærke skabes en negativ association...”

Patent- og Varemærkestyrelsen afgav med brev af 15. november 2013 følgende udtalelse:

”...

Som svar på Ankenævnets brev af 8. november 2013 skal styrelsen udtale følgende:

Under behandlingen for Ankenævnet ses der ikke at være fremlagt sådanne nye væsentlige argumenter, at styrelsen har anledning til at ændre opfattelse.

Styrelsen fastholder derfor afgørelsen af 28. juni 2013 og den under behandlingen fremførte argumentation og vurdering.

Styrelsen skal således henstille til Ankenævnet, at den trufne afgørelse stadfæstes...”

Med brev af 13. december 2013 kommenterede klager, ISS World Services v/Awapatent A/S styrelsens udtalelse således:

”... Med henvisning til Ankenævnets brev af 19. november 2013 kan vi oplyse, at styrelsens høringssvar ikke giver anledning til anden kommentar end, at klagen fastholdes i sin helhed.

Klager skal samtidig anmode om mundtlig høring i sagen. Klager har vundet tilsvarende indsigelser som denne i en lang række europæiske lande. Ingen af stederne har ansøger indleveret svar i sagen. I Danmark er både klager og i særdeleshed klagers varemærke velkendt. Indsigelsesafgørelsen synes ikke at afspejle, at der har været lagt tilstrækkeligt vægt på dette forhold. Det er derfor afgørende for

indsiger at få lejlighed til at fremføre sine synspunkter omkring dette og sikre vægtningen af disse argumenter i forhold til sagens yderligere spørgsmål.

Vi imødeser Ankenævnets svar...”

Indklagede har ikke udtalt sig i sagen.

Den 1. maj 2014 blev der afholdt mundtlig forhandling i sagen. Dette blev meddelt parterne med brev af 25. marts 2014 bilagt dagsorden.

Med brev af 16. april fremsendte klager, ISS World Services v/Awapatent A/S påstandsdokument i sagen som følger:

**”... I sag for Ankenævnet nedlægges følgende påstand:**

1. Varemærket MP 1092139 F.S.S. (figur) nægtes registrering for klasse 35 som ansøgt.

**Anbringender, hvorpå påstanden støttes**

Til støtte for påstanden gøres det gældende, at der foreligger risiko for forvekslelighed mellem klagers mærker og indklagedes mærke, jf. varemærkelovens § 15, herunder, at der er en risiko for, at det ansøgte mærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade renomméet for indsigers velkendte mærke.

For så vidt angår tjenesteydelsen ”Import-export agencies”, som omfattet af det ansøgte mærke, gøres det gældende, at kendskab til handelsaftaler og evt. tariffier ikke er forbeholdt deciderede import-eksport agenturer, men at de fleste danske virksomheder beskæftiger sig med direkte eksport af egne varer og derigennem besidder samme viden. Det gøres derfor gældende, at salg af varer på denne måde har en svag grad af lighed med klagers detailhandel, rådgivning om detailhandel samt generel forretningsrådgivning.

Klagers registreringer omfatter salg af varer fra kiosker, hvilket hører under begrebet detailhandelsvirksomhed, og klager gør derfor gældende, at der foreligger varelighed. Endvidere gøres det gældende, at ordlyden af ansøgers klasse 35 indikerer, at de nævnte varer skal sælges via internettet og tv-reklamer, og også på baggrund af lignende internet-sider, der er medtaget som klagens bilag 4, gør klager gældende, at varerne ikke fordrer en høj grad af opmærksomhed hos forbrugeren eller en meget specialiseret rådgivning i købsituationen.

En række fysiske kiosker udbyder som standardsortiment varer til biler, f.eks. sprinklervæske og vinduesviskere, og kiosker på tank-/servicestationer har ofte et større udvalg af varer til bilfolket. Det er en naturlig udvidelse af et sådant sortiment, at mere specifikke varer som f.eks. bremses også vil kunne fås i sådanne kiosker eller butikker på tank-/servicestationer. Klager gør på denne baggrund gældende, at der foreligger direkte varelighed mellem ansøgers detailhandelsydelse og klagers salg af varer fra kiosker, forretningsrådgivning vedr. drift af kiosker og generel forretningsmæssig rådgivning om ledelse af virksomhed.

Det gøres gældende, at der foreligger mærke-lighed mellem det ansøgte mærke F.S.S. og klagers mærke ISS ud fra en sammenligning af det helhedsindtryk, der skabes hos forbrugeren, når denne ser mærkerne. I den forbindelse gøres det gældende, at der skal lægges vægt på, at såvel ansøgers som

klagers figurmærker gør brug af et ovalt designelement, tre bogstaver, hvoraf de sidste to SS er identiske og i samme rækkefølge, placeret inde i ovalen, samt farven blå.

For ordelementerne ISS og FSS gøres det gældende, at de forskellige første bogstaver I og F ligner hinanden visuelt ved begge at have en vertikal ryg og en simpel form, og at de derfor nemt kan forveksles ved en dårligt scannet version ved visse skrifttyper og ved forbrugers møde med mærkerne i forbifarten.

Som anerkendt af styrelsen, vil mærkerne begge blive udtalt som forkortelser, hvorfor udtalerytmen af mærkerne er identisk. Det gøres gældende, at hverken I eller F i sig selv udtales særligt markant, og at der derfor bør lægges afgørende vægt på den identiske udtale af SS, hvorfor mærkerne også udtalemæssigt har en høj grad af lighed.

Til støtte for, at der foreligger forvekslelighed henvises til læren om det udviskede erindringsbillede, hvorefter helheden af et mærke – og ikke de enkelte mindre forskelle – vil skulle tillægges afgørende vægt. Der henvises til SH2006.V-0160-04 LOTUS v. FOKUS samt T-363/09 RESVEROL v. RESTEROL og T-157/10 ALIXIR v. ELIXEER.

Patent- og Varemærkestyrelsen har anerkendt, at klagers mærke er velkendt i Danmark for en række overbegreber, herunder ”facility management” i klasse 35. Klager er en af de største danske virksomheder og anvendes som sådan som referenceramme for en lang række virksomhedsspørgsmål af generel karakter – også uden for det område, klager rent faktisk har som forretningsområde. Det faktum, at klagers mærke er så intensivt brugt og velkendt i Danmark, gør, at mærket må anses som særdeles distinktivt, hvorfor risikoen for forveksling er større, jf. C-251/95 Sabel, og C-425/98 Marca Mode. Velkendtheden medfører endvidere, at klagers renommé rækker videre end den kundekreds, som mærket er rettet imod, jf. C-252/07 Intel. Det gøres gældende, at der på baggrund af klagers velkendthed inden for så mange og brede tjenesteydelser samt generelt renommé som en af de største danske virksomheder må ydes klager en udvidet beskyttelse.

Det gøres gældende, at der ved vurderingen af, om der foreligger utilbørlig udnyttelse af klagers mærke, igen skal ses på helheden af mærkerne, og at der dermed skal lægges vægt på, at begge mærker gør brug af et ovalt designelement, placeringen af tre bogstaver inde i ovalen, identiske bogstaver SS i identisk rækkefølge og farven blå, samt at der foreligger lighed mellem ydelserne i klasse 35. Det gøres det gældende, at indklagede bevidst søger at opnå en fordel ved at anvende et mærke, som har så mange lighedstræk med klagers velkendte mærke, at forbrugere vil kunne forbinde mærkerne i tankerne, og derigennem at udnytte klagers mærke utilbørligt.

Da klager er ledende på globalt plan inden for facility management og ofte omtales som en rollemodel for andre virksomheder samt internationalt er kendt for at levere ydelser af særlig høj kvalitet, er der til klagers varemærke knyttet en forventning om en særlig høj kvalitet. Det gøres derfor gældende, at klagers varemærke med dertilhørende image og markedsføringsfunktion baseret på kvalitet vil lide skade, hvis en ukendt tyrkisk virksomhed tillades at gøre brug af et mærke med så mange lighedstræk med klagers varemærke og for ydelser, der er ligeartede...”

*Udskriftens og fotokopiens rigtighed bekræftes.*

*Ankenævnet for Patenter og Varemærker, den 28. maj 2014.*