



SØ- OG HANDELSRETEN DOM

afsagt den 18. februar 2019

Sag BS-19024/2018-SHR

Mad & Kaffe Holding ApS
(advokat Morten von Appen Hertz)

mod

Stefanos Mad & Kaffe ApS
(advokat Søren Bech)

Denne afgørelse er truffet af konstitueret dommer Peter Juul Agergaard og de sagkyndige dommere Kai Wöldike Bested og Per Haakon Schmidt.

Indledning

Sagen blev anlagt den 16. november 2017 ved Københavns Byret. Ved kendelse af 7. maj 2018 blev sagen henvist fra Københavns Byret til Sø- og Handelsretten i medfør af retsplejelovens § 226, stk. 3, jf. § 226, stk. 2, nr. 4.

Sagen vedrører, hvorvidt Mad & Kaffe Holding ApS har opnået varemærkeret ved ibrugtagning eller indarbejdelse af ord- og figurmærket "Mad & Kaffe", og hvorvidt Stefanos Mad & Kaffe ApS' brug af kendetegnet "Stefanos Mad & Kaf-

fe" i givet fald krænker Mad & Kaffe Holding ApS' varemærkeret eller er i strid med markedsføringslovens regler.

Parternes påstande

Mad & Kaffe Holding ApS har nedlagt følgende påstande:

1. Stefanos Mad & Kaffe ApS, tilpligtes til straks at ophøre med at benytte "MAD OG KAFFE" som varemærke, navn, logo og/eller forretningskendetegn.
2. Stefanos Mad & Kaffe ApS tilpligtes til straks at slette varemærkereгистрация VR 2017 01234 hos Patent- og Varemærkestyrelsen.
3. Stefanos Mad & Kaffe ApS tilpligtes at betale 51.000,00 kr. med procesrente fra sagens anlæg til betaling sker til Mad & Kaffe Holding ApS.

Stefanos Mad & Kaffe ApS, har nedlagt påstand om frifindelse.

Oplysninger i sagen

Nærmere om Mad & Kaffe Holding ApS

Mad & Kaffe Holding ApS (herefter Mad & Kaffe) blev stiftet den 25. februar 2014. Virksomheden blev registreret under branchekoden "restauranter" med det oprindelige navn CAFELYKKEN ApS og det registrerede formål at drive café og restaurant samt beslægtet virksomhed. Virksomhedens navn blev ændret til Mad & Kaffe ApS den 8. februar 2016. De reelle ejere er Joakim Lykke Wridt og Benjamin Geisler-Helsted.

Mad & Kaffe begyndte café- og restaurationsvirksomhed med en café på Vesterbro beliggende på Sønder Boulevard 68 i 2015 og har siden åbnet en café på Amager og senest en tredje café på Frederiksberg. De tre caféer drives i dag under selvstændige cvr. numre.

Mad & Kaffe har under denne sag påberåbt sig varemærkerettighederne til ordmærket "Mad & Kaffe", som er stiftet ved ibrugtagning, subsidært gennem indarbejdelse.

Det er ubestridt, at Mad & Kaffe gennem nogle år fra slutningen 2015/ begyndelsen 2016 har drevet café- og restaurationsvirksomhed under dette kendetegn. Mad & Kaffe anvender tillige kendetegnet i sit logo og på sin skiltning i bl.a. følgende former, som er vist nedenfor:



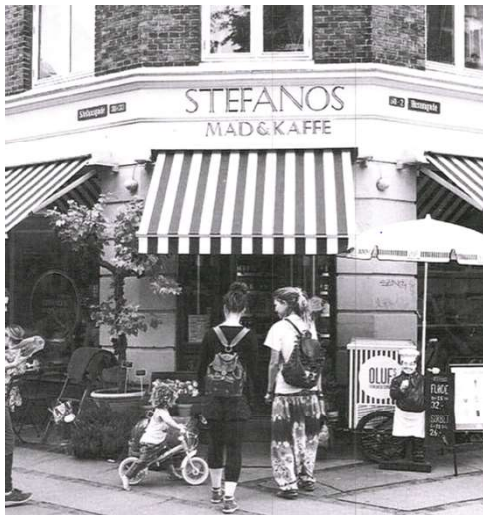


Nærmere om Stefanos Mad & Kaffe

Stefanos Mad & Kaffe ApS cvr nr. 38423770 (herefter Stefanos Mad & Kaffe) blev stiftet den 13. februar 2017 af Stefanos Pizza ApS. Virksomheden blev registreret under branchekoden "restauranter" og med formålet: "handel med frugt & grønt og delikatesser samt aktiviteter efter ledelsens skøn". Virksomheden driver en café på adressen Husumgade 50, København N, der er beliggende ved siden af "Stefanos Pizzabar". Virksomhedens direktør er Ibrahim Kaya, der også er ejer af Stefanos Pizza ApS.

Stefanos Mad & Kaffe indgav den 23. marts 2017 en varemærkeansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen og fik på baggrund heraf registreret ordmærket "Stefanos Mad & Kaffe" den 7. juni 2017 under VR 2017 01234. Varemærket blev registreret i klasserne 29 – 32 og klasse 43, der er fastfood-restaurationsvirksomhed.

Stefanos Mad & Kaffe anvender kendetegnet i sit logo og på sin skiltning i bl.a. følgende former, som er vist nedenfor:



Parternes brug og markedsføring

Googlesøgning

Af en af Mad & Kaffe fremlagt googlesøgning af 24. oktober 2017 på ordene "mad og kaffe" fremgår blandt andet, at "Mad & Kaffe" fremkommer øverst i søgningen, hvorefter de enkelte caféer fremkommer som "Amagerbro – Mad & Kaffe" og "Vesterbro – Mad & Kaffe". Herefter fremkommer adskillige henvisninger til "Mad & Kaffe", herunder reservation, To-go, åbningstider m.v. På siden vises under "søgninger relateret til mad og kaffe" blandt andet "mad og kaffe stefanos".

Den relaterede søgning på billeder viser en lang række mindre billeder af mad serveret i skåle og tallerkener, der er anbragt på borde, deriblandt nogle billeder af Mad & Kaffes logo, facade og menukort. Følgende udsnit er til illustration af billederne i søgningen:



Af en af Stefanos Mad & Kaffe fremlagt googlesøgning på "mad og kaffe" på 5 sider fremgår blandt andet, at der efter adskillige visninger af "Mad & Kaffe" på side 4 vises "Spisehuset kulturværftet – mad og kaffe i rå...", at Stefanos Mad & Kaffe vises på side 5, og at "Stefanos Mad & Kaffe" er nævnt under "søgninger relateret til mad og kaffe" på alle 5 søgesider.

Sociale medier, herunder Instagram

Der er i sagen fremlagt opslag fra Mad & Kaffes Instagramprofil, hvoraf det fremgår, at Mad & Kaffe på Instagram har op til 37.700 følgere på Instagram.

Mad & Kaffe har endvidere til illustration af Mad & Kaffes brug af de sociale medier fremlagt en række artikler og blogs fra AOK-priserne og profilerne AOK, Politiken, Yelp, Tripadvisor, Foursquare, Facebook, Instagram Google og fra "Mad & Kaffes" hjemmeside. Ligeledes er der fremlagt en række guides og anmeldelser, herunder eksempelvis følgende omtale af Mad & Kaffe:

Mad & Kaffe Amagerbro

af Rasmus Kramer Schou

**Mad & Kaffe
Amagerbro**
Tyrosegade 6
2300 København S

[Vis på kort](#)

Åbningstider
Alle dage kl. 8.30-20.00
Køkkenet kl. 8.30-19.00

[Hjemmeside](#)



Foto: PR

1 2

© Del

Mad & Kaffe har udvidet med endnu en afdeling af deres succes-koncept.

Mad & Kaffe på Sønder Boulevard 68 har væltet Vesterbro med enkelt og særlig instagramvenligt morgenmad og frokost

Læs også guiden: [De 5 på Sønder Boulevard](#)



restaurant og cafe

Faktisk så meget, at de sidste år vandt 'Byens bedste café' og igen i år er nomineret, så de kan gå efter titlen i 2016. Dog er successen vokset sig stor, at de er løbet ind i pladsproblemer.

Af det fremlagte materiale fremgår det blandt andet af www.AOK.dk, at Mad & Kaffe i 2015 og 2016 blev kåret som vinder af Byens Bedste Café, og at Mad & Kaffe var blandt de nominerede i 2017. Der fremgår herudover en række omtaler af og billeder af Mad & Kaffes café og mad, ligesom "Mad & Kaffe" er nævnt på MX.dk som en af Københavns mest "instagrammede" caféer.

Vedrørende Stefanos Mad & Kaffe er der i sagen blandt andet fremlagt materiale fra en ældre Instagramprofil fra den tidligere butik "Stefanos Coffee", billede af facaden fra den tidligere butik "Stefanos Grønne Hjørne" på hjørnet af Stefansgade og Husumgade, billede fra Stefanos facebookprofil og følgende artikel af 30. august 2017 fra AOK.dk om Stefanos Mad & Kaffe:

Stefanos Mad & Kaffe

Af Gita Femhøj

Stefanos Mad & Kaffe
Husumgade 50
2200 København N

[Vis på kort](#)

Åbningstider
08:00-20:30

[Hjemmeside](#)



Foto: PR

Del

1 2 3 4

Godt nyt til morgenmadfans.



Restaurant og cafe

Osteguru holder

På hjørnet af Stefansgade og Husumgade ligger Stefanos Mad & Kaffe - en café ud over det sædvanlige. Her finder du nemlig et fint miks af både købmandsbutik, markedsplads og caféhygge.

Hvilket giver god mening, når man kender historien bag Stefanos Mad & Kaffe, der indtil marts 2017 udelukkende var en lille købmandsbutik med masser af friske råvarer og økologiske delikatesser.

Til illustration af parternes branding på Instagram af billeder af måltiderne er fremlagt blandt andet følgende billeder:

Mad & Kaffe

Stefanos Mad & Kaffe



Forvekslelighed

Der er i sagen fremlagt fotomateriale af parternes brug af skiltning, logo og bil-
leder som blandt andet vist ovenfor og fotos fra parternes caféer.

Endvidere er fremlagt følgende foto af parternes menukort begge med mulig-
hed for afkrydsning af valgte retter:



Mad & Kaffes morgenbræt

På Mad & Kaffe vælger du selv elementerne på dit bræt. Du må gerne vælge den samme ting flere gange.

Udfyld venligst én seddel pr. person. Vælg mellem:

3 stk. 85,-
5 stk. 125,-
7 stk. 150,-

Grønt

- ☐ 1/2 avocado med chikole og bage mandler
- ☐ Grønkålssalat med sennepsdressing, æble, feta og valnødder
- ☐ 1/2 grapefrugt med rørsukker

Mejeri

- ☐ Blåbærtygghurt (soya) med hjemmelavet musli og bær
- ☐ Økologisk Vesterhavssost med hjemmelavet marmelade
- ☐ Hjemmelavet smørøst med peberfrugt og surdejsbrød
- ☐ Røræg med purøg og stegte champignoner
- ☐ 2 stk. økologiske spejlæg med friske purøg

Bageri

- ☐ Økologisk rugbrød og surdejsbrød med økologisk smør
- ☐ Smørcreissant
- ☐ Økologisk tebrøds

Kød & Fisk

- ☐ Stegte chorizopølser med hjemmelavet BBQ ketchup
- ☐ Stegt bacon
- ☐ Røget laks fra Daniel Lütz med rygeostmayo og purøg
- ☐ Kyllingenugget med surssid sauce

Jeg må godt i dag

- ☐ Økologisk kanetunegl
- ☐ Bagt blomme med vaniljeskum og blødt hvid chokolade
- ☐ Chagød med cheesecakesmag, blåbær, grænsæble, og kokos

BILAG



BRUNCH MENÜ

3 retter 79,-
5 retter 129,-
7 retter 149,-

- **MEJERI**
 - 2 stk. spejlæg med purøg
 - 2 stk. blødkogte æg
 - Skyr m. hjemmelavet musli og friske bær
 - Ost og marmelade
 - 3 stk. sigara börek (feta ruller)
- **KØD & FISK**
 - Merguez pølse
 - Laksemousse
 - 3 slags kødpålæg
 - Røræg m. sukker (tyrkisk krydret pølse)
- **GRØNT**
 - Mozarella & tomat
 - Avokado med sesam og citronolie
 - Menemen (sauteeret tomat, peberfrugt og æg)
 - Humus m. oliven olie og paprika
- **LÆKKERIER**
 - Havregrød m. nødder og æble
 - 3 amerikanske pandekager
 - Brownie m. bær
 - Mandel croissant
 - Skål med frugt

Dit navn: _____

Udfyldes og returneres i baren

#stefanos #stefanosmadokaffe
Mad & Kaffe i København og udvalgte
supermarkeder www.stefanosmadokaffe.dk

#madogkaffe

navn: _____

Til illustration af parternes brug af hashtags på Instagram er der fremlagt materiale, hvoraf det blandt andet fremgår, at Stefanos Mad & Kaffe har skrevet "#nørrebro#Snart#også#på#Amager" på sin Instagramprofil.

Der er fremlagt materiale til illustration af kunders forveksling af "Mad & Kaffe" og "Stefanos Mad & Kaffe", herunder eksempelvis en persons hashtag af "madogkaffe" på sit madbillede, da hun er hos "Stefanos Mad & Kaffe", profilnavnet marinaisthegirls hashtag af "madogkaffe", da hun er hos "Stefanos Mad & Kaffe", profilnavnet frau Fischers oplæg af billeder fra "Stefanos Mad & Kaffe", hvor hun befinder sig med hashtag #madogkaffe og en gæst hos "Stefanos Mad & Kaffe" med profilnavnet lousienorus, der skriver, at hun er på Kbh's mest instagrammede café.

Parternes korrespondance

Der er fremlagt en udskrift af en sms-korrespondance mellem en ansat hos Stefanos Mad & Kaffe, Yalcin Demirkiran og medejer af Mad & Kaffe Benjamin Geisler-Helsted, der blev påbegyndt den 22. marts 2017 og fortsat den 23. og den 28. marts 2017.

I korrespondancen gav Benjamin Geisler-Helsted blandt andet udtryk for, at det var et problem, at Stefanos Mad & Kaffe havde valgt navnet "Stefanos Mad & Kaffe", og at "Mad & Kaffe" ikke var blevet kopieret af andre caféer. Yalcin Demirkiran fastholdt efter en korrespondance retten til at beholde navnet "Stefanos Mad & Kaffe".

Ved brev af 3. april 2017 til Stefanos Mad & Kaffe fremsatte Mad & Kaffe krav om ophør af brugen af navnet "Stefanos Mad og Kaffe" og varslede sagsanlæg.

Mad & Kaffe har fremlagt en indhentet brancheerklæring af 27. juli 2018 fra Horesta ved erhvervsjuridisk chef Kaare Friis Petersen vedrørende brug af navnet Mad & Kaffe. Der fremgår bl.a. følgende af erklæringen:

...

"Invictus advokater har bedt HORESTA om at forholde sig til, hvorvidt MAD & KAFFE kan betragtes som et indarbejdet varemærke for restaurations- og cafédrift samt om, at oplyse hvilken periodemæssig anvendelse HORESTA har kendskab til fsva. brugen af MAD & KAFFE.

Indledningsvis skal jeg bemærke, at MAD & KAFFE ikke er medlem af HORESTA, og at HORESTA derfor ikke har nogen

kommerciel interesse i at afgive en subjektiv udtalelse i denne sammenhæng.

...

Det er HORESTAs opfattelse, at MAD & KAFFE må anses for at være et indarbejdet og i almindelighed blandt publikum og andre restauratører kendt varemærke, jf. varemærkelovens 5 3, stk. 1, nr. 2, jf. 5 3, stk. 3.

"MAD & KAFFE" associeres efter HORESTAs opfattelse med et særligt koncept, et særligt look/koncept, og en særlig (god) kvalitet. Varemærket er som anført — efter HORESTAs opfattelse — almindelig kendt blandt restaurationspublikum, hvilket blandt andet beror på, at MAD & KAFFE flere gange er valgt som årets café.

Nominering i AOK's kategorier, og naturligvis særligt det at vinde en af AOKs nomineringer, er en markant anerkendelse for en restauration, og kommercielt har det også stor betydning, da der blandt publikum er et udbredt kendskab til AOK, herunder ikke mindst AOKs årlige nominering af årets bedst restauration mv. i forskellige kategorier.

Når man færdes i restaurationsmiljøet i København vil man således også se, at restaurationserne reklamerer både med nomineringer og vundne kategorier ift. AOK.

På trods af, at "Mad & Kaffe" således kan betegnes som et generisk udtryk, er der efter HORESTAs opfattelse ikke tvivl om at udtrykket/navnet MAD & KAFFE hos det københavnske café- og restaurationspublikum først og fremmest skaber associationer til café-kæden med navnet MAD & KAFFE.

HORESTA har herved ikke forholdt sig til, hvorvidt det rent juridisk vil være muligt at få vare(ord)mærke-registreret "MAD & KAFFE", men bemærker dog, at der ses at være registreret andre former for generisk-klingende kaffe-udtryk. Nævnes kan "Kaffe Plantagen", "Kaffe risteren", "Kaffebønnen", "Kaffekilden", "Kaffenørd", "den gode kaffe", "Bønnen" og "Guld Bønnen" (begge; Kaffebønnens risteri).

Sammenfattende er det således HORESTAs opfattelse at MAD og KAFFE opfattes som, og derfor også må anses for at være et indarbejdet navn/varemærke på det københavnske restaurationsmarked"...

Forklaringer

Der er afgivet forklaring af de to ejere og direktører i Mad & Kaffe Holding ApS Joakim Lykke Writt og Benjamin Geisler-Helsted. Herudover er der afgivet forklaring af ejer og direktør i Stefanos Mad & Kaffe ApS Ibrahim Kaya og juniorpartner Yalcin Demirkiran.

Joakim Lykke Writt har forklaret blandt andet, at han stødte på Benjamin Geisler-Helsted i 2011, da han begyndte at arbejde sammen med ham som tjener på en café i København. De arbejdede godt sammen og blev venner. De blev derfor enige om at starte deres egen café. De fandt nogle billige lokaler på Vesterbro, hvor en tidligere café med navnet "Kaffebaren" netop var lukket. De valgte i begyndelsen at drive deres café med navnet "Kaffebaren" i den tro, at goodwill ved dette navn ville kunne give gæster i deres café.

I det første år arbejdede han i køkkenet. Caféens gæster efterspurgte mad og ikke bare drikkevarer, og det blev derfor vigtigt for dem at have mad på menuen. Det fungerede ikke, at caféens navn var "Kaffebaren", når der tillige blev solgt mad. I april 2015 fortsatte de caféen under et nyt navn "Mad & Kaffe". De fandt på navnet "Mad & Kaffe" som noget simpelt og beskrivende, hvilket fulgte trenden. Den 5. februar 2016 blev selskabsnavnet ændret tilsvarende.

De havde planlagt det nye koncept i detaljer, og de satte skilt op med det nye navn. Konceptet indbefattede en morgenmadscafé, hvor gæsterne kunne udvælge 3, 5 eller 7 små retter. De havde fra begyndelsen haft en idé om en café med særlig fokus på brunch, der på den måde adskilte sig fra andre caféer. I Mad & Kaffe sælges der også smørrebrød og burgere. Caféen lukker kl. 20.

De ønsker at være blandt de bedste caféer i København. Derfor prioriterer de, at maden og serviceniveauet er det bedste i forhold til prislejet for et måltid mad i

caféen, som er 200 kr. pr. person eller lidt mindre. Mad & Kaffe henvender sig til alle typer mennesker. 4/5 af deres gæster er dog i aldersgruppen 20 – 35 år. Det er den aldersgruppe, der er mest på Instagram.

Den 10. maj 2016 åbnede han og Benjamin endnu en café på Amager, og den 30. maj 2018 åbnede de en tredje café på Frederiksberg. Hver café har eget cvr. nr. Det er en kombination af mange ting, der har ført til deres succes. De har en samlet profil, der dækker alle 3 caféer, og de vægter kvalitet og service højt. Særligt har synlighed på Instagram gjort en stor forskel for dem. Omsætningen udviklede sig fra 6 mio. i 2015 til 16 mio. i 2016. I 2017 omsatte caféerne for i alt 23 mio. I 2018 forventer de en samlet omsætning på 30 mio.

Benjamin står for markedsføringsstrategien, der i vidt omfang går ud på at markedsføre sig på Instagram. De har en portefølje af billeder på Instagram, og deres caféer kommer ud til mange mennesker på den måde. Folk synes, at billederne af deres cafékoncept og deres mad ser godt ud. Når billederne på Instagram bliver set af kunderne, finder kunderne ud af, hvad de har interesse for og lyst til at følge.

Da de gerne vil være kendte og være de allerbedste caféer i København, forsøger de at vinde nogle priser i København. De har selv "tagget" "Byens bedste" for at komme med i konkurrencen. De vandt konkurrencen for bedste café i København i 2015 og 2016, hvor afstemningen foregik på sms. Man må ikke købe sine stemmer, men man kan fortælle sine cafégæster, at man deltager i en konkurrence, så gæsterne kan stemme, hvis de vil. I 2017 og 2018 var Mad & Kaffe nomineret i kategorien for morgenmad/brunch. Her medvirkede et dommerpanel, og stemmeafgivningen foregik ved brug af e-mail, hvilket var lidt mere besværligt end ved sms.

Hans arbejdsopgaver handler meget om papirarbejde, lønninger, kontakt til leverandører, møder med køkkenafdelingen, arbejdsmiljø og udvikling, samt pludselige opståede driftsmæssige problemer, der skal løses.

Det var Benjamin, der først så navnet "Stefanos Mad & Kaffe" i marts 2017, og gjorde ham opmærksom på det. Benjamin har haft kontakten med Stefanos. Det er forstyrrende med "Stefanos Mad & Kaffe", fordi cafékunderne forveksler "Mad & Kaffe" med "Stefanos Mad & Kaffe". Han oplever, at Stefanos har forsøgt at lægge konceptet tæt op ad deres, dog uden at Stefanos har kunnet opretholde den samme standard, som Mad & Kaffe har. I anmeldelserne på internettet kan man konstatere, at gæsterne har en ringere oplevelse hos Stefanos end hos Mad & Kaffe.

Umiddelbart kan Mad & Kaffe ikke på nuværende tidspunkt mærke en økonomisk konsekvens af eksistensen af Stefanos Mad & Kaffe. Han tror dog, at Mad & Kaffe vil kunne miste kunder, fordi der er nogle episoder, hvor gæster hos Stefanos har haft en dårlig oplevelse og fejlagtigt har troet, at de var på café hos Mad & Kaffe. Det er svært at rette op, når en kunde først har haft en dårlig oplevelse. De oplever spørgsmål, om Stefanos og Mad & Kaffe er samme butik, og de oplever kommentarer til det fra kunder.

Når der kommer kunder i Mad & Kaffe, bliver de tager imod af en ansat, og de får anvist et bord og et menukort. På de travle tidspunkter har Mad & Kaffe ansat en såkaldt "seater". Det er ikke ualmindeligt, at der er kø. Gæsterne venter typisk udenfor caféen til, at der er plads.

Benjamin Geisler-Helsted har forklaret blandt andet, at han er 25 år. Han mødte Joakim Lykke Writt i 2012, da han blev ansat på en café og fik Joakim som chef. Da de åbnede deres egen café med "Kaffebaren", arbejdede han mest som tjener, og Joakim var beskæftiget mest i køkkenet. I dag arbejder han med mar-

kedsføringen og konceptudviklingen af "Mad & Kaffe". Han er ansvarlig for caféernes indretning og menuen.

De startede den første café med lidt opsparede midler. I takt med, at de har tjent flere penge, har de investeret i caféerne og bygget videre på indretningen og menukortet.

Han har fundet inspiration primært i udlandet. Mad & Kaffe har haft små retter til brunch hele tiden. De var de første med konceptet med at vælge 3, 5 eller 7 brunchretter. Afkrydsningssedlen kom til den 1. april 2015, da caféens navn blev ændret til "Mad & Kaffe". Det nye logo med en cirkel og to kopper blev udviklet sammen med deres bager. Den 1. april 2015 havde caféen det logo, der nu er over deres indgangsdør til caféerne.

Han bruger 2 – 3 timer om dagen på markedsføring, hvor han holder gang i formidlingen og navigerer efter "gefühl" på de sociale medier. Han er autodidakt. Han skriver meget med gæsterne og poster pæne billeder af mad på Instagram. Det har stor betydning, hvad der er postet på Instagram. Desuden er navnet vigtigt i forbindelse med markedsføringen. Navnet har haft en stor betydning for deres succes. Omkostningerne til markedsføring er lave - måske 1000 kr. pr. måned. Han booster billeder for at ramme nye gæster.

Instagram virker godt for dem. Når han lægger et billede ud eller svarer en gæst med "tak for besøget", kan gæsterne like eller følge dem. Når kunderne følger et brand, ser de størstedelen af det, der bliver lagt op på brandets sites.

Nogle gæster har besøgt Stefanos café, og de har troet, at de var hos "Mad & Kaffe". Han har endvidere oplevet forespørgsler om, hvorvidt Mad & Kaffe har åbnet en café på Nørrebro, eller om der er tale om franchise, eller om Mad & Kaffe har tilladt Stefanos at bruge navnet.

Han kan ikke huske den eksakte dato for den første kontakt med Stefanos, eller om han selv eller hans advokat skrev til Stefanos før den sms-korrespondance, der er fremlagt i sagen. Han havde en veninde, der gjorde ham opmærksom på, at Stefanos brugte ordene "Mad & Kaffe" i navnet på deres café. Han holdt øje med, om Stefano blev ved med at bruge navnet "Mad & Kaffe".

Da han skrev på sms til Stefanos, blev det af Stefanos hurtigt nævnt, at navnet ville blive ændre til "kaffe og mad". Ændringen skete, men kun kortvarigt. Efter en uges tid brugte Stefanos igen navnet "Stefanos Mad & Kaffe".

Hvis gæster på Stefanos café bliver vildledt til at tro, at de er hos Mad & Kaffe, har det ikke en god virkning på Mad & Kaffes omdømme. Mad & Kaffe vil miste gæster, der har haft en dårlig oplevelse hos Stefanos. Endvidere påvirker det dem ved, at de får mange forespørgsler vedrørende forvekslinger. Som eksempel er i sagen fremlagt en korrespondance vedrørende en person Julie, der var gæst hos Stefanos og tog et billede af maden, som hun lagde op på sin Instagramprofil. Hun hashtaggede "Mad & Kaffe" på Stefanos billede. Han kan se, at hun har tagget "Mad & Kaffe", og han kan se, at billedet ikke er taget hos "Mad & Kaffe", da det ikke er ikke deres skåle, der er på billedet. Det er vildledende i forhold til alle de personer, der følger personen, da de vil tro, at billedet stammer fra "Mad & Kaffe".

Et andet fremlagt eksempel er fra personen "fraufisher", der ligeledes på sin profil har postet fotos fra Stefanos og herunder hashtagget "madogkaffe", hvilket skaber forvirring, når det ikke fremgår tydeligt, at det er "Stefanos Mad & Kaffe", som den pågældende har besøgt.

Stefanos anvendelse af navnet i en cirkel er tilsvarende Mad & Kaffes logo, der ligeledes er en cirkel, hvilket medvirker til forvirring og forvekslinger. Eksempelvis har en person kommenteret en venindes billede fra Stefanos med cirklen

og navnet med ordene "mad og kaffe så lækkert", idet hun tror, at veninden er på "Mad & Kaffe".

Ligeledes har en anden gæst postet et billede fra Stefanos med skåle med mad og hertil knyttet tekst med oplysning om 4 km kø og Københavns mest "instagrammede" café, hvilket "Mad & Kaffe" og ikke Stefanos utvivlsomt var på det tidspunkt. Der er i sagen flere eksempler på, at kunder har postet fotos, hvorpå det ses, at de er hos Stefanos, og hvor kunderne samtidig giver udtryk for, at de tror, at de er hos "Mad & Kaffe" eksempelvis ved at oplyse, at de er på @madogkaffe. I tilfælde, hvor "Mad & Kaffe" hashtagges, modtager han en notifikation, og han kan, hvis der er forveksling af stedet, skrive tilbage om fejltagelsen. Det bevirker, at nogen korrigerer hashtagget. Han kan ikke ændre det selv.

Mad & Kaffe har i dag en Instagramprofil med 39.500 følgere. De er et af de mest fulgte restaurationsbrands i Danmark, og de får flere følgere hele tiden. Til sammenligning har "Grød" 40.700 følgere. Noma har ca. 400.000 følgere.

På Google My Business kan han se, hvor mange personer, der søger på "mad og kaffe". Der var 160.000 søgninger i november 2018. Det månedlige antallet søgninger ligger normalt i intervallet 120.000 – 160.000 - måske omkring 200.000, hvis man tæller søgninger på de enkelte caféer med.

Ibrahim Kaya har forklaret blandt andet, at han oprindeligt begyndte i restaurationsbranchen med "Stefanos Pizzabar" i Stefansgade i 2001. I 2017 overtog han fra sin nevø en forretning på Nørrebro, som han tidligere selv havde ejet og drevet under navnet "Stefanos Grønne Hjørne". Forretningen ligger ved siden af "Stefanos Pizzabar". Ved overtagelsen omdøbte han forretningen til "Stefanos Mad & Kaffe ApS". I 2004 åbnede han "Stefanos Delikatesse", som han solgte 3 år senere. Han har i dag også en "Stefanos Vinbar". "Stefanos Grønne Hjørne" åbnede han oprindeligt for 7 år siden. Forretningen havde dengang karakter af købmandsbutik med frugt og grønt og økologiske varer, markedsplads og café.

Han havde den i nogle år, hvorefter han overdrog forretningen til sin nevø, der ændrede konceptet lidt, idet nevøen købte en kaffemaskine og ophørte med at sælge frugt og grønt. Hans hensigt med at overtage caféen igen i 2017 var at drive en café med et morgenmadskoncept henvendt til de muslimske indbyggere i København. Han stammer fra Tyrkiet, hvor de har restauranter med små morgenmadsanretninger. Han kaldte caféen for "Stefanos Mad & Kaffe", fordi det er mad og kaffe, der sælges i caféen. Han syntes, at der manglede en café til muslimer. Han er medlem af et halalspiseforum på Facebook, og dér blev der efterlyst spisesteder med morgenmad. I "Stefanos Mad & Kaffe" serveres morgenmad uden svinekød og kun med halalslagtet kød, hvilket fremgår af menukortet. I "Stefanos Delikatesse" fra 2004 solgte han svinekød, men efterfølgende har han ikke solgt svinekød. De har ingen alkohol i "Stefanos Mad & Kaffe". "Stefanos Mad & Kaffe" henvender sig som sådan til alle mennesker og ikke kun en bestemt målgruppe. Han sælger fortsat krydderurter i caféen.

Hvis der er ledig plads i "Stefanos Mad & Kaffe", så sætter folk sig selv ned. De har ikke en såkaldt "seater".

Han lod caféens navn registrere i Patent- og Varemærkestyrelsen. Han husker ikke præcist datoen for, hvornår han besluttede sig for at varemærkere registrere navnet "Stefanos Mad & Kaffe". Han tror, at han ansøgte i marts 2017. På dette tidspunkt havde han hørt om caféen "Mad & Kaffe". Han vil ikke udtale sig om, hvorvidt det var god eller dårlig omtale, som han havde hørt om "Mad & Kaffe". Navneligheden anså han først for et problem, da Mad & Kaffe skrev til ham. Yalcin Demirkiran havde herefter en korrespondance med Mad & Kaffe.

Han tror, at hans nevø kaldte forretningen "Stefanos Coffee", da nevøen drev caféen. Han har personligt ikke oplevet problemer med, at "Stefanos Mad & Kaffe" er blevet forvekslet med "Mad & Kaffe".

Han faldt i snak med en kunde, der efterfølgende viste sig at være grafiker. Kunden hjalp ham med at tegne logoet til "Stefanos Mad & Kaffe". Han og kunden havde ikke drøftelser om, at logoet skulle have lighed med "Mad & Kaffes" logo. Han har efterfølgende varemærkere registreret "Stefanos Pizzabar". Han ved ikke, om det er nødvendigt at registrere navnene på de øvrige forretninger.

Han selv, Yalcin og nogle ansatte står for kommunikationen på de sociale medier. "Stefanos Mad & Kaffe" markedsfører ikke direkte, at maden er halalslagtet, men det står skrevet på menukortet. På menukortet er der oplyst om kalvebacon for at informere om, at det ikke er den sædvanlige svinebacon, der serveres i caféen.

Årsagen til, at han har skrevet "The original" på de sociale medier den 29. maj, er, at han har solgt forretningen "Stefanos Delikatesse" til en af sine tidligere ansatte. Denne forretning ligger lige ved siden af "Stefanos Mad & Kaffe", og han har skrevet "The original" for at undgå forveksling af de to butikker. På de sociale medier, herunder Instagram, bruges hashtag, hvis man vil nå ud til en målgruppe. Han har skrevet "#Snart#også# på#Amager" i forbindelse med uploading af fotos af maden for at nå et bredt publikum. Der kunne også have stået Østerbro, Frederiksberg eller Brønshøj.

Yalcin Demirkiran har forklaret blandt andet, at han har kendt Ibrahim i 8 år. Han har arbejdet for Stefanos i 4 – 5 år. I begyndelsen arbejdede han i Stefanos madvogn. Han opsagde sit arbejde på et fritidscenter, hvor han underviser i madlavning, da de startede "Stefanos Mad & Kaffe", som er en blanding af en købmandsbutik og en café, hvor man kan købe morgenmad. Åbningstiden er 8 – 18. Han og Ibrahim kom frem til, at maden skulle være halalslagtet, således at muslimer kan spise brunch i caféen. De ville gerne væk fra den almindelige brunch. De talte meget om navnet og kom frem til "Stefanos Mad & Kaffe", idet

"Stefanos Pizza" var der i forvejen, der var allerede en kaffemaskine i butikken, og de skulle lave mad.

I "Stefanos Mad & Kaffe" kan kunderne komme ind og selv finde en plads. De er meget "loose", og de samarbejder med "Stefanos Pizza" ved siden af, hvor man kan sætte sig, hvis der mangler plads i caféen. De har take-away. 70 % af deres kunder er indvandrere. Årsagen hertil er blandt andet det halalkød, som de anvender, og at de ikke anvender svinekød. Han havde kendskab til, at "Mad & Kaffe" var der i forvejen i København, da de begyndte med "Stefanos Mad & Kaffe", fordi hans kones kusine bor på Amager, hvor der er en filial. Han har ikke undersøgt noget nærmere om denne café. Han var ikke med til at skabe logoet til "Stefanos Mad & Kaffe".

Han havde en korrespondance på sms med Benjamin Geisler-Helsted den 22. marts 2017. Han og Ibrahim havde lagt et billede op til Instagram med hashtag "mad & kaffe". Dette kommenterede Benjamin på. Da han den 22. marts 2017 kl.19.58 skrev en sms til Benjamin, var det som en reaktion på Benjamins kommentar på Instagram. Han har fortsat sin egen del af korrespondancen på sin telefon. Ibrahim og han selv har været i madbranchen i mange år, og de har aldrig ville tage noget, der tilhørte "Mad & Kaffe". Til sidst i sms-korrespondancen blev han irriteret. Stefanos valg af navn havde således ikke noget at gøre med caféen "Mad & Kaffe".

"Stefanos Mad & Kaffe" foretager ikke aktiv markedsføring. De er med i en facebookgruppe med 35.000 muslimske medlemmer, hvor der nævnes halalspisesteder. Nogle mennesker bliver stødt af, at kødet er halalslagtet, så de har lært ikke at skilte med det på hoveddøren eller på et skilt. Folk har eksempelvis boykottet Bilka på grund af et halalmærke.

Parternes synspunkter

Mad & Kaffe har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstands-dokument af 3. december 2018, hvoraf blandt andet følgende fremgår:

"...

Anbringender, som gøres gældende

Varemærkemæssige aspekter

Varemærke

Sagsøgers navn, "MAD & KAFFE", har tilstrækkeligt særpræg, jf. Varemærkeloven § 13, og dermed er varemærkeretlig beskyttet, idet varemærket kun er suggestiv for drift af Café (klasse 43).

Som anført driver Sagsøger cafévirksomhed under varemærket "MAD & KAFFE" og Sagsøger bruger dermed ikke den gængse betegnelse for sin virksomhed, nemlig "café", "restaurant", "spisehus" eller lignende. Dette navn (varemærke) er dermed kun suggestivt, idet der er tale om café- og restaurationsdrift, hvor der i sagens natur kan købes mad og kaffe, men også mange andre former for drikkevarer, ligesom "mad" også dækker over mange kategorier, idet der er servering af morgenmad, frokost- og aftenmenuer.

Ved en Google-søgning kan det konstateres, at der ikke er andre caféer eller restauranter, som hedder "mad & kaffe" ud over sagens parter, hvilket signalerer, at der er tale om et varemærke med en tilstrækkelig høj grad af originalitet.

Ibrugtaget varemærke

Subsidiært gøres det gældende, at "MAD & KAFFE" har fået karakter af et varemærke gennem indarbejdelse, idet mærket har opnået en vis grad af velkendthed i branchen, jf. VML § 3, stk. 3, og fremlagte brancheerklæring fra Horesta, jf. bilag 18.

Vedrørende velkendthed henvises der til bilagene 1 + 2, som bl.a. viser at Sagsøger har vundet prisen som årets café på AOK.dk to år i træk, ligesom Sagsøger har mere end 34.000 følgere på Instagram (Københavns mest "Instagrammede" café), jf. **Bilag 19**.

Forvekslelighed

Videre foreligger der forvekslelighed mellem Sagsøgers varemærke og Sagsøgtes navn dokumenteret ved bilagene 9-13. Sagsøgte krænker dermed Sagsøgers varemærke.

Tilføjelsen af "Stefano" i Sagsøgers brug af "MAD & KAFFE" er ikke tilstrækkeligt til at afkræfte forvekslelighed, idet en konkurrerende erhvervs-

drivende ikke kan bruge en anden konkurrents varemærke blot ved at tilføje eget navn.

Faktuel forvekslelighed i relevante kundekredse er dokumenteret ved at kunder i Sagsøgtes café fejlagtigt har troet at de var hos Sagsøger, jf. bilag 14 og 17.

Der foreligger et fuldstændigt sammenfald i forhold til branche (café/restaurant) og omsætningskreds (cafégæster mellem 18-50 år), hvilket bevirker, at kravet til forvekslelighed på selve forretningskendetegnet nedsættes.

Sagsøger er berettiget til at forbyde erhvervsmæssig brug af forvekslelige varemærker, jf. Varemærkeloven § 4, idet den relevante omsætningskreds fejlagtigt foranlediges til at tro, at de befinder sig hos Sagsøger, men i virkeligheden har de frekventeret Sagsøgtes café, idet der også findes et geografisk sammenfald, idet Storkøbenhavn ikke kan opdeles som anført af Sagsøger.

Øvrigt

Sagsøgers varemærke er "bedst i tid", jf. bilag 15, idet Sagsøgte først har taget sit navn i brug 2017, jf. bilag 5+6.

Sagsøgte er endvidere i ond tro omkring krænkelsen, og brugen af "MAD & KAFFE", jf. bilag 3, 4 og 7. Der henvises også til at varemærkeregistreringen er foretaget dagen efter at Sagsøger første gang rettede henvendelse til Sagsøgte, jf. bilag 4 sammenholdt med bilag 5.

Vedr. Sagsøgtes registrering af varemærket (VR 2017 01234, jf. bilag 5) kan denne ikke tillægges nogen selvstændig betydning, idet Sagsøger forinden denne registrering havde gjort indsigelse mod brugen af navnet overfor Sagsøgte (bilag 4 +7). Sagsøgtes varemærkeregistrering skal derfor afregistreres hos Patent-og Varemærkestyrelsen.

Sagsøgte skal samlet set og under henvisning til ovenstående anførte anbringender tilpligtes til at ophøre med at anvende "MAD OG KAFFE" som varemærke, navn, logo og/eller forretningskendetegn.

Videre skal Sagsøgte tilpligtes til straks at slette varemærkeregistrering VR 2017 01234 hos Patent- og Varemærkestyrelsen.

Sagsøgte tilpligtes at betale kr. 51.000 i kompensation for den forsætlige krænkelse af Sagsøgers varemærke, jf. Varemærkeloven § 43, stk. 1, jf. stk. 3.

Markedsføringsretlige aspekter

Den "gamle" Markedsføringslov (2012-01-20, nr. 58) finder anvendelse.

Sagsøger gør gældende, at en direkte konkurrerende virksomhed (Sagsøgte) i samme geografiske område og med samme omsætningskreds ikke må snylte på en anden konkurrents forretningskendetegn, da sådan brug fremkalder forveksling i den relevante omsætningskreds, og at dette udgør en krænkelse af Markedsføringsloven § 18 vedr. forretningskendetegn og § 1 - god markedsføringsskik.

Sagsøger har bedst ret til forretningskendetegnet "MAD og KAFFE", jf. bilag 15 cfr. Bilag 5 + 6.

I relation til en krænkelsesvurdering mellem de anførte forretningskendetegn (navn og logo, samt placering/brug af disse) foreligger der er en meget høj grad af lighed, jf. bilagene 9-13.

Der er således en adskillelse ved det, at Sagsøger har tilføjet "Stefano's", som Sagsøgte dog også undlader at bruge i visse markedsføringsmæssige sammenhænge, jf. bilag 12 og 13.

Sagsøgte brug af forretningskendetegnet "MAD & KAFFE" i logo, logoets placering på vinduer mm og samme placering af skilt med navn over døren understøtter forveksleligheden mellem forretningskendetegnene, jf. bilag 9.

Hertil kommer, at Sagsøgte også online bevidst benytter hashtags (1) #snart#også # på# Amager#) (2)# byens bedste 2017# (3) #madogkaffe#, som kan vildlede brugere af Instagram til at tro at der er en sammenhæng mellem sagens parter, jf. bilag 12.

Der er fuldstændig identitet på den vigtigste del af forretningskendetegnene, nemlig "MAD & KAFFE", som både lydligt og visuelt er den bærende del af forretningskendetegnet, samtidigt med at Sagsøgte's øvrige markedsføring også lægger sig tæt op ad Sagsøgers, hvilket afstedkommer forveksling i omsætningskredsen, jf. bilag 14 og 17.

Videre gøres det gældende, at der er fuldstændig sammenfald i forhold til branche (café/restaurant) og omsætningskreds (cafégæster mellem 18-50 år), hvilket bevirker, at kravet til forvekslelighed på selve forretningskendetegnet nedsættes.

Efter Sagsøgers opfattelse ligger det uden for enhver tvivl, at Sagsøgte har handlet bevidst, idet Sagsøgte tidligt i forløbet (marts 2017) blev kontaktet af Sagsøger (bilag 4), og efterfølgende er udviklingen af Sagsøgte's forretning dokumenteret, jf. bilagene 3, 9 og 10.

Det gøres tillige gældende, at Markedsføringsloven § 20, stk. 3, også finder anvendelse, idet Sagsøgte har handlet med forsæt, hvorefter Sagsøgte skal tilpligtes at betale en rimelig compensation til Sagsøger, som skønsmæssig fastsættes til kr. 51.000 for såvel den varemærke- og markedsføringsretlige krænkelse.

Stefanos Mad & Kaffe har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokument af 22. november 2018, hvoraf blandt andet følgende fremgår:

"...

ANBRINGENDER:

Sagsøgte gør gældende, at sagsøgtes koncept er væsentligt anderledes, da:

1. det er en blanding af købmandsbutik, markedsplads og cafe
2. det har et etnisk islæt
3. indretningen er væsentlig forskellig
4. det tiltrækker primært lokale i nærmiljøet, som allerede er bekendt med Stefanos Pizza, som er beliggende ved siden af.

Derudover gøres det gældende, at:

1. der ikke nogen forvekslingsrisiko i navnet, da Stefanos fremstår klart og tydelig i navnet som det første og markante ord.
2. der i sagsøgers logo er en skål og en kaffekop, som klart distingverer det fra sagsøgtes.
3. ordet "Stefanos" i sammensætningen med Mad & Kaffe gør, at der ikke er en forvekslingsrisiko.
4. facade m.v. heller ikke kan forveksles, da navnet igen tydeligt angiver Stefanos med store og større bogstaver, og placeringen er naturlig
5. menukortets format i dag er så almindeligt på københavnske cafeer, at det ikke på nogen måde fremtræder specielt lignende sagsøgers, ligesom konceptet har eksisteret i mange år i branchen
6. sagsøger kun er en blandt mange, der bruger konceptet med menukort med valg af flere elementer
7. der ingen beskyttelsesværdi er i de to generiske ord Mad & Kaffe uden kombination af andet f.eks. et navn
8. der er registreret varemærke, uden at der er gjort indsigelser, og varemærkets væsentligste kendetegn er Stefanos
9. der ikke er nogen anderledes brug af sociale medier til markedsføring, end alle anvender i dag
10. der ikke nogen dokumentation for, at sagsøgte skulle få besøgende på bekostning af sagsøger
11. der geografisk er væsentlig forskel på placeringen

12. sagsøger ikke tidligere har valgt at varemærkebeskytte betegnelsen "Mad & Kaffe"
13. sagsøgte i god tro har varemærkebeskyttet "Stefanos Mad & Kaffe"
14. sagsøger ikke har gjort indsigelser overfor varemærkestyrelsen i forbindelse med registreringen.
15. den ensidigt indhentede brancheerklæring af 2/7 2018 fra Horesta er ikke dokumentation for indarbejdelse af varemærket over længere tid.

Rettens begrundelse og resultat

Efter varemærkelovens § 2, nr. 1, kan et varemærke bestå af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheder. Efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, kan der ikke ske registrering af varemærker, der mangler fornødent særpræg.

Efter varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 2, kan en varemærkeret stiftes bl.a. ved ibrugtagning af et varemærke her i landet for de varer eller tjenesteydelser, for hvilket varemærket er taget i brug, og for hvilke det vedvarende anvendes.

"Mad & Kaffe" består af to elementer, der hver især beskriver de varer, der i det væsentligste sælges i caféen, nemlig mad og kaffe.

Ordene mad og kaffe tilføjer intet særpræg til kendetegnet, og sammenstillingen af disse ord i kendetegnet "Mad & Kaffe" tilføjer ej heller særpræg til kendetegnet.

Retten finder på den baggrund, at kendetegnet "Mad & Kaffe" er rent beskrivende for cafédrift og restaurationsvirksomhed. Kendetegnet har dermed ikke det fornødne særpræg, jf. varemærkelovens § 2, nr. 1, jf. § 13, stk. 1, nr. 2. Der er således ikke blevet stiftet en varemærkeret i forbindelse med ibrugtagningen af "Mad & Kaffe", jf. varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 2.

Efter § 3, stk. 3, i varemærkeloven stiftes varemærkeretten, når mærket ikke har fornødent særpræg ved ibrugtagningen, først når og for så vidt der skabes særpræg gennem mærkets anvendelse.

"Mad & Kaffe" har været anvendt af Mad & Kaffe Holding ApS siden 2015.

Som dokumentation for mærkets anvendelse er der fremlagt diverse materiale i form af artikler, blogs og udskrifter fra Instagram og andre sociale medier vedrørende profilering af caféerne lokalt i Københavnsområdet på de sociale medier, navnlig i forhold til et publikum i aldersgruppen 20 – 35 år, der især anvender disse sociale medier. Herunder er der henvist til, at man bl.a. i 2 år har vundet prisen som årets café i København på AOK.dk., ligesom der er henvist til, at "Mad & Kaffe" er Københavns mest "instagrammede" café. Der er endvidere fremlagt en brancheerklæring fra Horesta, hvoraf det blandt andet fremgår, at navnet "Mad & Kaffe" efter Horestas opfattelse må anses for at være et indarbejdet navn/varemærke på det københavnske restaurationsmarked.

Det fremgår af Benjamin Geisler-Helsteds forklaring under sagen, at budgettet for markedsføring udgør cirka 1.000 kr. om måneden.

Retten finder, at det ikke på baggrund af ovenstående er godtgjort, at kendetegnet "Mad & Kaffe" har været anvendt og markedsført på en så intensiv og varig landsdækkende måde, at det har opnået det fornødne særpræg gennem indarbejdelse. Sagsøger har derfor heller ikke erhvervet en varemærkeret til kendetegnet "Mad & Kaffe" i medfør af varemærkelovens § 3, stk. 3.

Mad & Kaffe Holding ApS har herudover gjort gældende, at Stefanos Mad & Kaffe Holding ApS har overtrådt markedsføringslovens regler, herunder markedsføringslovens nuværende § 3 og § 22.

Retten lægger til grund, at "Mad & Kaffe" og "Stefanos Mad & Kaffe" anvender deres kendetegn for samme ydelser i form af cafédrift og restaurationsvirksomhed, herunder særligt salg af brunchmenu. Der er således ligheder i parternes koncept blandt andet i forbindelse med servering i små skåle og vedrørende valgmuligheder i antallet af retter.

Retten bemærker i den forbindelse, at dette koncept bl.a. vedrørende valgmuligheder mellem et vist antal retter er et velkendt koncept i restaurationsbranchen. Det lægges videre til grund, at "Stefanos Mad & Kaffe" adskiller sig fra "Mad & Kaffe" ved kun at sælge halalslagtet kød og ingen svinekød og dermed i en vis udstrækning henvender sig særligt til et muslimsk kundesegment.

Navnet "Stefanos Mad & Kaffe" henviser tillige til familiefællesskabet med sagsøgte andre spisesteder, der ligeledes anvender navnet Stefanos, eksempelvis "Stefanos Pizzabar".

Selvom begge parter anvender en cirkel i deres logoer, finder retten, at parternes logoer ikke kan anses for at være forvekslelige.

Uanset de under sagen fremlagte eksempler på kunder, der måtte have forvekslet "Mad & Kaffe" med "Stefanos Mad & Kaffe", og "Stefanos Mad & Kaffes" brug af hashtagget "#nørrebro#Snart#også#på#Amager" på sin Instagramprofil finder retten herefter på baggrund af de ovenfor nævnte forskelle efter en samlet vurdering, at det ikke er godtgjort, at Stefanos Mad & Kaffe ApS har handlet i strid med markedsføringslovens regler, herunder markedsføringslovens nuværende § 3 og § 22.

Herefter frifindes Stefanos Mad & Kaffe ApS for de nedlagte påstande.

Sagsomkostningerne er efter sagens værdi, forløb og udfald fastsat til dækning af rimelige udgifter til advokatbistand med 30.000 kr. Det er oplyst, at Stefanos Mad & Kaffe ApS er momsregistreret.

THI KENDES FOR RET:

Stefanos Mad & Kaffe ApS frifindes.

Mad & Kaffe Holding ApS skal inden 14 dage til Stefanos Mad & Kaffe Holding ApS betale sagsomkostninger med 30.000 kr.

Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8 a.



Vejledning

Retten har afsagt dom i sagen.

Hvis du er utilfreds med afgørelsen, kan du som udgangspunkt anke dommen til landsretten. Hvis du kun er utilfreds med dommens afgørelse om sagsomkostninger, kan du kære denne del af afgørelsen til landsretten.

Ikke alle afgørelser kan ankes eller kæres

Dommen kan kun ankes, hvis forskellen mellem byrettens dom og det resultat, du ønsker at opnå i landsretten, er over 20.000 kr. Hvis forskellen er mindre, skal du have tilladelse fra Procesbevillingsnævnet for at anke.

Landsretten kan afvise at behandle en ankesag, hvis landsretten vurderer, at der ikke er udsigt til, at sagen vil få et andet udfald i landsretten.

Du kan kun kære afgørelser om sagsomkostninger, hvis omkostningsbeløbet er fastsat til mere end 20.000 kr., eller hvis retten har bestemt, at ingen af parterne skal betale sagsomkostninger, og du kræver, at modparten skal betale mere end 20.000 kr. I andre situationer kan omkostningsafgørelsen kun kæres, hvis du får tilladelse fra Procesbevillingsnævnet.

Frister for at anke og kære

Fristen for at anke er 4 uger fra dommens afsigelse. Hvis du ikke kan anke uden en tilladelse fra Procesbevillingsnævnet, skal du indlevere en ansøgning til Procesbevillingsnævnet inden 4 uger.

Fristen for at kære omkostningsafgørelsen er 2 uger fra dommens afsigelse. Hvis du ikke kan kære afgørelsen uden tilladelse fra Procesbevillingsnævnet, skal du indlevere en ansøgning til Procesbevillingsnævnet inden 2 uger.

Sådan gør du, hvis du vil anke eller kære

Du kan anke dommen på minretssag.dk ved at trykke på knappen "Opret appel" og derefter vælge "Anke" og følge vejledningen der. Hvis du vil kære omkostningsafgørelsen, skal du vælge "Kære" og følge vejledningen der.

Hvis du ønsker at søge tilladelse til anke eller kære hos Procesbevillingsnævnet, skal du indlevere din ansøgning til Procesbevillingsnævnet. Du kan ikke indle-

vere ansøgningen på minretssag.dk. Du kan få mere vejledning om, hvordan du søger tilladelse hos Procesbevillingsnævnet på domstol.dk.

Du kan få mere vejledning blandt andet om retsafgift på domstol.dk.

Publiceret til portalen d. 18-02-2019 kl. 10:01

Modtagere: Sagsøger Mad & Kaffe Holding ApS, Advokat (L) Morten von Appen Hertz, Advokat (H) Søren Bech, Sagsøgte Stefanos Mad & Kaffe ApS