

RESUMÉ

Indsigelse mod VA 2019 00034 TALKTOWN <w> - AN 2020 00018

Der blev fremsat indsigelse mod ansøgningen VA 2019 00034 TALKTOWN <w>. Indsigelsen blev fremsat med henvisning til brug af navnet TALK TOWN siden 2016. Patent- og Varemærkestyrelsen indsigelsen delvist til følge og afslog ansøgningen for flere af de ansøgte varer i klasse 9 og 41. Denne afgørelse blev indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker, som stadfæstede styrelsens afgørelse.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker

KENDELSE

afsagt den 20. maj 2021

Sag AN 2020 00018

Klage over

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 30. juli 2020 vedr. indsigelse mod ansøgningen VA 2019 00034 TALKTOWN <w>

fra

ordmærkets ansøger:
Egmont Publishing A/S
(Kaia Bugge Fougner)

mod

indsiger mod ansøgningen:
Foreningen Talk Town
(Lise Johansen)

Afgørelsen er truffet af formand Henrik Rothe, næstformand Tine Sommer samt de sagkyndige medlemmer Eva K. Borgen og Eva Nødskov Aaen.

Ankenævnet har behandlet sagen skriftligt.

Sagens baggrund

Den 8. januar 2019 modtog Patent- og Varemærkestyrelsen ansøgning om registrering af ordmærket TALKTOWN for følgende varer og tjenesteydelser:

Klasse 9: podcasts; podcasts, der kan downloades; anodebatterier; apparater til frembringelse af lyde; apparater til lyd gengivelse; apparater til lydoptagelse; apparater til miksning af lyd.

Klasse 16: papir og pap; tryksager; materialer til bogbinding; fotografier; papirhandlervarer (skriveredskaber og papirvarer) og kontorrekvisitter, undtagen møbler; klæbemidler til papirvarer og til husholdningsbrug; tegnematerialer og materialer til brug for kunstnere; malerpensler; instruktions- og undervisningsmateriale; plastikark, -film og -poser til emballering og pakning; tryktyper, klichéer.

Klasse 35: annonce- og reklamevirksomhed; forretningsledelse; forretningsadministration; varetagelse af kontoropgaver.

Klasse 38: podcasting-tjenester; transmission af podcasts; tilvejebringelse af telekommunikationsadgang til lydindhold udbudt via internettet; tilvejebringelse af telekommunikationsforbindelser til et globalt computernetværk; tjenesteydelser til elektronisk datatransmission; transmission af data via elektroniske midler; transmission af data-, lyd-, video- og multimediefiler; tilvejebringelse af telekommunikationsadgang til video- og lydindhold udbudt via video on demand; audiovisuelle telekommunikationstjenester; streaming af lyd- og billedmateriale samt af audiovisuelt materiale via et globalt computernetværk.

Klasse 41: stille underholdning til rådighed via podcast; nyhedsformidling; underholdningsvirksomhed; produktion af audiovisuelle optagelser.

Klasse 42: hosting af podcasts; elektronisk lagring af digitale lydfiler; elektronisk lagring af lydfiler.

Ansøgningen blev offentliggjort i Dansk Varemærketidende den 6. juni 2019.

Den 6. august 2019 gjorde Foreningen Talk Town indsigelse mod registrering af det ansøgte mærke VA 2019 00034 TALKTOWN <w>.

Efter skriftvekslingen mellem parterne i sagen traf Patent- og Varemærkestyrelsens den 30. juli 2020 følgende afgørelse i indsigelsessagen:

”...

AFGØRELSE

Vi tager indsigelsen til følge på visse punkter, og ansøgningen vil blive afslået for varerne ”podcasts; podcasts, der kan downloades” i klasse 9 og tjenesteydelserne ”stille underholdning til rådighed via podcast; produktion af audiovisuelle optagelser” i klasse 41.

Ansøgningen vil herefter omfatte varerne ”anodebatterier; apparater til frembringelse af lyde; apparater til lyd gengivelse; apparater til lydoptagelse; apparater til mikning af lyd” i klasse 9, samt alle de ansøgte varer og tjenesteydelser i klasse 16, 35, 38 og 42 samt ”nyhedsformidling” i klasse 41.

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

1. Gennemgang af sagen

Den 6. august 2019 gjorde Foreningen Talk Town indsigelse mod registreringen af det ansøgte mærke TALKTOWN. Vi henviser til varemærkelovens § 19.

Indsiger har oplyst, at de har brugt navnet TALK TOWN for en debatfestival siden 2016, og at de har været registreret som Foreningen Talk Town siden 28. november 2018. Derudover har de udgivet podcasts med debatter siden 1. maj 2019. Der er ifølge indsiger interessekonflikt og dermed risiko for forveksling mellem indsigers rettigheder til TALK TOWN og det ansøgte mærke TALKTOWN, da begge parter ønsker at bruge navnet for de samme varer og tjenesteydelser.

Indsiger har den 30. oktober 2019 indsendt dokumentation for brug af kendetegnet TALK TOWN siden 2016.

Indehaver har den 17. januar 2020 svaret i sagen. Indehaver bestrider, at indsiger har taget TALK TOWN i brug i overensstemmelse med varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3, da der kun er tale om lokal brug af mærket. Indehaver anfører endvidere, at såfremt der er opnået en eneret til TALK TOWN, er det begrænset til tjenesteydelserne organisering, arrangering og udførelse af festival i relation til køn, ligestilling og feminisme. Der er således ifølge indehaver ikke risiko for forveksling mellem mærkerne, da festivaldrift ingen ligheder har med de ansøgte varer og tjenesteydelser, med undtagelsen af tjenesteydelsen ”underholdningsvirksomhed”, som indehaver derfor valgte at få slettet fra sin varefortegnelse.

Indsiger har den 2. april 2020 skrevet, at de fastholder indsigelsen, uanset at indehaver har begrænset varefortegnelsen ved at slette ”underholdningsvirksomhed” i klasse 41.

Indsiger bestrider, at der kun er tale om lokal brug af mærket. Der er derimod tale om international fokus på deres festival, der rækker langt ud over Danmarks grænser. Derudover har der været aktiviteter i både København, Kolding, Århus, Odense, Roskilde og Albertslund, ligesom de er omtalt på de sociale medier.

Indehaver har svaret i sagen den 22. juni 2020. Indehaver fastholder sine tidligere fremsatte argumenter og har henvist til en række afgørelser vedr. det i varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3 anvendte begreb ”mere end lokalt afgrænset karakter” samt eksempler på, hvornår der er lighed mellem varer og/eller tjenesteydelser.

Sagen er herefter taget op til afgørelse.

2. Lovgrundlaget

I varemærkelovens § 3, stk. 1, står der, at varemærket kan stiftes ved

3) brug af et individuelt varemærke her i landet for de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket vedvarende anvendes, når brugen har et omfang, der er af mere end lokalt afgrænset karakter.

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

2) der i offentlighedens bevidsthed er risiko for forveksling, herunder at der er en forbindelse med det ældre varemærke, fordi det yngre varemærke er identisk med eller ligner det ældre varemærke og varerne eller tjenesteydelserne er identiske eller lignende.”

I varemærkelovens § 15, stk. 2, står der, at ved ældre varemærke efter stk. 1, forstås:

4) Uregistrerede varemærker, der er stiftet efter § 3, stk. 1, nr. 3, når retten til varemærket er den først opståede ret efter § 6.

I varemærkelovens § 15, stk. 3, står der, at et varemærke ikke kan registreres, hvis

"4) Varemærket krænker en ret til et virksomhedsnavn, som er registreret i Det Centrale Virksomhedsregister (CVR). Et varemærke anses for at krænke en ret til et virksomhedsnavn, når virksomhedsnavnet har mere end lokalt afgrænset karakter og

a) navnet og varemærket ligner hinanden og de varer eller tjenesteydelser, for hvilke virksomhedsnavnet er anvendt som kendetegn forud for ansøgningen om registrering af varemærket eller en herfor påberåbt prioritet, er de samme som eller ligner dem, der er omfattet af varemærket, og brugen af varemærket vil medføre en risiko for forveksling, herunder at der kan antages en forbindelse mellem dem, eller

3. Vurdering og konklusion

Vurdering af indsigers påstand om stiftelse af en tidligere rettighed

Indsiger har henvist til, at de har en ældre ibrugtagen rettighed til kendetegnet TALK TOWN for debatfestivaler og podcasts, jf. varemærkelovens § 15, stk. 2, nr. 4. Indsiger har indsendt en række bilag som dokumentation for dette. Nedenfor vil bilagene blive gennemgået for at fastslå, om indsiger forud for ansøgningsdatoen den 8. januar 2019 ved brug har opnået en kendetegnsret til TALK TOWN, som kan hindre registreringen af det ansøgte mærke.

Materialet består hovedsageligt i:

- Kopi af festivalplakater og -programmer fra festivalen Talk Town 2016, 2017, 2018 og 2019.
- Medieomtale fra 2016, 2017, 2018 og 2019.
- Tilsagnsbreve om offentlig støtte og anden økonomisk fondsstøtte til festivalen Talk Town siden 2016
- Dokumentation for stiftelse af Foreningen, Talk Town
- Dokumentation for udgivelse af podcasts under navnet Talk Town siden maj 2019
- Screen Shots fra Talk Towns profiler på Sociale Medier
- Kopi af mails, hvor afsenderen har forvekslet indsiger med Egmont

Meget af det indsendte materiale ligger efter ansøgningsdatoen den 8. januar 2019 og vil derfor som udgangspunkt kun kunne bruges som dokumentation for, at en ibrugtagen rettighed, stiftet inden ansøgningsdatoen den 8. januar 2019, fortsat eksisterer.

Ud fra materialet, herunder festivalprogrammerne og artiklen fra Tipkbh.dk fra 2017, kan det konstateres, at debatfestivalen TALK TOWN blev skabt af Kvinderådet og kulturproduktionskollektivet Indgreb. De stod for organiseringen af projektet i årene 2016-2018, hvorefter Foreningen Talk Town (indsiger) blev dannet for bl.a. at varetage debatfestivalen. Det skal herefter vurderes, om der er opstået en rettighed, og om den er ”mere end lokalt afgrænset karakter”.

Der er vedlagt medieomtale fra både lokale og landsdækkende medier samt onlinemedier. For så vidt angår lokalaviserne, kan vi ikke se, hvor de er blevet omdelt og i hvor stort et oplag. Vi har heller ikke oplysninger om oplagstal af de landsdækkende medier eller de besøgende på de online medier. Dog kan det konstateres, at der siden 2016 hvert år

omkring maj måned er sket omtale i store landsdækkende medier såsom EUROWOMAN, POLITIKKEN, BERLINGSKE og INFORMATON. Derudover er der også sket omtale af TALK TOWN på gaffa.dk.

Henset til at der er tale om en debatfestival, der løber af stablen én gang om året, er det meget naturligt, at omtalen og markedsføringen af festivalen er fokuseret i tiden omkring afholdelsen af festivalen. Det er også meget naturligt, at festivalen inden ansøgningsdatoen kun var blevet afholdt i én by, da festivaler normalt kun afholdes én gang årligt i den samme by. Det skal desuden tillægges vægt, at festivalen trods alt er afholdt i Danmarks hovedstad København, der hvert år har mange besøgene fra hele landet.

Både artiklerne og tilsagnene om økonomisk støtte fokuserer især på, at der er tale om en festival med tilstedeværelse af debatindlæg og koncerter. Derudover er ydelser så som servering af mad, filmvisninger, oplæsninger og workshops sporadisk nævnt i de indsendte artikler. Plakaten fra Talk Town 2016 har følgende information om festivalen: *"Mere end 75 debatter - koncerter - kunstudstilling - erotiske podcasts - folkekokken - rollerderby & DJ bash"*. I 2018 og 2019 fremgår det også af festivalprogrammet, at podcasts indgik i festivalprogrammet. Den eneste anden information om podcast, vi kan lægge vægt på i vurderingen af, om der var stiftet en ret til TALK TOWN for podcasts på ansøgnings-tidspunktet, er en artikel fra hjemmesiden vice.com fra 3. maj 2018, hvor der står *"Du kan både komme til koncert med Ukulele Hanne, diskutere jomfrumyter og høre podcast om seksuelle grænser eller manglen på samme"*. Det bemærkes dog, at vi ikke ud fra materialet kan konkludere, hvor mange plakater, der har været trykt og sat op i forbindelse med markedsføringen af festivalen. Vi ved heller ikke, hvor mange der har læst artiklen på vice.com.

Endelig skal det bemærkes, at resten af indsigers dokumentation for brug af mærket for podcasts, er dateret efter ansøgningsdatoen.

Til slut kan det bemærkes, at deltagerantallet i 2018 og 2019 lå på omkring 2.500, og at også kendte politikere som Pernille Skipper og Morgens Lykketoft har deltaget i debatterne.

Konklusion vedrørende dokumentation for tidligere ibrugtagen rettighed

Henset til at festivaler normalt kun løber af stablen én gang årligt og som udgangspunkt i samme by, er det vores vurdering, at det indsendte materiale dokumenterer en ibrugtagen ret til tjenesteydelsen ”*organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler*”, da den dokumenterede brug af mærket er af mere end lokalt afgrænset karakter.

Vi vurderer imidlertid ikke, at det indsendte materiale dokumenterer, at indsiger på ansøgningsdatoen 8. januar 2019 i tilstrækkeligt omfang overfor den relevante danske omsætningskreds havde taget tegnet TALK TOWN i brug for ”*podcasts*”.

Vedrørende rettigheder tilknyttet foreningsnavnet

Foreningen Talk Town er registreret i CVR, og har således en beskyttelse efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4. En rettighed i henhold til varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4, kræver ligesom en rettighed til et ibrugtaget varemærke, at kendetegnet er dokumenteret brugt for nogle specifikke varer eller tjenesteydelser, og at kendetegnet har mere end lokalt afgrænset karakter.

Det er ikke vist, at foreningsnavnet er brugt for flere varer/tjenesteydelse end det ibrugtagne varemærke TALK TOWN. Da foreningsnavne ikke har en bedre beskyttelse efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4, end den rettighed et ibrugtaget varemærke, jf. § 3, stk. 1, nr. 3, opnår efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2, jf. § 15, stk. 2, nr. 4, vil vi alene vurdere, om der er risiko for forveksling med indsigers varemærke. Hvis ikke der er risiko for forveksling efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2, vil der i dette tilfælde nemlig heller ikke være risiko for forveksling efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4, litra a, der bygger på de samme principper for vurdering af forveksling som en varemærkekonflikt.

Vurdering af risiko for forveksling

Det ansøgte mærke:

VA 2019 00034	TALKTOWN
Ansøgt for:	Klasse 09 podcasts; podcasts, der kan downloades; anodebatterier; apparater til frembringelse af lyde; apparater til lyd gengivelse; apparater til lydoptagelse; apparater til miksning af lyd. Klasse 16

	papir og pap; tryksager; materialer til bogbinding; fotografier; papirhandlervarer (skriveredskaber og papirvarer) og kontorrekvisitter, undtagen møbler; klæbemidler til papirvarer og til husholdningsbrug; tegnematerialer og materialer til brug for kunstnere; malerpensler; instruktions- og undervisningsmateriale; plastikark, -film og -poser til emballering og pakning; tryktyper, klichéer. Klasse 35 annonce- og reklamevirksomhed; forretningsledelse; forretningsadministration; varetagelse af kontoropgaver. Klasse 38 podcasting-tjenester; transmission af podcasts; tilvejebringelse af telekommunikationsadgang til lydindhold udbudt via internettet; tilvejebringelse af telekommunikationsforbindelser til et globalt computernetværk; tjenesteydelser til elektronisk datatransmission; transmission af data via elektroniske midler; transmission af data-, lyd-, video- og multimediefiler; tilvejebringelse af telekommunikationsadgang til video- og lydindhold udbudt via video on demand; audiovisuelle telekommunikationstjenester; streaming af lyd- og billedmateriale samt af audiovisuelt materiale via et globalt computernetværk. Klasse 41 stille underholdning til rådighed via podcast; nyhedsformidling; produktion af audiovisuelle optagelser. Klasse 42 hosting af podcasts; elektronisk lagring af digitale lydfiler; elektronisk lagring af lydfiler.
--	---

Det er ovenfor konstateret, at indsiger på ansøgningstidspunktet 8. januar 2019 har opnået en ibrugtagen varemærkeret til mærket TALK TOWN for ydelsen ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler”. Det skal derfor vurderes, om der er risiko for forveksling mellem indsigers rettighed og det ansøgte mærke TALKTOWN, der er søgt i klasserne 9, 16, 35, 38, 41 og 42.

Vurderingen af lighed mellem de to mærker

De to mærker består begge af ordelementerne TALK og TOWN, hvor indsigers mærke indeholder et mellemrum imellem elementerne, mens det ansøgte mærke er sammenskrevet i ét ord. Ordet TALK kan fra engelsk oversættes til bl.a. samtale, diskussion og

foredrag, mens TOWN kan oversættes til by. Samlet set er TALK TOWN ikke et almindeligt anvendt begreb, og det er TOWN der er det særprægede i mærkerne som helhed, når mærkerne bruges for varer og tjenesteydelser, hvor indholdet kan relatere sig til en samtale, diskussion eller et foredrag. TOWN er dog ikke et mærkeelement med en høj grad af særpræg, da det netop betyder ”by”.

Der er lydlig og begrebsmæssig identitet mellem mærkerne, og synsmæssigt er mærkerne kvasi-identiske, da de kun adskiller sig med mellemrummet mellem de to ordelementer.

Vurderingen af lighed mellem tjenesteydelserne/varerne

Ansøgningen omfatter ikke tjenesteydelser, der er sammenfaldende med indsigers tjenesteydelse ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler”. Det skal derfor vurderes, om der er lighed mellem varerne og tjenesteydelserne omfattet af det ansøgte mærke og indsigers påberåbte tjenesteydelse. I vurderingen indgår en række faktorer, herunder varernes/tjenesteydelsernes art, anvendelsesformål, omsætningskreds og brancheforholdene.

Ved opslag af ordene ”debat” og ”festival” på www.ordnet.dk ses følgende definitioner:

Debat

”flere menneskers meningsudveksling om fx et politisk emne især ved møder eller gennem massemedier”

Festival

større arrangement der som regel strækker sig over flere dage og samler mange mennesker om en række aktiviteter eller begivenheder inden for samme, som regel kunstneriske område, genre eller tema ofte tilbagevendende, fx en gang om året

Kerneydelsen i en debatfestival er således et større arrangement, hvor en masse mennesker er samlet for at deltage i meningsudvekslinger. Det er naturligt, at en debatfestival omfatter andre ydelser end arrangeringen og afholdelsen af selve debatten, og det er da også dokumenteret af indsiger, at der bl.a. har været afholdt koncerter under festivalen.

Klasse 9

Det er vores vurdering, at der ingen ligheder er mellem de ansøgte varer "*anodebatterier; apparater til frembringelse af lyde; apparater til lyd gengivelse; apparater til lydoptagelse; apparater til mikning af lyd*" og arrangering af debatfestivaler. Som udgangspunkt er der ikke lighed mellem varer og tjenesteydelser, og dette udgangspunkt gør sig også gældende i dette tilfælde, hvor de ansøgte tekniske varer ikke vil blive produceret af en virksomhed, der afholder debatfestivaler.

Mht. "*podcasts; podcasts, der kan downloades*" er der tale om distribuering af lyd- og videofiler. Indholdet af podcasts kan bl.a. være musik, foredrag, fakta, fiktion, debatter og generel meningsudveksling. Debatfestivaler og podcast kan således have det samme indhold i form af debatter og foredrag, men blot blive leveret på forskellige måder. Der kan tilmed være tale om, at et indslag fra en festival efterfølgende kan tilgås som en podcast. Dermed kan varerne og ydelserne til en vis grad både supplere hinanden og være i konkurrence med hinanden. Der vil være tale om den samme omsætningskreds, der afhængigt af emnet kan bestå af den almindelige befolkning og/eller en professionel. Derudover kan det ved opslag på søgemaskinen Google konstateres, at flere festivaler ligeledes udbyder podcasts og nogle tilmed har deres egen podcastkanal. Der er således visse ligheder mellem "*podcasts; podcasts, der kan downloades*" og afholdelse af debatfestivaler.

Klasse 41

De ansøgte ydelser "*stille underholdning til rådighed via podcast; produktion af audiovisuelle optagelser*" har mange af de samme lighedspunkter med afholdelse af debatfestivaler, som "*podcast*" i klasse 9. Der kan være tale om produktion og tilrådighedsstillelse af optagelser af et foredrag eller en debat, eksempelvis optagelser fra en debatfestival. Da det som tidligere oplyst kan konstateres, at flere festivaler har deres egen podcastkanal, kan udbyderen af debatfestivalen ligeledes tilbyde at stille underholdning til rådighed via podcast og producere audiovisuelle optagelser. Da emnet kan være det samme, er der desuden tale om samme omsætningskreds.

Der er således visse ligheder mellem ydelserne "*stille underholdning til rådighed via podcast; produktion af audiovisuelle optagelser*" og afholdelse af debatfestivaler.

Den ansøgte ydelse "*nyhedsformidling*" består i at informere folk om aktuelle begivenheder via medierne. "*Nyhedsformidling*" adskiller sig således fra debatfestivaler ved, at leveringsformerne som udgangspunkt er forskellige. Der er ikke tale om ydelser, der er i konkurrence med hinanden, da nyheder er aktuelle fakta, hvor debatter er subjektive meningsudvekslinger om et emne. Det, at man kan debattere noget på en festival, der vedrører de aktuelle nyheder, er ikke i sig selv tilstrækkelig til, at der er lighed mellem ydelserne. Da udbyderen af en debatfestival heller ikke oplagt vil udbyde "*nyhedsformidling*", er tjenesteydelserne overordnet set forskelligartede.

Klasse 16

Som nævnt ovenfor er udgangspunktet, at der ikke er lighed mellem varer og tjenesteydelser. Der skal derfor være en særlig sammenhæng mellem varen og tjenesteydelsen, for at man kan konstatere lighed imellem dem.

I klasse 16 er varen "*tryksager*", den vare der har størst lighed med arrangering af debatfestivaler. Vi vurderer dog ikke, at indholdet naturligt vil være det samme, da det ikke er lige så oplagt at udgive debatter på trykte medier. Dermed vil festivalarrangøren heller ikke efterfølgende udgive tryksager med gengivelse af indslagene på festivalen.

Det bemærkes, at det, at man markedsfører sin egen festival på en plakat eller andre tryksager, ikke er ensbetydende med, at man selv producere varen plakater etc. Dette vil være ren markedsføring af egne ydelser.

Klasse 35

De ansøgte tjenesteydelser "*annonce- og reklamevirksomhed; forretningsledelse; forretningsadministration; varetagelse af kontoropgaver*" er artsforskellige fra arrangering af debatfestivaler. Der er heller ikke tale om ydelser, der supplerer hinanden, ligesom det ikke vil være de samme udbydere af tjenesteydelserne.

Markedsføring af ens egne varer eller tjenesteydelser vil ikke være omfattet af tjenesteydelsen "*annonce- og reklamevirksomhed*" i klasse 35. Det, der ligger i ydelsen "*annonce- og reklamevirksomhed*", er, at man eksempelvis er et reklamebureau, der laver markedsføring af andres varer og tjenesteydelse. Dette vil ikke naturligt falde under de ydelser, en festivalarrangør beskæftiger sig med.

Klasse 38 og 42

Både klasse 38 og 42 indeholder tjenesteydelser, der har en relation til podcasting. Der er her tale om tekniske løsninger, der enten gør det muligt at transmittere, hoste eller lagre podcasts for andre. Disse tekniske tjenesteydelser er af en helt anden art end arrangering af debatfestivaler, og vil ikke blive udbudt af samme virksomhed. Tjenesteydelserne er pga. deres forskellige indhold ikke i konkurrence med hinanden, ligesom de ikke supplere hinanden.

Vurdering af risiko for forveksling

Indsiger har vedlagt kopier af mails fra folk, der aktuelt har forvekslet indsiger med ansøger. Henvendelserne drejede sig specifikt om podcasts. Vi kan imidlertid ikke tillægge disse bilag vægt i vores vurdering, da fejlhenvendelserne ligger efter ansøgningsdatoen og på et tidspunkt, hvor indsiger var begyndt at bruge mærket for netop podcasts og ikke kun for organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler.

Vi vil i vores afgørelse foretage en helhedsvurdering af risikoen for forvekslelighed i offentlighedens bevidsthed under hensyntagen til omfanget af bl.a. mærkelighed og ligheden mellem varerne. Det følger af praksis, bl.a. af præmis 17 i EU-domstolens afgørelse i C-39/97 (Canon), at *"En svag grad af lighed mellem de af varemærkerne omfattede varer eller tjenesteydelser kan således opvejes af en høj grad af lighed mellem varemærkerne og omvendt."* Den såkaldte produktregel.

Vi har ovenfor konstateret, at mærkerne TALK TOWN og TALKTOWN er kvasi-identiske mærker, da de kun adskiller sig med et mellemrum mellem de to ord, og da denne ordsammensætning ikke har betydning for udtalen eller det begrebsmæssige indhold af mærkerne. Det er således vores vurdering, at der efter en helhedsvurdering er risiko for forveksling mellem varemærkerne, herunder at det kan antages, at der er en forbindelse mellem dem, i de tilfælde hvor der er en vis lighed mellem indsigers ydelser "organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler" og ansøgers varer og tjenesteydelse. Det er tilfældet for de ansøgte varer *"podcasts; podcasts, der kan downloades"* i klasse 9 og tjenesteydelserne *"stille underholdning til rådighed via podcast; produktion af audiovisuelle optagelser"* i klasse 41, bl.a. fordi emnet, udbyderen og omsætningskredsene kan være de samme.

For så vidt angår de øvrige ansøgte varer og tjenesteydelser, er det vores vurdering, at mærkernes lighed ikke kan opveje de manglende lighedspunkter imellem indsigers og ansøgers tjenesteydelser og varer. Der er således ikke risiko for forveksling efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2. I helhedsvurderingen er der desuden lagt vægt på, at der er tale om mærker med usærprægede og svage mærkeelementer, der har et mindre beskyttelsesomfang end stærke mærker i form af fantasiord.

Konklusion

Vi tager indsigelsen til følge på visse punkter, og ansøgningen vil blive afslået for varerne *”podcasts; podcasts, der kan downloades”* i klasse 9 og tjenesteydelserne *”stille underholdning til rådighed via podcast; produktion af audiovisuelle optagelser”* i klasse 41.

Ansøgningen vil herefter omfatte varerne *”anodebatterier; apparater til frembringelse af lyde; apparater til lyd gengivelse; apparater til lydoptagelse; apparater til miksning af lyd”* i klasse 9, samt alle de ansøgte varer og tjenesteydelser i klasse 16, 35, 38 og 42 samt *”nyhedsformidling”* i klasse 41.

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

Denne afgørelse blev med brev af 28. september 2020 fra Kaia Bugge Fougner på vegne af Egmont Publishing A/S, indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker med 3 bilag og en klagebegrundelse indeholdende siderne 1, 3, 5, 7, 9 og 11. Klagers repræsentant har efter anmodning fra ankenævnet efterfølgende fremsendt de manglende sider den 26. marts 2021. Ankenævnet modtog ikke bemærkninger fra indklagede til de eftersendte sider. Klagebegrundelsen er således angivet som helhed i det følgende:

”...

1. INDLEDNING

Patent- og Varemærkestyrelsen (herefter PVS) har den 30. juli 2020 afsagt afgørelse vedrørende indsigelse mod varemærkeansøgning nr. VA 2019 00034, ordmærket TALKTOWN. Indsigelsen er delvis taget til følge ved at ansøgningen er afslået for varerne *”podcasts; podcasts, der kan downloades”* i klasse 9 og tjenesteydelserne *”stille underhold-*

ning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser" i klasse 41. Varemærkeansøgningen er godtaget for øvrige varer og tjenesteydelser i klasse 9 og 41, samt alle de søgte varer og tjenesteydelser i klasse 16, 35, 38 og 42. Ankefrist er sat til 30. september 2020. Anken er således indsendt inden fristen og det bekræftes at ankegebyr på DKK 4000 er indbetalt.

Egmont Publishing A/S (herefter Egmont) har fået godtaget mærket for de fleste varer og tjenesteydelser, mærket var søgt registreret for. Egmont ønsker imidlertid at anke over det delvise afslag som gælder varerne "podcasts; podcasts, der kan downloades" i klasse 9 og tjenesteydelserne "stille underholdning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser" i klasse 41.

For det første er det Egmonts opfattelse, at Foreningen Talk Town (herefter "Foreningen") ikke selv har taget navnet Talk Town i brug i den relevante periode. Foreningen har heller ikke fremlagt dokumentation som viser, at de har kompetence til at fremsætte indsigelse jf. Varemærkeloven § 19 stk. 1. Dette uddybes under punkt 2 nedenfor.

For det andet, og under forudsætning af at Foreningen kan dokumentere tilstrækkelig kompetence, er det efter Egmonts opfattelse forkert, at PVS har vurderet, at Foreningen har taget varemærket Talk Town i brug for "organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler" i et omfang, der er af mere end "lokalt afgrænset karakter" i den relevante periode, jf. Varemærkeloven § 3, stk. 1, nr. 3. Dette uddybes under punkt 3 nedenfor.

For det tredje mener Egmont, under alle omstændigheder, at der ikke foreligger nogen forvekslingsfare mellem Festivalens tjenesteydelser "organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler" i klasse 41, og Egmonts søgte varer og tjenesteydelser "podcasts; podcasts, der kan downloades" i klasse 9 og "stille underholdning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser" i klasse 41 jf. Varemærkeloven § 4, stk. 2, nr. 2. Dette uddybes under punkt 4 nedenfor.

Egmont opretholder i tillæg sine tidligere anbringender i indsigelsessagen for PVS og vedlægger sine to tidligere indlæg som henholdsvis bilag 1 og 2.

2. FORENINGEN HAR IKKE KOMPETANCE TIL AT FREMSÆTTE INDSIGELSE EFTER VAREMÆRKELOVENS § 19, stk. 1

I henhold til Varemærkelovens § 19, stk. 3 kan indsigelse fremsættes af blandt andet indehaveren af en rettighed eller en berettiget licenstagere i henhold til Varemærkelovens § 9, stk. 1.

Foreningens fremlagte dokumentation viser, at debatfestivalen Talk Town blev skabt af Kvinderådet og kulturproduktionskollektivet Indgreb (herefter samlet betegnet Kvinderådet og Indgreb) i 2016. Det var disse som stod for organiseringen af de tre festivaler i København i årene 2016-2018. Det var først den 28. november 2018 at Foreningen Talk Town blev stiftet, og først tidligst på dette tidspunkt, at Foreningen overtog organiseringen af festivalerne. Dette er også blevet lagt til grund af PVS. I perioden fra 28. november 2018 og frem til ansøgningsdatoen 8. januar 2019, en periode på under 6 uger, er der ikke blevet fremlagt nogen dokumentation for brug af Foreningen. Dette indebærer at al relevant dokumentation i sagen relaterer sig til brug gjort af Kvinderådet og Indgreb, og ikke af Foreningen.

Foreningen har således ikke selv taget mærket i brug i den relevante periode og har heller ikke fremlagt dokumentation som viser en eventuel rettighedsovergang eller licens. Foreningen har således ikke kompetence til at fremsætte indsigelsen og indsigelsen må afvises jf. Varemærkelovens § 19, stk. 1.

3. FORENINGEN HAR IKKE ERHVERVET ENERET EFTER VAREMÆRKELOVENS § 3, stk. 1, nr. 3

PVS er kommet frem til, at Foreningen har dokumenteret en brug af navnet Talk Town, der er af ”*mere end lokalt afgrænset karakter*” på en sådan måde, at der er opstået en eneret til navnet for ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler” jf. Varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3. Uanset om det vurderes, at Foreningen kan dokumentere tilstrækkelig kompetence til at fremsætte indsigelse (jf. punkt 2 ovenfor), bestrider Egmont at Kvinderådet og Indgreb/ Foreningen har erhvervet en eneret til navnet Talk Town for ovennævnte tjenester.

I henhold til Varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3 stiftes varemærke ret ved:

"brug af et individuelt varemærke her i landet for de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket vedvarende anvendes, når brugen har et omfang, der er af mere end lokalt afgrænset karakter".

Bestemmelsen i Varemærkeloven præciserer, at den blotte ibrugtagning af et varemærke ikke i sig selv er tilstrækkelig til at stifte en varemærkeret. Den skete brug skal have et vist omfang, herunder i dens geografiske udstrækning, samt have en vis intensitet og varighed, således, at varemærket kan anses for at være taget i brug i relation til den relevante omsætningskreds på en tilstrækkeligt effektiv måde.

Det fremgår af lovforslag 2018/1 LSF 49 vedrørende "2.3. Stiftelse af varemærkeret", at der bl.a. skal tages hensyn til *"den relevante omsætningskreds' beskaffenhed og opfattelse af kendetegnet, de særlige karakteristika, som de varer eller tjenesteydelser kendetegnet anvendes for[,] har, samt den måde sådanne varer eller tjenesteydelser sædvanligvis markedsføres på"*. Det afgørende vil være, at den relevante omsætningskreds har haft mulighed for at få kendskab til den skete brug af mærket på en tilstrækkelig effektiv måde.

Hvad der skal til for, at brugen skal være af *"mere end lokalt afgrænset karakter"*, afhænger af en konkret vurdering, hvor alle relevante faktorer skal tages i betragtning, herunder bl.a. måden hvorpå mærket har været anvendt, omsætningskredsens beskaffenhed og opfattelse af mærket, karakteren af de varer eller tjenesteydelser det har været anvendt for, omsætningskredsens sammensætning, geografiske udbredelse, hvordan sådanne varer og tjenesteydelser normalt markedsføres, den tidsmæssige udstrækning af brugen, tegnets iboende særpræg, den intensitet hvormed der er sket markedsføring under det pågældende tegn, og omfanget af den eneret en konstatering af en varemærkeret vil medføre.

Den relevante omsætningskreds omfatter hele Danmarks befolkning, undtagen børn. Omsætningskredsen omfatter ikke kun de der bor i Københavnsområdet eller de der er interesseret i køn, ligestilling og feminisme, men alle unge og voksne borgere i Danmark.

For at Kvinderådet og Indgreb/Foreningen skal erhverve eneret til Talk Town for "organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler" skal den fremlagte dokumentation derfor vise, at en ikke ubetydelig andel af hele Danmarks befolkning har fået kendskab til Talk Town festivalen i løbet af den relevante periode. Dette kan blandt andet vises gennem

at dokumentere mængden, intensiteten og varigheden af markedsføringen, den geografiske udstrækning af markedsføringen, omkostninger til markedsføring, omsætningstal, markedsandel, antal deltagere på festivalen, osv.

Foreningen har fremlagt dokumentation fra 2016-2019. Som PVS rigtigt konstaterer, er det kun dokumentation i perioden maj 2016 og frem til ansøgningsdatoen 8. januar 2019 som er relevant. Al anden dokumentation er ikke relevant udover at den viser en fortsat brug af navnet. Foreningen har fremlagt følgende relevante dokumentation:

- Euro Woman, EW 18/2016, hvor der er refereret til Talk Town i forbindelse med en artikel om Woman Deliver.
- Berlingske 7. maj 2017, hvor der blev skrevet om debatfestivalen Talk Town
- Politiken, 20. maj 2017, hvor der blev skrevet om debatfestivalen Talk Town
- Information 26. maj 2017, hvor der blev skrevet om debatfestivalen Talk Town
- Politiken, 3. maj 2018, hvor der blev skrevet om debatfestivalen Talk Town
- Diverse skriverier om debatfestivalen i lokale tidsskrifter som, Lokalavisen 12. maj 2016, The Copenhagen Post 19. maj 2017, Cityavisen 17. maj 2017 og Friktion 10. juni 2017
- Enkelte omtaler af debatfestivalen på nettet, herunder påtipkbh.com, gaffa.dk, vice.com og teaternyheder.dk i 2017 og 2018

Festivalen har, i den relevante periode på 2,5 år, kun været afholdt i København tre gange, en gang i maj måned hvert år fra 2016-2018. Dokumentationen som er fremlagt fra den relevante periode, viser enkelte omtaler i landsdækkende og lokale medier, samt online-medier, og der er hovedsageligt dokumentation fra 2017.

For så vidt angår lokalaviserne fremgår det ikke hvor de er blevet omdelt og i hvor stort et oplag. Dokumentationen er således ikke egnet til at vise kendskab i hele den danske befolkning og brugen vil kun anses som lokalt afgrænset.

For så vidt angår online-medier fremgår det ikke hvor mange besøgende de forskellige net-sider har haft eller demografien af de besøgende. I lovbemærkningerne til Varemærkeloven følger det at *”brug af kendetegn på internettet ikke i sig selv udgør en brug, der er af mere end lokalt afgrænset karakter, uanset om en sådan brug medfører, at enhver i princippet har mulighed for at tilgå den eller de hjemmesider, hvor kendetegnet anvendes,*

idet den blotte tilstedeværelse på internettet ikke i sig selv medfører, at en tilstrækkelig del af den relevante omsætningskreds faktisk har været eksponeret for kendetegnet". Brug af Talk Town i online medier i den relevante periode medfører derfor ikke brug der er af mere end lokalt afgrænset karakter.

For så vidt angår de landsdækkende medier foreligger det ingen oplysninger om oplagstal, men det lægges til grund at de er distribueret over hele landet.

Dokumentationen viser imidlertid, at den eneste landsdækkende omtale i 2016 er en henvisning i en artikel om Woman Deliver i Euro Woman, EW 18/2016. Selv om Euro Woman er et landsdækkende modemagasin er det ikke et magasin som når ud til hele befolkningen, da målgruppen for dette blad er kvinder i alderen 20-40. Festivalen har således kun haft omtale i landsdækkende aviser tre gange i maj måned i 2017, og en gang i maj måned i 2018. En sådan brug viser ikke det nødvendige kendskab hos omsætningskredsen i Danmark, og vilkåret for eneret gennem ibrugtagning er ikke opfyldt.

PVS lægger vægt på, at der er tale om en debatfestival, der løber af stablen en gang om året, og at det således, er naturligt at omtalen og markedsføringen er fokuseret i tiden omkring afholdelsen af festivalen. Videre skriver de at det også er naturligt at festivalen kun er afholdt i en by, da festivaler normalt kun afholdes en gang om året i den samme by. Dette kan som udgangspunktet være rigtigt, men da intensiteten af markedsføringen er lav, kun enkeltstående markedsføring i maj måned hvert år over en periode på 2,5 år, vil kravet til brugens varighed, geografiske udstrækning, antal besøgende, festivalens omsætning etc. være tilsvarende højere. Dette var tilfældet i V-44-15, hvor retten kom frem til at der var stiftet varemærkeret til mærket "Babette" for restaurations- og cateringvirksomhed selvom restauranten var beliggende i Vordingborg og ikke havde øvrige restauranter i landet. Brugen blev anset tilstrækkelig af retten på baggrund af kontinuerlig brug af mærket i ca. 25 år, fremlæggelse af dokumentation om omsætningsforhold og kunde- og arrangementsoplysninger, samt jævnlig omtale i såvel lokale som landsdækkende aviser, magasiner, bøger og hjemmesider.

Det er Foreningen som har bevisbyrden, men Foreningens dokumentation viser hverken lang brug eller jævnlig omtale, eller at markedsføring har blevet formidlet ud til hele den relevante omsætningskreds, med andre ord hele den unge og voksne del af den Danske

befolkning. Foreningen har ikke fremlagt markedsføringsomkostninger, omsætningstal, markedsandel eller antal besøgende, udover et besøgstal på 2500 i 2018, noget som tilsiger et endnu lavere besøgstal i 2016 og 2017. I U 2019 265 V, hvor retten kom frem til, at Restaurant Malt i Køge ikke havde stiftet varemærkeret til kendetegnet Malt hverken efter Varemærkelovens § 3 eller Markedsføringslovens § 22, lagde retten afgørende vægt på at Restaurant Malt ikke havde brugt penge på markedsføring, men at markedsføringen hovedsageligt havde bestået af anbefalinger fra kunder, herunder på hjemmesiden TripAdvisor.dk, samt af opslag på Facebook og Instagram. Så længe Foreningen ikke har dokumenteret markedsføringsomkostninger må det lægges til grund at Foreningen ikke har benyttet penge på markedsføring, noget som igen taler for at den relevante omsætningskreds ikke har fået den nødvendig kundskab om navnet Talk Town.

På baggrund af den dokumentation som er blevet fremlagt, er det ikke muligt at fastslå, atomsætningskredsen har haft mulighed for at få kendskab til den skete brug af mærket. Foreningen har således ikke dokumenteret et nødvendigt kendskab hos den relevante danske befolkning på en sådan måde som PVS lægger til grund.

PVS har desuden lagt vægt på at festivalen er afholdt i Danmarks hovedstad København, der hvert år har mange besøgende fra hele landet. Egmont mener det er forkert at lægge vægt på dette når dokumentationen netop viser, at festivalen ikke har haft flere end 2500 deltagere i 2018, og at deltagerne de to foregående år sandsynligvis har været langt færre. Dokumentationen viser ikke at de mange besøgende som PVS refererer til faktisk har fået kendskab til festivalen gennem den sparsomme omtale af festivalen i maj-måned i 2016, 2017 og 2018. Det er heller ikke relevant at lægge vægt på at kendte politikere som Pernille Skipper og Morgens Lykketoft har deltaget i debatterne, uden at dokumentere hvilken effekt deres deltagelse har haft på kendskabet i befolkningen. Foreningen har bevisbyrden for at dokumentere tilstrækkelig brug. Det vil være nemt for Foreningen at fremlægge både besøgstal og omsætningstal. Når Foreningen ikke har gjort dette, er det forkert af PVS at lægge til grund at flere mennesker har kendskab til festivalen Talk Town end hvad dokumentationen faktisk viser.

På den anførte baggrund er det derfor Egmonts opfattelse, at Kvinderådet og Indgreb/Foreningen ikke har taget navnet Talk Town i brug for ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler” i den aktuelle periode på en tilstrækkeligt effektiv måde i

relation til den relevante omsætningskreds. Derfor har Foreningen ikke erhvervet eneret efter varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3, og indsigelsen skal således afslås.

4. INGEN FORVEKSLINGSRISIKO JF. VAREMÆRKELOVEN § 4, stk. 2, nr. 2

I henhold til Varemærkelovens § 15, stk. 1 og stk. 2, kan et varemærke ikke registreres dersom det vil medføre risiko for forveksling med en tidligere rettighed jf. § Varemærkelovens § 4.

Dersom Foreningen mod formodning skulle have erhvervet eneret til Talk Town for ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler” i klasse 41, bestrides det under alle omstændigheder, at Egmonts registrering af TALKTOWN medfører en risiko for forveksling med Foreningens navn Talk Town jf. Varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 2.

Indledningsvis bemærkes det, at navnet Talk Town vil opfattes som ”*taleby*” af den gennemsnitlige forbruger i Danmark. Talk Town for en debatfestival er derfor stærkt suggestivt, hvilket medfører at navnet har svagt særpræg og dermed nyder en lavere grad af beskyttelse. Konkret medfører det i en forvekslelighedsvurdering, at Foreningen må tåle at andre aktører lægger sig nærmere navnet, end hvis der havde vært tale om et varemærke med normal eller stærk grad af særpræg. Egmont lægger til grund, at der foreligger mærkelighed mellem ”Talk Town” og TALKTOWN. Dette er imidlertid ikke tilstrækkelig til at der foreligger forvekslingsfare.

Det foreligger ikke sammenfaldende varer og tjenesteydelser og Egmont bestrider, at der foreligger lighed mellem ”podcasts; podcasts, der kan downloades” i klasse 9 og tjenesteydelserne ”stille underholdning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser” i klasse 41 og Foreningens tjenesteydelser ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler” i klasse 41.

I vurderingen af om der foreligger lighed mellem varerne og tjenesteydelserne skal der foretages en helhedsvurdering af alle relevante faktorer. Disse faktorer omfatter egenskaber ved varerne/tjenesteydelserne i sig selv, herunder blandt andet varernes og tjenesteydelsernes art, anvendelsesformål og benyttelse, samt den relevante omsætningskreds og brancheforhold, jf. blandt andet EF-Domstolens præjudicielle afgørelse i sag C-

39/97, CANON. Som nævnt over er også mærkets særpræg for de aktuelle varer og tjenesteydelser relevant for vurderingen.

Ud i fra de varer og tjenesteydelser som PVS anser som ligeartet med Foreningens tjenester vil det være tjenesteydelsen «stille underholdning til rådighed via podcasts» i klasse 41 som er den som ligger nærmest «organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41. Egmont vil derfor tage udgangspunkt i denne tjenesteydelse i redegørelsen for, at der ikke foreligger forvekslingsfare. Når der ikke foreligger forvekslingsfare med denne tjenesteydelse, vil det heller ikke foreligge forvekslingsfare med »podcasts; podcasts, der kan downloades» i klasse 9 og »produktion af audiovisuelle optagelser» i klasse 41, som ligger endnu fjernere fra Foreningens tjenesteydelser »organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41.

Egmont lægger til grund, at der delvist er tale om samme omsætningskreds for Egmonts tjenesteydelser, som for Foreningens tjenesteydelser, bestående af den almindeligt oplyste forbruger i hele den unge og voksne del af den danske befolkning. Der er desuden tale om, at Foreningen og Egmont stiller underholdning til rådighed, og at der potentielt kan være (men ikke nødvendigvis er) et vist emne- eller indholdssammenfald. Et potentielt emne- eller indholdssammenfald er imidlertid ikke, efter Egmonts opfattelse, tilstrækkeligt til at konstatere ligeartethed og således forvekslingsrisiko. Det afgørende må være hvorvidt det også foreligger sammenfald i blandt andet art og formål, hvorvidt tjenesteydelserne er i konkurrence eller supplerer hinanden, eller om det er andre særlige forhold som knytter de forskellige brancher sammen. Dette mener Egmont ikke er tilfældet i nærværende sag.

En tilsvarende tolkning er lagt til grund i tidligere praksis fra Ankenævnet, i AN 1998 00473, hvor BRAVO for »udsendelse af TV-programmer» ikke blev ansat ligeartet med »tidsskrifter» i klasse 16. Et Tv-program vil som regel indeholde de samme emner som et tidsskrift, og det vil kunne være samme omsætningskreds. Dette var imidlertid ikke tilstrækkelig for at konstatere ligeartethed. PVS har også selv lagt tilsvarende tolkning til grund i nærværende sag når de har vurderet at det ikke foreligger forvekslingsrisiko mellem Foreningens tjenesteydelser og Egmonts tjenesteydelser »tryksager» i klasse 16, til trods for at der både kunne være emnesammenfald og samme omsætningskreds. PVS begrundet dette med at »det ikke er lige så oplagt at udgive debatter på trykte medier» og at det derfor ikke er lige naturligt at festivalarrangøren efterfølgende udgiver tryksager med

gengivelse af indslagene på festivalen. Det forelå således ikke nogen andre forhold, udover emnesammenfald og omsætningskreds, og PVS konkluderede med at der ikke forelå forvekslingsfare.

Egmont mener at det heller ikke for de afslåede varer og tjenesteydelser foreligger andre forhold som taler for forvekslingsfare. Det er tale om at Foreningen og Egmont stiller underholdning til rådighed gennem forskellige kanaler og således af forskellig art. Underholdningen dækker forskellige behov hos den gennemsnitlige forbruger og har derfor også forskelligt formål. Underholdningen er ikke i konkurrence og kan heller ikke supplere hinanden.

Egmont stiller underholdning til rådighed på en digital podcastplatform på internet eller via en applikation ved at andre aktører kan lægge ud sine podcasts på platformen. Det er platformen som hedder TALKTOWN, mens de forskellige podcasts har forskellige navn og emner. Indholdet tilgængeliggøres til enkeltpersoner gennem en abonnementsløsning hvor abonnenter betaler et fast beløb hver måned.

Abbonnten vil derefter kunne lytte til alle podcasts som er tilgængelig på platformen hvornår og så tit abonnenten selv ønsker i løbet af en dag, en uge, en måned eller et år. Distributionen er således af digital art og formålet er at give en fleksibel distribution af lydindhold som hverken er bunden af tid eller sted og uden nogen form for socialt element.

At stille underholdning til rådighed via en festival er derimod analog distribution af lyd- og billedeindhold fra tilstedeværende personer hvor indhold præsenteres live foran et tilstedeværende publikum. Publikum betaler en engangssum for en billet på forhånd eller i døren for et engangsarrangement som afholdes på et givet tidspunkt og på et givet sted. Distributionen er således af analog art og formålet er at formidle et indhold til et større publikum som del af et større socialt arrangement som er bundet af tid og sted.

Selv om det er tale om tjenester hvor begge stiller underholdning til rådighed, er der tale om at underholdningen stilles til rådighed på forskellige måder, herunder analogt versus digitalt. Distributionen er således af forskellig art. De to måder at distribuere underholdning på har også forskellige formål og varetager således også forskellige behov hos den gennemsnitlige forbruger. Festivalen skal være et fysisk, socialt samlingssted hvor

indhold formidles på et givet sted og tidspunkt. Det at stille underholdning til rådighed via podcasts er til modsætning usocialt da det kun formidles til enkeltpersoner, men distributionen giver en unik fleksibilitet med tanke på både indhold, omfang, tid, sted og eventuelle repetitioner. Det er således tale om tjenesteydelser af forskellig art og med forskelligt formål.

Det følger af PVS' egen «Guidelines for varemærker» at i situationer hvor omsætningskredsen består af den almindeligt oplyste forbruger for begge mærkers vedkommende, er det særligt relevant hvorvidt varerne eller tjenesteydelserne kan supplere eller erstatte hinanden, og om der foreligger særlige brancheforhold, der taler for, at omsætningskredsen må forventes at se en særlig sammenhæng mellem varerne og tjenesterne.

Af årsagerne nævnt ovenfor, kan det at stille underholdning til rådighed via podcasts ikke erstatte en festival, da man vil miste et af hovedformålene ved en festival, nemlig det fysiske og sociale samlingssted for en større gruppe mennesker hvor indhold og meninger kan deles og udveksles umiddelbart. En gennemsnitlig forbruger ville derfor ikke fravælge at deltage i en festival frem for at lytte til en podcast, eller omvendt, da de to forskellige distributionsformer opfylder forskellige behov hos den gennemsnitlige forbruger. Der foreligger således ikke noget konkurrenceforhold.

Der at stille underholdning til rådighed via podcasts kan desuden heller ikke anses at supplere det at stille underholdning til rådighed via en festival. Der henvises her til EU-rettens afgørelse i første instans dommen T-169/03, SISSI ROSSI, hvor der blev konstateret at et reelt komplementeringsforhold forudsætter, at brugen af den ene vare er uundværlig eller i det mindste væsentlig for den anden. Det faktum at indholdet fra en festival kan optages og efterfølgende distribueres via en podcast medfører derfor ikke et konkurrenceforhold eller et komplementeringsforhold, men kun en løs tilknytning, som ikke medfører ligeartethed.

Selv om en festival kan have sin egen podcast eller kan linke til forskellige podcasts som distribueres af andre aktører, er festivaler heller ikke på nogen måde afhængige af at kunne stille underholdning til rådighed via podcasts for at kunne fungere optimalt. I henhold til PVS' egne «Guidelines for varemærker», kan varer og tjenesteydelser som kan anvendes selvstændigt og uafhængigt af hinanden anses for tilstødende varer og ikke ligeartede

varer. Det forhold at tjenesteydelser er tilstødende er derfor ikke i sig selv tilstrækkeligt til, at tjenesteydelserne er ligeartede. Der foreligger derfor heller ikke et komplementeringsforhold.

Under alle omstændigheder følger det af afgørelsen i SISSI ROSSI, at uanset om forbrugeren skulle betragte varer og tjenesteydelser som supplerende, er dette ikke tilstrækkeligt til, at forbrugeren vil kunne antage at varerne og tjenesteydelserne har samme kommercielle oprindelse. Hertil skal forbrugeren anse det for sædvanligt, at producenter af de respektive varer og tjenesteydelser er de samme.

Selv om enkelte festivaler henviser til egne eller andre udbyderes podcasts på sine net-sider kan det ikke lægges til grund at det at kunne stille underholdning til rådighed via podcasts var en væsentlig del af det at stille underholdning til rådighed via en festival i januar 2019 (som er det relevante skæringstidspunkt for vurderingen), eller at den gennemsnitlige forbruger anså det som almindeligt at festivaler også stillede underholdning til rådighed via podcasts i januar 2019.

På net-siden <https://www.festivalkits.dk/blogs/festivalnyheder/oversigt-over-danske-festivaler>, udskrift vedlagt som bilag 3, følger en oversigt over flere end 50 festivaler i Danmark i 2020. Det er et fåtal af disse festivaler, herunder SPOT festival, Heartland Festival, NorthSide festival, Roskilde Festival, Ringsted Festival, Alive Festival, Smukfest og Tønder festival, som henviser til podcasts på deres netsider i 2020. Af disse er der flere som først blev udgivet første gang efter skæringstidspunktet i januar 2019 og som derfor ikke er relevante for vurderingen, og desuden blev flere af podcastene udgivet af andre udbydere end selve festivalen, samt under et andet navn end festivalnavnet. Egmont ønsker desuden at præcisere at selvom enkelte aktører i forskellige brancher, herunder festivaler, advokatfirmaer, bilproducenter, supermarkeder etc. har startet at benytte sig af podcasts, er dette ikke et udtryk for at disse varerne og tjenesteydelserne supplerer hverandre eller at det har sket en brancheglidning, men tværtimod et udtryk for, at virksomheder generelt er begyndt at benytte podcasts som et led i deres markedsføringsstrategi af virksomhedens produkter og services. Det gør ikke podcast til en selvstændig tjeneste som tilbydes, men derimod til et medie, der på lignende måde som f.eks. hjemmesider, reklamekataloger, sociale medier m.v. benyttes som del af markedsføringen. Det må her særlig skilles mellem det at tilbyde en podcasttjenesteydelse som del af en abonnementsløsning og det at

tilbyde gratis podcasts som del av en større markedsføringsstrategi. Det kan således ikke sies at være oplagt eller almindeligt i januar 2019, at udbydere af festivaler også var udbydere av underholdning via podcasts.

Der foreligger således ikke en sådan særlig eller nødvendig sammenhæng mellem at kunne stille underholdning til rådighed via festivaler og at kunne stille underholdning til rådighed via podcasts som medfører at varerne og tjenesteydelserne er ligeartede. Det er således ikke naturligt at strække eneretten for festivaldrift, til også at beskytte andre former for distribution af lydindhold, herunder blandt andet underholdning som distribueres via podcasts.

Det må heller ikke glemmes at en eventuel eneret er opstået på baggrund af at mærket er taget i brug for en meget snæver beskrivelse af tjenester i klasse 41 og at beskyttelsen således må anses for at være tilsvarende snæver. Dette i modsætning til hvis eneretten havde været etableret på baggrund af en registrering af den generelle beskrivelse i klasse 41. I tillæg må det, som vist til over, vægtlægges at Foreningens varemærke Talk Town er svagt.

Det foreligger efter dette ikke forvekslingsfare mellem at «stille underholdning til rådighed via podcasts» i klasse 41 og «organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41.

Dersom det ikke foreligger forvekslingsfare med selve podcasttjenesteydelsen "stille underholdning til rådighed via podcasts" vil det heller ikke foreligge risiko for forveksling med varen "podcast, podcasts der kan downloades" i klasse 9. De samme argumenter som er præsenteret ovenfor, vil i al væsentlighed også gøre sig gældende her. Det er tale om distribution i forskellige kanaler og således af forskellig art, samt med forskelligt formål. Derudover er der hverken tale om at en podcast er i konkurrence med eller kan supplere en festival. Der foreligger derfor ingen forvekslingsfare mellem "podcast, podcasts der kan downloades" i klasse 9 og «organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41.

Når det gælder sammenligningen mellem «produktion af audiovisuelle optagelser» i klasse 41 og «organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41 vil

ovenstående redegørelse i endnu højere grad gøre sig gældende da "produktion af audiovisuelle optagelser" ikke engang er en distributionsform, men blot den tjenesteydelse at producere den audiovisuelle optagelse. Der er således tale om både forskellig art og formål. Der foreligger heller ikke noget konkurrenceforhold eller komplementeringsforhold, og det kan ikke siges at være en særlig nær sammenhæng mellem at organisere, arrangere og afholde festivaler og producere audiovisuelle optagelser.

Der foreligger derfor ingen risiko for forveksling mellem TALKTOWN for "podcasts, podcasts der kan downloades" i klasse 9 og «stille underholdning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser» i klasse 41 og Talk Town for «organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler» i klasse 41 jf. Varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 2, og ansøgningen skal ikke delvist afvises jf. Varemærkelovens § 15 stk. 1 eller stk. 2.

5. OPSUMMERING

På denne baggrund anmoder Egmont om at Ankenævnet omgør PVS' afgørelse ved ikke at tage indsigelsen til følge, og at Egmonts varemærkeansøgning for TALKTOWN godtages til registrering for alle de varer og tjenesteydelser mærket er søgt registreret for..."

I brev af 6. januar 2021 fremsendte Lise Johansen på vegne af indklagede, Foreningen Talk Town, følgende kommentarer til klagen inkl. 2 bilag:

"... 1. Stiftelse af varemærke

Egmont anfægter Talk Towns stiftelse af varemærkeret med argumentet om, at Foreningen anvendelse af varemærket er af lokal og afgrænset natur. Det er ikke korrekt. Talk Town har eksisteret som festival siden 2016, og har siden 2018 været en registreret forening. Talk Town har på intet tidspunkt været en lokal, københavnsk begivenhed.

Det er korrekt, at Talk Town i sin spæde start kun foregik i København, dog som en international event, der blev afholdt ifm. den globale konference, Women Deliver i 2016 – derfor det engelsk navn.

Siden er der blevet afholdt festivaler og events i andre dele af landet. Bilag 1 viser tydeligt, at Talk Town ikke har begrænset lokal karakter. Talk Town har siden 2016 været hoved- eller medarrangør på 35 arrangementer, herunder også vores festivaler, som har

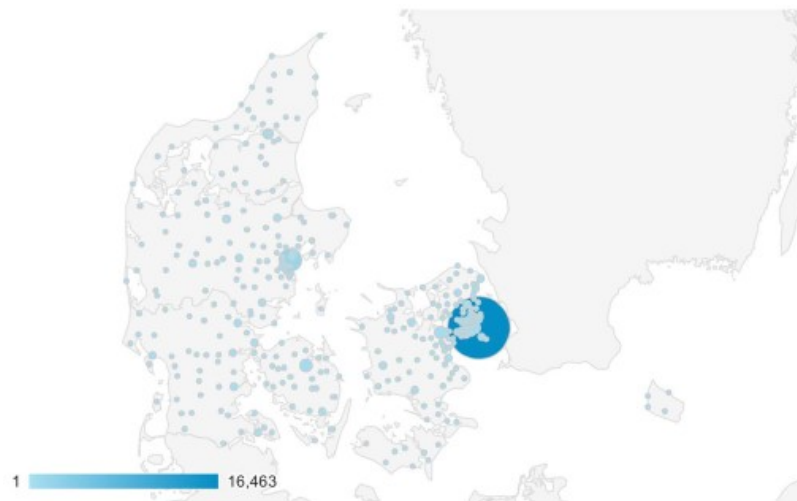
præsenteret i omegnen af 60-90 arrangementer hver. Fordelingen på hvor i landet disse er afholdt, kan ses i Bilag 1.

I 2021 har Foreningen Talk Town derudover modtaget en bevilling fra Tuborgfondet, der vil blive brugt på at lave en satellitscene i Nuuk, Grønland, som del af årets festival.

Foreningen anfægter Egmonts postulat om, at Foreningen Talk Town derudover ikke vedligeholder en vis intensitet af aktivitet året igennem. En oversigt over afholdte arrangementer kan ses i Bilag 1.

Det er ikke korrekt, når Egmont (side 5) hævder, at der ikke eksisterer landsdækkende kendskab til Foreningen Talk Towns arbejde. Egmont fremsætter at grundet manglende mediedækning i store dagblade, må det betyde at befolkningen ikke kender til festivalen.

Forneden ses et udsnit Google Analytics på talktown.dk, og viser hvor besøgende til Talk Towns hjemmeside kommer fra. Målingen forneden er vist for perioden 1. April 2018 - 14. December 2020.



Det samme billede tegnes af Talk Towns Facebook-side, hvor oversigten over Talk Towns følgere og geografisk spredning indikerer det samme (målt 15. December 2020):

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Denmark	4,656	Copenhagen, Denmark	3,549	Danish	3,760
Sweden	82	Aarhus, Denmark	359	English (UK)	586
Norway	57	Frederiksberg, Denmark	131	English (US)	490
Germany	34	Odense, Denmark	62	Swedish	62
United Kingdom	27	Roskilde, Denmark	44	French (France)	36
United States of America	19	Malmö, Sweden	42	Norwegian (bokmal)	33
Tunisia	19	Oslo, Norway	41	Spanish	29
Spain	15	Aalborg, Denmark	35	German	19
France	13	Holbæk, Denmark	30	Italian	15
Iceland	13	Berlin, Germany	21	Spanish (Spain)	11

Vi anfægter samtidig formodningen fra Egmont om, at reklame og betalt markedsføring skulle være den eneste måde at opnå markedsandele på. Talk Towns stærkeste reklameværktøj er den organiske word-of-mouth, der eksisterer rundt om det 'community', Foreningen Talk Town er et fokuspunkt for. De hundredvis af aktører, der har præsenteret indhold på Talk Towns arrangementer siden 2016, har også alle selv promoveret festivalen til etablerede og nye publikummer.

Foreningen Talk Town laver dog betalt promovering af sine arrangementer, selvom vi er af den opfattelse at community building er mere værdifuldt. Især hvis man som Foreningen Talk Town har langt færre midler end Egmont. Nogle af de relaterede udgifter kan ses forneden.

2020

251	31/03/2020	31/03/2020	#Bannerannoncering	Køb	↓	-256,52	Mere ▾
250	30/04/2020	30/04/2020	#Bannerannoncering	Køb	↓	-100,00	Mere ▾
247	31/10/2020	31/10/2020	#Bannerannoncering - Facebook	Køb	↓	-200,00	Mere ▾
163	01/10/2020	01/10/2020	#Bannerannoncering - Facebook	Køb	↓	-1.224,94	Mere ▾
62	31/08/2020	31/08/2020	#Bannerannoncering - Facebook annoncer	Køb	↓	-142,57	Mere ▾
29	31/05/2020	31/05/2020	#Bannerannoncering - Facebook	Køb	↓	-111,71	Mere ▾
121	22/09/2020	22/09/2020	#Tryksager - Plakater	Køb	↓	-1.702,50	Mere ▾
154	01/10/2020	15/10/2020	#Konsulentydelse - Nanna Balslev - press...	Køb	↓	-20.780,96	Mere ▾
86	21/09/2020	21/09/2020	#Konsulentydelse - Pressemedarbejder	Køb	↓	-12.500,00	Mere ▾

2019

265	28/11/2019	28/11/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Albertslund...	Køb	↓	-160,00	Mere ▾
264	23/12/2019	23/12/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Roskilde + ...	Køb	↓	-200,00	Mere ▾
263	01/07/2019	01/07/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Århus	Køb	↓	-150,00	Mere ▾
262	26/10/2019	26/10/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Albertslund	Køb	↓	-1,24	Mere ▾
261	05/11/2019	05/11/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Albertslund	Køb	↓	-58,76	Mere ▾
260	31/12/2019	31/12/2019	#Bannerannoncering - FB TT Roskilde	Køb	↓	-39,31	Mere ▾
259	30/11/2019	30/11/2019	#Bannerannoncering - FB - TT Albertslund...	Køb	↓	-29,04	Mere ▾
258	20/11/2019	20/11/2019	#Bannerannoncering - FB TT albertslund +...	Køb	↓	-160,00	Mere ▾
257	31/03/2019	31/03/2019	#Bannerannoncering - FB - TTKBH - sydba...	Køb	↓	-141,77	Mere ▾
122	24/06/2019	24/06/2019	#Bannerannoncering (Facebook) - TT-Århus	Køb	↓	-150,00	Mere ▾
121	24/06/2019	24/06/2019	#Bannerannoncering (Facebook) - TT-Kbh	Køb	↓	-1.500,00	Mere ▾

246	19/11/2019	19/11/2019	#Tryksager - Talk Town Roskilde	Køb	↓	-1.108,72	Mere ▾
221	15/08/2019	15/08/2019	#Tryksager - Plakat, TT Århus	Køb	↓	-488,73	Mere ▾
216	13/09/2019	13/09/2019	#Tryksager (Klistermærker) - TT Århus	Køb	↓	-790,24	Mere ▾
213	18/09/2019	18/09/2019	#Tryksager - Program TT Århus	Køb	↓	-3.945,90	Mere ▾
205	25/11/2019	25/11/2019	#Tryksager - Programflyer, TT Albertslund	Køb	↓	-733,93	Mere ▾
162	15/08/2019	15/08/2019	#Tryksager - TT-Å Flyer	Køb	↓	-488,73	Mere ▾
134	29/04/2019	29/04/2019	#Tryksager - TT-Plakater	Køb	↓	-488,73	Mere ▾
133	02/05/2019	02/05/2019	#Tryksager - TT-Århus postkort	Køb	↓	-388,06	Mere ▾
132	30/04/2019	30/04/2019	#Tryksager - TT-klistermærker	Køb	↓	-738,83	Mere ▾
116	06/05/2019	06/05/2019	#Tryksager - TT-afvikling/Banner indgang...	Køb	↓	-2.654,99	Mere ▾
12	09/05/2019	09/05/2019	#Tryksager (Skilt) - TT-Produktion vejskilte	Køb	↓	-4.289,38	Mere ▾

2. Risiko for forveksling

Egmont har gennem hele forløbet argumenteret for, at der ikke er risiko for forveksling. I **Bilag 2** findes 11 sider af e-mails, som Foreningen Talk Town har modtaget, siden Egmont lancerede deres podcast – og disse er kun nogle af dem. Vi har sågar modtaget kommunikation fra Egmonts eget personale. Dette bekræftes af en søgning på Google, som ses herunder (dateret 6. Januar 2021).

talk-town.dk ▾ [Translate this page](#)

Talk Town Podcasts - Historier du ikke kan slippe

Podcasts produceret af anerkendte Egmontbrands som Euroman, ALT for damerne, Vores Børn, Hjemmet, gastro og FIT LIVING.

www.talktown.dk ▾ [Translate this page](#)

Talk Town // Ligestilling, køn og feminisme

Talk Town er en debatfestival og forum for ligestilling, køn og feminisme. Vær med til spændende debatter, workshops, talk og performances. Sammen lærer vi ...
You've visited this page 2 times. Last visit: 11/2/20

www.facebook.com ▾ Community ▾ [Translate this page](#)

Talk Town - Home | Facebook

Talk Town, Copenhagen. 5155 likes · 80 talking about this. Talk Town - en debatfestival om køn, ligestilling og feminisme.

play.google.com ▾ apps ▾ details ▾ [Translate this page](#)

Talk Town - Podcast App - Apps on Google Play

Talk Town – podcast app er kvalitetspodcasts fra Danmarks kendte livsstilsbrands. I Talk Town finder du spændende podcasts, som er produceret af anerkendte ...
★★★★★ Rating: 3,8 · 103 votes · Free · Android · Entertainment

www.instagram.com ▾ talktown ▾ [Translate this page](#)

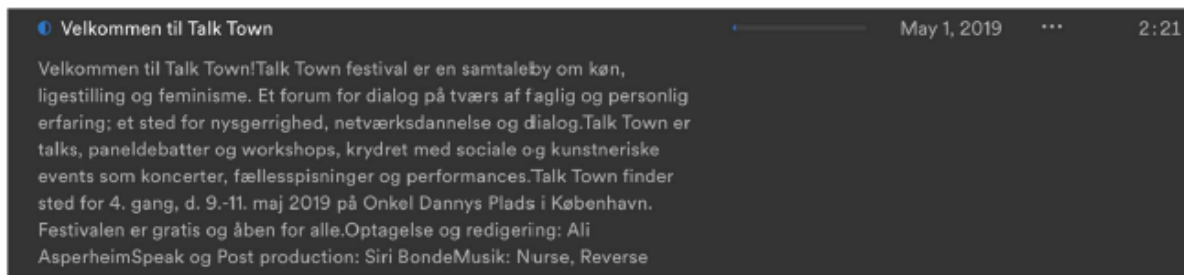
Talk Town (@talktown) • Instagram photos and videos

Talk Town er en samtalebry om ligestilling, køn og feminisme. OPEN CALL ER I GANG! Næste festival: 20-22. maj 2021 i København ...

Hvis man ser bort fra de øverste resultater i en sådan søgning, som altid vil være betalt reklame, er det tydeligt, at forvekslingen er nem at lave. Således er det første resultat fra Egmont (formentlig betinget af, at Egmont har et større markedsføringsbudget og har flere SEO ressourcer). Det næste resultat tilhører Foreningen, det tredje ligeså, og det fjerde er fra Googles egen app butik. Endeligt er det sidste et link til Foreningens Instagram side. For nye publikummer, ville man dermed kunne formode, at der hersker en høj grad af fare for forveksling af de to kilder.

3. Podcastproduktion

Foreningen Talk Town udgav sin første podcast-udsendelse d. 1. Maj 2019, altså indtil flere uger før Egmont i slutningen af maj 2019 publicerede deres intention om at udgive deres tjeneste. Dette fremgår blandt andet af udgivelsesdatoen som anført på dette screen grab fra Spotify (dateret 6. Januar 2021).



Disse afsnit har grundet ombygning af Foreningens digitale kanaler og en restrukturering af foreningens arbejde ikke været tilgængelige i en del af 2020, men faktum er, at Talk Town har haft en podcasttilstedeværelse i en længere periode, og at disse ligger online, hvor vores brugere kan finde dem. Disse er igen tilgængelige på talktown.dk samt Podimo, Spotify og via RSS. Foreningen Talk Town har derudover også udgivet første afsnit i en ny podcastserie d. 26. December 2020. Foreningens podcastproduktion har med undtagelse af et enkelt afsnit, foregået uafhængigt af festivalproduktionen, og bliver optaget året igennem.

4. Opsummering

På denne baggrund anmoder Foreningen Talk Town om, at Ankenævnet afviser Egmonts indsigelse overfor den gældende afgørelse, og afviser registreringen af de søgte registreringer af varemærker...”

I brev af 9. februar 2021 afgav Patent- og Varemærkestyrelsen følgende udtalelse i sagen:

”... 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 30. juli 2020 og den under behandlingen fremførte argumentation og vurdering.

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

I brev af 10. marts 2021 kommenterede Kaia Bugge Fougner, på vegne af Egmont Publishing A/S, styrelsens udtalelse med følgende:

”...

1. INDLEDNING

Der henvises til brev fra Ankenævnet for Patenter og varemærker af 10. februar 2021, hvor Patent- og Varemærke-styrelsens udtalelse om fastholdelse af sin afgørelse i sagen, fremsendes til eventuelle kommentarer. Frist er sat 10. marts 2021, og denne udtalelse er således indsendt inden fristen.

Egmont opretholder sine anbringender i anken dateret 28. september 2020 og henviser til denne.

I tillæg ønsker Egmont igen at understreje at det kun er dokumentation som Foreningen har fremsat, som er dateret i perioden fra maj 2016 og frem til ansøgningsdatoen 8. januar 2019 som er relevant for sagen. Foreningen har i sin sidste udtalelse, dateret 6. januar 2019, fremsat diverse dokumentation som enten ikke er dateret eller som er dateret efter ansøgningsdatoen 8. januar 2019. Dette er dokumentation som Ankenævnet ikke kan tage hensyn til i sin vurdering af de juridiske problemstillinger, som sagen rejser. Egmont vil derfor knytte enkelte kommentarer til dokumentationen i punkt 2 og 3 under. Dokumentationen vil kommenteres i samme rækkefølge som den er præsenteret i Foreningens sidste udtalelse.

2. DOKUMENTATION - BRUG

I Foreningens sidste udtalelse, dateret 6. januar 2021, har Foreningen fremlagt diverse dokumentation for at vise brug af varemærket Talk Town. Dokumentationen er imidlertid enten udateret eller dateret efter ansøgningsdatoen 8. januar 2019, og kan således ikke benyttes som relevant dokumentation for brug.

I udtalelsens bilag 1 fremlægger Foreningen en oversigt over 35 festivaler og events siden 2016 hvor Talk Town har været hoved- eller medarrangør. Ud af de 35 festivaler og events er der kun 11 events som har fundet sted i den relevante tidsperiode. Af disse 11 er det kun 3 events som har fundet sted udenfor København, nærmere bestemt Århus. Foreningen informerer om at det den 3. og 8. oktober 2018 har været filmvisning i Århus. Videre informerer de om at det den 26. november 2018 har været "Samtykkedemo" i Århus. Foreningen har ikke fremlagt yderligere information om eventsene, og det er uklart for Egmont hvad "filmvisning" og særlig "samtykkedemo" indebærer i relation til brugen af Talk Town. Foreningen har ikke fremlagt dokumentation som viser hvordan Talk Town skal have været brugt på eventsene, eller hvor mange som var til stede på arrangementerne. Tilsvarende gælder for de øvrige 8 eventsene som Foreningen viser til er afholdt i København i samme periode.

Foreningen henviser til, at Talk Town har modtaget en bevilling fra Tuborgfondet i 2021 og at de i denne forbindelse vil lave en satelittscene i Nuuk, Grønland. Dette er udenfor den relevante periode, og således ikke relevant for sagen.

Foreningen har inddraget et udsnit fra Google Analytics på talktown.dk, som skal vise hvor besøgende til Talk Towns hjemmeside kommer fra. Foreningen informerer om at målingen er vist for perioden 1. april 2018 - 14. december 2020. Idet udsnittet vises for en periode som hovedsageligt er udenfor den relevante periode, er dokumentationen ikke relevant for sagen og der kan ikke tages hensyn dertil. Dersom dokumentationen skal have relevans, skal Foreningen indsende en ny demografi, kun for den relevante periode, og ikke senere end til 8. januar 2019.

Tilsvarende gælder for Foreningens demografi på sin Facebook side. Oversigten er fra 15. december 2020, og er ikke relevant for sagen.

Foreningen har også fremlagt en oversigt over markedsføringsomkostninger. Alle omkostninger er dateret efter 8. januar 2019 og er således ikke relevant for sagen.

Dokumentationen, er således ikke egnet til, at vise nødvendige kendskab hos den relevante omsætningskreds i Danmark.

På baggrund af den dokumentation som er blevet fremsat, har Foreningen ikke dokumenteret et nødvendigt kendskab hos den relevante danske befolkning i den relevante periode, som er nødvendig for at opnå eneret til et varemærke jf. Varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3.

3. DOKUMENTATION – RISIKO FOR FORVEKSLING

Foreningen har endvidere fremlagt diverse e-mails for at dokumentere, at der foreligger en risiko for forveksling. E-mails er enten dateret længe efter 8. januar 2019 eller er udaterede, og kan således ikke benyttes som dokumentation for at det forelå risiko for forveksling den 8. januar 2019, som er det relevante vurderingstidspunkt for forvekslingsfarevurderingen i nærværende sag.

Foreningen informerer om at de udgav sin første podcast den 1. maj 2019, og at dette var flere uger før Egmont i slutningen af maj 2019, publicerede deres intention om at udgive deres podcast tjeneste. I forbindelse med vurderingen af forvekslingsrisiko, er det tidspunktet for indgivelsen af Egmonts varemærkeansøgning, som er relevant, ikke når mærket faktisk blev taget i brug, så længe dette er indenfor den 5-årige brugspligtperioden. Det har således ingen betydning for sagen dersom Foreningen tog Talk Town i brug for podcasts før Egmont, da Egmont uanset indsendte sin varemærkeansøgning, før Talk Town tog navnet i brug for podcasts.

Det forelå ikke nogen risiko for forveksling på ansøgningstidspunktet den 8. januar 2019, jf. Varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 2, og Egmonts varemærke kan ikke afvises for enkelte af de varer og tjenester mærket er søgt registreret for jf. Varemærkeloven § 15 stk. 1 eller stk. 2.

5. OPSUMMERING

På baggrund af de ovenfor anførte punkter, og på baggrund af de anbringender, som Egmont har anført i sin anke af 28. september 2020, anmoder Egmont om at Ankenævnet tager anken til følge, og at Egmonts varemærkeansøgning for TALKTOWN godtages til registrering for alle de varer og tjenesteydelser mærket er søgt registreret for...”

Ankenævnet modtog ikke kommentarer til styrelsens udtalelse fra indklagede.

Ankenævnets begrundelse og resultat

Ud fra det materiale, der er fremlagt af indklagede, finder ankenævnet det dokumenteret, at der er afholdt debatfestivaler i årene 2016 – 2019 under varemærket TALK TOWN. Der henvises i denne forbindelse til festivalprogrammerne og medieomtale som fremlagt for styrelsen og ankenævnet.

Ankenævnet er enig med Patent- og Varemærkestyrelsen i, at der er stiftet varemærket baseret på brugen af mærket TALK TOWN for ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaler” forud for klagers indlevering af sin varemærkeansøgning for mærket TALKTOWN. Brugen anses for at være mere end af blot lokal karakter, når henses til omtalen af festivalerne i landsdækkende medier, eksempelvis Information, Politiken og Berlingske i 2017 og Politiken i 2018. Aktiviteterne under TALK TOWN festivalerne har hovedsageligt foregået i København, men dog også i andre byer. Emnerne for aktiviteterne har desuden været af en indholdsmæssig karakter, der henvender sig til et bredt publikum. Ankenævnet finder derfor, at brugen af TALK TOWN har været af mere end lokal afgrænset karakter i medfør af varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3.

Festivalerne, der i årene 2016-2018 blev organiseret af Kvinderådet og Kulturproduktionskollektivet Indgreb, er videreført i indklagedes navn og brugsrettigheden til TALK TOWN er dermed overgået til indklagede. Indklagedes ejerskab til varemærkeretten til TALK TOWN lægges derfor til grund. Det forhold, at indklagede ikke har dokumenteret konkret brug af mærket, i perioden efter stiftelsen af foreningen den 28. november 2018 til klagers varemærkeansøgning af TALKTOWN den 8. januar 2019, ændrer ikke ved at varemærkeretten til TALK TOWN består.

Varemærkerne TALK TOWN og TALKTOWN anses for at være kvasi-identiske og med en almindelig grad af særpræg for de brugte og registrerede varer og tjenesteydelser. For så vidt angår ligheden mellem de respektive mærkers varer og tjenesteydelser, finder Ankenævnet, at de registrerede varer og tjenesteydelser ”podcasts; podcasts, der kan downloades” i klasse 9 samt ”stille underholdning til rådighed via podcasts; produktion af audiovisuelle optagelser” i klasse 41 er ligeartede med indklagedes tjenesteydelser ”organisering, arrangering og afholdelse af debatfestivaller”.

De respektive varer og tjenesteydelser supplerer naturligt hinanden og indholdet af podcasts kan afspejle indholdet af festivalerne. Således kan der være sammenfald mellem podcast-emner og festivalemner, ligesom der kan være sammenfald mellem festivaldeltagere og podcastlyttere. Det kan derfor antages, at omsætningskredsen vil antage, at de pågældende festivaler og podcasts har samme kommercielle oprindelse.

På den baggrund finder ankenævnet, at der kan konstateres såvel mærkelighed som vare- og tjenestesyddelseslighed, og der derfor er risiko for forveksling af mærkerne i medfør af varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2.

Herefter bestemmes

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 30. juli 2020 stadfæstes.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker

Henrik Rothe
Formand