

- EVH

UDSKRIFT
AF
SØ- & HANDELSRETTENS DOMBOG

DOM

Afsagt den 1. december 2009

V-98-08

id huset A/S
(Advokat Claus Barrett Christiansen)
mod
Idé House of Brands Denmark A/S
(Advokat Niels Anker Michaelsen)

Sagsøgeren, id huset a/s, har overfor sagsøgte, Idé House of Brands Denmark A/S, nedlagt følgende

Påstande

1. Sagsøgte forbydes at benytte betegnelsen IDÈ HOUSE OF BRANDS for serviceydelser omfattet af sagsøgerens varemærkeregistrering VR 2005 03854, jf. bilag 1.
2. Sagsøgte forbydes at benytte betegnelsen IDÈ for serviceydelser omfattet af sagsøgerens varemærkeregistrering VR 2005 03854, jf. bilag 1.

3. Sagsøgte forbydes at benytte betegnelsen IDÉ HOUSE for serviceydelser omfattet af sagsøgerens varemærkeregistrering VR 2005 03854, jf. bilag 1.
4. Sagsøgte tilpligtes at betale til sagsøgeren 50.000 kr. med sædvanlig procesrente fra sagens anlæg, subsidiært et efter rettens skøn fastsat mindre beløb.

Sagsøgte har nedlagt påstand om frifindelse over for alle sagsøgerens påstande.

Sagsfremstilling

Sagsøgeren er med registreringsdato den 6. oktober 2005 indehaver af figurmærket id huset for vareklasse 35 (reklamevirksomhed, en gros- og detailhandel) og vareklasse 42 (designvirksomhed). Sagsøgeren har endvidere figurmærket registreret som EU-varemærke inden for en række vareklasser. Det registrerede figurmærke ser ud som følger:



Sagsøgte er et dansk selskab, der er en del af en norsk koncern. Det er ubestridt, at sagsøgte startede sin virksomhed den 1. august 2008. Forud for virksomheden i dette regi havde koncernen haft en filial i Brøndby, ifølge en udskrift fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen med navnet "IDÉ, FILIAL AF IDÉ AS, NORGE", som drev virksomhed med "køb og salg, markedsføring af reklame og gaveartikler ...". Startdatoen for filialens drift var registreret til den 13. december 2006.

Sagsøgtes benyttede logomærke ser således ud:



Af norsk brochuremateriale fremgår under overskriften "Litt historikk" bl.a.:

"1987

IDÈ AS i Drøbak etableres av Morten Pedersen og Lasse Lauritzen.

1988-1993

11 ansatte og eget IDÈ-kontor i Oslo.

...

1995-2000

...

2001

30 ansatte. ... IDÉ-huset er en realitet med eget lager og trykkeri. Vi oppretter avdelingskontorer i Stavanger og Trondheim.

2002

Vi oppretter avdelingskontor i Bergen og etablerer samtidig et datterselskap i Sverige.

...

2004

45 ansatte. Nytt avdelingskontor på Lillehammer. ...Tirsdag 16. des. rundet vi 100 mill. i omsetning.

2005

48 ansatte. ... Morten Pedersen selger sin del av IDÉ til Lasse Lauritzen, og Lasse eier nå 100 prosent av aksjene i IDÉ. ...

2006

Sommeren 2006 kjøper IDÉ 80% av aksjene i det svenske firmaet House of Brands, og bliver IDÉ House of Brands. Dette fører til en sterkere forankring i det svenske markedet ...

Vi fortsetter etableringen av en nordisk plattform med egen avdeling i Danmark, i Brøndby rett utenfor København. Samtidig fusjonerer norske IdèNova AS inn i IDÉ AS. Vi er i ferd med å gjøre Norge til ett "IDÉ-rike" med 7 avdelingskontorer rundt om i landet. Året 2006 bliver "best ever" igjen, vi omsetter for 170 mill. i Norge og 20 mill. i Sverige.

2007

75 ansatte. ...Vi forventer å passere 200 mill. i omsetning dette året. ..."

I en mail-korrespondance den 1. september 2008 mellem sagsøgerens Annette Friese og en medarbejder, Jeanette Leonthin, hos en af sagsøgerens leverandører, Menu A/S, forespurgte Annette Friese, om Jeanette Leonthin "var ved at tage fejl af id house of Brands og id huset, da du talte med mig i telefonen lige før, og skulle have min mail adresse, jeg er nemlig stødt på forvekslingen et par gange her på det seneste?", hvortil Jeanette Leonthin svarede: "Ja, jeg hørte nemlig ikke helt hvad du sagde da du ringede og da du gav mig email adressen, troede jeg lige et øjeblik at det var idé house of Brands ...".

I en mailkorrespondance den 29. september 2008 mellem Annette Friese og en medarbejder, Jesper Rønn Larsen, hos en anden af sagsøgerens leverandører, Georg Jensen, anførte Annette Friese, at sagsøgte "går ud med billigere erhvervspriser i deres nye katalog, end I/vi gør" og spurgte, om der var tale om en "specialaftale", hvortil Jesper Rønne svarede, at der ikke var aftaler om specielle priser "med IDÉ".

I et kundeinformationsbrev fra februar 2009 varslede sagsøgeren, at der den 27. og 28. maj ville blive afholdt et arrangement hos sagsøgeren i Silkeborg med deltagelse af en række leverandører, herunder bl.a. Georg Jensen, Menu, Rosendahl, Eva Solo, Stelton, Gazzel (Jacob Herskind) ... Spa Supply (Ole Henriksen produkter) ...".

I en invitation fra 30. april 2009 med overskriften "Velkommen til foråret hos IDÉ House of Brands" inviterede sagsøgte til deltagelse i "vores gave- og inspirationsmesse", som for Vestdanmarks vedkommende ville finde sted den 27. og 28. maj i Kolding og for Østdanmark den 3. og 4. juni i Brøndby.

Af dansksproget information på internettet vedr. temadage i efteråret 2009 hos sagsøgte i Kolding var anført den norske postadresse, telefonnummer samt hjemmeside, ide@idegroup.no.

Sagsøgeren har fremlagt en række udskrifter fra den norske hjemmeside www.idegroup.no med norsk tekst, hvor IDÈ House of Brands præsenteres som "Nordens ledende leverandør av profil og gaver til næringslivet" med muligheder for udover norsk at klikke på engelsk, svensk og dansk udgave. I flere sammenhænge omtales IDÈ House of Brands blot som "IDÈ", f.eks. "Gå ikke glipp av høstmesse hos IDÉ", "IDÉ har åpnet kontor i Kolding", "IDÉ i Birkebeinerrennet", "Pressemelding: Norges største leverandør av profilartikler, IDÉ House of Brands (IDÉ), har mer enn doplet omsetningen de siste fire årene."

Sagsøgeren har endvidere fremlagt udskrifter fra den svenske hjemmeside www.idegroup.se, ligeledes med benyttelse af betegnelsen IDÉ, f.eks. "IDÉ producerar och leverar till ca 4000 kunder varje år", "IDÉ har nytt kontor i Danmark" og under overskriften "Nytt kontor i Malmö": "IDÉ-familjen växer och vi söker hela tiden efter nya platser att utveckla".

Af en side i sagsøgtets tilbudskatalog med fremhævelse af logomærket "IDÉ HOUSE OF BRANDS" fremgår under overskriften "Tøj til enhver smag – og til enhver anledning" i tekstens andet afsnit: Der er i dag bred enighed om at tage vare på miljøet ved at satse på miljøvenlige produkter og tjenester. IDÉ er ISO-certificeret på miljø. ..."

Af sagsøgtets engelsksprogede præsentationskatalog, som er fremlagt som en udskrift fra hjemmesiden www.idegroup.eu, og hvor koncernen præsenteres og markedsføres som "IDÉ House og Brands", ses koncernen i nogle sammenhænge betegnet som "IDÉ", f.eks. "our clients are assisted by an IDÉ team ...", "IDÉ can put together a tailor-made reward programme for your sales personnel ...", "IDÉ offers beautiful gift boxes and bags ...", "IDÉ is also a culinary expert ..." og "All branded articles offered by IDÉ feature excellent quality and popular designs". På katalogets sidste side er trykt et kort med angivelse af de byer, hvor koncernen opererer. Af teksten på denne side fremgår bl.a.:

"IDÉ House of Brands is a total supplier of advertising and gift items for the business community. Our ultimate goal is to supply ideas that stimulate relationships between individuals in the business sector.

IDÉ currently operates in Norway, Sweden, Denmark and Finland. ...

Learn more about us at: WWW.idegroup.eu."

Som bilag er fremlagt en søgningsrapport fra Det centrale virksomhedsregister over juridiske enheder, hvori indgår "idé". Resultatet gav mere end 250 resultater, f.eks. "Idé Huset" "Idé Design", "Idé Byg", "Idé og Design (3 stk.)", "IDÈ SHOPPEN", "Idé, Håndværk og Handel", "IDÉ-BUTIKKEN", "IDÉ-HUSET", "Idé-Gruppen" og "IDÉ-SIGN".

Et bilag illustrerer, at virksomheden REXHOLM A/S, som ifølge egne oplysninger på hjemmesiden har 30 års erfaring med profilbeklædning, benytter et kvadratisk, rødt logo med indskrevne hvide, store bogstaver "ID" og nedenunder med mindre bogstaver "IDENTITY". Virksomhedens hjemmesideadresse er www.id.dk.

Et andet bilag er en kopi af virksomheden IDéHuset Aps's hjemmeside, www.idehuset.dk. Virksomheden beskæftiger sig ifølge hjemmesiden med markedsføring og reklamevirksomhed.

Forklaringer

Annette Friese har forklaret, at hun er direktør i og enejer af sagsøgeren, som hun driver sammen med sin mand Peter Friese. Virksomheden blev startet som personligt drevet den 5. april 2005. id står for ideer, inspiration og identifikation. Sagsøgeren har p.t. tre ansatte, men normalt fem, og den årlige omsætning er 9 mio. kr., men har været oppe på 11 mio. kr. Sagsøgeren er leverandør af reklame- og designgaver til virksomheders kommercielle profilering og til medarbejdergaver, give aways etc. Sagsøgeren har kun lange forretningsrelationer og er et respekteret navn i branchen. Lige fra starten har sagsøgeren brugt mange ressourcer på markedsføring, som er helårlig og ikke sæsonrelateret. Den består i udsendelse af kataloger, kampagnemateriale mv. samt vareprøver. Sagsøgeren er også sponsor inden for håndbold og superligafodbold. Det er særdeles vigtigt med genkendelighed, idet der er tusindvis af aktører indenfor reklamegaver. Man må skille sig ud; ellers risikerer man at forsvinde i mængden. Reklamemateriale udsendes til de 1.400 største virksomheder i Danmark, hvilket

er en udvidelse i forhold til de tidligere 1.200. Sagsøgeren har fået mange nye kunder det sidste år. Det drejer sig om virksomheder med minimum 300 ansatte, f.eks. Danske Bank, FLSchmidt, TDC mv. Sagsøgeren har et stort set-up i Kina, hvilket kræver store aftaler. Sagsøgeren har udviklet sit eget design, produktlinien id-living. Vedholdenhed er en del af markedsføringsstrategien. Der kan let gå 1 – 1,5 år, før man får foden inden for hos en ny kunde.

Hun kendte ikke Idé House of Brands i forvejen. Straks de sendte materiale ud i august 2008, fik sagsøgeren reaktion fra sine kunder, der bad om en forklaring. Vareprøver blev sendt forkert, og sådanne forvekslinger gider kunderne ikke. Der var mange dialoger med kunderne herom, men da det kom dertil, at sagsøgeren havde brug for deres forklaringer, indtrådte akut hukommelsestab. Det skyldes sikkert, at sagsøgte er store i Norge. Sagsøgeren har tilbudt sagsøgte den løsning, at sagsøgte fjernede "IDÉ", så de kun benyttede "House of Brands", idet mange kunder, især de yngre, kun hører de første stavelser. Sagsøgerens leverandører har oplyst, at sagsøgte præsenterer sig som "IDÉ House" eller blot "IDÉ". Det er telefonen, der er det vigtigste kommunikationsmiddel. Det er dér, aftalerne indgås. Hun har ikke selv ringet på sagsøgtes telefon. Hun tager for gode varer, hvad kunder og leverandører fortæller.

Sagsøgte søger bevidst at lægge sig op ad sagsøgerens markedsføring og høste, hvad sagsøgeren har sået. Det gav problemer, at sagsøgte lagde sit arrangement de samme dage i maj 2009 som sagsøgeren. Flere kunder hævdede f.eks., at de havde meldt sig til sagsøgerens arrangement, hvilket de ikke havde. Man kan kun gisne om forklaringen herpå.

Lasse Lauritzen har forklaret, at sagsøgtes udvikling er som beskrevet på hjemmesiden. Sagsøgte har heddet IDÉ House of Brands, siden det svenske firma House of Brands blev købt i 2006, og det er under dette navn, at sagsøgte blev etableret i Danmark. Det er også under dette navn, virksomheden drives i alle fire nordiske lande, inkl. Finland. Allerede fra 2000-2001 var det norske hovedselskab nordisk aktør, også i Danmark, hvor en selvstændig filial blev etableret i 2006. "IDÉ" bruges som en del af domænenavnet "IDÉGroup, som gælder for

hele koncernen, og i hovedbygningen i Oslo, "IDÉ-Huset". Når man tager telefonen, siges der "IDÉ House of Brands".

Søger man på internettet, kommer man på den norske hjemmeside. Norge har en indkøbsafdeling, en markedsføringsafdeling og en designafdeling. Sådanne afdelinger findes ikke i de øvrige lande. Markedsføring planlægges overordnet fra Norge, men der kan ske lokale tilpasninger. Aktivitetsplaner udarbejdes ½-1 år forud for aktiviteterne. Han er så godt som sikker på, at arrangementsdatoerne den 27. og 28. maj 2009 var planlagt fra Norge, og det er et tilfældigt sammentræf, at datoerne faldt sammen med sagsøgerens datoer. Invitationerne sendes ud 1 – 2 uger før arrangementet.

Det fremlagte præsentationsmateriale benyttes i alle landene. Aftaler indgås med Norge. Idé House of Brands har p.t. 94 ansatte og en årlig omsætning i Norge på 245 mio. NOK. og i Danmark på 4 mio. NOK.

Han kendte ikke sagsøgeren før denne sags opstart. Sagsøgte har ikke oplevet forvekslinger i forhold til sagsøgeren.

Henrik Rosenlund har forklaret, at han har været direktør hos sagsøgte siden 1. august 2008. Aftaler indgås med hovedselskabet i Norge, der har en central indkøbsafdeling. Sagsøgte har ikke samhandel med firmaet RexHolm. Han kendte ikke sagsøgeren forud for nærværende sag. Ingen leverandører eller kunder har oplyst om forvekslingsproblemer. Aktivitetsdatoer bestemmes fra Norge. Han har ikke selv haft med datoerne den 27. og 28. maj 2009 at gøre. Han er ikke bekendt med andre firmaers aktivitetsdatoer. Under alle omstændigheder ville det være smartere at lægge sine egne datoer før og ikke samtidig med andres. Han mener, at der var fire leverandører med til sagsøgtes maj-arrangement. Det er det normale antal.

Jesper Rønn Larsen har forklaret, at han er business manager i Georg Jensen, der handler med begge parter. Han var i kontakt med sagsøgte fra starten af sin ansættelse for ca. 3 år siden. Når man ringede, blev der sagt IDÉ House of Brands. Han bekendt har Georg Jensen handlet med Idé House of Brands i 5 ½ år. Aftaler indgås med det norske selskab. Han har

aldrig selv forvekslet parterne og heller ikke hørt om, at andre har gjort det. Han mener, at det norske selskab for 2 - 3 år siden sagde "IDÉ", når man ringede til dem.

Jesper Cortzen har forklaret, at han er direktør i både TekstilBasen ApS og i Camus A/S, der beskæftiger sig med næsten det samme, nemlig salg af profilbeklædning. Selskabernes samhandel med sagsøgte startede, da sagsøgte startede i Danmark for godt et år siden. Før da havde selskaberne handlet med det norske selskab. De har en overordnet aftale med det norske selskab, men de har også en separat aftale med sagsøgte. I 2008 solgte de for 3.000 kr. til sagsøgeren, og her i 2009 for 1.500 kr. RexHolm er den største leverandør indenfor profilar-tikler, det svenske Newwave Group er nummer 2, hvorefter kommer 3-4 mellemstore le- verandører, hvoraf vidnets virksomhed er den ene. RexHolm brandede "id collection" - eller bare "id", som de kalder sig - som et overordnet varemærke for nogle år siden. Han kender naturligvis RexHolms domæne www.id.dk, da RexHolm er en af hans største konkurrenter.

Maybritt Arpe-Sørensen har forklaret, at hun er fortoldningskonsulent i speditivirksom- heden Prime Cargo A/S, hvor hun har været i 11 ½ år. Hun har fungeret som vejleder for sagsøgeren i spørgsmål om import og eksport gennem 5-6 år. Hun troede, at det var sagsøge- ren, der var ved at starte op i Kolding, da hun sidste år så en artikel i avisen om sagsøgtes opstart i Kolding. Hun ringede til sagsøgeren og gav udtryk for, at det var "fedt", at de nu startede i Kolding, men sådan var det jo ikke.

Parternes argumenter

Sagsøgeren har anført, at parternes ydelser er overlappende, og at deres mærker er forveks- lelige. Forvekslelighedsvurderingen skal ske med udgangspunkt i såvel sagsøgerens sel- skabsnavn som figurmærke, hvor den dominerende del af mærket, ord delen "id huset", er afgørende.

Det gøres gældende, at sagsøgeren kan forbyde sagsøgte at anvende "IDÉ" i "IDÉ House of Brands". "IDÉ" er særligt fremhævet med store bogstaver, mens "House of Brands" er tilfø- jet med mindre typer. Der er ikke tvivl om, at betegnelsen "IDÉ" selvstændigt anvendes af sagsøgte i Norge, men den anvendes også i flæng i Danmark. Når man er på den danskspro-

gede hjemmeside, kan man klikke på "IDÉ", hvorefter man linkes til den norske hjemmeside. "IDÉ" anvendes således som synonym for "IDÉ House of Brands". Det bestrides ikke, at betegnelsen "IDÉ" anvendes af mange andre virksomheder, men der er ikke dokumentation for, at nogen af disse overlapper med hensyn til serviceydelser, eller at der i øvrigt foreligger en konkurrencesituation. Problemet i denne sag er, at begge parter anvender "IDÉ" i sine kundekontakter, altså i salgssituationerne.

Ved forveksleligheden mellem mærkerne skal der efter praksis foretages en lydlig, synsmæssig og begrebsmæssig vurdering. Betingelserne er ikke kumulative. Såvel lydligt som synsmæssigt er ligheden mellem parternes mærker betydelig. "House of Brands" er blot et tillæg til det fremhævede indledningsord, præfixet "IDÉ", og fremstår som en slags kommentar til, hvad der udbydes. Der kan efter praksis sættes lighedstegn mellem "House" og "hus". Også betydningsmæssigt er mærkerne forvekslelige. Betydningen er identisk. Når vareligheden er stor, stilles der mindre krav til mærkeligheden.

Det er varemærkeretligt fast antaget, jf. OHIMs og Patent- og Varemærkestyrelsens retningslinier, at der, når der er tale om længere ordmærker, lægges vægt på mærkernes første del. Når mærkerne er lange, er omsætningskredsen ofte vant til forkortelser.

Det må erkendes, at der ikke er megen dokumentation for sagsøgtes selvstændige anvendelse af betegnelserne "IDÉ" og "IDÉ House" (påstand 2 og 3). Tilsvarende må det medgives, at sagsøgeren ikke har dokumenteret at have lidt noget tab.

Sagsøgte har anført, at der ikke består nogen forvekslingsmulighed mellem mærkerne. Ud fra en visuel betragtning fremstår "id" i sagsøgerens mærke ikke fremhævet og har samme typografi som resten af mærket. Omvendt er mærkedelen "IDÉ" i sagsøgtes mærke særligt fremhævet i forhold til resten af mærket og indeholder i forhold til første del af sagsøgerens mærke yderligere bogstavet "E" med en apostrof over. Det bestrides, at der som anført af sagsøgeren skal lægges afgørende vægt på mærkernes første del med den konsekvens, at man bortser fra mærkernes øvrige del. Ej heller lydligt er der forvekslingsrisiko. Første del af

sagsøgerens mærke kan udtales på flere forskellige måder, mens sagsøgtets betegnelse "IDÉ" på grund af apostroffen kun har en udtalemulighed.

Sagsøgeren, hvis mærke ikke er særligt indarbejdet, har ikke nogen eneret til ordet "idé". Ordet er hyppigt anvendt af andre virksomheder, herunder virksomheder i branchen. Firmaet RexHolm, der er en af de største aktører inden for profilbeklædning, anvender domænenavnet www.id.dk og benytter mærket "ID" og "ID IDENTITY", og et reklamebureau kalder sig "IDÉHuset" og har domænenavnet www.idehuset.dk. Der er talrige andre eksempler på virksomheders anvendelse af betegnelsen "IDÉ", hvilket fremgår af den fremlagte udskrift fra Det centrale virksomhedsregister.

Betegnelsen "IDÉ" relaterer sig til den norske hjemmeside. Der findes ikke en dansk hjemmeside, der lægger op til at anvende betegnelsen "IDÉ" på dansk.

Sagsøgte lægger med anvendelsen af sit mærke ikke op til nogen form for illoyal konkurrence. Den norske koncern har eksisteret siden 1987 og er i dag en af de største aktører på det nordiske marked med en omsætning på 245 mio. NOK og 94 ansatte. Man havde ikke kendskab til sagsøgeren før denne sag. Sagsøgte har ikke søgt at udnytte nogen forvekslingsmulighed. Sagsøgte er en lille del af den store norske koncern, hvorfra markedsføring, messer mv. planlægges. Aktivitetsplaner er på plads ½-1 år, før de realiseres. Sagsøgte har intet behov for at lægge sig op ad andre. Sagsøgte har messedage flere gange om året, og skulle der ske sammenfald med andre aktørers aktivitetsdage, er det tilfældigt. Som Henrik Rosenlund forklarede, at det ikke hensigtsmæssigt for sagsøgte at have aktivitetsdage samme tid som andre. Det må da også bemærkes, at sagsøgeren har haft en stigning i kundegrundlaget på et par hundrede siden sagens anlæg.

Retten's bemærkninger

Om spørgsmålet om forvekslingsrisiko mellem parternes mærker bemærkes i fonetisk henseende, at første led i sagsøgerens mærke, "id", der fremstår som en forkortelse, naturligt udtales som to selvstændige bogstaver og dermed ikke på samme måde som første led i sag-

søgtes mærke, ordet "idé", hvis tryk ligger på bogstavet "é". Andet led i sagsøgerens mærke, "huset", er fonetisk forskelligt fra andet led i sagsøgtes mærke, "house". Hertil kommer, at sagsøgtes mærke i forhold til sagsøgerens mærke yderligere består af de to ord "of Brands". I fonetisk henseende findes mærkerne derfor ikke at være forvekslelige.

Visuelt fremstår mærkerne med så store forskelle, at der heller ikke i denne henseende består nogen forvekslingsrisiko. Det kan endvidere ikke antages, at der begrebsmæssigt er risiko for at forveksle parternes mærker, i hvilken relation retten bemærker, at "id", der som forkortelse semantisk står for "identitet" eller "identifikation", ikke ses at kunne have berøringsflade med "idé", som i de fleste sammenhænge er synonymt med "tanke", "forestilling", "indfald" eller evt. "hensigt".

Under de anførte omstændigheder er der ikke forvekslingsrisiko mellem parternes mærker. Herefter samt idet der efter det foreliggende ikke er grundlag for at tage sagsøgerens selvstændige påstande 2 og 3 vedrørende de selvstændige mærkedele "IDÉ" og "IDÉ House" til følge, frifindes vil sagsøgte.

Efter sagens udfald betaler sagsøgeren i sagsomkostninger til sagsøgte 20.000 kr.

T h i k e n d e s f o r r e t:

Sagsøgte, IDÉ House of Brands Denmark A/S, frifindes.

Sagsøgeren, id huset a/s, betaler inden 14 dage 20.000 kr. i sagsomkostninger til sagsøgte. Beløbet forrentes efter rentelovens § 8a.

Bo Jul Linnemann

Claus Forum Petersen

Carsten Vagn Jacobsen

(Sign.)

— — —

**Udskriftens rigtighed bekræftes
P.j.v. Sø- og Handelsretten, den**