

RESUMÉ:

AN 2019 00024 – VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w> – Administrativ ophævelse

Der blev fremsat begæring om administrativ ophævelse af VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w>. Begæringen blev fremsat med henvisning til manglende særpræg, jf. varemærkelovens § 13. Patent- og Varemærkestyrelsen tog begæringen til følge og ophævede registreringen. Denne afgørelse blev indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker, som stadfæstede afgørelsen.

KENDELSE:

År 2020, den 25. juni afsagde Ankenævnet for Patenter og Varemærker
(Henrik Rothe, Tine Sommer, Eva K. Borgen og Knud Wallberg)
følgende kendelse i sagen **AN 2019 00024**

Klage fra

Søren Larsen
v/ Andersen Partners Advokatpartnerselskab
Indehaver

over

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 15. juli 2019 vedr.
administrativ ophævelse af VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w>

Begæret af:
Identiketter ApS
v/ NJORD Advokatpartnerselskab

Ankenævnet har behandlet sagen skriftligt.

Ankenævnet udtaler:

Ankenævnet for Patenter og Varemærker finder, at det ophævede varemærke NAVNELAPPER er en naturlig sprogdannelse, hvis betydning umiddelbart er forståelig for forbrugeren, nemlig

som flertalsform af ordet navnelap, altså lapper (etiketter) der er påført eller kan påføres et navn. Dermed angiver NAVNELAPPER varens art, jf. varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1. Ankenævnet bemærker, at indsigelsen ligger forud for ændringen af varemærkeloven, lov nr. 1533 af 18. december 2018 med ikrafttræden 1. januar 2019. Ankenævnets vurdering i denne sag beror derfor på bestemmelserne i den dagældende varemærkelov, lovbekendtgørelse nr. 223 af 26. februar 2017.

Der er for styrelsen og for ankenævnet indleveret en mængde materiale, der viser brug af betegnelsen NAVNELAPPER af såvel klager som indklagede, men også af andre erhvervsdrivende. Samlet set finder ankenævnet ikke, at klager har dokumenteret, at NAVNELAPPER har opnået fornødent særpræg som kendetegn for netop klager gennem dennes anvendelse af betegnelsen, jf. varemærkelovens § 13, stk. 3.

Herefter bestemmes:

Den påklagede afgørelse stadfæstes.

Sagens baggrund:

Den 23. april 2012 modtog Patent- og Varemærkestyrelsen en ansøgning fra Maerk ved Søren Larsen om registrering af ordmærket NAVNELAPPER for:

Klasse 16: Selvklæbende etiketter [papirhandlervarer]; Etiketter, ikke af tekstil;
Etiketter

Patent- og Varemærkestyrelsen meddelte i brev af 14. maj 2012, at mærket ikke kunne registreres for de ansøgte varer, da mærket blev anset for at være beskrivende for alle ansøgte varer, jf. § 13, stk. 2, nr. 1, i den dagældende varemærkelov. Styrelsen vejledte endvidere om muligheden for at fremsende dokumentation for indarbejdelse af mærket i Danmark.

I mail af 31. juli 2012 argumenterede ansøger, for at styrelsen skulle ændre det foreløbige afslag på registrering.

I brev af 6. august 2012 meddelte styrelsen, at afslaget blev trukket tilbage, og varemærket ville blive registreret. Registreringen blev offentliggjort i Dansk Varemærketidende den 15. august 2012.

Ved brev af 8. december 2016 begærede NJORD, på vegne af Identiketter ApS, registreringen VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w> ophævet, jf. dagældende varemærkelovs § 28, stk. 1, jf. § 13.

Efter skriftveksling traf Patent- og Varemærkestyrelsen den 15. juli 2019 følgende afgørelse i sagen vedr. begæring om administrativ ophævelse af VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w>:

”... **AFGØRELSE**

Styrelsen tager begæringen til følge, og registreringen vil blive ophævet.

Afgørelsen er truffet i medfør af varemærkelovens § 28, stk. 1, jf. §§ 13, stk. 2, nr. 1 og stk. 3 i lovbekendtgørelse nr. 223 af 26. februar 2017.

1. Sagsfremstilling

Den 8. december 2016 fremsatte Njord Advokatpartnerselskab anmodning om administrativ ophævelse af nævnte registrering. Anmodningen om administrativ ophævelse er fremsat under henvisning til, at indehavers registrering VR 2012 01957, ordmærket NAVNELAPPER, er beskrivende og mangler særpræg, at mærket er degenereret, at registreringen er sket i ond tro og at anmoder gennem ibrugtagning har en ældre ret til mærket i Danmark. Begæringen er fremsat på vegne af Identiketter ApS.

Der kan i den forbindelse henvises til varemærkelovens § 30, stk. 1, jf. §§ 28, stk. 1 og 2, nr. 2 i lovbekendtgørelse nr. 223 af 26. februar 2017, idet sagen afgøres i henhold til regler gældende indtil den 1. januar 2019, jf. § 8, stk. 5 i ændrings lov nr. 1533 af 18. december 2018

Anmoder har til støtte for påstanden anført, at mærket er beskrivende, idet det udelukkende består af ord, der beskriver arten af de varer, som mærket er registreret og bruges for. Anmoder anfører, at varemærket må opfattes som "stykker af papir, stof eller plast, der indeholder information om bl.a. navn", og at Den Danske Ordbog beskriver ordet "etiket" som "lille seddel der klæbes på en vare eller en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m.". Anmoder mener derfor, at ordet navnelapper er identisk med betydningen af ordet etiketter, og at mærket er derfor direkte beskrivende. Anmoder har endvidere anført, at uanset at ordsammensætningen "navnelapper" ikke er et eksisterende ord, kan det stadig være beskrivende, såfremt det rent faktisk kan angive en egenskab ved varerne, og at denne betydning vil blive opfattet af den relevante omsætningskreds. Anmoder er af den opfattelse, at ordet navnelapper anvendes af danske forbrugere som synonym til navne labels, navnemærker og lign. betegnelser for selvklæbende klistermærker påført et navn, og at der derfor består et friholdelsesbehov for ordet. Anmoder har fremsendt dokumentation for, at ordet anvendes som synonym for selvklæbende klistermærker.

Indehaver har den 24. marts 2017 svaret i sagen. Indehaver anfører, at ordmærket hverken i sig selv er beskrivende eller mangler særpræg, og at såfremt ordet oprindeligt måtte opfattes beskrivende, at det gennem indehavers brug har opnået særpræg gennem indarbejdelse. Indehaver anfører, at en "lap" og en "etiket" ikke er det samme og henviser til Den Danske Ordbog (bilag A), der definerer en lap som "lille stykke papir, stof, læder el. lign" og uddybende som et "lille stykke som noget kan repareres med, især et stykke stof som sys på en beklædningsgenstand med et hul eller et slidt sted, eller et stykke gummi som klæbes over

et hul i en cykelslange". Indehaver har fremsendt dokumentation for, at ordet "lap" ikke er synonym med "etiket" (bilag 8). Indehaver bestrider i brevet anmoders dokumentation for, at den relevante kundekreds automatisk opfatter "navnelap-per" som en generisk betegnelse og fremhæver, at der kun findes få eksempler på brugen af ordet, og at den ene af disse har en erhvervsmæssig relation til anmoder (bilag C). Indehaver oplyser, at Søren Larsen var den første til at introducere klistermærker med navne på og såfremt en mindre del af den relevante omsætningskreds opfatter ordet generisk, beror det udelukkende på, at Søren Larsen var den første på markedet. Indehaver har fremlagt dokumentation, der skal vise, at der ikke var nogen der søgte på ordet "navnelapper" inden Søren Larsen anvendte dette ordmærke, og at der forinden var en stabil tendens til søgninger på ordene "navnemærker" og "strygemærker", hvilket må tages til indtægt for, at den relevante kundekreds ikke opfatter ordet navnelapper som en generisk betegnelse. Indehaver har i bilag D og E fremlagt eksempler på tidligere varemærke-registreringer i Danmark hvori ordelementet "navne" indgår, samt en udtalelse fra det norske Patentstyret angående forståelsen af ordet "lapp" på norsk.

Indehaver anfører, at såfremt styrelsen måtte finde at NAVNELAPPER på ansøgningstidspunktet har været beskrivende og manglet særpræg, så har ordmærket gennem den brug som indehaver har gjort af mærket medført, at mærket har fået indarbejdet fornødent særpræg. Indehaver har fremsendt dokumentation, der skal vise, at mærket er indarbejdet (bilag F). Indehaver anfører i den forbindelse, at siden at mærket NAVNELAPPER blev registreret, har indehaver anvendt 1,3 mio kroner på markedsføring af varemærket.

Anmoder har den 1. august 2017 svaret i sagen. Anmoder har fremsendt dokumentation i form af en historisk søgning fra Google, der skal vise hvordan ordet navnelapper er blevet anvendt. Anmoder har endvidere fremsendt en markedsundersøgelse foretaget af Epinion. Anmoder bestrider indehavers opfattelse af, at mærkets kan anses for indarbejdet, og er af den opfattelse at den fremsendte dokumentation for markedsføringsomkostninger ikke kan anvendes som dokumentation, idet denne ikke er specificeret, og at det ikke fremgår hvordan det viser, at mærket er indarbejdet.

Anmoder gør gældende, at såfremt indehaver kan opretholde registreringen som varemærke for etiketter, gøres det gældende at anmoder har stiftet en ældre rettighed til mærket navnelapper, idet anmoder via sin norske hjemmeside "navnelapper.no" før oktober 2012

har modtaget 66 ordrer fra kunder i Danmark. Det er endvidere anmoders opfattelse, at registreringen af mærket NAVNELAPPER er sket i ond tro eftersom indehavers hustru har købt navnelapper på hjemmesiden navnelapper.no, der er ejet af det norske selskab Alfaprint AS, som ejer anmoders selskab.

Anmoder gør endvidere gældende, at såfremt NAVNELAPPER kan opretholdes som varemærke fordi det oprindeligt har særpræg, eller at mærket har opnået særpræg gennem brug, og at mærket ikke er registreret i ond tro, må mærket opfattes som værende degenereret, og at de fremsendte bilag dokumenterer dette.

Indehaver har den 27. november 2017 svaret i sagen. Indehaver bestrider, at den fremlagte markedsundersøgelse kan anvendes som dokumentation for opfattelsen af ordet navnelapper, eftersom respondenterne bliver ledt hen imod besvarelser som kan støtte anmoders synspunkter i nærværende sag. Indehaver henviser bl.a. til specifikke spørgsmål i undersøgelsen som eksempler på hvorledes respondenterne bliver ledt hen imod konkrete svar. Indehaver bestrider opfattelsen af, at den af anmoder fremsendte dokumentation i bilag 5 dokumenterer, at tredjemand har brugt ordet navnelapper til salg og markedsføring af samme varer forud for indehavers ansøgning om registrering af varemærket. Indehaver henviser til, at Google ikke lagrer indholdet af hjemmesider og en tidsbegrænset søgning på Google, derfor ikke er en søgning på den tekst, som var på en hjemmeside i den periode som søgningen begrænses til. Derimod viser en sådan søgning udelukkende at den hjemmeside, som vises i søgeresultatet har en tekst som stemmer overens med søgningen også var tilgængelig på det tidspunkt som søgningen er begrænset til. Indehaver har henvist til, at tjenesten wayback-machine i modsætning til Google lagrer indholdet af hjemmesider, og at den fremsendte dokumentation, viser dette (bilag G, H og I).

Indehaver bestrider anmoders opfattelse af, at dokumentationen for indarbejdelse jf. bilag F ikke kan anvendes til at dokumentere indarbejdelse af mærket. Indehaver har fremsendt yderligere dokumentation i form af en revisorerklæring (bilag J) samt en oversigt over ordre til Island og Sverige (bilag K).

Indehaver bestrider anmoders opfattelse af, at det norske selskab Alfaprint AS har opnået en ret til ordet navnelapper gennem ibrugtagning og særlig at salg af 66 ordrer igennem en periode på 12 år ikke er tilstrækkeligt til at dokumentere vedvarende og kontinuerlig brug af

mærket. Indehaver bestrider endvidere, at registreringen er sket i ond tro eftersom varemærkelovens § 15 stk. 3 nr. 3 ikke hindrer registreringen af et mærke i Danmark alene fordi det pågældende ord også anvendes som et almindeligt ord i udlandet og på grund af at "lapp" på norsk betyder "etiket". Indehaver bestrider endvidere, at NAVNELAPPER skulle være blevet en almindelig betegnelse, og henviser til, at det er anmoder der bærer bevisbyrden for dette, og at denne bevisbyrde ikke er løftet. Indehaver henviser i øvrigt til tidligere besvarelser vedrørende mærkets oprindelige særpræg og argumentet om, at "lap" ikke kan siges at være det samme som en "etiket".

Anmoder har den 31. januar 2018 svaret i sagen. Anmoder henviser til tidligere fremsendte materiale vedrørende mærkets manglende særpræg og øvrige forhold. I forhold til dokumentationen for historiske Google søgninger fastholder anmoder, at det giver et korrekt historisk indblik i hjemmesidernes indhold. Anmoder bestrider, at Archive.org skulle give et retvisende billede af det historiske indhold af hjemmesiderne, men derimod udelukkende giver et fåtal af øjebliksbilleder af forsiderne på de pågældende hjemmesider.

Anmoder fastholder, at markedsundersøgelsen kan anvendes som dokumentation, og anfører, at Epinion har adskillige års erfaring med sådanne typer af undersøgelser. Endvidere bestrider anmoder, at den af indehaver fremlagte revisorerklæring kan anvendes som dokumentation for markedsførings omkostninger af mærket NAVNELAPPER. Anmoder henviser til, at erklæringen ikke forholder sig til hvordan markedsføringen er sket, for hvilke produkter og eller i hvilke periode det er sket.

Indehaver har den 2. juli 2018 oplyst, at der ikke er noget at tilføje.

Styrelsen har den 6. september 2018 foretaget en foreløbig vurdering i sagen. Vi har vurderet, at mærket NAVNELAPPER mangler særpræg for varerne omfattet af registreringen, idet mærket kan beskrive arten af varerne, nemlig at der er tale om lapper til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn. Det var endvidere styrelsens vurdering, at mærket NAVNELAPPER ikke kan anses for indarbejdet i Danmark i en sådan grad, at mærket har opnået tilstrækkelig særpræg. Styrelsen vurderede ligeledes, at anmoder ikke har bevist, at anmoders brug af ordet "navnelapper" i Danmark er af et sådant omfang, at anmoder gennem ibrugtagning har stiftet en ret til ordet "navnelapper". Anmoder har endvidere ikke bevist, at indehaver har været i ond tro ved registrering af mærket NAVNE-

LAPPER. Slutteligt havde anmoder heller ikke bevist, at betegnelsen "NAVNELAPPER" er blevet en almindelig betegnelse for varerne omfattet af indehavers registrering som, følge af degenerering.

Da indehaver vil kunne opretholde registreringen såfremt det bevises, at mærket af indehaver er indarbejdet i Danmark i en sådan grad, at mærket har opnået tilstrækkelig særpræg, har indehaver fået lejlighed til at fremsende yderligere materiale til dokumentation af mærkets indarbejdelse.

Indehaver har den 4. januar 2019 fremsendt supplerende materiale for indarbejdelse og fastholder i brevet, at mærket har opnået særpræg gennem indarbejdelse (bilag Cc-Hh).

Anmoder har i brev fra den 11. marts 2019 fremsendt yderligere bemærkninger i sagen. Anmoder fastholder i brevet sine argumenter vedrørende mærkets særpræg og bemærker i forhold til indarbejdelse, at den af indehavers fremsendte dokumentation enten ikke er dateret eller alene vedrører brug af mærket efter ansøgningstidspunktet. Anmoder henviser til, at indarbejdelse skal have fundet sted forinden ansøgningens indgivelse, jf. Varemærkelovens § 13, stk. 3.

Indehaver har i brev fra den 24. maj 2019 svaret i sagen. Indehaver bemærker, at der ved vurderingen af et mærkes indarbejdelse i en ophævelsessag vedrørende manglende særpræg skal tages hensyn til, om der af mærket efter tidspunktet for registrering er sket en sådan indarbejdelse, at varemærket, på trods af et eventuelt manglende særpræg, ikke skal ophæves. Indehaver fastholder således, at den fremsendte dokumentation viser, at mærket har opnået særpræg gennem indarbejdelse.

Styrelsen har den 25. juni 2019 taget sagen op til afgørelse.

2. Lovgrundlaget

Det følger af varemærkelovens § 3, stk. 1 og stk. 3:

"Varemærkeret kan stiftes enten

- 1) ved registrering af et varemærke i overensstemmelse med reglerne i denne lov for de varer eller tjenesteydelser, som registreringen omfatter, eller
- 2) ved ibrugtagning af et varemærke her i landet for de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket er taget i brug, og for hvilke det vedvarende anvendes.

Stk. 3. Har mærket ikke fornødent særpræg ved ibrugtagningen, stiftes retten først, når og for så vidt der skabes særpræg gennem mærkets anvendelse."

Ifølge varemærkelovens § 13, stk. 2 er følgende varemærker udelukket fra registrering:

"1) Varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelser, eller andre egenskaber ved disse.

2) Varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, som i daglig sprogbrug eller efter almindelig markedsføringskik udgør en sædvanlig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen."

Det følger af varemærkelovens § 15, stk. 3 nr. 3:

"Et varemærke er også udelukket fra registrering, hvis

3) det er identisk med eller kun adskiller sig uvæsentligt fra et varemærke, som på tidspunktet for ansøgningen, eventuelt tidspunktet for den fortrinsret, der gøres gældende til støttet for ansøgningen, er taget i brug i udlandet og stadig anvendes dér for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art som dem, det yngre mærke søges registreret for, og ansøgeren på ansøgningstidspunktet havde eller burde have haft kendskab til det udenlandske mærke."

Det følger endvidere af varemærkelovens § 28, stk. 1 og stk. 2, nr. 2:

Er et varemærke registreret i strid med bestemmelserne i denne lov, kan registreringen ophæves, jf. dog §§ 8 og 9. Er registreringshindringen manglende

særpræg og lignende, jf. § 13, skal der ved bedømmelsen også tages hensyn til den brug, der er sket efter registreringen, jf. § 13, stk. 3.

"2) varemærket som følge af indehaverens virksomhed eller passivitet er blevet en almindelig betegnelse inden for branchen for den vare eller tjenesteydelse, som varemærket er registreret for..."

3. Vurdering og konklusion

Indehavers registrering:

VR 2012 01957 NAVNELAPPER <w>

Registreret for: Klasse 16: Selvklæbende etiketter [papirhandlervarer]; Etiketter, ikke af tekstil; Etiketter.

Vurdering af Anmoders påstand om ibrugtagen rettighed til ordet navnelapper og vurdering af ond tro hos indehaver

Anmoder har påstået, at have stiftet en ibrugtagen rettighed til ordet NAVNELAPPER jf. Varemærkelovens § 3 stk. 1 og stk. 3 nr. 2. Herudover har anmoder påstået, at indehavers registrering er sket i ond tro jf. Varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 3.

Det er ud fra det indsendte materiale jf. anmoders bilag 7, 8, 9 og 10 ikke tilstrækkelig klart, hvad omfanget af anmoders brug af mærket har været i Danmark, og udskrift af hjemmesiden www.navnelapper.no, samt oversigten over fakturaer til danske kunder, gør det ikke muligt at fastslå, hvordan mærket har været brugt, i hvilken periode og for hvilke varer og tjenesteydelser, og deraf er det ikke muligt at fastslå at tredjemand har haft mulighed for at stifte bekendtskab med brugen af mærket. Påstanden tages således ikke til følge.

Anmoders påstand om ond tro, jf. § 15, stk. 3, nr. 3, tages heller ikke til følge, da anmoder udelukkende har henvist til indehavers formodede kendskab og ikke har indgivet yderligere bevis for påstanden om ond tro hos indehaver. Et eventuelt kendskab, herunder eventuelt kendskab hos familiemedlemmer er efter retspraksis ikke er tilstrækkeligt til at løfte anmoders bevisbyrde.

Endvidere har anmoder ikke dokumenteret, at der foreligger en egentlig varemærkeret til "navnelapper" i Norge.

Vurdering af mærkets degenerering

Anmoder har påstået, at indehavers mærke er degenereret jf. Varemærkelovens § 28, stk. 2, nr. 2. Som det fremgår af bestemmelsen i varemærkelovens § 28, stk. 2 nr. 2, fordrer degenerering af et registreret varemærke, at følgende to betingelser er opfyldt: 1) Varemærket skal være blevet til "en almindelig betegnelse" inden for branchen for den vare eller tjenesteydelse, som mærket er registreret for, hvilket 2) skal være som følge af, at indehaveren af mærket aktivt har brugt mærket som en almindelig betegnelse, eller at indehaveren har forholdt sig passivt, imens mærket er blevet brugt som en almindelig betegnelse af tredjemand.

Ad 1) En "almindelig betegnelse" inden for branchen

Det fremgår af varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 2, at et mærke anses for at være en almindelig betegnelse, når det "*i daglig sprogbrug eller efter almindelig markedsførings-skik udgør en sædvanlig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen*".

Det afgørende for, hvornår en betegnelse er blevet en sådan almindelig betegnelse "inden for branchen", er som udgangspunkt "*opfattelsen hos forbrugerne eller de endelige brugere*", jf. C-409/12 KORNSPITZ, præmis 29.

Det skal endvidere nævnes, at det fremgår af betænkning nr. 199 fra 1958 vedrørende en ny dansk lov om varemærker, side 77, at "*en registrering kun [kan] hæves på grund af degeneration, når mærket åbenbart har mistet sin adskillelsesevne.*" I den forbindelse er det i betænkningen, side 77, angivet, at der hermed tilsigtes "*udtrykkeligt at fastslå de meget strenge beviskrav for fuldbyrdet forandring*".

Anmoder har i sin påstand om, at mærket er blevet til en almindelig betegnelse henvist til, at de fremlagte bilag viser adskillelige eksempler på tredjemands brug af betegnelsen som en generisk betegnelse for de varer, der er omfattet af indehavers registrering. Ud fra de fremsendte bilag og særlig bilaget benævnt "Exhibit 2", ses der enkelte eksempler på, at andre end indehaver anvender ordet navnelapper til at beskrive mærker med navn, der bl.a. kan påsættes tøj. Ud fra en helhedsvurdering af dokumentationen er der dog tale om ganske

få eksempler, som efter styrelsens vurdering ikke opfylder de meget strenge beviskrav i bestemmelsen.

Ad 2) Som følge af indehavers virksomhed eller passivitet

Den anden betingelse for, at et registreret varemærke er degenereret, er, at mærket skal være blevet til en almindelig betegnelse som følge af, at indehaveren af varemærket aktivt har brugt mærket som en almindelig betegnelse, eller at indehaveren har forholdt sig passivt, imens mærket er blevet brugt som en almindelig betegnelse af tredjemand.

Af det materiale, som indehaver selv har indsendt, ses betegnelsen "NAVNELAPPER" hovedsageligt brugt varemærkeretligt med brug af "@" for at angive, at der er tale om et registreret varemærke, eller omtalt som Navnelapper eller NAVNELAPPER, for de varer, som mærket er registreret for. Der er kun et enkelt eksempel i indehavers materiale, hvor mærket ikke ses brugt varemærkeretligt.

For så vidt angår, om indehaver har forholdt sig passivt, imens mærket er blevet brugt som en almindelig betegnelse af tredjemand i de tilfælde som anmoder har fremlagt i dennes Exhibit 2, skal styrelsen bemærke, at indehaver ikke har indsendt dokumentation for, at indehaver har påtalt denne brug af betegnelsen "NAVNELAPPER" som fremgår af anmoders fremsendte dokumentation. Styrelsen bemærker dog, at indehaver efter det oplyste, agter at reagere på tredjemands brug og endvidere har anlagt sag ved domstolene i forhold til den brug som anmoder har gjort af mærket NAVNELAPPER. Sagen er efter det oplyste, sat i bero på Styrelsens afgørelse. Som sagen er oplyst, kan det dermed ikke fastslås, at indehaver har forholdt sig passivt, imens mærket er blevet brugt som en almindelig betegnelse af tredjemand.

Det er på baggrund af ovenstående gennemgang af betingelserne for degenerering, styrelsens vurdering, at indehavers varemærke NAVNELAPPER ikke kan ophæves i medfør af varemærkelovens § 28, stk. 2, nr. 2. De historiske søgninger på Google, der er fremlagt som dokumentation kan ikke føre til andet resultat.

Vurdering af mærkets særpræg

Anmoder har nedlagt påstand om, at indehavers mærke mangler særpræg i henhold til Varemærkelovens § 13, stk. 2 nr. 1. Det er anmoders opfattelse, at mærket er beskrivende,

idet det udelukkende består af ord, der beskriver arten af de varer, som mærket er registreret og bruges for. Anmoder anfører, at varemærket må opfattes som stykker af papir, stof eller plast, der indeholder information om bl.a. navn, og at Den Danske Ordbog beskriver ordet "etiket" som "lille seddel der klæbes på en vare eller en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m.". Anmoder mener derfor, at ordet navnelapper er identisk med betydningen af ordet etiketter, og at mærket er derfor direkte beskrivende.

Anmoder har fremsendt en markedsundersøgelse omfattende hvorledes ordene lap og lapper opfattes. Som det fremgår af undersøgelsens første spørgsmål fremgår ordet "navnelapper" som en valgmulighed ved præsentation af afbildninger af mærkerne med navne på. En sådan præsentation af svarmuligheder leder tydeligvis respondenter hen imod dette svar, eftersom afbildningerne netop indeholder "navne". Den korrekte måde at opstille dette spørgsmål og svarmulighed ville således have været at denne svarmulighed havde været "lapper" uden foranstilling af "navne" eller at "navne" var foranstillet alle svarmulighederne såsom "Navneetiket", "Navnelabel" m.v.

I spørgsmål 2 består første svarmulighed af 3 delsvare, nemlig "et lille stykke papir", "stof" "eller lign" og det kan derfor ikke vides hvilken en af disse 3 delsvare som respondenter opfatter som mest korrekt af disse 3. Den korrekte måde at opstille dette spørgsmål og svarmulighed ville således have været at dele dette spørgsmål op i 3 svarmuligheder. Det bemærkes, som indehaver også har angivet, at 59 % svarer, at de opfatter lap eller lapper som "et stykke stof til at reparere huller i tøj med", hvilket kunne indikere, at valgmulighed 1 i spørgsmål 2 netop er valgt, fordi de opfatter "lap" eller "lapper" som et lille stykke stof. På grund af markedsundersøgelsens opbygning indgår denne med endog meget lille vægt i den samlede vurdering af mærkets særpræg.

Ifølge www.sproget.dk betyder "lap" "lille stykke papir, stof, læder e.l." og uddybes til "lille stykke som noget repareres med, især et stykke stof som sys på en beklædnings-genstand med et hul el. et slidt sted, el. et stykke gummi som klæbes over et hul i en cykelslange". Endvidere defineres "papirlap" som "lille stykke papir". Gyldendals Røde Ordbøger (online udgaven) definerer lap som "et stykke papir" og "fx papirlap". Søger der på søgemaskinen Google på ordene "papirlap", "lap af papir", "lap papir" ses det, at det er helt normalt at ordet "lap" anvendes som betegnelse for en lille seddel/lille stykke papir, hvor der kan skrives noget på. Ud fra ovenstående er det derfor klart, at ordet "lap" også kan forstås som et stykke

papir, og at ordet ikke udelukkende forstås i betydning af noget man anvender til at reparere noget med jf. uddybningen på www.sproget.dk.

Mærket NAVNELAPPER er registreret for varerne "etiketter, selvklæbende etiketter [papirhandlervarer]; etiketter ikke af tekstil; etiketter". Ifølge www.sproget.dk er etiket betegnelsen for: *"lille seddel der klæbes på en vare el. en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m."* Både "etiketter" og "lapper" kan således have samme betydning, nemlig et lille stykke papir. Det er derfor vores opfattelse, at ordet "navnelap" umiddelbart vil blive opfattet som et lille stykke papir eller seddel, der kan udfyldes med navn eller som på forhånd er udfyldt.

I forhold til styrelsens tidligere praksis skal vi henvise til, at vurderingen af mærkernes særpræg i de enkelte tilfælde er konkrete vurderinger, og at vi ikke i alle tilfælde kan se hvilke forhold, der er tillagt vægt ved undersøgelsen af mærkerne. Derudover kan der med tiden være sket ændringer i vores praksis, hvilket kan have betydning for vurderingen af mærkernes særpræg. I forhold til varemærket NAVNESUTTEN (VR 2006 01929) der er registreret for 12 år siden for bl.a. "sutter" i klasse 10, kan vi ikke ud fra sagen se hvilke forhold ved mærkets karakter, der specifikt er tillagt betydning ved vurdering af mærkets særpræg.

Uanset styrelsens tidligere praksis er det vores vurdering, at mærket NAVNELAPPER mangler særpræg, idet mærket kan beskrive arten af varerne, nemlig at der er tale om lapper til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn. Dette må også have gjort sig gældende på ansøgningstidspunktet i 2012.

Vurdering af mærkets indarbejdelse

Indehaver har argumenteret for, at såfremt styrelsen måtte finde at NAVNELAPPER på ansøgningstidspunktet har været beskrivende og manglet særpræg, så har ordmærket gennem den brug som indehaver har gjort af mærket medført, at mærket har faet indarbejdet fornødent særpræg jf. Varemærkelovens § 13, stk. 3

Indehaver har fremsendt følgende dokumentation for indarbejdelse:

Bilag F	Dokumentation og eksempler på brug og markedsføring af ordmærket NAVNELAPPER
Bilag J	Revisorerklæring
Bilag K	Oversigt over ordrer til Island og Sverige
Bilag Cc	Markedsføring via Instagram 2013-2017
Bilag Dd	Diverse tidsskrifter fra 2017 og 2018
Bilag Ee	G+ markedsføring
Bilag Ff	Eksempler på sponsorerede blod-indlæg
Bilag Gg	Eksempler på annoncering
Bilag Hh	Eksempler på tryksager
Bilag M-Å + Aa og Bb	Supplerende materiale til bilag F

Bilag F indeholder eksempler på annoncering i diverse medier, branding artikler, oversigter over bestilling af annonceringer på Facebook, e-mailkorrespondancer vedrørende bestilling af sponsorater, indsamlinger og annonceringer.

En del af det indsendte materiale indholdet i Bilag F og EE kan ikke anvendes som dokumentation for mærkets indarbejdelse, da dette materiale ikke viser, hvordan mærket er brugt, hvornår det er anvendt og for hvilke varer/tjenesteydelser det er anvendt for. Materialet udgør enten ordrebekræftelse på annoncer eller sponsorater eller markedsføringsmateriale, hvor mærket NAVNELAPPER ikke fremgår.

Det materiale, der ikke kan anvendes af ovenstående grunde, består af følgende:

- Facebook annoncering
- Sponsorater
- 22/03/2013 Annoncering Vores Børn
- 28/10/2013 Annoncering i Ekstra Bladet
- 07/07/2014 Annoncering i DIT BARN
- 25/09/2014 Handicappede Børn Uden Diagnose
- 04/02/2015 Annonce i Handicappede Børn Uden Diagnose
- 22/06/2015 Helsides annonce. Jyllands-Postens Vedlæg "Vores Nyfødte Børn"
- 27/06/2015, 29/06/2015, 19/07/2015, 20/07/2015 Fire helsides annoncer i Ekstra Bladet papirudgave

- 24/08/2015 Direct marketing til 6185 børnepasningsinstitutioner
- 17/12/2015 Helse, Jyllandsposten vedlæg "Vi med Børn"
- 15/06/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 05/09/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 30/08/2016 Helse annonce + Editorial i Børn & Fritid papirudgave (kun den del der fremgår af side 50 i brev af 24. marts 2017)
- 07/10/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 14/10/2016 Annonce i Spastikeren
- 11/11/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- Bilag EE G+ Markedsføring
- 1/5/2015 - Vedlæg til politikken avis "vi med børn" helse

Indehaver har i bilag M-Å + Aa og Bb indsendt supplerende dokumentation til bilag F, der viser eksempler på markedsføringen og viser et tydeligt billede af, hvorledes mærket NAVNELAPPER er blevet markedsført. Bilag F sammenholdt med bilag M-Å + Aa og Bb viser, at mærket NAVNELAPPER er anvendt som varemærke for varer omfattet af registreringen, og at det er anvendt i forskellige landsdækkende aviser og forskellige tidsskrifter i perioden 2013-2016.

En del af det indsendte materiale er dateret udenfor den relevante periode, og kan således ikke indgå i vurderingen. Vi henviser til Varemærkelovens § 28 stk. 1: *"er et varemærke registreret i strid med bestemmelserne i denne lov, kan registreringen ophæves, jf. dog §§ 8 og 9. Er registreringshindringen manglende særpræg og lignende, jf. § 13, skal der ved bedømmelsen også tages hensyn til den brug, der er sket efter registreringen, jf. § 13, stk. 3"*. Ved vurderingen af mærkets indarbejdelse i nærværende sag, skal der således også tages hensyn til den brug, der er sket efter ansøgningsdatoen den 23. april 2012. Da ophævelsesbegæringen er indgivet den 8. december 2016 skal indehaver vise, at mærket er indarbejdet forinden denne dato. Vi kan således ikke lægge vægt på materiale dateret efter den 8. december 2016. Følgende materiale indgår således ikke i vurderingen:

- Bilag F:
 - 16/12/2016 Helse annonce+ editorial i "min baby"
 - 13/2/2017 Helse annonce i "børn og fritid"
 - 16/12/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede

20/12/2016 Annoncering i Parasport Danmark - Dansk Handicap Idræts-Forbund

2017 3 x annoncering i Handicappede Børn - uden diagnose

22/02/2017 Annoncering ved Muskelsvindfonden

- Bilag K: Ordre til udlandet uden markedsføring i perioden 1. januar 2017 - 5. november 2017.
- Bilag Cc: Instagram markedsføring fra 2017.
- Bilag Dd: Diverse tidsskrifter - 2017 og 2018.
- Bilag L-L6: Facebook markedsføring 2017

For så vidt angår materialet benævnt "2014 - 9 indrykninger i Børn og Unge" er der efter vores opfattelse ikke tale om en brug, der kan opfattes som varemærkeretligt, idet annoncen udelukkende opfattes som en henvisning til domænet "navnelapper.dk".

Indehaver har endvidere i bilag J fremsendt en revisorerklæring, der skal dokumentere de totale omkostninger, der er anvendt til markedsføring af mærket. Revisorerklæringen indeholder ikke yderligere oplysninger udover det samlede beløb, der er anvendt, og det er således ikke tilstrækkeligt tydeligt hvilken type af markedsføring, der er omfattet af dette, herunder om der er tale om kostnader til reel markedsføring af mærket eller eksempelvis indkøb af artikler til brug for markedsføring. Revisorerklæring kan derfor ikke stå alene uden yderligere dokumentation for omkostninger til markedsføring, og materialet vil derfor kun indgå med mindre vægt i vurderingen af mærkets indarbejdelse.

Styrelsen bemærker, at bilag Gg indeholder eksempler på annoncering, som allerede er indsendt tidligere. Bilaget kan derfor ikke fungere som supplerende dokumentation.

Bilag Cc, Ll-L6 og bilag Ee indeholder en række eksempler på markedsføring via Instagram, Facebook samt annoncering via blogindlæg i perioden 2013-2016. Styrelsen bemærker, at denne type dokumentation udelukkende viser for hvilken periode mærket er brugt, men at opslag på Instagram og Facebook ikke giver et indblik i mærkets kendthed i omsætningskredsen, da det ikke er muligt at se, hvor stor en del af omsætningskredsen annonceringen er nået ud til. Det er endvidere ud fra bilaget ikke muligt at se, om der er tale om landsdækkende brug. Vi kan hverken ud fra opslag på Instagram, Facebook eller annoncering på blogs få et indblik i hvor mange personer, der har stiftet bekendtskab med mærket og kan derfor ikke vurdere, om mærket på baggrund af denne brug har opnået et kendskab i

omsætningskredsen, som gør, at mærket kan siges at have indarbejdet særpræg. Markedsføring på egne platforme og eget markedsføringsmateriale giver ikke i sig selv en klar indikation af, hvor mange personer der har stiftet kendskab med mærket.

Bilag Hh indeholder eksempler på tryksager samt enkelte fakturaer. Ud fra bilaget kan vi se et salg på omkring 700 stk. navneetiketter til ca. 5 personer.

Samlet vurdering

På baggrund af det indsendte materiale finder styrelsen det ikke godtgjort, at mærket NAVNELAPPER har været anvendt og markedsført på en så intensiv og varig landsdækkende måde, at det har opnået det fornødne særpræg gennem indarbejdelse. Vi har ved vurderingen særlig lagt vægt på, at omsætningskredsen for varerne omfattet af indehavers registrering er den almindelige forbruger, og at mærket kan angive arten af varerne, og heraf må materialet, der skal dokumentere indarbejdelse, være af betydeligt omfang.

På trods af, at mærket i perioden 2013 -2016 er markedsført i enkelte landsdækkende aviser samt andre tidsskrifter og platforme, finder styrelsen, at materialet samlet set ikke i tilstrækkelig grad viser, at mærket gennem den brug der er gjort deraf, har opnået en sådan kendskab i omsætningskredsen, at det kan siges at have opnået særpræg gennem indarbejdelse. Vi har særlig lagt vægt på, at en stor del af materialet vedrører markedsføring på egne platforme, hvor det ud af dokumentationen ikke er muligt at vurdere, hvor stor en del af omsætningskredsen der har stiftet bekendtskab med mærket. Når mærkets beskrivende karakter tages i betragtning, er det vores vurdering, at den viste markedsføring i enkelte landsdækkende aviser sammenholdt med et meget begrænset salg, ikke er tilstrækkeligt til at vise, at mærket har opnået særpræg på baggrund af indarbejdelse.

Konklusion

Det er styrelsens vurdering, at mærket NAVNELAPPER mangler særpræg for varerne omfattet af indehavers registrering, idet mærket kan beskrive arten af varerne, nemlig at der er tale om lapper til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn.

Styrelsen finder ikke, at anmoder har bevist, at anmoders brug af ordet "navnelapper" i Danmark er af et sådant omfang, at anmoder gennem ibrugtagning har stiftet en ret til ordet "navnelapper".

Anmoder har endvidere ikke bevist, at indehaver har været i ond tro ved registrering af mærket NAVNELAPPER, eller at betegnelsen "NAVNELAPPER" er blevet en almindelig betegnelse for varerne omfattet af indehavers registrering.

Slutteligt er det styrelsens vurdering, at indehaver ikke har godtgjort, at mærket NAVNELAPPER har været anvendt og markedsført på en så intensiv måde, at mærket ikke kan anses for indarbejdet i Danmark i en sådan grad, at mærket har opnået tilstrækkelig særpræg.

Styrelsen tager således begæringen til følge, og registreringen vil blive ophævet.

Afgørelsen er truffet i medfør af varemærkelovens § 28, stk. 1, jf. § 13, stk. 2, nr. 1 og stk. 3 i lovbekendtgørelse nr. 223 af 26. februar 2017..."

Denne afgørelse blev med brev af 12. september 2019 fra Andersen Partners Advokatpartnerselskab på vegne af klager, Søren Larsen, indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker med følgende inkl. bilag:

"... Under henvisning til varemærkelovens § 46, skal jeg hermed, på vegne af Søren Larsen, indbringe Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse i sag VR 2012 01957 for Ankenævnet for Patenter og Varemærker.

Ankenævnet anmodes om at tilsidesætte Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse. I stedet anmodes Ankenævnet om at afvise Identiketter ApS' ophævelsesbegæring af 8. december 2016.

Det skal indledningsvist statuere, at indehaver fastholder, at mærket har særpræg.

I det henseende, at ankenævnet finder mærket uden det fornødne særpræg ved registreringen, har mærket opnået det fornødne særpræg igennem indarbejdelse.

Ad særpræg

Patent- og Varemærkestyrelsen har i den indbragte afgørelse vurderet, at uagtet styrelsens egen praksis, er mærket NAVNELAPPER deskriptiv.

Dette bestrides. Der henvises til de fremførte argumenter, samt de fremlagte bilag for Patent- og Varemærkestyrelsen.

Herudover bemærkes følgende.

I sin afgørelse referer Patent og Varemærkestyrelsen til www.sproget.dk, hvorefter fremgår, at en ”lap” betyder ”*lille stykke papir, stof, læder e.l.*”. I forhold til papir uddybes der ikke. Herefter referer Patent og Varemærkestyrelsen igen fra www.sproget.dk, hvorefter fremgår, at en ”etiket” betyder ”*lille seddel der klæbes på en vare el. en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m.*”. Patent og Varemærkestyrelsen fejlslutter, at blot fordi ”lap” og ”etiket” begge betyder ”lille papir/seddel” hvor der kan udfyldes et navn, mangler ”NAVNELAPPER” særpræg, da det er deskriptivt.

Det gøres gældende, at en ”lap”, modsat en ”etiket”, ikke har en klæbeegenskab. Der kan derfor ikke sættes lighedstegn mellem ”lap” og ”etiket”, da de ikke har samme egenskaber eller formål.

Da Patent- og Varemærkestyrelsen begrunder deres særprægsvurdering på den ikke eksisterende lighed mellem ”lap” og ”etiket”, bedes Ankenævnet finde, at mærket NAVNELAPPER har det fornødne særpræg.

Ad indarbejdelse

I det henseende Ankenævnet finder, at mærket mangler oprindeligt særpræg, gøres det gældende, at mærket igennem intensiv brug, har fået indarbejdet et sådant særpræg, at Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse skal ændres i overensstemmelse med indehavers påstand.

Der gøres opmærksom på, at indehaver har fremlagt et meget betydeligt antal bilag til støtte for indehavers påstand om, at mærket har fået det fornødne særpræg ved indarbejdelse. Disse bilag gøres også gældende over for Ankenævnet.

Det gøres yderligere gældende, at såfremt Ankenævnet finder, at mærket ikke nyder oprindelig særpræg, vil vurderingen være, at mærket ikke nyder særpræg i en mindre grad, hvorfor der er et mildt krav til beviset for indarbejdelse. Til støtte herfor henvises der til, at der ikke har været søgt på NAVNELAPPER på google, før indehaver begyndte brugen af NAVNELAPPER jf. bilag C. Yderligere findes ordet navnelap ikke i nogen ordbog, hvorfor der er tale om et fantasiord.

Patent- og Varemærkestyrelsen har fundet, at en del af det i Bilag F og EE indsendte materiale ikke kan anvendes:

- Facebook annoncering
- Sponsorater
- 22/03/2013 Annoncering Vores Børn
- 28/10/2013 Annoncering i Ekstra Bladet
- 07/07/2014 Annoncering i DIT BARN
- 25/09/2014 Handicappede Børn Uden Diagnose
- 04/02/2015 Annonce i Handicappede Børn Uden Diagnose
- 22/06/2015 Helsides annonce. Jyllands-Postens Vedlæg "Vores Nyfødte Børn"
- 27/06/2015, 29/06/2015, 19/07/2015, 20/07/2015 Fire helsides annoncer i Ekstra Bladet papirudgave
- 24/08/2015 Direct marketing til 6185 børnepasningsinstitutioner
- 17/12/2015 Helse, Jyllandsposten vedlæg "Vi med Børn"
- 15/06/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 05/09/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 30/08/2016 Helse annonce + Editorial i Børn & Fritid papirudgave (kun den del der fremgår af side 50 i brev af 24. marts 2017)
- 07/10/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- 14/10/2016 Annonce i Spastikeren
- 11/11/2016 Annonce i LEV - udvikling for udviklingshæmmede
- Bilag EE G+ Markedsføring
- 1/5/2015 - Vedlæg til politikken avis "vi med børn" helse

Patent- og Varemærkestyrelsen har vurderet, at materialet ikke viser, hvordan mærket er brugt, hvornår det er anvendt og for hvilke varer/tjenesteydelser det er anvendt for.

Mærket er brugt som varemærke i alt det materiale, som indehaver har henvist til. Især i henhold til markedsføring via Facebook og Instagram gøres det gældende, at varemærket har været markedsført i erhvervsmæssig henseende. Yderligere bemærkes, at det fremgår af Patent- og Varemærkestyrelsens egen opstilling, hvornår mærket er anvendt, som er i perioden 22. marts 2013 til og med 11. november 2016.

Mærket er anvendt for varerne: Selvklæbende etiketter [papirhandlervarer]; Etiketter, ikke af tekstil; Etiketter.

Patent- og Varemærkestyrelsen har vurderet at bilag CC, L1-L6 og bilag EE ikke kan anvendes, da de ikke giver et indblik i mærkets kendthed i omsætningskredsen. Hertil bemærkes, at der i skrivende stund er 29.759 personer som synes godt om Navnelappers facebookside, som tilhører indehaver. På Instagram har Navnelapper i skrivende stund 6.291 følgere. Disse personer er fordelt ud over hele Danmark. Indehaver vil senere fremlægge dokumentation for den demografiske sammensætning af indehavers følgere. Det gøres derfor gældende, at markedsføring på Instagram og Facebook viser mærkets kendthed i omsætningskredsen. På baggrund af dette, skal Ankenævnet tage bilag CC, L1-L6 og EE med i deres vurdering og afgørelse.

I sin afgørelse, har Patent- og Varemærkestyrelsen tillagt bilag J, som er en revisorerklæring, en mindre vægt. Det fremgår af bilag J, at der er anvendt 5.256.432 kr. til markedsføring af varemærket NAVNELAPPER. Markedsføringen har været erhvervsmæssig. Der er tale om et omfattende beløb, som har medført, at varemærket NAVNELAPPER nyder stor kendthed i omsætningskredsen. Sammenholder man beløbet med indehavers fremlagte dokumentation, fremgår det med stor tydelighed, at beløbet belyser den omfattende markedsføring indehaver har præsteret, i forhold til at gøre varemærket NAVNELAPPER kendt i omsætningskredsen. Det gøres derfor gældende, at revisorerklæringen skal indgå med stor vægt i Ankenævnets afgørelse. Der tages forbehold for at fremlægge en ny revisorerklæring...”

I brev af 11. november 2019 fremsendte NJORD Advokatpartnerselskab på vegne af indklagede, Identiketter ApS, følgende kommentarer til klagen:

”... Vi henviser til brev fra Klager dateret 12. september 2019, hvorved afgørelse om ophævelse af varemærkeregistrering VR 2012 01957 NAVNELAPPER indbringes for Ankenævnet for Patenter og Varemærker.

Kernespørgsmålet i ophævelsessagen omhandler, hvorvidt der kan opnås eneret til brug af ordet NAVNELAPPER og Klager herved kan forhindre Identiketter ApS, samt andre producenter, i brug af dette eller lignende ord i forbindelse med nedenstående eller lignende produkter:

Klasse 16: Selvklæbende etiketter; Etiketter, ikke af tekstil; Etiketter.

Styrelsen har ved sin afgørelse 15. juli 2019 vurderet, at mærket ikke besidder tilstrækkeligt oprindeligt særpræg. Herudover vurderer Styrelsen, at det af Klager fremlagte materiale vedrørende brug ikke er af et sådant omfang, at Klager kan antages at have stiftet ret til mærket igennem ibrugtagning.

På vegne af Identiketter ApS, skal vi hermed fremkomme med vores argumenter og observationer i sagen.

1. Særpræg

Deskriptivitet

Identiketter ApS er enige med Styrelsens vurdering af, at mærket NAVNELAPPER mangler særpræg for de varer som er omfattet af registreringen, idet tegnet beskriver arten af varerne, nemlig at der er tale om lapper til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn.

Varemærket er en sammensætning af to danske ord, nemlig ”navne” og ”lapper” og må opfattes som stykker af papir, stof eller plast, der indeholder information om bl.a. navne. Den Danske ordbog beskriver ordet ”etiket” som ”lille seddel der klæbes på en vare eller en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m”, jf. **bilag 1**. Det er således indlysende, at betydning af ordsammensætningen ’navnelapper’ er synonym for betegnelsen ’etiket’.

NAVNELAPPER er derfor direkte beskrivende for etiketter/lapper med påtrykt navn og kan ikke registreres, idet betegnelsen angiver varers art, jf. varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1.

Klager anfører at mærket har særpræg fordi at en ”lap”, modsat en ”etiket”, ikke har en klæbeegenskab. Der kan derfor ikke sættes lighedstegn mellem ”lap” og ”etiket”, da de ikke har samme egenskaber eller formål. Det bestrides at etiketter har klæbeegenskaber og at selvom de havde så ville dette være en så afgørende faktor i vurderingen af særpræg.

Selvom ordsammensætningen ”navnelapper” ikke er et eksisterende ord, angiver ordsammensætningen produktets art og dette må også antages at blive opfattet af den relevante omsætningskreds.

Som det fremgår af **bilag 2** anvendes ordet navnelapper af danske forbrugere på linje med lignende betegnelser såsom navnelabels, navnemærker og lignende betegnelser for selvklæbende klistermærker påført et navn. Der er således et friholdelsesbehov for ordet indeholdt i varemærket således, at både forbrugere og andre erhvervsdrivende kan anvende ordene navnelapper/navnemærker/navnelabels/navnebånd til etiketter med påtrykt navn.

Identiketter ApS har også kunne konstatere, at udtrykket navnelap bruges af andre virksomheder i branchen til at beskrive etiketter med navn på. Der henvises til **bilag 4** (2017), udskrift fra www.ikastetiket.dk samt nedenfor:

”Navnelap, -mærkat, -bånd osv.

En navnelap bliver kaldt mange diverse ting, eks. navnemærkat, -seddel, -mærker, -lap, -etiket, -label. Uanset om du er på jagt efter en navnelap, -mærke eller -label, laver vi dem efter dit ønskede design.”

Der henvises endvidere til en historisk søgning på Google jf. **bilag 5** - før Klager begyndte at anvende NAVNELAPPER - hvoraf det fremgår, at hjemmesiden babynummerplade.dk tilbød barnevognsskilt og Navnelapper (2005). Kvindeinfo.dk tilbød Made by Labels / Navnelapper (2005). Merkalt.dk tilbød brugsanvisning for Navnelapper samt navnemærker og Navnelapper (2010).

Som supplement til allerede fremlagte bilag fremlægges som **bilag 15-18** der viser flere eksempler på websites og virksomheder som anvender betegnelsen 'navnelapper' for den samme type produkter som sælges af Klager, hvilket med al tydelighed understreger betegnelsens manglende kendetegnsfunktion:

Bilag 15: udskrift fra websiden babyuniverset.dk som anvender begrebet navnelapper

Bilag 16: udskrift fra webside pricerunner.dk med henvisning til 3 forskellige websider der sælger navnelapper

Bilag 17: udskrift fra websiden kukuk.dk som markedsfører navnelapper i stof

Bilag 18: udskrift fra websiden www.ikastetiket.dk hvor begrebet navnelapper anvendes for produkter svarende til Klagers

Bilag 19: Udskrift fra websiden navnelabels.nu hvor begrebet navnelapper også anvendes til at beskrive produkter svarende til Klagers.

Deskriptive ord skal og bør være frit tilgængelige for alle erhvervsdrivende, jf. bl.a. EF-domstolens afgørelser i de forenede sager C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, sag C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, sag C-218/01, Henkel, og sag C-421/04, Matratzen Concorde AG samt national praksis med PVS afvisning af VA 2010 03775 BEACHMINTON, VA 2010 02192 LIKØRTOPPE, VA 2010 00039 PERLEBOMULD, MP546746 COLORPLAN, VA 2009 03132 KVÆG-RÆS, VA 2009 02182 FOODSHOP og mange andre mærker, der angav de ansøgte varers eller tjenesteydelses art med henvisning til varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1.

Velvidende at andre varemærkemyndigheders afgørelser i tilsvarende sager ikke er bindende for Patent- og Varemærkestyrelsen, vil Identiketter ApS påpege, at Patentstyret i Norge har udtalt, at ordet NAVNELAPPER ikke kan varemærkere registreres i Norge. Udtalelsen fremlægges som **bilag 3**.

Der kan i øvrigt henvises til, at brancheordet for etiketter med navn på i Skandinavien er; Navnelapper (NO), Namnlappar (SE) og Nimiappu (FI) jf. **bilag 13**. Klager driver endvidere virksomhed i Norge via hjemmesiden www.stufflabels.no, hvor han bruger ordet Navnelapper i fri konkurrence og sælger Navnelapper under et andet mærke Stufflabels jf. **bilag 14**, hvilket blot understreger Klagers forsøg i Danmark på at monopolisere en artsbetegnelse; Navnelapper, for etiketter med navn på.

Distinktivitet

NAVNELAPPER består af ord, der hver især er uden særpræg for de varer, som varemærket vedrører. Selve sammensætningen af ordene giver ikke i sig selv varemærket særpræg. De to ord vil således som udgangspunkt fortsat være uden særpræg, selvom ordene er sat sammen. Sådan en sammensætning er kun distinktivt, når denne ”*på grund af kombinationens usædvanlige karakter i forhold til de nævnte varer eller tjenesteydelser - skaber et indtryk, der ligger tilstrækkelig fjernt fra det indtryk, som er fremkaldt ved den blotte sammenlægning af de angivelser, der meddeles ved de bestanddele, den er sammensat af, således at den er mere end summen af de nævnte bestanddele*”, jf. EF-domstolens dom af den 12. februar 2004 i sagen C-265/00, BIOMILD (i præmis 41). Dette er ikke tilfældet i nærværende sag, da ordsammensætning ikke skaber en betydning, der er anderledes en summen af de omhandlede ord.

Vi noterer i øvrigt, at Indehaver ikke så anledning til at fremkomme med yderligere bemærkninger til denne del af Styrelsens foreløbige afgørelse. Indehaver har ved sit indlæg for Styrelsen, nemlig i brev af 4. januar 2019 angivet, at man alene har bemærkninger til Styrelsens vurdering af ibrugtagning, idet man fremlægger en række dokumenter til supplerende af det tidligere fremsendte materiale.

2. Markedsundersøgelse

Identiketter ApS har foretaget en markedsundersøgelse og spurgt 1000 respondenter hvad de forbinder med ordet lap eller lapper jf. **bilag 6**

Respondenterne har fået forevist et billede af en række mærkaterne/etiketterne, som blandt andet er indkøbt hos Klagers konkurrenter; Identiketter Aps (Identiketter ApS), Labelprint ApS, Ikast Etiket ApS samt www.merkalt.dk;



Forespurgt hvordan respondenterne vil benævne denne type mærkater svarer 40% "Navnelapper". Dette bekræfter det forhold, at kundekredsen ikke opfatter "NAVNELAPPER" som et kendetegn/varemærke for Klagers produkter, men derimod for tilsvarende konkurrerende produkter.

Klagers produkter er netop ikke afbilledet i markedsundersøgelsen men alligevel vil 40% af respondenterne betegne de afbilledet produkter som NAVNELAPPER, hvilket understreger, at NAVNELAPPER opfattes som en generisk betegnelse for denne type af produkter, og ikke som et varemærke for Klager.

Hertil kommer, at kun 4% opfatter NAVNELAPPER som et varemærke jf. bilag 6 side 6, hvilket understøtter, at det ikke forbindes med Klagers virksomhed eller nyder særpræg. At Klager skulle have anvendt NAVNELAPPER med registeret varemærke symbol, kan derfor ikke føre til andet resultat.

Det bemærkes i øvrigt, at resultaterne af markedsundersøgelse viser stort set det samme uafhængigt af alder, køn og geografi jf. bilag 6 s. 10-18, hvorfor disse data må lægges til grund derhen, at NAVNELAPPER er deskriptivt, mangler særpræg, ikke er indarbejdet for Klager og ikke vil opfattes som et varemærke, hvorfor registreringen ikke kan opretholdes

74 % af respondenterne svarer, at ordret lap eller lapper primært forbindes med "et lille stykke papir, stof el. lign. Det er i den forbindelse irrelevant at 13% svarer etiketter, eftersom etiketter og et lille stykke papir er det samme.

Det fremgår utvetydigt af opslag i Den Danske Ordbog, at etiketter er en ” lille seddel der klæbes på en vare eller en beholder for at oplyse om navn, indhold m.m” jf. **bilag 1**.

Det fremhæves netop i Klagers bilag A, at definitionen på en lap er et ”lille stykke papir”, hvilket er det samme som definitionen på en etiket; ”lille seddel”.

Det gøres gældende, at en lap kan sidestilles med en etiket, og at dette under alle omstændigheder vil være konklusionen, hvis der sættes ”navne” foran, som er tilfældet i denne sag.

Det må i den forbindelse afvises, at NAVNELAPPER er et fantasiord, da det er sammensat af to helt normale ord, der i den grad er beskrivende for den vare (etiketter) det er registreret for. Det er under alle omstændigheder ikke et ord som Klager har opfundet jf. ovenfor samt pkt. 3 nedenfor.

Det må deraf lægges til grund, at betydningen af ordsammensætningen Navnelapper er identisk med betydningen af ordet etiketter, og det vil blive også blive opfattet som sådan.

Det gøres hertil gældende, at den relevante kundekreds vil opfatte ”NAVNELAPPER” som små papirlapper med navn på – deraf beskrivende. Der henvises til side 8 i bilag 6, hvoraf fremgår, at forespurgt opfatter 59% NAVNELAPPER som ”Små papirlapper med navn på” og 35% omfatter det som ”Etiketter med navn på”.

Således må det også afvises, at Klagers bilag C kan tages til indtægt for, at kundekredsen opfatter NAVNELAPPER som andet end generisk. Det er endvidere ikke bevist eller dokumenteret at internettrafikken jf. bilag C alene kan henføres til Klager, da også andre anvender betegnelsen NAVNELAPPER, hvilket netop bekræfter såvel manglende særpræg som mærkets beskrivende karakter.

Det gøres deraf gældende, at varemærket NAVNELAPPER er direkte beskrivende i forhold til etiketter/lapper med påtrykt navn og kan derfor ikke registreres, idet det angiver varers art, jf. varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1.

Styrelsen har i forbindelse med den af Identiketter ApS fremlagte markedsundersøgelse vurderet, at undersøgelsen har begrænset bevisværdi i forbindelse med denne sag, fordi man anser spørgsmålene for ledende.

Identiketter ApS skal hermed fastholde, at markedsundersøgelsen er foretaget af det anerkendte analysefirma Epinion, som har adskillige års erfaring med databehandling og data-analyse i forbindelse med en bred vifte af undersøgelser. Det er helt sædvanlig praksis undersøgelser af denne type at den adspurgte får nogle valgmuligheder, samtidig med, at der er mulighed for at give et andet svar.

Identiketter ApS har med markedsundersøgelsen, samt de øvrige fremlagte bilag dokumenteret at NAVNELAPPER mangler særpræg da ordet af den danske forbruger tydeligt forstås og opfattes som 'en etiket'. NAVNELAPPER er sammensat af to helt gængse danske ord, som ikke kan opfattes som havende anden betydning end den, som registranten anvender ordet i forbindelse med, nemlig en form for etiketter til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn.

3. Indarbejdelse

Indehaver har fremlagt dokumentation for brug til støtte for den påstand at mærket skulle have opnået særpræg gennem brug.

Overordnet set skal det af Identiketter ApS anføres, at opnåelse af en varemærke-registrering medfører stiftelse af en prioritetsret. Der er ikke klare holdepunkter for at antage at varemærket efter praksis på ansøgningstidspunktet var korrekt, fordi mærket efter dagældende praksis måtte anses for at have særpræg. Styrelsen anfører da også i sin afgørelse, side 10:

'Uanset Styrelsens tidligere praksis er det vores vurdering, at mærket NAVNELAPPER mangler særpræg, idet mærket kan beskrive arten af varerne, nemlig at der er tale om lapper til at skrive sit navn på eller lapper med præudfyldt navn. Dette må også have gjort sig gældende på ansøgningstidspunktet i 2012.'

Indarbejdelsesdokumentation, som fremlægges på tidspunktet for ansøgning, skal altid vedrøre den periode, der ligger forud for ansøgningens indgivelse, eftersom indarbejdelsen skal have fundet sted på ansøgningstidspunktet., jf. Varemærkelovens § 13, stk. 2:

§ 13, stk. 2: Et varemærke må ikke udelukkes fra registrering efter stk. 1, nr. 2-4, hvis det inden datoen for ansøgning om registrering som følge af den brug, der er gjort deraf, har fået fornødent særpræg.

I henhold til den tidligere varemærkelovs § 28, stk. 1 gjaldt det i øvrigt:

'Er et varemærke registreret i strid med bestemmelserne i denne lov, kan registreringen ophæves'... 'Er registreringshindringen manglende særpræg og lignende, jf §§ 13, skal der ved bedømmelsen også tages hensyn til den brug, der er sket efter registreringen, jf. § 13, stk. 3'.

Styrelsen henviser i sin vurdering til denne bestemmelse på trods af, at loven pr. 1. januar 2019 er ændret og at der ikke længere findes en bestemmelse i lovens § 28, stk. 1 der støtter, at man kan tillægge dokumentation for indarbejdelse efter registrering vægt.

Såfremt Ankenævnet mod forventning måtte finde, at der fortsat er hjemmel for at tage hensyn til brug, der er sket efter registrering, må en sådan fortolkning skulle anvendes snævert og kun i de tilfælde, hvor der er tvivl om særprægsvurderingen på registreringstidspunktet, idet fortolkningen ellers ville medføre at en varemærkeregistrering kan håndhæves uagtet at den på tidspunktet for registrering ikke opfyldte den helt grundlæggende betingelse, nemlig at mærket har kendetegnsfunktion.

Skulle Ankenævnet alligevel vurdere, at dokumentationsmateriale der vedrører perioden efter ansøgningstidspunktet i 2012 skal tillægges vægt, skal den relevante periode i alle tilfælde afgrænses til ikke at vedrøre materiale der ligger efter tidspunktet for indgivelse af ophævelsesanmodning, nemlig den 8. december 2016, som også anført af Styrelsen i dennes afgørelse, side 12:

'Da ophævelsesbegæringen er indgivet den 8. december 2016 skal indehaver vise, at mærket er indarbejdet forinden denne dato. Vi kan således ikke lægge vægt på materiale dateret efter den 8. december 2016.'

I det omfang at Ankenævnet måtte vurdere det fremlagte materiales dokumentationsværdi er Identiketter ApS enig i Styrelsens vurdering i øvrigt.

Navnlig skal det fremhæves at Klager har fremlagt en revisorerklæring som bilag J, hvori det angives, at der er anvendt et beløb på kr. 5.256.432 til markedsføring af NAVNELAPPER. Som Styrelsen påpeger, indeholder erklæringen ingen oplysninger om hvorledes det samlede beløb er anvendt, eller hvilken type markedsføringsaktivitet der er afholdt omkostninger til.

Dokumentationen giver overordnet set ikke indblik i mærkets påståede kendthed, fordi det hverken i tid, intensitet, eller i omfang viser, hvorledes den relevante omsætningskreds opfatter mærket.

3. Tidligere rettighed stiftet gennem ibrugtagning samt ond tro

Det gøres subsidiært gældende, at såfremt Ankenævnet måtte nå frem til, at NAVNELAPPER kan opretholdes som varemærke for etiketter, fordi mærket har særpræg, så har Identiketter ApS gennem ibrugtagning stiftet en ældre rettighed hertil jf. varemærkelovens § 3.

Endvidere gøres det gældende, at Klager har registreret NAVNELAPPER i ond tro jf. varemærkelovens § 15 stk. 2 nr. 1 og § 15 stk. 3 nr. 3.

I varemærkelovens § 15, stk. 2, nr. 1 bestemmes det, 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"*

Varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 3 bestemmer endvidere, at et varemærke også udelukket fra registrering, hvis *"det er identisk med eller kun adskiller sig uvæsentligt fra et*

varemærke, som på tidspunktet for ansøgningen, eventuelt tidspunktet for den fortrinsret, der gøres gældende til støtte for ansøgningen, er taget i brug i udlandet og stadig anvendes dér for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art som dem, det yngre mærke søges registreret for, og ansøgeren på ansøgningstidspunktet havde eller burde have haft kendskab til det udenlandske mærke”

Endelig følger det af varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2, at et mærke er udelukket fra registrering, hvis

”der ved brug her i landet er erhvervet ret til et identisk eller forveksleligt varemærke eller til et andet i erhvervsvirksomhed anvendt identisk eller forveksleligt tegn før tidspunktet for ansøgningen af det yngre varemærke eller eventuelt tidspunktet for den fortrinsret, der gøres gældende til støtte for ansøgningen af det yngre varemærke, hvis indehaver af den ældre ret kan forbyde brugen af det yngre mærke”

Identiketter ApS er ejet af det norske selskab Alfaprint AS jf. **bilag 7**. Alfaprint er indehaver af navnelapper.no jf. **bilag 8** og har anvendt domænet siden år 2000 til salg af Navnelapper (etiketter med navn på) til hele Skandinavien. Der fremlægges som **bilag 9** udskrift fra navnelapper.no.

Alfaprint AS har via sin norske hjemmeside, navnelapper.no, modtaget over 250 ordre fra kunder i Danmark, 92 af disse er fra før oktober 2012 jf. **bilag 10**. De danske kunder er blevet gjort bekendt med Alfaprint og sidenhen Identiketter ApSs markedsføring af Navnelapper på nettet i Danmark, hvilket bekræfter, at Identiketter ApS's brug af NAVNELAPPER således også er stiftet ved kontinuerlig brug og markedsføring i Danmark med prioritet før Klager. Det gøres derfor gældende, at Identiketter ApS har en ældre rettighed.

Alfaprint AS har i 2006, 2008 og 2011 solgt Navnelapper til Klagers hustru [...] både i Norge og i Danmark jf. **bilag 11** samt nedenfor, udskrift fra virksomhedens ordresystem.

[skærmudklip af ordre]

[Klagers hustru har] samme adresse som Klager jf. **bilag 12**.

Det gøres således gældende, at Klager med al sandsynlighed havde kendskab til Alfaprint AS's og sidenhen Identiketter ApSs brug af NAVNELAPPER i Danmark og i Norge, da der er bestilt Navnelapper fra Alfaprint AS i perioden 2006-2011 til levering på Klagers adresse. Således har Klager været i ond tro i forbindelse med sin registrering af NAVNE-LAPPER i 2012 jf. bilag 11.

Højesteret har i dom af 3. april 2014 i sag 282/2009 udtalt, at varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 3 ordlyd "havde eller burde have haft kendskab til" skal fortolkes i overensstemmelse med begrebet "ond tro" i varemærkedirektivets artikel 4, stk. 4, litra g, da varemærkelovens bestemmelse er udformet med henblik på gennemførelse af denne artikel i direktivet.

Ifølge EU-domstolens afgørelse i C-529/07 Lindt & Sprüngli AG, hvis præmisser Højesteret i ovennævnte dom henviser til, skal der i vurderingen af, om der foreligger ond tro hos ansøgeren, tages hensyn til alle relevante faktorer, navnlig:

"(1) den omstændighed, at ansøgeren ved eller burde vide, at en tredjemand i mindst én medlemsstat, bruger et identisk eller lignende tegn for varer af samme eller lignende art, hvilket giver anledning til forveksling med det tegn, som er søgt registreret,
(2) ansøgerens hensigt om at forhindre denne tredjemand i fortsat at bruge tegnet, og
(3) den grad af retlig beskyttelse, som tredjemands tegn og det tegn, der er søgt registreret, nyder."

Det gøres gældende, at alle betragtninger er opfyldt, idet Klager på ansøgningstidspunktet i 2012 var bekendt med brugen af det identiske tegn NAVNELAPPER i Norge og i Danmark for samme type af varer; etiketter med navn på – herunder da Klagers hustru selv havde købt Navnelapper fra Alfaprint AS.

Det gøres endvidere gældende, at Klager har haft til hensigt at forhindre Identiketter ApS i at bruge NAVNELAPPER i Danmark. Klager har tillige anlagt retssag ved Sø- og Handelsretten mod Identiketter ApS ang. brug af NAVNELAPPER som AdWords. Det skal i den forbindelse bemærkes, at Identiketter ApS ikke anser den konkrete brug som en krænkelse.

Der henvises endvidere til præmis 50 i C-529/07 Lindt & Sprüngli AG:

”Desuden kan det ansøgte varemærkes karakter, som det også er anført af generaladvokaten i punkt 66 i forslaget til afgørelse, også være relevant for vurderingen af, om ansøgeren var i ond tro. I tilfælde, hvor det berørte tegn består i selve varens form og udseende, vil det være nemmere at fastslå, at ansøgeren var i ond tro, når konkurrenterne som følge af tekniske eller markedsføringsrelaterede faktorer er begrænsede i deres valg af en vares form og udseende, således at indehaveren af et varemærke er i stand til at forhindre konkurrenterne i ikke bare at bruge et identisk eller lignende tegn, men også i at markedsføre sammenlignelige varer”

Således må tilsvarende princip gøres gældende i denne sag, hvor Klager forsøger at monopolisere et tegn, der er beskrivende for de varer der sælges, og som i branchen netop markedsføres som NAVNELAPPER af konkurrenter, idet det er begrænset hvordan denne form for mærkater/etiketter med navn på kan beskrives og markedsføres.

Såfremt Klagers registrering opretholdes vil Identiketter ApS og andre konkurrenter ikke være i stand til at bruge den generiske betegnelse ”navnelapper” for varer af samme art.

Således fastholdes det, at NAVNELAPPER af alle ovennævnte grunde er udelukket fra registrering jf. varemærkelovens § 15 stk. 2 nr. 1, §15 stk. 3 nr. 3 og/eller § 15, stk. 4, nr. 2.

Konklusion

Varemærkeregistrering af betegnelsen NAVNELAPPER er ugyldig, da mærket ikke opfylder de grundlæggende krav efter loven om kendetegnsfunktion og adskillelsesevne.

Registranten har endvidere ikke dokumenteret nogen form for indarbejdelse af mærket der ligger før indleveringen af ansøgningen, og som kan støtte at mærket på ansøgnings-tidspunktet havde opnået særpræg gennem brug. Yderligere bestrides det at brug af mærket efter ansøgningens indlevering i 2012 kan tillægges nogen betydende vægt, ligesom der skal bortses fra dokumentationsmateriale, der vedhører perioden efter ophævelsesbegæringens indlevering den 8. december 2016. Det materiale, som er fremlagt, er under ingen omstændigheder tilstrækkeligt til at dokumentere, at mærket gennem brug har opnået tilstrækkeligt særpræg.

Skulle Ankenævnet mod forventning fastholde, at registreringen er gyldig, gøres det subsidiært gældende, at Identiketter ApS har en ældre rettighed og registreringen er foretaget i ond tro jf. varemærkelovens 15 stk. 2 nr. 1 og §15 stk. 3 nr. 3 og/eller § 15, stk. 4, nr. 2.

Vi henstiller således til, at Ankenævnet fastholder Styrelsens afgørelse om ophævelse af registreringen...”

I brev af 7. januar 2020 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 15. juli 2019 og den under behandlingen fremførte argumentation og vurdering.

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

Ankenævnet modtog ikke kommentarer til styrelsens udtalelse fra parterne.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker



Henrik Rothe
Formand