

- EVH

**UDSKRIFT**  
**AF**  
**SØ- & HANDELSRETTENS DOMBOG**

---

**DOM**

Afsagt den **27. april 2011**

**V-86-10**

Mejerigaarden A/S  
(Martin Sick Nielsen)

mod

A-Frost A/S  
(Claus Baret Christensen)

**Indledning**

Sagens spørgsmål er, om A-frost A/S' salg af is under navne indeholdende ordet "Læske" krænker Mejerigaarden A/S' varemærke Kæmpe Læske til is af samme type.

**Påstande**

Mejerigaarden har nedlagt følgende påstande:

1. A-Frost tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at bruge varemærket HVID LÆSKEIS i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.
2. A-Frost tilpligtes at anerkende være uberettiget til at bruge varemærket HVID LÆSKE i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.

3. A-Frost tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at bruge varemærket GRØN LÆSKEIS i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.
4. A-Frost tilpligtes at være uberettiget til at bruge varemærket GRØN LÆSKE i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.
5. A-Frost tilpligtes at betale 200.000 kr. med tillæg af procesrente fra sagens anlæg den 20. september 2010, subsidiært et efter retten skøn fastsat mindre beløb.

A-Frost har nedlagt påstand om frifindelse over for påstand 1-4 og over for påstand 5 påstand om frifindelse, subsidiært frifindelse mod betaling af et mindre beløb fastsat af retten, samt

*selvstændig påstand* om, at Mejerigaarden tilpligtes at anerkende, at A-Frost er berettiget til at anvende betegnelserne:

FORFRISKENDE HVID LÆSKE

FORFRISKENDE GRØN LÆSKE

FORFRISKENDE HVID LÆSKEIS

FORFRISKENDE GRØN LÆSKEIS

i forbindelse med salg af konsumis, subsidiært en eller flere af betegnelserne.

Mejerigaarden har over for A-Frosts selvstændige påstand nedlagt påstand om frifindelse.

## **Oplysningerne i sagen**

### Parterne og de omtvistede produkter

Mejerigården er en af Danmarks største producenter af spiseis, og virksomheden har med hjemsted i Thisted produceret is siden 1920'erne. I 2009 købte Mejerigaarden af Nestlé Premier Is Danmark A/S, og i efteråret 2010 fusionerede Mejerigaarden og Premier Is Danmark A/S med Mejerigaarden som det fortsættende selskab.

A-Frost har hjemsted i Ålborg og distribuerer frostvarer, herunder spiseis til detailhandelen og supermarkeder primært i Skandinavien.

Premier Is Danmark A/S har i en lang årrække markedsført isen "Kæmpe Læske". Mejerigaarden har fremlagt isplakater for årene 1984 – 2010, der viser, at Kæmpe Læske har været markedsført under samme navn og med samme udseende siden 1984. Isen er en hvid limonadeis med en særlig blød konsistens og er hvælvet på midten og med chokoladetop. Ordene Kæmpe Læske har med virkning fra 10. august 1993 været registreret som varemærke (ordmærke). Mejerigaarden har fra 1966 til 1975 under firmaets tidligere navne markedsført isen under navnet Hvid Læske.

A-Frost har i 2010 under navnene Hvid Læske og Grøn Læske solgt hvide og grønne limonadeis med chokoladetop til danske supermarkeder.

Brancheorganisationen Dansk Isindustri har på anmodning fra Mejerigaarden udarbejdet en brancheerklæring af 24. august 2010, hvoraf det bl.a. fremgår, at Dansk Isindustri anser varemærket Kæmpe Læske for indarbejdet på det danske marked i varemærkelovens forstand, at det er velkendt i de relevante omsætningskredse som et varemærke for spiseis hidrørende fra Mejerigaarden, og at man ikke er bekendt med, at andre virksomheder anvender varemærker, der inkorporerer navnet Kæmpe Læske i forbindelse med salg af spiseis.

Det fremgår af en række oversigter over de meste solgte ispinde i Danmark for perioden 1995-2009, at Kæmpe Læske har været blandt de 5-6 bedst sælgende is i Danmark i hele perioden.

#### Den eventuelle krænkelse af varemærket Kæmpe Læske

Af en elektronisk tilbudsavis fra uge 20 (17. – 23. maj) 2010 fremgik det, at COOP (i supermarkedet Kvickly) solgte spiseis under navnet Hvid Læske i pakker med 6 stk. i hver. Prisen var 38 kr. for to pakker, og isen var en ispind af hvid limonadeis med chokoladetop.

Mejerigaarden gjorde i brev af 27. maj 2010 til COOP opmærksom på, at brug af navnet Hvid Læske for den nævnte is krænkede Mejerigaardens registrerede varemærke. Mejerigaarden angav, at Kæmpe Læske er et velkendt varemærke, som nyder en udvidet beskyttelse, og at såvel brug af ordet læske som brug af Kæmpe Læskes tidligere navn Hvid Læske krænkede Mejerigaardens rettigheder til navnet Kæmpe Læske.

A-Frost svarede i brev af 1. juni, at A-Frost var ansvarlig for markedsføringen af isen i COOP, og anførte, at man ikke fandt, at mærket Kæmpe Læske var velkendt, og at såvel kæmpe som læske var almindeligt anvendt og rent beskrivende ord, som ikke havde særpræg, samt at der ikke var risiko for forveksling mellem henholdsvis Kæmpe Læske og den af COOP markedsførte Hvid Læske.

COOP oplyste i en e-mail af 2. juni 2010 til Mejerigaarden og A-Frost, at COOP ønskede, at sagen løstes mellem Mejerigaarden og A-Frost, samt at COOP ville acceptere, at en upåanket dom eller et retskraftigt forlig om krænkelsspørgsmålet havde retsvirkning for COOP.

A-Frosts advokat meddelte ved e-mail af 16. juni 2010, at A-Frost fremover ville anvende betegnelserne henholdsvis Hvid Læske og Grøn Læske for de to omhandlede varianter, og at dette ville ske uden nogen form for præjudice for, om de tidligere brugte navne Hvid Læske og Grøn Læske indebar nogen form for krænkelse af Mejerigaardens rettigheder. Det blev ligeledes oplyst, at A-Frost og firmaets kunder rådede over et lille lager af is med navnene Hvid Læske og Grøn Læske, som ville blive solgt, men at man allerede havde bestilt emballage med navnene Hvid Læske og Grøn Læske.

Mejerigaarden kunne ikke acceptere denne ændring af navnene, da man fandt, at også disse navne indebar risiko for udvanding af varemærket "Kæmpe Læske".

Den 1. juli 2010 fandt Mejerigaarden et eksempel på A-Frosts hjemmeside, hvor det fremgik, at A-Frost anvendte navnet Hvid Læske om de nævnte is. Mejerigaarden anlagde i den forbindelse en forbudssag ved fogedretten i Ålborg. Parterne indgik den 8. september 2010 en procesaftale om bl.a. at sætte fogedsagen i bero på afgørelsen af nærværende sag.

#### Om betydningen af ordet læske og brugen af det

Dansk Sprognævn har på foranledning af A-Frost i en erklæring om betydningen af ordet "læske" udtalt, at ordet ifølge Den Danske Ordbog betyder, "(være velegnet til at) slukke tørst", med underbetydningen "forfriske ved at drikke". Det fremgår videre, at ordet læske er et almindeligt anvendt ord på dansk, og at databasen over tidsskriftartikler "Infomedia" giver 124 eksempler på brug af ordet mod 76 eksempler på brug af ordet "forfriske". Som eksempel herpå nævnte Sprognævnet en artikel i Midtjyllands Avis med følgende passage

”vinterferieaktiviteten bød både på is til kunst og til at læske ganen med”. Sprognævnet vurderede, at det er muligt at bruge ordet læskeis for en ”is der er velegnet til at slukke tørst”. Som eksempel herpå nævntes avisartikler fra henholdsvis Politiken fra 2006, (”det er især læskeis eller sodavandsis, vi sælger”), og Ekstra Bladet fra 2003 (”Den sidste uge har man solgt dobbelt så mange is som normalt, og enkelte steder kniber det nu med at følge efterspørgslen på læskeis som Filur eller Kung Fu.”).

Mejerigaarden har fremlagt udskrifter fra internetfora om ”favoritis”, som viser, at enkelte forbrugere fortsat bruger navnet Hvid Læske eller Kæmpe Hvid Læske, ligesom en del brugere af disse fora nævner Kæmpe Læske som deres foretrukne is.

En række søgninger på internet søgemaskinen Google viser, at brugere på en række debatfora mv. på internettet brugte begreberne læske og læskeis.

## **Forklaringer**

*Jesper Uggerhøj* har forklaret, at han er administrerende direktør i Mejerigården, som i 1930’erne solgte mælkeprodukter, men som i dag alene sælger is. Mejerigaarden er en familieejet virksomhed. I dag producerer Mejerigaardens fabrik i Thisted 300 forskellige is, der sælges under en række forskellige mærker. Mejerigården og Frisko er de to største udbydere af is i Danmark.

Varemærket Kæmpe Læske har væsentlig betydning for Mejerigården. Mærket er Mejerigaardens mest kendte varemærke. Det har været anvendt meget længe og er et væsentligt aktiv for Mejerigården som virksomhed. Isen har en væsentlig markedsandel for spiseis i Danmark. Mejerigården bruger en betydelig del af sit markedsføringsbudget til at fastholde og udvikle varemærket, og man markedsfører også Kæmpe Læske som enkeltstående varemærke og ikke blot sammen med Mejerigaardens andre is. I 1990’erne kørte de tidligere ejere en reklamekampagne for Kæmpe Læske. Der har senere været sendt TV reklamer for Kæmpe Læske, og aktuelt bruger Mejerigaarden outdoor reklamer for Kæmpe Læske. Markedsføringsbudgettet udgør et beløb i størrelsesordenen nogle millioner kr.

Der er en meget stor kendskabsgrad til Kæmpe Læske blandt forbrugerne, og ham bekendt er der ikke andre producenter end A-Frost, der anvender lignende navne for is.

Kæmpe Læske tilhører den type is, som han vil kalde for sodavandsis eller limonadeis, og han har aldrig hørt, at denne form for is omtales som læskeis. Hvis A-Frost havde spurgt om, man kunne få licens til at bruge mærket "læske", ville Mejerigaarden sige nej, da man netop er meget optaget af at værne om varemærket. Når Mejerigården indgår licensaftaler, betaler de i licensafgift ca. 5-10 % af deres salgspris, og de ville kræve en licensafgift af samme størrelse, hvis de skulle give licens.

Der blev i løbet af sommeren 2010 afholdt et møde mellem Mejerigården og A-Frost om et eventuelt samarbejde, men det kom der ikke noget ud af. Mødet blev afholdt, inden Mejerigården gjorde indsigelse mod A-Frosts brug af navnene Hvid Læske og Grøn Læske.

*Søren Ingerslev* har forklaret, at han er daglig leder af A-Frosts afdeling for is, og at han har arbejdet for A-Frost i ca. 16-17 år. Han deltog sammen med tre kolleger i en markedsføringsgruppe, som fandt på navnet Hvid Læske. Den is, som sælges under dette navn, er ikke smagsmæssigt identisk med Kæmpe Læske, hvilket skyldes bl.a., at man bruger forskellige leverandører af råvarer. De fandt alene på navnet ud fra de associationer, som smagen af isen gav, når man tog en bid af isen på en varm sommerdag. Han kendte navnet Kæmpe Læske, men han og hans kolleger tænkte slet ikke på Kæmpe Læske, da de fandt på navnet Hvid Læske. Ordet "læske" er brugt generisk. A-Frost har solgt for ca. 1,6 mio. kr. af Hvid Læske.

COOP bad i 2009 om 6 forslag til en ispind. Han spurgte flere producenter, og en tysk producent havde 4 varianter over samme type. Den grønne variant sælger de til Dansk Supermarked.

Mejerigaardens indsigelse mod brug af Hvid Læske kom kort efter, at A-Frost takkede nej til et samarbejde med Mejerigården. Begrundelsen for, at A-Frost afslog samarbejdet var, at A-Frost i forvejen havde et samarbejde med Frisko Is, som er den største isproducent på det danske marked.

Han mener at kunne huske, at Hjem-Is A/S sælger en is under et navn, hvori ordet læske indgår.

*Marianne Bundgaard* har forklaret, at hun fra 2000 til 2009 arbejdede som først produktchef, senere kategorichef hos Nestlé Premier Is. En af hendes væsentligste opgaver var udvikling og markedsføring af issortimentet.

Kæmpe Læske er et mærke, som Mejerigaarden passer rigtig godt på. Mærket har overlevet de mange fusioner, der har været i isbranchen op gennem 1980'erne og 1990'erne. Kæmpe Læske er et topbrand for Mejerigården og tidligere også for Nestlé Premier Is. Da produktion af isen ikke er helt ukompliceret, har Mejerigaarden arbejdet på at bibeholde isens smag og konsistens. Forbrugerne ville opdage det og blive utilfredse, hvis Kæmpe Læsks smag eller konsistens blev ændret. Det vil have betydning for forbrugernes oplevelse af isen.

Efter hendes mening vil forbrugerne kunne forveksle is med navne som Hvid Læske, Grøn Læske eller Forfriskende Hvid Læskeis eller lignende med Kæmpe Læske. Forbrugerne vil associere is, der hedder noget med "hvid" eller "læske" med Kæmpe Læske. Det er derfor bekymrende, hvis kvalitet og smag ikke lever op til forbrugerens forventning. Det gælder især, hvis man bruger ordet læske om spiseis, idet forbrugeren regner med, at det er en Kæmpe Læske, man køber. Forbrugeren hæfter sig ved ordet "læske" og ved isens udseende, og begge dele er noget, som forbindes med Kæmpe Læske.

Mejerigaarden markedsførte første gang Kæmpe Læske under navnet Hvid Læske i 1940'erne og 1950'erne. I 1975 skiftede isen navn til Kæmpe Læske. Efter hendes vurdering har isen har enorm betydning for Mejerigården, og hun vurderer, at også Mejerigaardens konkurrenter har stor respekt for Kæmpe Læske som brand. Hun kender ikke til andre is, der omtales som læskeis. Normalt vil man tale om sodavandsis eller limonadeis. Hun kender ikke til, at konkurrenter, journalister eller forbrugere bruger ordet læskeis. Hun har ikke noget kendskab til den is, som i et enkelt år (1995) var på markedet under navnet Læsketop.

### **Parterne synspunkter**

Mejerigården har gjort gældende, at Patent- og Varemærkestyrelsen ved registrering af navnet Kæmpe Læske vurderede, at navnet havde særpræg, ellers ville det ikke kunne være blevet registreret.

Normalt er ordet læske et verbum, sådan som det bruges i udtrykket "at læske sig". Men i navnet Kæmpe Læske er læske brugt som et substantiv, altså som "en læske". I denne form er ordet ikke af beskrivende karakter, og det bruges heller ikke almindeligt i det danske sprog i denne form. Mejerigaarden har fremlagt en række udskrifter fra debatter i internetfora, som viser, at mange forbrugere derimod bruger Kæmpe Læske og isens tidligere navn Hvid Læske eller endda Kæmpe Hvid Læske. Det vil sige, at ordet Læske netop bruges om et produkt, nemlig den omtvistede is. Det understreger, at "Læske" har særpræg, når det indgår i Mejerigaardens varemærke.

Den udtalelse, som Dansk Sprognævn har afgivet, kan ikke tages til indtægt for det modsatte. Hverken sprognævnet eller A-Frost har fremlagt eksempler, der viser, at det er almindeligt at bruge ordet læske eller læskeis som en artsbetegnelse for is. Der er kun fremlagt ganske få avisudklip, hvor ordet er brugt i denne sammenhæng. Derimod viser både de artikler, som Dansk Sprognævn fremdrager, og eksemplerne fra internetfora mv., at både aviser mv. og almindelige forbrugere typisk beskriver den omhandlede type is som sodavandsis eller limonadeis. Dette er også den terminologi, som brancheforeningen Dansk Isindustri bruger, og A-Frost benævner selv på emballagen isen som limonadeis.

Mejerigaarden bestrider derfor, at "læske" er beskrivende i den form, som det bruges i Kæmpe Læske. Derfor er der heller ikke noget friholdelsesbehov, hvilket understreges af, at ingen andre isproducenter end Mejerigården gennem i hvert fald 35 år har brugt "læske" i forbindelse med den omhandlede istype.

Såfremt retten finder, at Kæmpe Læske ikke har oprindeligt særpræg, så har navnet fået særpræg ved at have været brugt kontinuerligt gennem mere end 35 år.

Det må videre lægges til grund, at Kæmpe Læske er et velkendt varemærke, hvilket ses af den kendskabsanalyse og salgsstatikkerne, som er fremlagt, og som dækker en periode på godt 15 år. Der tilkommer derfor varemærket en udvidet beskyttelse over for konkurrerende mærker.

For at der kan statuere krænkelser af et varemærke, skal der foreligge såvel varelighed som mærkelighed. I denne sag er varerne identiske eller næsten identiske, hvad angår smag og udseende. I hvert fald er Kæmpe Læske og Hvid Læske identiske. Men også A-Frosts Grøn Læske ligger meget tæt på Kæmpe Læske, hvad angår smag og udseende. Når varerne

er identiske eller næsten identiske, kræves der efter retspraksis ikke en høj grad af lighed mellem mærkerne, for at der kan foreligge en krænkelse.

Varemærket består af to ord. Det særprægede og karakteristiske ord "læske" indgår som den dominerende del i både Kæmpe Læske og i A-Frosts Hvid Læske, Grøn Læske såvel som i Hvid Læskeis og Grøn Læskeis. Derfor kan der næppe være tvivl om, at der også foreligger mærkelighed i denne sag. Når "læske" bruges om en is, der smager som og ligner Kæmpe Læske til forveksling, vil der automatisk ske en forveksling, da ispinde ofte købes som impuls køb, hvor navn og udseende er afgørende for forbrugerne, hvorimod forbrugeren ikke ser på oprindelsen af varen. I den forbindelse gøres det gældende, at det ikke gør nogen forskel for forvekslelighedsbedømmelsen, at A-Frost nu vil markedsføre isene under navnene Forfriskende Hvid Læske og Forfriskende Grøn Læske. Ordet "forfriskende" har ved siden af "læske" ikke nogen særlig adskillelsesfunktion og er i øvrigt på A-Frosts udkast til ny emballage nærmest brugt som et binavn snarere end som end del af mærket for A-Frosts is.

Endelig er det påfaldende, at A-Frost om en is, der i form, smag og størrelse til forveksling minder om Kæmpe Læske, også vælger et navn, der minder om eller svarer til det beskyttede varemærke Kæmpe Læske. Det er usandsynligt, at A-Frost ikke har skelet til Kæmpe Læske, da man fandt på navnene til sine is.

På denne baggrund må det være utvivlsomt, at A-Frost har krænket varemærket Kæmpe Læske, og at krænkelsen er sket groft uagtsomt eller forsætligt. Efter varemærkelovens § 43 må Mejerigaarden tilkendes et rimeligt vederlag som kompensation for krænkelsen. Der må herved tages udgangspunkt i, at A-Frosts omsætning har været omkring 2,4 mio. kr. Efter Jørgen Uggerhøjs forklaring vil en licensafgift på ca. 5-10 % af omsætningen på det aktuelle produkt være passende, hvis Mejerigaarden skulle give tilladelse til produktion af deres produkter på licens. Med udgangspunkt i en sats på 7,5 % nedlægger Mejerigaarden derfor påstand om kompensation på 200.000 kr.

Endvidere har Mejerigaarden krav på et beløb for markedsforstyrrelse.

A-Frost har gjort gældende, at anvendelsen af navnet "Kæmpe Læske" ikke kan forhindre andre virksomheder i at bruge ordet "læske" i forbindelse med isprodukter.

Der fremgår af varemærkelovens § 13, at ord, der er beskrivende eller generiske, ikke kan registreres som varemærke. Hvis generiske ord alligevel indgår i et varemærke, så har

sådanne varemærker kun en meget snæver beskyttelse. Det, Mejerigaarden ønsker at beskytte i denne sag, er ikke hele varemærket, men kun en del heraf, nemlig ordet "læske". Simple søgninger på internettet viser, at ordet "læske" er et helt almindeligt anvendt ord. Dansk Sprognævns erklæring viser klart, at såvel "læske" som "læskeis" er generiske ord, der ofte og naturligt anvendes om isprodukter.

Problemstillingen i denne sag kan sammenlignes med "Lottosagen" refereret i U2010.1979H, hvor Højesteret fandt, at et ord som "Lotto", der hidtil har været en generel betegnelse for en vare eller en tjenesteydelse af en vis art, kun i helt særlige tilfælde ved indarbejdelse kan gå over til at udgøre et varemærke.

EU-domstolen har i sagen "Windsurfing Chiemsee" (de forenede sager C-108/97 og C109-97) udtalt, at selv hvis der er opnået varemærkeretlig beskyttelse for et generisk ord eller en oprindelsesbetegnelse, så kan varemærket ikke håndhæves, hvis der blot er mulighed for, at andre virksomheder i fremtiden kan få brug for at anvende oprindelsesbetegnelsen eller det generiske ord. I samme retning peger afgørelsen refereret i U2010.2249 S (Thomas Tivoli), EU-Domstolens afgørelser i sagerne T-19/99 (Companyline) og C- 2/00 (Spirit Sun og Context Cut).

A-Frost gør på den baggrund gældende, at varemærket Kæmpe Læske består af almindeligt anvendte ord, der blot angiver isens egenskaber; at den er stor, og at den kan slukke tørst. Efter den nævnte retspraksis nyder sådanne varemærker en snæver beskyttelse, og mærket Kæmpe Læske kan derfor ikke afskære A-Frost fra at markedsføre is under navnene Forfriskende Hvid Læskeis og Forfriskende Grøn Læskeis, ligesom der ikke forelå en krænkelse af Mejerigaardens rettigheder, da A-Frost solgte isen under de tidligere navne henholdsvis Grøn Læske og Hvid Læske.

Desuden foreligger der kun en krænkelse af et varemærke, hvis der er forvekslelighed mellem de involverede mærker og varer. A-Frost gør i den forbindelse gældende, at der er stor forskel på navnene Kæmpe Læske og A-Frosts navne Hvid Læske, Grøn Læske og naturligvis en endnu større forskel på navnene Forfriskende Hvid/Grøn Læskeis. Ordet læske udgør alene et ud af to ord i de første navne og i de planlagte navne udgør læske kun et enkelt led ud af de tre ord i navnet, som i øvrigt alle må anses for beskrivende. Ved bedømmelsen af, om der er risiko for forvekslelighed mellem Mejerigaardens Kæmpe Læske og de af A-Frost markedsførte is, må der endvidere lægges vægt på, at Mejerigaardens is primært

sælges enkeltvis gennem kiosker, mens A-Frosts is sælges i supermarkeder og i pakker med f.eks. 6 stk. i hver pakke. Disse meget forskellige salgskanaler betyder, at risikoen for, at forbrugeren forveksler isene er meget lille.

A-Frost bestrider, at Kæmpe Læske kan anses for et velkendt varemærke. Det forhold at der er solgt mange af disse is gennem årene, er ikke tilstrækkeligt til at anse mærket som så karakteristisk i den almindelige forbruger bevidsthed, at mærket kan anses for velkendt.

Skulle retten finde, at Kæmpe Læske er velkendt, kan der ikke statueres krænkelse af varemærket Kæmpe Læske, alene fordi forbrugerne skaber sammenhæng mellem Kæmpe Læske og A-Frosts is. Selv for velkendte mærker kan der kun statueres krænkelse, hvis det er bevist, at den gennemsnitlige forbruger vil ændre sin økonomiske adfærd i forhold til det velkendte varemærke, eller at der er en alvorlig risiko for det, jf. EU-Domstolens afgørelse i C-252/07 (Intel - Intelmark). Et sådant bevis er ikke forsøgt ført. Det gøres derfor gældende, at selv hvis Kæmpe Læske anses for velkendt, kan der ikke statueres krænkelse af varemærket, da retten ikke har fået forelagt det nødvendige oplysningsgrundlag om forbrugernes adfærd.

Skulle retten finde, at A-Frost har krænket varemærket Kæmpe Læske, må der ved fastsættelse af et rimeligt vederlag tages udgangspunkt i en fiktiv licenspris på 1-5 % af en omsætning på 1,6 mio. kr., som A-Frost har haft på isen. Der kan ikke tages udgangspunkt i en udokumenteret licenspris på 5-10 %, som Mejerigaarden kræver. Vederlaget kan derfor højst fastsættes til 16-80.000 kr. Endelig er der ikke grundlag for at fastsætte et vederlag for markedsforstyrrelse, da der ikke er fremkommet oplysninger om, at der har været nogen markedsforstyrrelse.

### **Sø- og Handelsrettens afgørelse**

Kæmpe Læske blev registreret som varemærke (ordmærke) for Mejerigaarden i 1993. Det dominerende element i Kæmpe Læske er ordet "læske". De eksempler på brug af ordet "læske" som Dansk Sprognævn fremhæver i sin erklæring, vedrører alle brug af ordet som verbum, det vil sige i formen "at læske sig...". Begrebet "læskeis", der ligeledes omtales i sprognævnets erklæring, er efter de fremlagte oplysninger endvidere ikke almindeligt anvendt som betegnelse for den omhandlede type is, uanset at der kan findes enkelte eksempler på, at ordet er blevet brugt i f.eks. i avisartikler. Ordet kan derfor ikke anses som beskri-

vende eller som generisk i den form – substantiv – som det er anvendt i varemærket Kæmpe Læske.

Herefter og da ordet "læske" i Mejerigaardens varemærke bruges som en art substantiv, findes det at have særpræg.

Kæmpe Læske må endvidere anses som et velkendt varemærke blandt danske forbrugere, der køber is. Retten lægger i den forbindelse vægt på, at Kæmpe Læske i hvert fald siden 1995 har været en af de 5-6 mest solgte is i Danmark, og i øvrigt har været markedsført med sammen navn, udseende og smag i godt 35 år.

De is, som A-Frost har solgt under navnene Hvid Læske og Grøn Læske, og som fremover planlægges solgt under navnene Forfriskende Hvid/Grøn Læskeis, må efter isenes udseende og det oplyste om smag og konsistens, nærmest anses for identiske, for så vidt angår Hvid Læske, og meget ensartede for så vidt angår Grøn Læske.

På baggrund af det anførte om isenes identiske eller ensartede karakter finder Retten endvidere, at der er stor sandsynlighed for, at forbrugerne kan forveksle Kæmpe Læske med A-Frosts is. Det må ligeledes lægges til grund, at salget af Kæmpe Læske kan tage skade ved salget af A-Frosts is, som sælges til en langt lavere pris. De nævnte forhold fører ligeledes til, at der kan skabes en forbindelse mellem Mejerigaarden og A-Frosts is, der kan medføre, at varemærket Kæmpe Læske lider skade derved.

På den baggrund finder Retten, at A-Frosts is solgt under navnene Hvid Læske og Grøn Læske har krænket varemærket Kæmpe Læske. En krænkelse vil af samme grunde foreligge, såfremt A-Frost sælger isene under navnene Forfriskende Hvid Læske og Forfriskende Grøn Læske.

Da A-Frost kendte til varemærket Kæmpe Læske for en identisk is på tidspunktet for markedsføringen af Hvid Læske og Grøn Læske, findes A-Frost i det mindste at have handlet uagtsomt.

A-Frost skal derfor betale et rimeligt vederlag for den uberettigede brug af de nævnte navne på 80.000 kr. Beløbet er fastsat ud fra en fiktiv licenspris på 5 % af det skete salg. A-Frost skal herudover betale 20.000 kr. for markedsforstyrrelse, da A-Frosts salg af de omhandlede is må antages at have medført en vis markedsforstyrrelse navnlig henset til isens identiske eller meget ensartede udseende, konsistens og smag. Ved udmålingen af godtgø-

relsen for markedsforstyrrelsen er der lagt vægt på, at A-Frost kun i en kortere periode markedsførte de omtvistede is.

Efter sagens udfald, omfang og resultat skal A-Frost betale 20.000 kr. i sagsomkostninger, 6.300 kr. til dækning af retsafgift og 4.180 kr til dækning af øvrige afholdte omkostninger.

### **Thi kendes for ret:**

A-Frost tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at bruge varemærket HVID LÆSKEIS i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.

A-Frost tilpligtes at anerkende være uberettiget til at bruge varemærket HVID LÆSKE i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.

A-Frost tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at bruge varemærket GRØN LÆSKEIS i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.

A-Frost tilpligtes at være uberettiget til at bruge varemærket GRØN LÆSKE i forbindelse med produktion, markedsføring og salg af spiseis.

A-Frost A/S betaler inden 14 dage til Mejerigaarden A/S 100.000 kr. med procesrente fra den 20. september 2010.

A-Frost A/S betaler inden 14 dage i sagsomkostninger 30.480 kr. til Mejerigaarden A/S. Sagsomkostningsbeløbet forrentes efter rentelovens § 8a.

Aksel Gybel

Mette Christensen

Kai Wöldike Bested

(Sign.)

— — —

**Udskriftens rigtighed bekræftes**

**P.j.v. SØ- og Handelsretten, den 27. april 2011**