

Indhold

Guidelines for varemærker (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	10
Artikler emneindelt (Sidst opdateret: 26-02-2009)	<u>1140</u>
Danske varemærkeregistreringer (Sidst opdateret: 06-11-2019).....	<u>1240</u>
Indlevering af varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: 19-12-2019)	<u>1344</u>
Ansøgers navn eller firmanavn (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>1744</u>
Mærketyper og gengivelse af varemærket (Sidst opdateret: 18-12-2019)	<u>1844</u>
Fortegnelse over varer og tjenesteydelser (Sidst opdateret: 19-12-2019)	<u>3326</u>
Ansøgningsgebyr (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>3426</u>
Advokater og fuldmægtige (Sidst opdateret: 23-06-2015).....	<u>3527</u>
Fuldmagter (Sidst opdateret: 15-06-2016)	<u>3627</u>
Prioritet (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>3828</u>
Anciennitet (Sidst opdateret: 19-12-2019)	<u>4130</u>
Ansøgningsdato (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>4430</u>
Varemærketyper (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>4632</u>
Sagsbehandlingsprocedurer (Sidst opdateret: 12-11-2019).....	<u>4733</u>
Behandling af varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: 12-11-2019)	<u>4833</u>
Behandling af indsigelser (Sidst opdateret: 29-11-2019)	<u>5741</u>
Behandling af administrative ophævelser (Sidst opdateret: 10-12-2019)	<u>6648</u>
Behandling af sager om udslettelse (Sidst opdateret: 10-12-2019).....	<u>7353</u>
Ankeadgang (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>9167</u>
Annulation og rettelse af fejl (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	<u>9369</u>
Varefortegnelser (Sidst opdateret: 20-12-2019)	<u>9870</u>
Særligt om TMClass (Sidst opdateret: 02-01-2017)	<u>10074</u>
Særligt om principperne for vurdering af "tilstrækkeligt klar og præcis" (Sidst opdateret: 30-12-2017)	<u>10172</u>
Særligt om upræcise klassehovedtermer (Sidst opdateret: 02-01-2017)	<u>10676</u>
Særligt om Nice-klassifikationen (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>10776</u>
Klasse 1 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11079</u>
Klasse 2 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11280</u>
Klasse 3 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11384</u>
Klasse 4 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11582</u>
Klasse 5 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11683</u>
Klasse 6 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>11985</u>
Klasse 7 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>12288</u>
Klasse 8 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>12489</u>
Klasse 9 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>12690</u>
Klasse 10 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>12892</u>

Klasse 11 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>13094</u>
Klasse 12 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>13295</u>
Klasse 13 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>13497</u>
Klasse 14 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>13698</u>
Klasse 15 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>13899</u>
Klasse 16 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>139100</u>
Klasse 17 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>141102</u>
Klasse 18 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>143103</u>
Klasse 19 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>145104</u>
Klasse 20 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>147105</u>
Klasse 21 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>149107</u>
Klasse 22 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>151108</u>
Klasse 23 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>153109</u>
Klasse 24 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>154110</u>
Klasse 25 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>155110</u>
Klasse 26 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>157111</u>
Klasse 27 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>158112</u>
Klasse 28 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>159113</u>
Klasse 29 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>161114</u>
Klasse 30 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>164117</u>
Klasse 31 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>167119</u>
Klasse 32 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>169121</u>
Klasse 33 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>170121</u>
Klasse 34 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>171122</u>
Klasse 35 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>172124</u>
Klasse 36 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>176128</u>
Klasse 37 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>177129</u>
Klasse 38 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>179131</u>
Klasse 39 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>181133</u>
Klasse 40 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>183135</u>
Klasse 41 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>185137</u>
Klasse 42 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>186137</u>
Klasse 43 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>188140</u>
Klasse 44 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>190142</u>
Klasse 45 (Sidst opdateret: 02-01-2020)	<u>192144</u>
Nice-Klassifikationens historie og formål (Sidst opdateret: 02-01-2017).....	<u>193145</u>
Absolutte hindringer (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	<u>195147</u>
Særpræg (Sidst opdateret: 17-09-2012).....	<u>196148</u>
Deskriptivitet (Sidst opdateret: 16-12-2019).....	<u>198150</u>

Art (Sidst opdateret: 17-09-2012)	199151
Beskaffenhed (Sidst opdateret: 27-04-2009).....	200152
INN-navne (Sidst opdateret: 05-04-2019).....	201153
INN-stammer (Sidst opdateret: 23-01-2018).....	202154
Mængde, værdi og tidspunkt (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	203155
Anvendelse (Sidst opdateret: 30-04-2009).....	204156
Geografisk oprindelse (Sidst opdateret: 16-12-2019)	205157
Landenavne og kontinenter (Sidst opdateret: 04-07-2014)	206158
Bynavne og landsdele (Sidst opdateret: 16-04-2015).....	208160
Navne på bjerge, søer, have etc. (Sidst opdateret: 09-06-2009).....	209161
Gadenavne og navne på torve, pladser eller bygninger (Sidst opdateret: 10-12-2008).....	210161
Upræcise geografiske angivelser (Sidst opdateret: 16-12-2019).....	211162
Uofficielle eller historiske navne (Sidst opdateret: 03-07-2009)	212162
Betegnelser for folkeslag og adjektiver (Sidst opdateret: 03-07-2009).....	213162
Andre egenskaber (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	215164
Distinktivitet (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	216165
Formmærker (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	218167
Varen selv (1) (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	221169
Varens emballage (1) (Sidst opdateret: 20-12-2019)	224171
Positionsmærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	226172
Mønstermærker (Sidst opdateret: 19-12-2019)	227173
Farvemærker (farve per se) (Sidst opdateret: 19-12-2019)	237179
Lydmærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	240181
Bevægelsesmærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	242182
Multimediemærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	243183
Hologrammærker (Sidst opdateret: 19-12-2019)	244184
Ord- og talmærkers særpræg (Sidst opdateret: 18-10-2012).....	245184
Ordsammensætninger (Sidst opdateret: 18-10-2012).....	246185
Nye ord (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	248187
Mærker der består af tal (Sidst opdateret: 16-12-2019)	250187
Mærker, der udelukkende består af tal, kan som udgangspunkt godt registreres som varemærker. Om mærket har særpræg afhænger dog fortsat dels af, om det konkrete tal kan være beskrivende, jf. varemærkelovens § 13, stk.	250187
Misspelling (Sidst opdateret: 22-10-2012).....	251188
Ord med flere betydninger (Sidst opdateret: 15-06-2016)	252189
Ord på andre sprog (Sidst opdateret: 16-12-2019).....	256189
Styrelsen er af den opfattelse, at danskere generelt set har et ganske godt kendskab til svensk, norsk, engelsk og tysk.	256190
Ord på latin (Sidst opdateret: 13-03-2012).....	257191
Ord på svensk og norsk (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	258192

Ord på engelsk (Sidst opdateret: 20-06-2011).....	259193
Ord på tysk (Sidst opdateret: 11-03-2010)	260194
Ord på fransk (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	261195
Ord på spansk (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	262196
Ord på italiensk (Sidst opdateret: 11-03-2010)	263197
Andre skrifttegn end latinske bogstaver (Sidst opdateret: 11-03-2010).....	264198
Forkortelser (Sidst opdateret: 22-10-2012)	265199
Suggestive mærker (Sidst opdateret: 16-12-2019)	275199
Navne på kendte forlængst afdøde personer (Sidst opdateret: 11-03-2010)	276200
Slogans (Sidst opdateret: 09-12-2019)	277201
Mærker med én karakter (Sidst opdateret: 19-12-2019)	279203
Som beskrevet i artiklen om distinktivitet, skal et mærke have et minimum af særpræg for at kunne registreres og opnå beskyttelse efter varemærkeloven. Samtidig må et varemærke ikke kunne medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre sine produkter på sædvanlig vis. Disse forhold er særligt relevante, når særpræg skal vurderes i forhold til mærker, der består af meget få karakterer.	279203
Figurlige mærkers særpræg (Sidst opdateret: 16-12-2019).....	281204
Rene figurmærkers særpræg (Sidst opdateret: 01-01-2016).....	282204
Figurelementer med forbindelse til varen/tjenesteydelsen (Sidst opdateret: 01-01-2016).....	283205
Simple geometriske figurer (Sidst opdateret: 20-12-2019)	290212
Figurligt udformede ord (Sidst opdateret: 14-03-2016)	293214
Sædvanlige betegnelser for varen/tjenesteydelsen (Sidst opdateret: 16-12-2019)	296217
Eksempelsamling - særlige områder (Sidst opdateret: 26-08-2010)	297217
Farvebetegnelser (Sidst opdateret: 26-08-2010).....	298217
Kvalitetsangivelser (anprisninger) (Sidst opdateret: 04-07-2014)	299218
Målgruppen (Sidst opdateret: 26-08-2010)	300219
Producentmærker (Sidst opdateret: 26-08-2010)	301219
Resultatmærker (Sidst opdateret: 26-08-2010)	302219
DIN/MIN (Sidst opdateret: 19-05-2011).....	303219
EASY (Sidst opdateret: 02-07-2013)	304220
FRI (Sidst opdateret: 26-08-2010).....	305220
GRØN/GREEN (Sidst opdateret: 02-07-2013)	306220
Tallet 24 (Sidst opdateret: 12-03-2012)	307220
Specialtegn og tegnsætning (Sidst opdateret: 27-01-2016).....	308221
Form, der følger af varens egen karakter, nødvendig for at opnå et teknisk resultat eller giver væsentlig værdi (Sidst opdateret: 02-01-2020).....	309223
Varens egen karakter (Sidst opdateret: 02-01-2020).....	311225
Teknisk resultat (Sidst opdateret: 02-01-2020)	312226
Væsentlig værdi (Sidst opdateret: 02-01-2020)	313227
Varemærker som strider mod lov (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	315229
Mærker som indeholder betegnelsen "bank" (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	317230

Mærker som indeholder betegnelsen "apotek" (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	318230
Mærker som indeholder en beskyttet titel (Sidst opdateret: 05-12-2019)	319231
Mærker som indeholder Ø-mærket eller EU's økologilogo (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	320231
Mærker som vedrører mejeriprodukter (Sidst opdateret: 05-12-2019)	321231
Mærker som indeholder en selskabsbetegnelse (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	323234
Mærker der indeholder ordet "kildevand" (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	324235
At overvinde en hindring om at mærket strider mod lov (Sidst opdateret: 05-12-2019)	325235
Udvidet titelbeskyttelse (Sidst opdateret: 19-12-2019)	327235
Varemærker som strider mod den offentlige orden (Sidst opdateret: 29-04-2009).....	328237
Varemærker som strider mod sædelighed (Sidst opdateret: 29-04-2009)	329237
Vildledende varemærker (Sidst opdateret: 16-12-2019)	330238
Ord som er vildledende med hensyn til art (Sidst opdateret: 13-04-2016).....	332239
Figurer som er vildledende med hensyn til art (Sidst opdateret: 13-04-2016)	333239
Vildledning med hensyn til beskaffenhed (Sidst opdateret: 16-12-2019)	334239
Vildledende anbefalinger og garantier (Sidst opdateret: 20-12-2019)	335240
Vildledning med hensyn til geografisk oprindelse (Sidst opdateret: 20-12-2019).....	336241
Vildledning og varer fremstillet efter en bestemt opskrift (Sidst opdateret: 13-04-2016)	338242
Indarbejdelse af vildledende mærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)	339242
Varemærker som indeholder officielle kendetegn (Sidst opdateret: 11-12-2019)	340242
Mærker som indeholder statskendetegn (Sidst opdateret: 11-12-2019)	341243
Det danske flag (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	342244
Den danske krone (Sidst opdateret: 11-12-2019)	344245
Kongelige hofleverandører (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	345246
Danske heraldiske våben (Sidst opdateret: 11-12-2019)	346246
Andre landes statskendetegn (Sidst opdateret: 11-12-2019)	347247
Mærker som indeholder officielle kontrol- og garantimærker (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	348247
Mærker som indeholder officielle internationale kendetegn (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	349247
Navne på mellemstatslige organisationer (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	350248
Symboler for mellemstatslige organisationer (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	351248
Mærker med tegn som har offentlig interesse (Sidst opdateret: 11-12-2019)	352249
Beskyttede geografiske indikationer (Sidst opdateret: 13-12-2019)	353250
Beskyttede oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser (Sidst opdateret: 13-12-2019)....	354251
Beskyttede traditionelle benævnelser for vin (Sidst opdateret: 13-12-2019)	356253
Beskyttede benævnelser for garanterede traditionelle specialiteter (Sidst opdateret: 13-12-2019)	358255
Varemærker ansøgt i ond tro (Sidst opdateret: 05-12-2019).....	360257
Plantesortsnavne (Sidst opdateret: 18-12-2019).....	363260
Relative hindringer (Sidst opdateret: 06-11-2019).....	364261
Personnavne (Sidst opdateret: 19-12-2019)	366262
Virksomhedsnavne (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	382262

Mere end lokalt afgrænset karakter (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	386266
Dokumentation for rettigheder tilknyttet til virksomhedsnavnet (Sidst opdateret: 19-12-2019) ..	387267
Risiko for forveksling (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	388268
Velkendte virksomhedsnavne (Sidst opdateret: 19-12-2019)	390268
Varemærker og ophavsret (Sidst opdateret: 13-12-2019)	392269
Hvad er ophavsret (Sidst opdateret: 13-12-2019).....	393270
Navne på fiktive personer (Sidst opdateret: 13-12-2019)	399276
Ophavsretsligt beskyttede værker (Sidst opdateret: 13-12-2019)	400277
Varemærker som selvstændige værker (Sidst opdateret: 13-12-2019).....	402277
Andres portræt (Sidst opdateret: 29-11-2019).....	403278
Forvekslelige varemærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	404278
Synsmæssig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	410281
Lydlig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019)	411282
Begrebsmæssig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	412283
Stærke og svage mærkeelementer (Sidst opdateret: 19-12-2019)	413284
Velkendte og indarbejdede mærker (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	415286
Lighed mellem mærker (Sidst opdateret: 17-12-2019)	416287
Stavelser (Sidst opdateret: 19-12-2019)	426294
Identiske og næsten identiske mærker (Sidst opdateret: 17-12-2019)	427294
Mærker på 1 stavelse over for 1 stavelse (Sidst opdateret: 17-12-2019)	428294
Mærker på 1 stavelse over for 2 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019)	429295
Mærker på 1 stavelse over for 3 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019)	430295
Mærker på 1 stavelse over for 4 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019)	431295
Mærker på 1 stavelse over for flere ord (Sidst opdateret: 17-12-2019)	432295
Mærker på 2 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: 17-12-2019)	433296
Mærker på 2 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	434296
Mærker på 2 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	435297
Mærker på 2 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	436297
Mærker på 2 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	437297
Mærker på 2 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	438297
Mærker på 3 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: 17-12-2019)	439298
Mærker på 3 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	440298
Mærker på 3 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	441298
Mærker på 3 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	442299
Mærker på 3 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	443299
Mærker på 3 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: 17-12-2019)	444299
Mærker på 4 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: 17-12-2019)	445299
Mærker på 4 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	446300
Mærker på 4 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	447300

Mærker på 4 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	448300
Mærker på 4 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	449300
Mærker på 4 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: 17-12-2019)	450301
Mærker med flere ord (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	451301
Lighed mellem mærker bestående af slogans (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	452302
Betydningen af mærkets indledning for lighedsvurderingen (Sidst opdateret: 17-12-2019)	453302
Forkortelser (Sidst opdateret: 17-12-2019)	454302
Mærker med specielle tegn (Sidst opdateret: 17-12-2019)	456303
Mærker på andre skriftsprog (Sidst opdateret: 17-12-2019)	457304
Mærker som indeholder titler på personer (Sidst opdateret: 17-12-2019)	458304
Mærker bestående af navne (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	459304
Mærker bestående af fornavne (Sidst opdateret: 17-12-2019)	460305
Mærker bestående af efternavne (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	461305
Mærker bestående af fulde navne (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	462305
Mærker på forskellige sprog (Sidst opdateret: 17-12-2019)	463306
Lighed mellem figurmærker (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	466306
Lighed mellem rene figurmærker (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	467307
Motivbeskyttelse (Sidst opdateret: 17-12-2019)	468307
Lighed mellem figurmærker med særprægede ordelementer (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	469308
Lighed mellem figurmærker med usærprægede ord (Sidst opdateret: 17-12-2019)	471309
Lighed mellem vareudstyrmærker (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	472309
Lighed mellem figurmærker og ordmærker (Sidst opdateret: 17-12-2019)	473310
Lighed mellem varer/tjenesteydelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	474311
Sammenfald af varer/tjenesteydelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	475311
Ligartethed mellem varer eller tjenesteydelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	476311
Ligartethed mellem varer og tjenesteydelser (Sidst opdateret: 17-12-2019).....	480315
Velkendte varemærker (Sidst opdateret: 13-12-2019)	483317
Utilbørlig udnyttelse af velkendte mærker (Sidst opdateret: 13-12-2019).....	489322
Skade på velkendte mærkers særpræg eller renommé (Sidst opdateret: 13-12-2019)	492322
Rimelig grund (Sidst opdateret: 13-12-2019).....	496326
Udenlandske mærker (Sidst opdateret: 06-11-2019).....	498326
Passivitet (Sidst opdateret: 11-12-2019)	500326
Fornyelser og ændringer i registreret (Sidst opdateret: 11-12-2019)	502329
Varighed og fornyelse af varemærkeregistringen (Sidst opdateret: 11-12-2019)	505332
Betaling af et for lille fornyelsesgebyr (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	506333
For tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret (Sidst opdateret: 11-12-2019)	507334
Overdragelser (Sidst opdateret: 19-12-2019)	508334
Indehaver ændrer navn, adresse eller fuldmægtig (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	510335
Ændring af mærketype (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	511337

Mærkeændringer (Sidst opdateret: 11-12-2019)	512338
Ændring af figurlige mærker (Sidst opdateret: 10-12-2019).....	517342
Ændring af ordmærker (Sidst opdateret: 10-12-2019)	518343
Deling af ansøgninger og registreringer (Sidst opdateret: 10-12-2019).....	519344
Begrænsninger i varefortegnelsen (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	520344
Licensaftaler, pantsætning og udlæg (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	521344
Indehaverens konkurs (Sidst opdateret: 11-12-2019).....	523346
Omklassificering (Sidst opdateret: 11-12-2019)	526347
Udslettelse af varemærkeregisteret (Sidst opdateret: 18-12-2019)	530347
Indehaver findes ikke (Sidst opdateret: 18-12-2019)	531348
Brugspligt (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	538351
Brugt som varemærke? (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	540352
Brugens intensitet - reel brug? (Sidst opdateret: 19-12-2019)	541353
Brugens omfang - brugt for? (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	543355
Brug af mærket i anden form end den registrerede (Sidst opdateret: 19-12-2019)	544356
Brugens geografiske dækning (Sidst opdateret: 19-12-2019)	546358
Rimelig grund til manglende brug? (Sidst opdateret: 19-12-2019).....	548360
Omfanget af dokumentationsmaterialet for brug (Sidst opdateret: 19-12-2019)	549361
Indarbejdelse (Sidst opdateret: 30-04-2009)	550362
Kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019).....	552363
Særligt om kollektivmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019).....	553364
Særligt om garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	554365
Geografiske angivelser i kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	555366
Bestemmelser for mærkets anvendelse (Sidst opdateret: 05-11-2019)	556366
Konvertering af fællesmærker til varemærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	560370
Vildledende overdragelser (Sidst opdateret: 05-11-2019).....	561371
Brugspligt for kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	562371
Supplerende fortabelsesgrunde for kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	563372
Påtaleberettigede for krænkelse af kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)	564373
EU-varemærker (Sidst opdateret: 18-12-2019).....	565374
Madrid Protokol varemærker (Sidst opdateret: 20-03-2009)	572379
Indlevering af den internationale ansøgning (Sidst opdateret: 21-01-2013)	573379
Modtagende myndighed (Sidst opdateret: 26-01-2010).....	575380
Behandling af den internationale registrering (Sidst opdateret: 27-04-2009)	576380
Efterfølgende designering (Sidst opdateret: 08-07-2014)	577381
Ændringer i det internationale register (Sidst opdateret: 25-03-2009).....	578381

Ændring i indehavers navn eller adresse i internationale registreringer (Sidst opdateret: 25-03-2009)	579383
Overdragelse af en international registrering (Sidst opdateret: 20-03-2009)	580383
Begrænsninger og tilbagetagelser i internationale registreringer (Sidst opdateret: 27-04-2009)	581383
Notering af licens i internationale registreringer (Sidst opdateret: 08-07-2014)	582383
Notering af pant i internationale registreringer (Sidst opdateret: 11-02-2014)	583384
Fornyelse af den internationale registrering (Sidst opdateret: 27-04-2009)	584384
Central attack (Sidst opdateret: 03-09-2014)	585384
Erstatning af et dansk varemærke med en international registrering (Sidst opdateret: 05-11-2019)	586385
Designering af Danmark (Sidst opdateret: 05-11-2019)	588387
Frister for behandling af designeringer (Sidst opdateret: 05-11-2019)	589387
Brevveksling i designeringer (Sidst opdateret: 05-11-2019)	590388
Indsigelser mod designeringer (Sidst opdateret: 05-11-2019)	591389
Administrative ophævelser af designeringer (Sidst opdateret: 05-11-2019)	592390
Rettigheder til varemærker stiftet ved brug (Sidst opdateret: 20-12-2019)	594390

Guidelines for varemærker (Sidst opdateret: ~~2720-12-2018~~2019)

~~Varemærkeloven er ændret ved lov nr. 4533 af 18. december 2018, der trådte i kraft den 1. januar 2019. En oversigt over de gældende love og bekendtgørelser vedrørende varemærker kan findes på styrelsens hjemmeside.~~

~~Lovændringerne er endnu ikke indarbejdet i Guidelines. Det forventes, at Guidelines vil være tilpasset lovændringerne ultimo 2019.~~

~~Guidelines for varemærker er en modernisering af den tidligere varemærkehåndbog. Med Guidelines har Patent- og Varemærkestyrelsen udviklet et levende værktøj, der indeholder en gennemgang af, hvordan reglerne i henholdsvis varemærkeloven, fællesmærkeloven og varemærkebekendtgørelsen fortolkes og udmøntes i Patent- og Varemærkestyrelsens praksis, illustreret med eksempler.~~

~~Guidelines er således et hjælpeværktøj både i og uden for Patent- og Varemærkestyrelsen. Da der hele tiden sker en løbende modernisering af sagsbehandlingen i styrelsen samt harmonisering med internationale forhold, er der også behov for løbende at kunne foretage ajourføring af praksis, herunder at foretage en orientering om ændringer i praksis. Dette sker via den løbende opdatering og videreudvikling af Guidelines for varemærker og ved udsendelse af brugerbrev og fællesmeddelelser.~~

~~Guidelines for varemærker skal primært give brugeren en forståelse af praksis på en række udvalgte punkter, således at brugerne selv er i stand til at drage de rigtige konklusioner i konkrete situationer. Det er således ikke hen-sigten med Guidelines at opstille firkantede regler og definitioner, som dækker alle tænkelige situationer. Guidelines udstikker derimod generelle retningslinjer for og beskrivelse af styrelsens sagsbehandling, og skal bidrage læseren med et generelt overblik over og forståelse af styrelsens praksis på en række udvalgte områder.~~

~~Guidelines er opbygget som en samling af fritstående artikler, der er relateret til hinanden via links. Til hver artikel er endvidere knyttet relevante bestemmelser og afgørelser.~~

~~Der er to hovedindgange til artiklerne, nemlig en emneorienteret indgang og en lovorienteret indgang. Derudover kan man søge efter artikler ved hjælp af søgeværktøjet, der kan findes under menuen i venstre side, og endelig findes der en alfabetisk oversigt over artikler.~~

~~Det er vores ambition, at Guidelines for varemærker kan blive den fælles referenceramme for sagsbehandlingen både hos styrelsens sagsbehandlere og hos vores samarbejdspartnere i IPR-branchen.~~

Artikler emneindelt (Sidst opdateret: 26-02-2009)

Under den emneinddelte tilgang til Guidelines for varemærker kan man ved hjælp af menuen i venstre side finde de emner, som man er interesseret i at læse om.

Menuen er bygget logisk op efter emner, men der er også truffet nogle valg, der for læseren kan synes mindre logiske. Det er vigtigt, at gøre sig bekendt med den emneinddelte menu, hvis man fortrækker den indgang til Guidelines.

På det detaljerede artikelniveau vil der i læseområdet være vist den valgte artikel, men derudover kan der for hver artikel vælges to andre faneblade, nemlig fanebladet "afgørelser og domme" og fanebladet "relaterede paragraffer".

På fanebladet "afgørelser og domme" vil man kunne se oversigter over udvalgte afgørelser og domme, der relaterer sig til artiklens emne. På fanebladet "relaterede paragraffer" vil man kunne se hvilke paragraffer i lovgivningen, som artiklen relaterer sig til. Fanebladet "relaterede paragraffer" skaber derfor også sammenhængen til den lovorienterede indgang.

Danske varemærkeregistreringer (Sidst opdateret: ~~30-04-2009~~06-11-2019)

Under dette emne finder du information om styrelsens sagsbehandlingsprocedurer og praksis i forhold til vurdering af registreringsbetingelserne, samt vurderinger i konfliktsager.

Du kan anvende menuen til venstre til at navigere rundt, eller du kan søge efter bestemte ord eller udtryk i den simple eller avancerede søgning. Du har også mulighed for at gå ind på en bestemt bestemmelse i varemærkeloven eller bekendtgørelsen i oversigten Love og regler med tilknyttede artikler, der giver dig mulighed for at se hvilke artikler i Guidelines, som vedrører præcis den bestemmelse, der har din interesse.

Til hver artikel under dette emne er tilknyttet et "faneblad" med navnet "Domme og afgørelser". På dette faneblad kan du finde de af styrelsens afgørelser, afgørelser fra Ankenævnet og domstolene, som styrelsen har skønnet er relevante for den konkrete artikel. Indtil videre er det hovedsageligt kun afgørelser truffet efter den 1. marts 2009, der er lagt ind i Guidelines. Derudover vil vi på dette faneblad også indsætte henvisninger til sager, hvor vi har gjort os særlige overvejelser, f.eks. om et mærkes særpræg, men hvor disse overvejelser ikke har resulteret i et afslag.

Indlevering af varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~19-12-2019)

~~En varemærkeansøgning kan~~ Varemærkeansøgninger skal indleveres til Patent- og Varemærkestyrelsen:

~~personligt~~

~~Indleveringer sker primært via styrelsens e-ansøgning, der dels hjælper ansøgere med posten ved at udfylde det elektroniske ansøgningskema på vores hjemmeside eller ved sørge for, at downloade ansøgningskemaet og sende det ind enten alle relevante oplysninger kommer med posten eller elektronisk til vores e-mail adresse i ansøgningen, og dels hjælper ansøgere på vej med at træffe nogle af de valg, som ansøgeren står over for i forbindelse med ansøgningen.~~

Ansøgningskemaet kan i øvrigt også ~~Det er ikke et krav, at ansøgningen skal indleveres gennem e-ansøgningen, da en ansøgning også kan sendes på e-mail eller indgives på papir - så længe ansøgningen indeholder det minimum af oplysninger, som en ansøgning skal indeholde.~~

Yderligere information om hvordan og hvor man kan indlevere en varemærkeansøgning kan desuden fås:

~~ved personlig henvendelse i styrelsen~~

~~ved at kontakte vores styrelsens kundecenter på telefon 43 50 80 00—83 01, eller på mail pvs@dkpto.dk. Før man indleverer en ansøgning er der en række forhold, som man bør have afklaret forinden:~~

1. Hvem skal være indehaver af varemærket?

Det kan være væsentligt at gøre sig overvejelser om, hvorvidt det er et firma eller en person, der skal være indehaver af varemærket, eller i tilfælde hvor der er tale om koncernforbundne virksomheder eller et samarbejde mellem flere personer, hvilken virksomhed inden for koncernen eller person, der skal registreres som indehaver.

Splittes koncernen senere op eller ophører et samarbejde, er udgangspunktet, at den der er opført i registeret som indehaver, er den rette indehaver, indtil det modsatte eventuelt bevises. Et sådan bevis kan være svært at føre, hvorfor det allerede fra starten bør overvejes, hvem der skal fremgå af ansøgningen, herunder om der bør være flere ansøgere.

Hvem der er registreret som indehaver kan desuden særligt være relevant, når varemærket består af eller indeholder et personnavn. I den forbindelse kan henvises til Højesteretsdom afsagt d. 20. december 2016 sag 262/2015, hvor en designer, havde registreret og derefter overdraget et varemærke, som bestod af hendes navn. Overdragelsen af varemærket indebar, at designeren ikke efterfølgende kunne anvende navnet som forretningskendetegn i tilknytning til de varer og tjenesteydelser, som varemærket var registreret for.

Derudover stilles der også særlige krav til, hvem der kan være indehaver af et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke, der adskiller sig fra de krav der stilles, hvis man blot skal have et individuelt varemærke.

Du kan læse mere om disse overvejelser og krav i artiklerne Ansøgers navn eller firmanavn og Varemærketyper.

2. Hvad er mærket og hvordan skal det bruges?

Det er vigtigt at gøre sig klart, hvad mærket er og hvordan det skal anvendes. Varemærker kan være mange forskellige ting, f.eks. et ord, et logo, formen på et produkt, en lyd eller et filmklip. Der knytter sig visse krav til, hvordan de forskellige mærketyper kan/skal gengives i ansøgninger - du kan læse mere herom i artiklen mærketyper og gengivelse af varemærket.

Derudover er det vigtigt at holde sig for øje, at mærket i ansøgningen stemmer overens med det mærke, der faktisk vil blive anvendt - se hertil artiklen om kravet om reel brug.

3. Hvilke varer eller tjenesteydelser skal mærket være beskyttet for?

Varemærker registreres for specifikke varer eller tjenesteydelser, der således i udgangspunktet definerer det beskyttelsesomfang varemærket har. Et registreret varemærke kan i princippet være beskyttet for en hvilken som helst vare eller tjenesteydelse i de første fem år efter dets registrering. Derefter vil en varemærkeregistrering være underlagt kravet om "reel brug"(link).

Det er derfor vigtigt ikke blot at tage stilling til, hvilke varer eller tjenesteydelser mærket ønskes beskyttet for i dag, men også hvilke det kan blive nødvendigt at have det registreret for inden for få år.

Når de relevante varer eller tjenesteydelser er identificeret, skal man derudover være opmærksom på de krav der stilles, hvordan disse varer og tjenesteydelser skal beskrives i ansøgningen, og kravet om, at de skal klassificeres i overensstemmelse med Nice-klassifikationen. Læs mere om dette i artiklen [fortegnelse over varer og tjenesteydelser](#).

4. Har mærket været ansøgt (og/eller registreret) i udlandet tidligere?

Ansøgninger indleveret i udlandet kan under visse betingelser give mulighed for at påberåbe sig prioritet i ansøgningen. Det er vigtigt at en sådan prioritet påberåbes i selve ansøgningen, da den ikke kan påberåbes efter ansøgningens indgivelse. Du kan læse mere om prioritet [her](#).

5. Findes der ældre rettigheder, som varemærket kan komme til at krænke?

Når ansøgningen er indleveret, vil styrelsen i udgangspunktet udarbejde en søgningsrapport, der viser hvilke ansøgte eller registrerede varemærker, som styrelsen finder varemærket er i konflikt med. Der er dog tale om en meget begrænset søgning, da den alene omfatter ansøgte og registrerede varemærker, og ikke omfatter eksempelvis rettigheder til varemærker eller virksomhedsnavne, der er stiftet ved brug, eller personnavne, ophavsrettigheder eller design, ligesom der ikke er taget højde for, at visse varemærker kan nyde en særlig beskyttelse fordi de er velkendte.

Registrerer og anvender man et varemærke, der krænker andres rettigheder, kan man bl.a. risikere, at varemærket slettes af registeret, og at man mødes med krav om erstatning og vederlag, samt at eventuelle varer med varemærket på skal tilbagekaldes, ommærkes eller destrueres. Det kan derfor være en god idé at sætte sig ind i, om der er ældre rettigheder, som varemærket kan være i konflikt med.

Du kan læse mere om ældre rettigheder og deres beskyttelse i artiklen [Relative hindringer](#).

6. Hvilken behandlingsproces skal varemærkeansøgningen igennem?

Når der ansøges om registrering af et varemærke har man mulighed for at foretage visse valg i forhold til ansøgningsprocessen, dvs. hvad styrelsen skal undersøge eller gøre.

Således kan man, når man anvender styrelsens e-ansøgning, indlevere en "fast-track" ansøgning, hvilket indebærer, at styrelsen ikke udarbejder en søgningsrapport, og at alle varer og tjenesteydelser i varefortegnelsen skal være taget fra listen over godkendte termer (TMClass). Denne ansøgningstype er tiltænkt erfarne ansøgere, der vægter en hurtigere ansøgningsproces højere end en søgningsrapport.

Hvis man i stedet ikke alene ønsker, at styrelsen udarbejder en søgningsrapport, men også gerne vil have en sådan nærmere begrundet, kan dette også tilvælges. I så fald skal der blot indgives en normal varemærkeansøgning, i hvilken man skal angive, at man ønsker der skal udarbejdes en "begrundet søgningsrapport".

[Eventuelle til- eller fravalg](#) skal være afklaret allerede i selve ansøgningen, da man ikke efter ansøgningens indgivelse kan foretage ændringer heri.

[Minimumskravene og ansøgningsdatoen](#)

De informationer en ansøgning som minimum skal indeholde er følgende:

1. Ansøgers navn eller firma og adresse

2. En gengivelse af det mærke, der ønskes registreret, og

3. En henvisning til de konkrete varer eller tjenesteydelser, som registreringen skal omfatte.

Indeholder ansøgningen ikke disse oplysninger, vil ansøgningen ikke blive tildelt en ansøgningsdato. Denne dato er væsentlig, da den fastslår, hvornår retten er stiftet, hvis varemærket registreres, ligesom det er den dato en evt. prioritet skal regnes fra, hvis ansøgningen påberåbes som prioritet i en udenlandsk ansøgning.

Ansøgningsdatoen er også afgørende hvis man vil påberåbe sig prioritet i den ansøgning man indgiver til styrelsen. Prioritetspåstande skal nemlig fremsættes i selve ansøgningen, jf. §§ 5 og 6 i varemærkebekendtgørelsen, og man kan derfor ikke påberåbe sig en prioritet for ansøgningen efter ansøgningsdatoen.

Udover at ansøgningen skal opfylde disse minimumskrav, skal der i forbindelse med ansøgningen også betales et gebyr. Størrelsen på gebyret afhænger dels af hvor mange klasser i Niceklassifikationen varerne og tjenesteydelserne klassificeres i, og dels om man har tilvalgt en begrundet søgningsrapport.

Du

kan læse mere om gebyrerne her.

Andre oplysninger i ansøgningen

Ansøgningen skal indeholde: en række andre relevante oplysninger, f.eks.:

a) Oplysning om varemærketype (individuel varemærke, kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke). Selvom oplysningen ikke er en forudsætning for, at ansøgningen kan tildeles en ansøgningsdato, skal det oplyses, hvilken varemærketype der er tale om. Der knytter sig således forskellige krav til de forskellige varemærketyper, og man kan følgelig ikke få varemærket registreret, hvis man ikke oplyser styrelsen om dette.

b) Oplysning om varemærkets mærketype (eksempelvis om mærket er et ordmærke, et figurmærke, et formmærke, et lydmærke etc.) eller en anden beskrivelse af mærket. Det er obligatorisk at vælge en af de mærketyper, der er beskrevet i varemærkebekendtgørelsens § 3.

c) Oplysning om de klasser i Niceklassifikationen, som ansøgningen vedrører, samt fordeling af varerne og tjenesteydelserne i disse klasser. Oplysningerne bør fremgå af selve ansøgningen, men er de ikke fastlagt heri, vil dette ikke i sig selv forhindre, at ansøgningen tildeles en ansøgningsdato. Da antallet af klasser er afgørende for fastsættelsen af størrelsen på det gebyr, der skal betales for ansøgningen, vil styrelsen ikke påbegynde den egentlige behandling af ansøgningen, førend antallet af klasser er fastlagt og det korresponderende gebyr er betalt.

d) Navn og adresse på en eventuel advokat eller fuldmægtig, og om nødvendigt en fuldmagt. En (ny) fuldmægtig kan udpeges på et hvilket som helst tidspunkt. Undertiden kræves det, at styrelsen præsenteres for en fuldmagt fra ansøgeren, førend styrelsen vil notere den pågældende fuldmægtig.

e) De bestemmelser, der gælder for mærkets anvendelse, hvis mærket er et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke. Kravet følger af varemærkelovens § 11, stk. 6-8, og er særligt for netop kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker. Når ansøgningen er indgivet, vil styrelsen undersøge om alle relevante oplysninger er til stede i ansøgningen, herunder om ansøgningen kan tildeles en ansøgningsdato. Mangler der oplysninger, eller er visse oplysninger ufyldstgørende, vil styrelsen give ansøgeren en frist til at bringe ansøgningen i orden.

Du kan Ansøgerens navn eller firma og postadresse. Hvis ansøgeren er repræsenteret af en fuldmægtig skal denne fuldmægtigs navn og adresse oplyses. Hvis flere personer eller virksomheder ansøger i fællesskab om registrering af et mærke, skal navnene på alle ansøgere fremgå af ansøgningen. Hvis der er flere ansøgere, sender styrelsen al korrespondance til den, som står først på ansøgningskemaet, med mindre ansøgerne har udpeget en anden.

~~En nøjagtig gengivelse af mærket. Ved figurmærker skal der vedlægges et aftryk af mærket. Figurmærket skal være vedhæftet som en billedfil, hvis ansøgningen sendes elektronisk. læs mere om styrelsens sagsbehandlingsprocedurer her.~~

=

~~En fortegnelse over de varer og/eller tjenesteydelser, som mærket ønskes registreret for, grupperet i klasser.~~

~~Fuldmagt for en eventuel fuldmægtig. Hvis ansøger ikke bor her i landet, kan han udpege en fuldmægtig fra et af EØS-landene (Det Europæiske Økonomiske Samarbejde), som kan repræsentere ham i alt vedrørende ansøgningen og registreringen.~~

~~Eventuelle oplysninger om prioritet. Disse oplysninger kan også sendes senere, dog senest en måned efter ansøgningsdatoen.~~

~~Eventuelle oplysninger om og dokumentation for hjemlandsregistrering. Hvis ansøger ikke driver virksomhed her i landet, og ikke er hjemmehørende i en stat, der har tiltrådt Pariserkonventionen, skal nummeret på den registrering i hjemlandet, som skal danne grundlag for registrering her i landet, oplyses. Beviset for registreringen skal vedlægges ansøgningen.~~

~~Med ansøgningen skal der desuden betales et ansøgningsgebyr.~~

~~En varemærkeansøgning kan indleveres på dansk, engelsk eller på et af de andre nordiske sprog. Indleveres ansøgningen på andre sprog, kan styrelsen anmode om, at få ansøgningen oversat Fortegnelsen over varer og/eller tjenesteydelser skal dog foreligge på dansk inden ansøgningen offentliggøres.~~

Valg af behandlingsproces

Patent- og Varemærkestyrelsen skelner imellem en normal ansøgning, hvortil der er mulighed for at tilkøbe en nærmere begrundet søgningsrapport og en Fast track ansøgning.

En normal ansøgning er den hyppigst anvendte. Denne ansøgningsform er fleksibel, da du som ansøger selv kan formulere de varer og/eller tjenesteydelser din ansøgning skal omfatte. Du kan også vælge at benytte de forhåndsgodkendte termer i form af Nice-termer eller termer fra den europæiske harmoniserede database (TMclass), men det er ikke et krav. Ved behandling af ansøgningen, vil styrelsen ligeledes undersøge, om der er ældre rettigheder dit mærke kunne krænke. Disse er kun såkaldte relative hindringer, og det er derfor op til dig, om du vil fortsætte med ansøgningen på trods af de fundne tidligere rettigheder. Disse rettigheder vil fremgå i en vedlagt søgningsrapport.

Det er men kan derudover også indleveres og muligt at tilkøbe en såkaldt begrundet søgningsrapport til den normale ansøgning. Vi vil da uddybe hvorfor de mærker der fremgår af søgningsrapporten er fundet forvekslelige med det ansøgte mærke.

En Fast track ansøgning anvendes hvis man ønsker at ansøgningen skal behandles på engelsk, svensk eller norsk, men fortegnelsen over varer og/eller tjenesteydelser skal foreligge på dansk, senest når registreringen offentliggøres hurtigere end behandlingen ved den normale ansøgning. Denne type af ansøgning kan kun vælges hvis den indleveres gennem e-ansøgningen. Ved denne type af ansøgning foretager vi ikke en søgning efter ældre rettigheder, som ved en normal ansøgning. En Fast track ansøgning kan derudover kun indeholde en fortegnelse over varer og tjenesteydelser fra de forhåndsgodkendte termer i e-ansøgningen, der består af Nice-termer og de europæiske harmoniserede termer.

Ansøgers navn eller firmanavn (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

Både en fysisk person og en juridisk person kan søge om registrering af et varemærke.

[Der stilles dog særlige krav til, hvem der kan være indehaver af et Kollektivmærke eller et Garanti- eller certificeringsmærke. Du kan læse mere om disse krav i artiklen Varemærketyper.](#)

Ansøgers navn skal oplyses ved indlevering af ansøgningen. Hvis ansøgers navn ikke er oplyst vil ansøgning ikke blive tildelt en ansøgningsdato.

Hvis ansøger er en dansk virksomhed, bør ansøgers navn angives i fuldstændig overensstemmelse med virksomhedens CVR-registrering.

En ansøgning kan være indleveret af flere indehavere i fællesskab. Flere ansøgere på en ansøgning behandles som solidariske ejere af ansøgningen. Af praktiske årsager vil Patent- og Varemærkestyrelsen dog betragte den først anførte ansøger som befuldmægtiget til at modtage og svare på korrespondance i sagen, medmindre andet er angivet på ansøgningen.

Gengivelse

Mærketyper og gengivelse af varemærket (Sidst opdateret: ~~24-02-2010~~18-12-2019)

~~Varemærkeansøgningen~~ En varemærkeansøgning skal indeholde en gengivelse af det mærke, der søges registreret. ~~Gengivelsen og en angivelse af hvilken mærketype der ansøges om.~~ Mærket skal være gengivet på en sådan måde, at det er muligt klart og præcist at bestemme hvad der ønskes beskyttet. Tidligere var der krav om, at mærket skulle gengives grafisk, men dette blev ophævet ved varemærkeloven der trådte i kraft 1. januar 2019.

Ved at ophæve kravet om grafisk gengivelse af mærket, er det nu muligt, at indlevere mærker i flere filformater, som eksempelvis MP3 og MP4. Der er derfor blevet gjort plads til eksempelvis mærker bestående af en kombination af lyd og billede, som det ikke tidligere var muligt at gengive grafisk. Det er ligeledes nu muligt at gengive de allerede eksisterende mærketyper i et nyt filformat.

EU's medlemsstater har i juni 2017 udsendt en "Fælles meddelelse om gengivelse af nye varemærker", hvoraf bl.a. fremgår, at der i de enkelte varemærkeansøgninger og - registre i tilknytning til gengivelsen af varemærket skal angives én af i alt 11 mærketyper eller - hvis varemærket ikke kan kategoriseres som ét af disse mærketyper - at varemærket skal beskrives med ord. Dette krav fremgår også af varemærkebekendtgørelsens § 3. Nedenfor vil hver enkel mærketype blive gennemgået.

Hver varemærkeansøgning kan kun indeholde ét mærke. Er der i ansøgningen gengivet flere forskellige mærker eller udgaver af et mærke, betragtes det som forskellige selvstændige mærker. I et sådant tilfælde vil styrelsen afklare med ansøgeren, om der er tale om forskellige selvstændige ansøgninger, der skal anses for indgivet samtidig, eller om ansøgeren blot vil vælge et af mærkerne som gældende for ansøgningen. Da entydig gengivelse af mærket er en betingelse for, at ~~der kan tildes~~ opnå en ansøgningsdato, vil en ansøgning hvor det ikke klart fremgår hvad der er mærket, efter omstændighederne først kunne tildes en ansøgningsdato, når dette er afklaret. Er det imidlertid klart, at der er tale om flere, selvstændige mærker, vil den eller de ansøgninger, der anses for indgivet blive tildelt samme ansøgningsdato, der vil være sammenfaldende med indgivelsesdatoen, såfremt de øvrige krav for tildeling af en ansøgningsdato tillige er opfyldt.

Fælles for alle mærketyperne er, at det præcist er det indleverede, der opnår beskyttelse. Det betyder, at såfremt mærket indeholder farver, er det netop disse farver, der er omfattet af ansøgningen og den senere registrering og ikke mærket i andre farver.

Såfremt mærket er i farver, kan man i beskrivelsen af mærket, angive disse farver. Såfremt mærket er gengivet i sort/hvid eller i gråtoner, og ansøgningen ikke indeholder en angivelse af at mærket er i farver, anses mærket for at være uden farver, jf. varemærkebekendtgørelsens § 3, stk. 3.

Det kan i den forbindelse bemærkes, at EU-domstolen i afgørelsen C-252/12 Specsaver, har anført, at der i forbindelse med vurderingen af brugspligten af et mærke kan lægges vægt på forhold som, at det registrerede varemærke er indeholdt og bevarer et selvstændigt særpræg i det anvendte mærke, også selvom mærket er registreret i sort/hvid og det anvendte mærke er i farver. Dette betyder, at registreringer af farveløse mærker i udgangspunktet fortsat vil kunne dokumenteres brugt, selvom mærkerne bruges i flere og forskellige farver.

Alle gengivelser kan være ledsaget af en beskrivelse, og enkelte mærketyper skal være ledsaget af en beskrivelse.

Ordmærker

Et ordmærke er et mærke der udelukkende består af ord, bogstaver, tal, andre faste typografiske standardtegn eller en kombination heraf. Disse skal gengives ved standardskrift og -layout, uden nogen grafisk fremstilling eller farve.

Såfremt en ansøgning er indleveret udfyldt med håndskrift og det er indikeret, at der er tale om et ordmærke, vil mærket blive opfattet som et ordmærke. Såfremt det dog er angivet, at der er tale om et figurmærke, vil mærket blive opfattet som den præcise gengivelse - nemlig som en ansøgning om et figurmærke bestående af ordet mm. gengivet i præcist denne håndskrift.

Figurmærker

Et figurmærke er et mærke, hvor der anvendes tegn, stil eller layout, som ikke er standard. Mærket kan være i grafisk fremstilling eller i farver. Et figurmærke er ligeledes mærker der udelukkende består af figurative elementer, eller mærker der er en kombination af verbale og figurative elementer.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af figurmærker: jpg, jpeg, png, gif

Formmærker

Et formmærke er et mærke der består af eller omfatter en tredimensional form, herunder beholdere, emballage, produktet selv eller deres udseende. Mærket skal gengives ved enten en grafisk reproduktion af formen, herunder computergenererede billeder, eller en fotografisk reproduktion. Den grafiske eller fotografiske reproduktion kan indeholde op til 6 forskellige synsvinkler.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af formmærker: jpg, jpeg, png, gif

Positionsmærker

Et positionsmærke er et mærke, som består af den særlige måde, hvorpå varemærket er anbragt eller fastgjort på produktet. Gengivelsen skal på passende vis anskueliggøre varemærkets placering og dets størrelse og proportioner i forhold til de pågældende varer. For at gengive positionsmærket, skal elementer der ikke er genstand for beskyttelsen således visuelt udskilles. Dette kan gøres ved hjælp af stiplede linjer eller lignende. Gengivelsen kan ledsages af en beskrivelse med nærmere oplysninger om, hvordan tegnet er fastgjort på varerne.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af positionsmærker: jpg, jpeg, png, gif

Mønstermærker

Et mønstermærke er et mærke der udelukkende består af et sæt elementer, der gentages regelmæssigt. Mærket skal i gengivelsen af varemærket vise gentagelsesmønstret, hvilket betyder, at man kan vise det mønster der vil blive gentaget ved brugen af mærket. Gengivelsen kan ledsages af en beskrivelse med nærmere oplysninger om, hvordan elementerne gentages regelmæssigt.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af mønstermærker: jpg, jpeg, png, gif

Farvemærker

Et farvemærke kan enten bestå af én enkelt farve uden konturer eller af en kombination af farver uden konturer.

Farvemærker i form af én enkelt farve, skal gengives ved, at der indgives en reproduktion af farven og en angivelse af farven ved en henvisning til en almindeligt anerkendt farvekode, som eksempelvis Pantone.

Farvemærker i form af en kombination af farver uden konturer, skal gengives ved, at der indgives en reproduktion, der viser farvekombinationens systematiske disponering på en ensartet og forud fastlagt måde og en angivelse af de pågældende farver ved en henvisning til en almindeligt anerkendt farvekode, som eksempelvis Pantone. Der kan ligeledes vedlægges en nærmere beskrivelse af den systematiske disponering af farverne på en ensartet og forudbestemt måde.

Det er dermed et krav ved farvemærker, at der vedlægges en beskrivelse af mærket, i form af en farvekode.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af farvemærker: jpg, jpeg, png, gif

Lydmærker

Et lydmærke er et mærke, der udelukkende består af en lyd eller en kombination af lyde. Mærket skal gengives ved, at der indgives en lydfil med en gengivelse af lyden, eller en nøjagtig gengivelse af lyden i nodeskrift. Ved at indlevere i en lydfil, er det som ved alle andre mærker, det præcist indleverede der vil være omfattet af ansøgningen og den senere registrering, og ikke eksempelvis den samme melodi spillet på et andet instrument.

Specielt vedrørende den grafiske gengivelse af lydmærker

EU-Domstolen tager i C-283/01 Shield Mark stilling til hvilke former for grafisk gengivelse, der kan anerkendes. Et nodesystem opdelt i takter, hvor der bl.a. er angivet en nøgle, musknoder og pauser, udgør en gengivelse, der er tro mod den lydsekvens, der danner den melodi, som ansøgningen vedrører. Styrelsen kræver derfor ikke, at et nodesystem suppleres med oplysninger om, hvilke instrumenter lyden er frembragt med.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af lydmærker: jpg, jpeg, MP3

Bevægelsesmærker

Et bevægelsesmærke er et mærke, der består af eller omfatter en bevægelse eller en ændring i placeringen af varemærkets elementer. Med dette menes også mærker der viser en ændring i elementers position, elementers farveskift og skift mellem billeder, hvor et billede erstatter et andet.

Bevægelsesmærker skal gengives ved et videoklip eller en række på hinanden følgende stillbilleder, der viser bevægelsen eller ændringen af placeringen. Stillbilleder skal være nummereret eller være ledsaget af en beskrivelse, der forklarer sekvensen.

Specielt vedrørende den grafiske gengivelse af bevægelsesmærker

Der er ikke i lovgivningen eller praksis fastsat en grænse for, hvor mange stillbilleder mærket kan bestå af, men gengivelsen skal under alle omstændigheder leve op til kravet i varemærkelovens § 2 om, at gengivelsen skal gøre det muligt at fastslå den klare og præcise genstand for den beskyttelse, som en registrering af mærket fører til. Det er derfor åbenlyst, at jo flere stillbilleder mærket gengives med, desto sværere kan det vise sig at være, at opfatte hvad varemærket rent faktisk er. Omvendt kan for få stillbilleder medføre, at væsentlige elementer i bevægelsen vil være udeladt af gengivelsen.

Det er derfor styrelsens anbefaling, at man sikrer sig, at væsentlige elementer i bevægelsen afbildes og forklares i en beskrivelse, og at man så vidt muligt anvender 6 til 10 stillbilleder.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af bevægelsesmærker: jpg, jpeg, MP4

Multimediemærker

Et multimediemærke er et mærke, der består af eller bliver til af en kombination af billede og lyd. Såfremt der i mærket er tidspunkter, hvor billedet er helt sort, helt hvidt eller uden lyd, ændrer dette ikke på, at det opfylder kravene for at være et multimediemærke. Mærket skal gengives ved, at der indgives en audiovisuel fil, der indeholder kombinationen af billedet og lyden.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af multimediemærker: MP4

Hologrammærker

Et hologrammærke er et mærke der består af elementer med holografiske karakteristika. Dette inkluderer eksempelvis følgende:

1. Et fladt fysisk materiale der bruger lys-diffraktion til at danne billeder. Selvom selve det materiale, som billedet er placeret på, er fladt, fremstår billedet for det menneskelige øje som tredimensionalt eller med andre visuelle effekter.

2. En digital projektering eller visualisering af et objekt via light field displays. Tredimensionelle objekter og sammensætninger fremtræder. De kan ses og fotograferes, men ikke røres.

Den holografiske effekt adskiller mærketypen fra figurmærker og bevægelsesmærker.

Hologrammærker skal gengives ved en videofil eller en grafisk eller fotografisk reproduktion med de synsvinkler, der er nødvendige for i tilstrækkelig grad, at kunne anskueliggøre hologrammet i sin helhed.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger til gengivelse af hologrammærker: jpg, jpeg, MP4

Andet

Såfremt et mærke ikke falder ind under en af de 10 ovenstående mærketyper, kan mærket karakteriseres som andet. For denne mærketype er det et krav, at gengivelsen opfylder de almindelige krav til gengivelse af mærker og at gengivelsen ledsages af en beskrivelse.

Filtyper der accepteres i danske ansøgninger, når gengivelsen kategoriseres som "andet": jpg, jpeg, png, gif, MP3, MP4.

Duftmærker

Duftmærker er ikke en mærketype omfattet af de 10 mærketyper man i EU er blevet enige om at acceptere. Dermed skal duftmærker kategoriseres som andet.

Af væsentligere betydning er dog, at duftmærker ikke kan gengives "på en passende måde under anvendelse af alment tilgængelig teknologi", ligesom duftmærker heller ikke kan gengives i varemærkeregisteret på en "klar, præcis, selvstændig, let tilgængelig, forståelig, varig og objektiv måde", som er de krav der opstilles til gengivelsen af varemærker i varemærkebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

EU-Domstolen har i C-273/00 Sieckmann anført, at duftmærker ikke opfyldte det tidligere gældende krav om grafisk gengivelse af mærker, da en gengivelse skulle var klar og præcis, kunne stå alene, var let tilgængelig, forståelig, bestandig og objektiv. Dette fandtes ikke at være tilfældet for gengivelsen af duftmærker.

Det nugældende krav om gengivelse opfyldes ej heller ved 1) en kemisk formel, idet den ikke er let forståelig, 2) en beskrivelse med ord, idet en sådan ikke er tilstrækkelig klar, præcis og objektiv, 3) en deponering af en duftprøve, idet denne er foranderlig. Heller ikke en kombination af disse metoder kan opfylde kravene.

I Sieckmann-dommen er der ikke taget stilling til om gaschromotogrammer kan bruges til at gengive en duft. Gengivelse ved brug af et gaschromotogram er afhængig af flere forhold, herunder ved hvilket tryk gaschromotogrammet er foretaget, hvilke type rør der er brugt, med hvilken fart væsken er løbet gennem røret, hvilken absorber der er anvendt og en række andre forhold. Derfor er brugen af gaschromotografisk gengivelse således heller ikke entydig og vil være behæftet med så store usikkerheder, at varemærkelovens krav om en entydig gengivelse heller ikke er opfyldt ved anvendelsen af denne metode.

Styrelsen har ikke kendskab til teknologi, der kan gengive en duft på en måde, der opfylder lovens krav til gengivelse af mærker. Hertil kan bemærkes, at det ej heller er afklaret hvorvidt et duftmærke vil blive opfattet som et "tegn" i lovens § 2's forstand. Dette må dog anses for værende tvivlsomt, da dufte eksempelvis påvirkes meget af omgivelserne og opfattes subjektivt. Det kan hertil nævnes, at

EU-domstolen indenfor det beslægtede område ophavsret, i sagen C-310/17 fra 2018 fandt, at en smag ikke nyder ophavsretlig beskyttelse, da det ikke er muligt at foretage en præcis og objektiv identifikation af smagen af et levnedsmiddel.

Der kan kun søges et mærke registreret pr. varemærkeansøgning, og gengivelsen af mærket skal derfor være entydig. Hvis der indleveres flere varierende gengivelser af mærket, betragtes det som flere forskellige selvstændige mærker. Når en ansøgning indeholder flere mærker, kan der ikke tildeles en ansøgningsdato, før det er afklaret præcist hvilket af mærkerne, som ansøgningen gælder.

Et mærke skal altid kunne gengives grafisk.

Et mærke kan bestå af ord/tal eller en figur eller en kombination af disse. Hvis et mærke består af en figur eller en figur kombineret med et ord, skal der indsendes et aftryk af eller en billedfil med mærket. Består mærket udelukkende af ord og tal, er det tilstrækkeligt at skrive ordene/tallene. Patent- og Varemærkestyrelsen skelner således mellem figurmærker og ordmærker.

Særlige udformninger af ord—fx. ord med særlige skrifttyper—betragtes som en figur, og der skal derfor indsendes billedfil med eller aftryk af mærket.

Figurmærker kan indleveres i sort/hvid eller farver (herunder gråtoner, der også betragtes som farver). Dette skal fremgå af ansøgningen. Hvis mærket er ansøgt i farver, skal den indsendte billedfil eller det indsendte aftryk således vise mærket i disse farver.

Et mærke, der søges registreret i farver, bliver registreret i præcis den farvekombination, der fremgår af den indsendte billedfil eller aftryk.

Hvis et mærke i samme ansøgning indsendes både i en sort/hvid positiv version og en sort/hvid negativ version, samt i en farveversion betragtes det som flere mærker. Det skal derfor afklares hvilket af de tre mærker ansøgningen skal omfatte, førend ansøgningen kan viderebehandles.

Hvis en ansøgning er udfyldt med håndskrift betragtes et mærke, der er påført ansøgningen med den samme håndskrift ikke som en figur men derimod som ord.

For særlige typer af mærker vil det desuden være normalt, at det i ansøgningen oplyses, hvilken type mærke, der er tale om. Dette gælder bl.a. for bevægelige mærker, duftmærker, farvemærker, lydmærker og vareudstyrsmærker. For sådanne mærker er der også særlige krav til den grafiske gengivelse af mærket.

Figurmærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Figurmærker er mærker, der er indleveret som en billedfil eller et aftryk af mærket. Betegnelsen figurmærke anvendes af Patent- og Varemærkestyrelsen til at styre, at publiceringen af mærket skal ske på grundlag af en billedfil og ikke ved hjælp af styrelsens standardiserede skrifttyper.

Betegnelsen figurmærke har ingen indflydelse på den materielle behandling af ansøgningen.

Flere mærker (Sidst opdateret: 05-02-2010)

Patent- og Varemærkestyrelsen oplever jævnligt, at der i en varemærkeansøgning er gengivelser af flere forskellige mærker eller gengivelse af et mærke i flere varierende udgaver.

Hvis det ikke i ansøgningens tekst eller indhold i øvrigt er klart, hvilket af mærkerne eller mærkevarianterne, der søges registreret, kan ansøgningen efter omstændighederne først tildeles en ansøgningsdato, når det er afklaret hvilket af mærkerne, som varemærkeansøgningen gælder.

De mest almindelige tilfælde, hvor det, der indsendes, betragtes som flere mærker, er de tilfælde, hvor der indsendes:

- et sort/hvidt mærke og et mærke i farvegengivelse — uden at det i ansøgningen er angivet om mærket søges registreret i s/h eller i farver.
- et sort/hvidt mærke i to varianter, nemlig en negativ og en positiv udgave
- en gengivelse af mærket i flere forskellige farvevarianter
- en ansøgning, hvor der er skrevet et ordmærke, men hvor der samtidig vedlægges en gengivelse af et figurligt element — uden at det er angivet om ansøgningen dækker ordet eller det figurligt udformede mærke eller måske endda en kombination af disse.

I tilfælde, hvor styrelsen ikke ud fra ansøgningen kan se præcist, hvilket mærke, der skal lægges til grund i ansøgningen, vil ansøger blive kontaktet indenfor de første dagen efter ansøgningen er modtaget.

~~Hvis~~ der allerede er blevet tildelt ansøgningen en ansøgningsdato, når usikkerheden opstår, vil det bero på en konkret vurdering af sagen om ansøgningsdatoen kan bibeholdes, om en mærkevariant kan accepteres efter reglerne om mærkeændringer eller om ansøgningsdatoen skal rykkes.

Grafisk gengivelse (Sidst opdateret: 12-09-2012)

Ifølge varemærkelovens § 2 kan et varemærke bestå af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders, og som kan gengives grafisk.

~~I bekendtgørelse om ansøgning og registrering m.v. af varemærker og fællesmærker § 2, stk. 2 fremgår endvidere, at varemærkeansøgningen skal indeholde en nøjagtig gengivelse af mærket.~~

Begrebet "tegn, som kan gengives grafisk" omfatter også tegn, der ikke i sig selv kan opfattes visuelt. En af forudsætningerne for, at et varemærke kan registreres, er dog altid, at der foreligger en grafisk nøjagtig gengivelse af varemærket, særligt ved brug af figurer, linjer eller Farvemærker

Farvemærker skrifttegn, og hvilke former for grafisk gengivelse, der kan anerkendes. Et nodesystem opdelt i takter, hvor der bl.a. er angivet en nøgle, musiknoder og pauser, udgør en gengivelse, der er tro mod den lydsekvens, der danner den melodi, som ansøgningen vedrører. at gengivelsen skal

Den Duftmærker

være klar og præcis, kunne stå alene, være let tilgængelig, forståelig, bestandig og objektiv.

Den grafiske gengivelse af mærket er for langt de fleste varemærker fuldstændig uproblematisk. Hvis mærket udelukkende består af ord, skrives ordene således blot med en standardskrifttype i ansøgningen. Hvis mærket består af særligt udformede ord, et logo eller en kombination af disse vedlægges et aftryk af mærket eller der indsendes en fil med afbildning af mærket.

Ofte indsendes et mærke i flere varierende udgaver. I så tilfælde betragtes ansøgningen som omfattende flere mærker.

For visse mærketyper kan der opstå problemer i forbindelse med den nøjagtige grafiske gengivelse af mærket. Dette gælder bl.a. ved følgende mærketyper:

- ~~Bevægelige mærker~~
- ~~Duftmærker~~
- ~~Farvemærker~~
- ~~Hologrammer~~
- ~~Lydmærker~~
- ~~Vareudstyr~~

Grafisk gengivelse af bevægelige mærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Et bevægeligt varemærke, f.eks. i form af en animation, kan efter Patent- og Varemærkestyrelsens praksis gengives grafisk på en måde, der er tilstrækkelig nøjagtig til, at det kan udgøre et varemærke.

I forhold til bevægelige varemærker kræves det, at mærket skal gengives ved en afbildning af en række af de nøglebilleder, som mærket indeholder, samt at billederne skal være nummereret i den rækkefølge, de indgår i mærkets billedsekvens. Herved er det muligt at gengive mærket præcist og objektivt.

~~Den grafiske gengivelse af et bevægeligt varemærke skal således altid indeholde mere end en afbildning. Hvor mange billeder, et bevægeligt varemærke må indeholde, afhænger af en konkret vurdering.~~

Det skal bemærkes, at meget lange animationssekvenser eller egentlige film næppe kan opfylde varemærkelovens krav om distinktivitet.

~~Ved registrering af et bevægeligt varemærke, noterer Patent- og Varemærkestyrelsen i bemærkningerne til registreringen, at der er tale om et bevægeligt varemærke.~~

Grafisk gengivelse af duftmærker (Sidst opdateret: 17-09-2012)

Et duftmærke, der ikke kan opfattes med synssansen, kan udgøre et varemærke, hvis det kan gengives grafisk.

Det er styrelsens praksis, at duftmærker, som teknikken er i dag, ikke kan opfylde lovens krav om grafisk gengivelse. Det vil derfor ikke være muligt at få registreret et duftmærke, før der eksisterer en metode, der sikrer en entydig grafisk gengivelse af disse mærker. Denne praksis er blevet bekræftet af EF-Domstolen i dommen Sieckmann C-273/00.

Kravet om grafisk gengivelse med hensyn til duftmærker opfyldes ikke ved 1) en kemisk formel, idet den ikke er let forståelig, 2) en beskrivelse med ord, idet en sådan ikke er tilstrækkelig klar, præcis og objektiv, 3) en deponering af en duftprøve, idet denne er foranderlig. Heller ikke en kombination af disse metoder kan opfylde kravene.

En grafisk gengivelse af en duft kan også laves ved et gaschromotogram. I Sieckmann-dommen er der ikke taget stilling til brugen af gaschromotogrammer. Gengivelsen af en duft ved brug af et gaschromotogram er dog afhængig af flere forhold, herunder ved hvilket tryk gaschromotogrammet er foretaget, hvilke type rør der er brugt, med hvilken fart væsken er løbet gennem røret, hvilken absorber der er anvendt og en række andre forhold.

Efter styrelsens praksis er en gaschromotografisk gengivelse således heller ikke entydig og vil være behæftet med så store usikkerheder, at varemærkelovens krav om en entydig grafisk gengivelse heller ikke er opfyldt ved anvendelsen af denne metode.

Grafisk gengivelse af farvemærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Farvemærker~~ kan grafisk gengives entydigt, ved en gengivelse af selve farven og en angivelse af en international anerkendt farvekode, for eksempel en Pantone kode.

~~Ansøges der~~ om registrering af en farve som varemærke, vil styrelsen notere dette i registreringens bemærkningsfelt.

Grafisk gengivelse af hologrammer (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Hologrammer kan efter Patent- og Varemærkestyrelsens praksis gengives grafisk entydigt ved, at der indsendes et eksemplar af hologrammet sammen med en fotokopi af hologrammet.

~~Ved at~~ belyse hologrammet gennem fotokopieringsprocessen, vil fotokopien vise alle elementer i hologrammet, og den gengivelse, der skabes ved fotokopieringen, udgør således en nøjagtig grafisk gengivelse af hologrammet.

Grafisk gengivelse af lydmærker (Sidst opdateret: 12-09-2012)

Det er styrelsens praksis, at en lyd (fx. en kendingsmelodi) kan gengives grafisk på en tilstrækkelig entydig måde til at udgøre et varemærke. Denne praksis er blevet bekræftet af EF-Domstolen i dommen Shield-Mark mod Joost Kist, Für Elise, C-283/01.

EF-Domstolen tager i denne dom også stilling til, ~~hvilke former for grafisk gengivelse, der kan anerkendes. Et nodesystem opdelt i takter, hvor der bl.a. er angivet en nøgle, musiknoder og pauser, udgør en gengivelse, der er tro mod den lydsekvens, der danner den melodi, som ansøgningen vedrører. Derfor opfylder denne form for grafisk gengivelse de krav, som er fastsat i EF-Domstolens praksis. Efter styrelsens praksis opfylder mærkerne i MP838231 og VA 2009-00905 kravene til den grafiske gengivelse af et lydmærke.~~

Styrelsen kræver i den forbindelse ikke længere, at et nodesystem suppleres med oplysninger om, hvilke instrumenter lyden er frembragt med.

For at et mærke kan registreres som et lydmærke, skal det klart angives af ansøger, at det ansøgte mærke skal forstås som et lydmærke. Dette fremgår af præmis 58 i dommen C-283/01. Hvis ansøgeren har undladt at præcisere, at det ansøgte mærke er et lydmærke, vil styrelsen samt offentligheden, herunder navnlig de erhvervsdrivende, således være berettiget til at antage, at der er tale om et ord- eller figurmærke, således som det er gengivet grafisk i ansøgningen om registrering.

Dommen C-283/01 omhandler ikke den grafiske gengivelse af lydtegn i form af et sonogram eller et oscillogram

≡

~~Det er styrelsens praksis at acceptere sonogrammer og oscillogrammer, hvis de suppleres med en beskrivelse af lyden og dermed giver et entydigt grafisk indtryk af mærket. Et eksempel på en formulering er "Mærket er et lydmærke i form af udsagnet "hvaa, hvor skal vi hen du?".~~

Grafisk gengivelse af vareudstyr (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Begrebet vareudstyr dækker over mærker bestående af en gengivelse eller afbildning af den emballage, varen sælges i, en del af denne emballage eller en gengivelse eller afbildning af varen selv eller dele af denne vare.

Det er således direkte nævnt i varemærkelovens § 2, stk. 1, nr. 4, at et varemærke kan bestå af varens form, udstyr eller emballage.

Ved den grafiske gengivelse af sådanne mærker, er det vigtigt, at hele vareudstyret kan ses. I nogle tilfælde vil den grafiske gengivelse af et sådan mærke derfor bestå af en afbildning, der viser vareudstyret se fra flere sider eller vinkler.

Den grafiske gengivelse af sådanne mærker kan være tredimensionel i form af f.eks. et foto, men gengivelsen kan også ske i form af en tegning. Normalt vil kravet til grafisk gengivelse af sådanne mærker ske ved, at der indsendes et aftryk eller en afbildning af mærket.

Hvis ansøger anmoder om det, suppleres gengivelsen med en bemærkning i registeret om, at mærket er tredimensionelt. Noteringen af dette er ikke en forudsætning for at opfatte mærket som et vareudstyrsmærke. Hvis den grafiske gengivelsen i sig selv viser en tredimensionel form, vil Patent- og Varemærkestyrelsen behandle mærket som et vareudstyrsmærke.

Hvis det af det indsendte aftryk eller den indsendte billedfil er svært at se, om der er tale om et tredimensionelt mærke eller et todimensionelt logo, vil Patent- og Varemærkestyrelsen kontakte ansøger for at få afklaret spørgsmålet.

Ordmærker (Sidst opdateret: 21-01-2009)

~~Ordmærker er mærker, som er indleveret uden en billedfil eller aftryk af mærket. Betegnelsen ordmærke anvendes af Patent- og Varemærkestyrelsen til at styre, at publiceringen af mærket skal ske ved hjælp af styrelsens standardiserede skrifttyper.~~

~~Betegnelsen ordmærke har ingen indflydelse på den materielle behandling af ansøgningen.~~

Fortegnelse over varer og tjenesteydelser (Sidst opdateret: ~~13-11-2017~~19-12-2019)

Når man søger om at få et varemærke registreret, skal man angive, hvilke varer og tjenesteydelser, som mærket ønskes registreret for, [jf. varemærkelovens § 12, stk. 1.](#)

Fortegnelsen over varer og tjenesteydelser - varefortegnelsen - skal foreligge allerede ved ansøgningens indlevering, og er en betingelse for at få tildelt en ansøgningsdato, [jf. varemærkelovens § 11, stk. 5, nr. 3.](#)

I varefortegnelsen skal man angive de specifikke varer og tjenesteydelser som ansøgningen skal omfatte. Man skal i den forbindelse være opmærksom på, at ansøgningens varefortegnelse ~~som det helt klare udgangspunkt~~ ikke kan tilføjes yderligere varer eller tjenesteydelser, når først ansøgningen er indgivet. Det er således ~~i udgangspunktet~~ alene rettelse ~~i form af denne karakterbegrænsninger og præciseringer af varefortegnelsen, der kan foretages efter ansøgningen er indleveret. På selve ansøgningsdagen kan der dog godt foretages tilføjelser~~ til varefortegnelsen, ~~der modtages samme dag som selve ansøgningen, som styrelsen kan acceptere.~~

Derimod kan man indlevere en ansøgning og få en ansøgningsdato, selvom klassificeringen ikke er korrekt eller de benævnelser for varer og tjenesteydelser man har anvendt ikke er tilstrækkeligt klare og præcise. Det er således tilstrækkeligt, at ansøgningen blot indeholder henvisninger til nogle konkrete varer eller tjenesteydelser, for at ansøgningen kan få en ansøgningsdato. [Herefter vil styrelsen kontakte ansøger, med henblik på at få varefortegnelsen præciseret i overensstemmelse med Nice-klassifikationen.](#)

Det er dog en god idé inden indleveringen at sikre sig, at ansøgningen kommer til at omfatte lige præcis det man har behov for. Til dette formål kan man bl.a. anvende TMClass, som du kan læse mere om i artiklen Varefortegnelser, der også indeholder en beskrivelse af styrelsens praksis i forhold til varefortegnelser.

[Særligt vedrørende fast track-ansøgninger](#)

[Hvis ansøgningen indleveres som en fast track ansøgning må varefortegnelsen udelukkende bestå af forhåndsgodkendte termer \(Nice-termer og de europæiske harmoniserede termer\). Disse termer fremgår af søgedatabasen TMClass og af e-ansøgningen. Du kan læse mere om fast track ansøgninger i artiklen Indlevering af varemærkeansøgningen.](#)

Endelig skal bemærkes, at Patent- og Varemærkestyrelsen kan behandle ansøgninger indleveret på engelsk, ~~svensk og norsk~~, [eller et af de nordiske sprog](#) og kan derfor også i vid udstrækning behandle varefortegnelser på disse sprog, men varefortegnelsen skal senest ved offentliggørelsen foreligge på dansk, jf. Ansøgnings- og registreringsbekendtgørelsens § [57, stk. 3](#). Hvis der er tvivl om omfanget eller indholdet i en varefortegnelse på ~~engelsk, svensk eller norsk~~ [fremmed sprog](#) vil styrelsen anmode om en oversættelse på et tidligere tidspunkt i sagsbehandlingsforløbet.

Ansøgningsgebyr (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~19-12-2019)

Ansøgningsgebyret skal principielt betales samtidig med, at ansøgningen indleveres.

Ansøgningsgebyret udgør betalingen for undersøgelsen og sagsbehandlingen i forbindelse med ansøgningen, og ~~denne undersøgelse og sagsbehandling begyndes~~sagsbehandlingen kan derfor ikke begynde før ansøgningsgebyret er betalt.

Gebyret dækker:

- ~~undersøgelsen~~Undersøgelsen og vurderingen af ansøgningen
- ~~Offentliggørelse og efterfølgende registrering~~ og offentliggørelse af mærket i Dansk Varemærketidende hvis mærket lever op til kravene for registrering
- ~~en~~En gyldighedsperiode på 10 år

Ansøgningsgebyret består af et grundgebyr, på 2.000 kr., som ~~indbefatter 3 varer~~omfatter én vare- eller ~~tjenesteydelsesklasser~~tjenesteydelsesklasse. Hvis ~~ansøgningen dækker~~ skal ansøges om én klasse mere ~~end 3 klasser~~, ~~betaler man et klassegebyr for hver er~~ gebyret 200 kr. for første ekstra klasse-

og 600 kr. for hver yderligere klasse udover de to første klasser. Såfremt der ønskes at tilkøbes en begrundet søgningsrapport koster denne 600 kr. Ansøgningsgebyret og klassegebyret fremgår til enhver tid af Patent- og Varemærkestyrelsens prislister.

Betales ansøgningsgebyret ikke samtidig med indlevering af ansøgningen, vil ~~Patent- og Varemærkestyrelsen~~styrelsen sende en opkrævning på gebyret og fastsætte en frist for betaling.

~~Betaling af gebyret kan ske på forskellig måde.~~

Advokater og fuldmægtige (Sidst opdateret: 23-06-2015)

En ansøger kan lade sig repræsentere ved en anden over for styrelsen. Der stilles ingen særlige krav, herunder kvalifikationskrav, til hvem, der kan optræde som fuldmægtig, men der skal ofte indleveres en fuldmagt. En fuldmægtig vil dog typisk være en advokat eller en patentagent.

Styrelsen kan opfordre en ansøger til at udpege en fuldmægtig, hvis styrelsen skønner, at en fuldmægtig er nødvendig for at sikre, at ansøgerens interesser bliver varetaget på betryggende vis. Det vil typisk være tilfældet, hvor ansøger ikke kan kommunikere på dansk eller et andet sprog, som beherskes af styrelsens medarbejdere. Det bemærkes, at arbejdssproget i styrelsen er dansk. Ansøger kan også have brug for en fuldmægtig på grund af særlige juridiske komplikationer ved behandlingen af ansøgningen.

Der er ikke knyttet retsvirkninger til undladelsen af at udpege en fuldmægtig.

Fuldmagter (Sidst opdateret: 15-06-2016)

En fuldmagt er en skriftlig tilkendegivelse fra ansøger/indehaver om, at en person eller et firma kan repræsentere den pågældende helt eller delvist vedrørende ansøgningen eller den registrerede rettighed.

Hvis der er indleveret en generalfuldmagt fra en ansøger/indehaver noteres denne fuldmagt på samtlige igangværende sager fra den pågældende. Der sker således ikke notering af fuldmagt på henlagte sager og ophørte rettigheder. Ved indlevering af nye sager kan der herefter blot henvises til den tidligere indleverede generalfuldmagt.

Hvis ansøger ved indsendelse af en varemærkeansøgning i papirform selv har angivet en fuldmægtig i ansøgningen, svarer det efter styrelsens praksis til, at der med ansøgningen er medsendt en fuldmagt.

Når der er tale om en e-ansøgning kan vi ikke ud fra ansøgningen konstatere, om det er ansøger eller fuldmægtig der har indsendt ansøgningen. Derfor skal man indsende en fuldmagt med e-ansøgningen, hvis der er skrevet en fuldmægtig på, som vi kræver fuldmagt fra. Dette gøres nemmest ved at vedhæfte fuldmagten i e-ansøgningen. Læs nedenfor om, hvornår vi kræver fuldmagt.

Hvis fuldmægtigen først udpeges efter ansøgningen er indleveret, vil styrelsen som udgangspunkt kræve, at der indsendes en skriftlig fuldmagt.

Styrelsen kræver dog ikke en fuldmagt fra advokater.

Styrelsen kræver heller ikke fuldmagt af IP-rådgivere (patent- og varemærkeagenter og andre rådgivere), der:

- 1) er ansat i et firma, der i de seneste tre år har fungeret som repræsentant for ansøgere/rettighedshavere i forbindelse med ansøgninger om og vedligeholdelse af patenter, varemærker, design og/eller brugsmodeller,
- 2) erklærer, at den pågældende personligt fremgår af henholdsvis EPO's eller EUIPO's lister over professionelle repræsentanter,
- 3) erklærer, at den pågældende personligt har beskæftiget sig med IP-rettigheder og har fungeret som repræsentant for ansøgere/rettighedshavere i forbindelse med ansøgninger om og vedligeholdelse af patenter, varemærker, design og/eller brugsmodeller i en sammenhængende periode på tre år forud for ansøgningens indlevering, eller
- 4) henviser til en tidligere indleveret generalfuldmagt.

Hvis ansøger/indehaver eller dennes fuldmægtig ikke har tilkendegivet opfyldelsen af en af de ovenstående 4 betingelser overfor styrelsen, vil styrelsen kræve fuldmagt fra den pågældende. Denne fuldmagt kan fremsendes elektronisk i form af et indskannet dokument. Det skal endvidere understreges, at det er muligt at fremsende en generalfuldmagt.

Reglerne om fuldmagt følger af de danske aftaleretlige regler. Det betyder bl.a., at en fuldmagt til enhver tid kan kaldes tilbage.

Der er ingen formkrav til en fuldmagt. Det er derfor ikke nødvendigt med en formular til formålet. Styrelsen har dog en formular, som ansøgere eller indehavere med fordel kan anvende, da det her fremgår, hvilke oplysninger der er nødvendige.

Følgende oplysninger skal fremgå af fuldmagten:

- Det skal fremgå, at det er en fuldmagt

- Hvem giver fuldmagten (navn og adresse på ansøger eller indehaver af en registrering)
- Hvem udpeges som fuldmægtig (navn og adresse)
- Hvilket varemærke vedrører fuldmagten (ansøgnings-, registrerings-nummer eller en gengivelse af mærket)
- Oplysning om, hvad der gives fuldmagt til
- Oplysning om, hvorvidt repræsentanten også skal være fuldmægtig efter mærkets registrering
- Dato og underskrift fra den, der giver fuldmagten

Er der givet fuldmagt korresponderer styrelsen kun med fuldmægtigen.

|

Prioritet (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~19-12-2019)

Prioritet giver en varemærkeansøgning forsterket i forhold til andre varemærker, der er ansøgt eller taget i brug i perioden mellem varemærkets prioritetsdato og ansøgningsdato: (prioritetsperioden).

Hvis et forveksleligt varemærke søges registreret eller tages i brug i ~~perioden mellem varemærkets prioritetsdato og ansøgningsdato~~—prioritetsperioden— kan det prioritetsbærende varemærke altså ikke forhindres på grundlag af disse mellemkommende rettigheder. ~~Brugen af det mellemkommende forvekslelige varemærke i perioden mellem prioritetsdatoen og ansøgningsdatoen udgør dog ikke en krænkelse af det mærke, der har prioritet~~De mellemkommende rettigheder skal således respektere og evt. vige for det prioritetsbaserede mærke, hvilket indebærer, at prioritetsshaveren kan få ophævet den mellemkommende registrering og forbyde den fortsatte brug. Indehaveren af den vigende ret kan dog ikke blive mødt med en krænkelsespåstand for brugen i prioritetsperioden.

I forhold til at opnå prioritet, når der er tale om forskellige mærketyper, er det afgørende for om mærkerne er identiske ikke om der er valgt den samme mærketype. Hvis mærkerne er ens vil der efter omstændighederne kunne opnås prioritet selvom mærketyperne er forskellige.

Der findes to former for prioritet:

- konventionsprioritet ~~og~~
- udstillingsprioritet-

Konventionsprioritet (~~Sidst opdateret: 21-01-2009~~)

Efter varemærkelovens § ~~18,12 a~~ stk. 1 kan en ansøger af et dansk varemærke få prioritet fra en tidligere udenlandsk ansøgning, når følgende betingelser er opfyldt:

Den danske ansøgning skal indleveres hos Patent- og Varemærkestyrelsen, inden der er gået 6 måneder fra tidspunktet for indlevering af den udenlandske ansøgning, og begæringen om, at ansøger påberåber sig prioritet, skal ~~indsendes til Patent- og Varemærkestyrelsen senest en måned efter den danske ansøgnings- ansøgningsdato~~fremsættes i ansøgningen. Prioritet kan således ikke påberåbes efter ansøgningen er indgivet til styrelsen.

Den udenlandske ansøgning skal være den første ansøgning om mærket.

Den udenlandske ansøgning skal være indleveret i et andet land end Danmark. Dette land skal være tilsluttet Pariserkonventionen, være medlem af World Trade Organization (WTO) eller der skal være indgået en gensidig aftale om anerkendelse af prioritet mellem Danmark og det pågældende land. EU-ansøgninger kan også være prioritetsgivende.

Den danske ansøgning skal omfatte de varer og tjenesteydelser, som den udenlandske ansøgning også dækker. Hvis den danske ansøgning omfatter flere varer eller tjenesteydelser end den udenlandske, stiller styrelsen ikke krav om, at ansøger indleverer en specificeret fortegnelse over disse. Ansøger skal da blot oplyse, at der ønskes delvis prioritet. Opstår der senere en konflikt, kan det danske varemærkes omfang let afklares ved at indsende det udenlandske prioritetsbevis.

Mærkerne skal som udgangspunkt være identiske. Styrelsen accepterer fx ikke prioritet fra en udenlandsk ansøgning i farver, hvis den danske ansøgning vedrører et mærke i sort/hvid.

Begæringen om prioritet skal være fremsat senest 1 måned efter ansøgningsdatoen for den danske ansøgning-

For at kunne påberåbe sig prioritet skal man oplyse, fra hvilken dag og fra hvilket land prioriteten påberåbes. Styrelsen vil desuden bede om oplysninger om nummeret på varemærkeansøgningen i det pågældende land, og styrelsen kan i tvivlstilfælde forlange, at ansøgeren indsender prioritetsbeviset.

Behandlingen af ansøgningen i Danmark er uafhængig af resultatet af behandlingen af den ansøgning, prioriteten baseres på, jf. Pariserkonventionens art. 4 A, nr. 3. Det er derfor ikke en betingelse for at opnå prioriteten, at den udenlandske ansøgning fører til registrering.

Det forekommer, at der bliver indleveret ansøgninger med bedre prioritet end allerede registrerede varemærker. Hvis der er tale om identiske eller forvekslelige mærker, kan indehaveren af den ansøgning, som har en bedre prioritet, fremsætte indsigelse eller anmode om administrativ ophævelse af det andet mærke. Fremsættes der indsigelse, eller anmodes der om administrativ ophævelse, vil styrelsen kræve dokumentation for prioriteten fra indehaveren af ansøgningen. Styrelsen kan herefter ophæve det registrerede mærke efter reglerne i varemærkelovens §§ ~~2319~~ og ~~3034~~ om indsigelse og administrativ ophævelse.

Prioritetsbevis (Sidst opdateret: 21-01-2009)

~~Prioritetsbeviset er en dokumentation for, hvordan en ansøgning så ud på ansøgningstidspunktet i det første land, hvor ansøgningen om varemærke blev indleveret. Prioritetsbeviset skal indeholde oplysninger om ansøgers navn, en gengivelse af varemærket og oplysninger om varefortegnelsen, som disse oplysninger forelå på den dag, ansøgningen har ansøgningsdato. Prioritetsbeviset udstedes af den varemærkemyndighed, hvor varemærket første gang blev ansøgt.~~

Prioritetsdato (Sidst opdateret: 21-01-2009)

~~Når der i en varemærkeansøgning er påberåbt prioritet, er prioritetsdatoen den dato, hvor en ansøgning af et varemærke første gang blev indleveret i et andet land eller region, eller hvor varemærket første gang blev fremvist på en international udstilling.~~

Udstillingsprioritet (Sidst opdateret: 12-09-2013)

Efter varemærkelovens § ~~4912 b~~ kan en ansøger af et dansk varemærke få prioritet fra det tidspunkt, hvor varemærket første gang har været vist på en officiel eller officielt anerkendt international udstilling, hvis ansøgningen indleveres inden 6 måneder efter udstillingen.

Udstillingen skal opfylde de betingelser, som er defineret i Udstillingskonventionen af 22. november 1928 med senere revisioner.

Af konventionen fremgår, at udstillingen skal have været mindst tre uger, mere end én stat skal have været repræsenteret, og der må ikke alene være tale om en kunstudstilling eller en udstilling af udpræget kommerciel (handelsmæssig) karakter. Det vil derfor typisk være verdensudstillinger, der kan opnå prioritet fra. Lokale udstillinger kan f. eks. ikke danne grundlag for prioritet.

Prioriteten gælder fra det tidspunkt, hvor mærket har været vist på udstillingen. Udstillingsprioriteten skal kunne dokumenteres.

Dokumentationen kan bestå i en erklæring fra arrangøren af udstillingen om, at de pågældende varer har været vist på udstillingen med det ansøgte mærke, samt hvornår udstillingen fandt sted.

Såvel udenlandske som danske ansøgere kan påberåbe sig prioritet fra en international udstilling. Hvis den danske ansøgning omfatter flere varer end dem, der blev vist på udstillingen, kan der kun opnås

prioritet for de varer, der er omfattet af prioritetsretten, såkaldt delvis prioritet. De konkrete varer og tjenesteydelser, for hvilke der påberåbes prioritet, skal oplyses.

Prioritetsbevis

Prioritetsbeviset er en dokumentation for, hvordan en ansøgning så ud på ansøgningstidspunktet i det første land, hvor ansøgningen om varemærke blev indleveret. Prioritetsbeviset skal indeholde oplysninger om ansøgers navn, en gengivelse af varemærket og oplysninger om varefortegnelsen, som disse oplysninger forelå på den dag, ansøgningen har ansøgningsdato. Prioritetsbeviset udstedes af den varemærkemyndighed, hvor varemærket første gang blev ansøgt.

Prioritetsdato

Når der i en varemærkeansøgning er påberåbt prioritet, er prioritetsdatoen den dato, hvor en ansøgning af et varemærke første gang blev indleveret i et andet land eller region, eller hvor varemærket første gang blev fremvist på en international udstilling.

~~.,jf. varemærkelovens § 19. Hvis den danske ansøgning omfatter flere varer end dem, der blev vist på udstillingen, kan der kun opnås prioritet for de varer, der er omfattet af prioritetsretten, såkaldt delvis prioritet. De konkrete varer og tjenesteydelser, for hvilke der påberåbes prioritet, skal oplyses.~~

Anciennitet (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

Anciennitet giver en ansøgning tilbagevirkende kraft fra en tidligere stiftelse af en varemærkeret. Anciennitet er indført som en del af EU-varemærkesystemet.

Som udgangspunkt kan man ikke påberåbe sig anciennitet i en dansk ansøgning, heller ikke selv om man har stiftet rettighed til varemærket ved ibrugtagning på et tidligere tidspunkt.

Anciennitet kan kun påberåbes i en dansk ansøgning, hvis ansøgningen er resultatet af en konvertering af et EU-varemærke.

Hjemlandsregistrering (Sidst opdateret: 27-04-2009)

I sjældne tilfælde kan en ansøger kun få registreret sit mærke i Danmark, hvis ansøger kan dokumentere, at mærket også er registreret i ansøgers hjemland. Varemærkelovens § 35 og registreringsbekendtgørelsens § 2, stk. ~~1, nr.~~ 3 har regler om hjemlandsregistrering.

Efter disse regler skal ansøgere fra lande, der ikke har tilsluttet sig Pariserkonventionen (PKV) og ikke er medlem af WTO, dokumentere, at det ansøgte mærke er registreret i hjemlandet (hjemlandsregistrering). Hjemlandsregistreringen skal omfatte det identiske mærke og være registreret for de samme varer og tjenesteydelser, som mærket søges registreret for i Danmark. Styrelsen afslår ansøgningen, hvis ansøger ikke indsender bevis for relevant hjemlandsregistrering.

~~Styrelsen kræver ikke hjemlandsregistrering, hvis ansøger driver virksomhed i et land tilsluttet PKV eller WTO. Vurderingen af om ansøger driver virksomhed i et PKV eller WTO land afhænger f.eks. af beliggenheden af selskabets hovedsæde, dets registreringssted, ledelsens eller aktionærernes nationalitet og af, hvor den afgørende kontrol med selskabet ligger. Andre økonomiske kriterier kan dog også indgå i vurderingen.~~

~~Styrelsen kræver heller ikke hjemlandsregistrering, hvis ansøger er en fysisk person med statsborgerskab i et PKV land. Dette gælder, selvom ansøgeren ikke har bopæl i eller driver eller ejer virksomhed i et PKV land.~~

~~Hvis et mærke er registreret på basis af hjemlandsregistrering, stiller styrelsen ikke ved fornyelse af mærket krav om, at hjemlandsregistreringen stadig er i kraft.~~

~~Følgende sager er eksempler på styrelsens praksis:~~

~~VA 1984 02245/VR 1993 01649: Ansøger Air Lanka havde i sit mærke registreret i hjemland Sri Lanka. Styrelsen afslog at registrere mærket. Ansøgeren indbragte sagen for ankenævnet. Under ankesagen oplyste klageren, at denne havde forretningsadresser i Holland, England og Australien samt registreringer i samme lande. Herefter tilbagesendte ankenævnet sagen til direktoratet til videre foranstaltning, og mærket blev herefter registreret.~~

~~VA 1992 02442/VR 1993 00092: Singapore Airlines Ltd., Singapore, søgte om registrering af mærket CELESTEL for visse tjenesteydelser i klasse 38. Styrelsen udbad sig hjemlandsregistrering. Ansøger henviste til, at selskabet var registreret som "foreign company" i seks australske territorier med forretningsadresser i disse territorier og dokumenterede dette ved fremsendelse af seks australske selskabsregistreringsbeviser. Herefter blev kravet om hjemlandsregistrering frafaldet.~~

~~Konvertering fra EU-varemærke (Sidst opdateret: 15-06-2016)~~

~~En dansk varemærkeansøgning kan indleveres på basis af en konvertering af et EU-varemærke.~~

~~Registreringsbekendtgørelsens § 24 fastsætter de danske krav til konvertering. Der står, at en konvertering af et EU-varemærke til en ansøgning om en dansk varemærkeregistrering, skal opfylde betingelserne i varemærkeloven og ansøgnings- og registreringsbekendtgørelsen.~~

~~Accepteres konverteringen af EUIPO, og opfylder anmoderen kravene til en dansk ansøgning, bevarer anmoderen den oprindelige ansøgningsdato fra EUIPO, en påberåbt prioritetsdato og en eventuelt påberåbt anciennitet.~~

Ansøgningsdato (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

Ansøgningsdatoen er den dato, som den indleverede varemærkeansøgning får tildelt i forhold til andre varemærker ved indlevering, når visse krav er opfyldt. Ansøgningsdatoen kan være afgørende for, hvem der har forsteret til et varemærke, hvis flere ansøgere er interesseret i det samme eller lignende varemærker.

Betingelserne for at få tildelt en ansøgningsdato fremgår af varemærkelovens § 11, stk. 5. En dansk varemærkeansøgning tildeles en ansøgningsdato, når følgende oplysninger er til stede i ansøgningsansøgningen:

Ansøgerens navn eller firmanavn.
Gengivelse af varemærket.
Fortegnelse¹⁾ en anmodning om registrering.

2) oplysninger, der gør det muligt at fastslå ansøgerens identitet,

3) en fortegnelse over de varer og/eller tjenesteydelser, som varemærket ønskes registreret for.

Ansøgningens sprog (Sidst opdateret: 25-01-2010)

Hjølge Registreringsbekendtgørelsens § 5 kan Patent- og Varemærkestyrelsen behandle ansøgninger, hvis disse foreligger på dansk, engelsk, svensk eller norsk.

Listen over varer og tjenesteydelser skal imidlertid indsendes på dansk til publiceringsformål inden for en given frist fastsat af Patent- og Varemærkestyrelsen. Hvis en sådan oversættelse ikke foreligger ved fristens udløb, afslås ansøgningen. Hvis listen over varer og tjenesteydelser er affattet på engelsk og består af termer, der er at finde i de officielle Nice klassifikationsbøger, kan Patent- og Varemærkestyrelsen udarbejde et forslag til en oversættelse af listen.

Hvis ansøgeren anmoder om det, kan sagsbehandlingen endvidere foregå på engelsk, jf. Registreringsbekendtgørelsens § 41. Patent- og Varemærkestyrelsen kan dog til enhver tid beslutte, at sagsbehandlingen skal foregå på dansk. De dokumenter som Patent- og Varemærkestyrelsen modtager i forbindelse med en sag, skal foreligge på enten dansk, engelsk, svensk eller norsk. Er dokumenter affattet på andre sprog, skal hvilke der indleveres en oversættelse heraf.

Videreførelse af en international registrering (Sidst opdateret: 04-07-2014)

En international ansøges om registrering kan videreføres i Danmark, jf. varemærkelovens § 53, stk. 2, varemærkebekendtgørelsen § 36 og Madrid-Protokollen, artikel 9e., og

Ønsker man at videreføre registreringen skal man indlevere⁴⁾ en gengivelse af varemærket, som opfylder de krav, der er fastsat i § 2, nr. 2.

ny-dansk En varemærkeansøgning kan kun indeholde ét mærke. Er der i ansøgningen gengivet flere forskellige mærker eller udgaver af et mærke, er der som udgangspunkt tale om forskellige selvstændige ansøgninger, som tildeles samme ansøgningsdato. Ansøger vil blive kontaktet med henblik på at afklare, hvorvidt der er tale om én eller flere ansøgninger. Hvis ansøger kun ønsker én ansøgning, skal ansøger angive, hvilket af de indleverede mærker ansøgningen skal omfatte. Da entydig gengivelse af mærket er en betingelse for at opnå en ansøgningsdato, vil en ansøgning, hvor

det ikke klart fremgår hvad der er mærket, efter omstændighederne først kunne tildeles en ansøgningsdato, når dette er afklaret.

Konvertering af et EU-varemærke

Hvis der er tale om konvertering af et EU-varemærke, anses ansøgningsdatoen for at være den dato Patent- og Varemærkestyrelsen modtager konverteringsansøgningen fra det Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO), jf. [bekendtgørelse om ansøgning og registrering m.v.](#) Ansøgningen skal indeholde en henvisning til den internationale registrering samt oplysning om datoen og eventuel prioritet af varemærkers § 21, stk. 4.

Videreførelse i dansk ret

Det følger af varemærkelovens § 58, at hvis en international varemærkeregistrering har mistet sin gyldighed på anmodning fra den oprindelige registreringsmyndighed, eller som følge af at en kontraherende part udtræder af Madridprotokollen, kan indehaveren indgive en dansk varemærkeansøgning med samme virkning, som hvis ansøgningen var indgivet på datoen for den internationale registrering eller datoen for ~~enden~~ efterfølgende designering af Danmark, forudsat at:

Ansøgningsgebyret fremgår 1) ansøgningen indgives senest 3 måneder efter datoen for udslettelse af styrelsens prislister, læs mere her:

En ansøgning om videreførelse af en international ~~den internationale~~ registrering behandles på samme måde som nationale ansøgninger.

2) ansøgningen ikke omfatter andre varer eller tjenesteydelser end dem, der var omfattet af designeringen af Danmark,

3) ansøgningen i øvrigt opfylder kravene til en dansk varemærkeansøgning og

4) ansøgeren betaler de foreskrevne gebyrer, jf. § 60 a, stk. 4.

Varemærketyper (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Når der ansøges om et varemærke, kan der vælges imellem 3 forskellige varemærketyper:

- Individuelt varemærke
- Garanti- eller certificeringsmærke
- Kollektivmærke

Et individuelt varemærke er den almindelige type af varemærke, som kan ejes af både fysiske og juridiske personer. Denne type af varemærke vælges hvis mærket agtes at benyttes for bestemte varer og tjenesteydelser og at mærket er egnet til at adskille virksomhedens varer og tjenesteydelser fra andres virksomheders.

Et garanti - eller certificeringsmærke er et varemærke som er særligt kendetegnet ved, at det tilhører en fysisk eller juridisk person, der fører kontrol med eller fastsætter normer for varer eller tjenesteydelser, og som benyttes eller agtes benyttet til de varer eller tjenesteydelser, der er genstand for kontrol, eller for hvilke normer er fastsat, jf. varemærkelovens § 1 b, stk. 2. Denne type af mærke kan dog ikke indehaves af privatpersoner eller enkeltmandsvirksomheder, men henvender sig til forskellige typer af virksomheder, foreninger, fonde osv. Et sådant mærke vil således skulle vælges, hvis mærket skal anvendes af eksempelvis organisationer, som fører kontrol eller fastsætter normer for varer eller tjenesteydelser, og som benyttes eller agtes benyttet for de varer eller tjenesteydelser, der er genstand for kontrol eller for hvilke normer er fastsat.

Det er dog yderligere indskærpet, hvem der kan være indehaver af et garanti- eller certificeringsmærke. Indehaveren må ikke udøve erhvervsvirksomhed, der omfatter levering af varer eller tjenesteydelser af den slags, der er certificeret ved brugen af mærket, jf. varemærkelovens § 1 b, stk. 2.

Et kollektivmærke kan kun indehaves af "en sammenslutning af fabrikanter, producenter, leverandører af tjenesteydelser eller handlende eller offentligretlig personer jf. varemærkelovens § 1 b, stk. 3. Denne varemærketype egner sig til en sammenslutning af erhvervsdrivende, hvis medlemmer frit skal kunne bruge mærket såfremt de lever op til de betingelser der er opsat for brugen af mærket.

Ovenstående mærketyper skal alle ved indgivelsen af en ansøgning om registrering af et varemærke indeholde de oplysninger som oplyst i artiklen indlevering af varemærkeansøgningen.

Der gælder dog yderligere krav til en ansøgning hvis denne enten er af varemærketypen Garanti- eller certificeringsmærke eller kollektivmærke. Ifølge varemærkelovens § 11, stk. 6 skal ansøgninger med disse varemærketyper ydermere indeholde bestemmelser, der gælder for mærkets anvendelse. Derudover gælder det, for kollektivmærker, at bestemmelserne for denne varemærketypes anvendelse som minimum skal have angivet:

1. Hvilke personer der har ret til at anvende kollektivmærket,
2. betingelserne for medlemskab af sammenslutningen, og
3. betingelserne for anvendelse af kollektivmærket, herunder sanktioner.

For øvrige krav til bestemmelser for Kollektiv og Garanti - og Certificeringsmærkers benyttelse henviser vi til følgende artikler Særligt om kollektivmærker og Særligt om garanti- og certificeringsmærker.

Sagsbehandlingsprocedurer (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~12-11-2019)

Patent- og Varemærkestyrelsens sagsbehandlingsprocedurer sikrer, at styrelsens sagsbehandling lever op til forvaltningslovens krav til forvaltningens sagsbehandling i afgørelsessager.

Under dette menupunkt beskrives de administrative procedurer for håndtering af en lang række forskellige spørgsmål vedrørende varemærkeansøgninger og -registreringer:

- Behandling af varemærkeansøgninger
- Behandling af ~~ændringer i registeret~~indsigelser
- Behandling af indsigelser
- ~~Behandlingsager om ophævelse eller udslættelse af administrative ophævelser~~
varemærkeregistreringer
- ~~Behandling af fornyelser~~
- ~~Behandling af udslættelser~~
- ~~Frister~~
- ~~Gebyrer~~
- ~~Kommunikation med Patent- og Varemærkestyrelsen~~
- ~~Afslag~~
- ~~Afvisning~~
- Ankeadgang
- Annulation og rettelse af fejl
- ~~PV~~Online

De materielle regler på området er beskrevet under andre menupunkter under Danske varemærkeregistreringer.

Behandling af varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: ~~21-01-2009~~12-11-2019)

Ansøger har mulighed for at vælge en normal ansøgning og en fast-track ansøgning.

Med en normal ansøgning kan ansøger selv anføre varer og tjenesteydelser, som ansøgningen skal omfatte. Ansøger har mulighed for at vælge forhåndsgodkendte termer fra den harmoniserede database TMClass, men dette er et ikke krav. Ansøger vil endvidere modtage en søgningsrapport, nemlig en oversigt af ældre ansøgte eller registrerede varemærker. Ansøger har mulighed for at tilkøbe en nærmere begrundet søgningsrapport.

Med en fast-track ansøgning er det et krav, at ansøger vælger varer og tjenesteydelser, som er forhåndsgodkendte, og ansøger vil ikke modtage en søgningsrapport.

Når Patent- og Varemærkestyrelsen har modtaget ansøgningen, undersøges det indledningsvist, om ansøgningen opfylder betingelserne for at kunne opnå en ansøgningsdato- og om de formelle krav til varemærkeansøgningen er opfyldt.

~~Derefter undersøges og vurderes ansøgningen for eventuelle formelle mangler, for om klassificeringen af varer og tjenesteydelser er korrekt, og for om der er absolutte eller relative hindringer for mærkets registrering.~~

~~Styrelsen meddeler resultatet af undersøgelsen og vurderingen til Har ansøger og fastsætter samtidigt valgt en frist, inden for hvilken ansøger får mulighed for at udtale sig om styrelsens undersøgelse og vurdering.~~

~~Den videre sagsbehandling foretages herefter i kommunikation mellem ansøgeren og Patent- og Varemærkestyrelsen.~~

~~Hvordan Patent- og Varemærkestyrelsen afslutter sagen afhænger af det materielle indhold i vurderingen af ansøgningen. Ansøgningen kan enten afsluttes med et helt eller delvist afslag eller en registrering af mærket, eller ansøger kan vælge at trække ansøgningen tilbage.~~

~~Har styrelsen afsluttet sagen med en afgørelse, der går ansøger imod, vil denne afgørelse kunne ankes.~~

~~Undersøgelse og vurdering af varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: 10-09-2012)~~

~~normal ansøgning.~~

~~Styrelsen undersøger, om mærket opfylder varemærkelovgivningens krav, herunder om~~

~~•mærket har særpræg~~

~~styrelsen herefter om ~~•mærket er vildledende~~~~

~~•mærket strider mod lov, offentlig orden eller sædelighed~~

~~•mærket indeholder officielle kendetegn~~

~~•der er identiske eller forvekslelige varemærker i styrelsens database~~

~~•der i CVR-registeret er navne på virksomheder, som er identiske eller næsten identiske med det ansøgte mærke~~

~~•der er sjældne efternavne, som ligner mærket~~

~~•mærket krænker en andens ophavsret~~

~~Styrelsen undersøger også om~~

~~•fortegnelsen over varevarer og tjenesteydelser er i orden, herunder om klassificeringen er korrekt og om formulering afformuleringen er præcis. Såfremt fortegnelsen er præcis.~~

~~•de formelle krav til varemærkeansøgningen er opfyldt.~~

Styrelsens database indeholder oplysninger om alle registrerede vare- og fællesmærker, som er i kraft i Danmark, samt om alle verserende danske vare- og fællesmærkeansøgninger. Der kan dog i forbindelse med undersøgelsen være EU-varemærker og Madridprotokolmærker, som ikke er i orden, informerer styrelsen enten ikke har oplysninger om eller ikke kender omfanget af ansøger om manglen og fastsætter en frist til at bringe fortegnelsen i orden.

I forbindelse med undersøgelsen af mærket og vurderingen af varemærkeansøgningen skelner styrelsen mellem absolutte og relative registreringshindringer, da behandlingen af varemærkeansøgningen afhænger heraf.

Absolutte og relative hindringer (Sidst opdateret: 24-06-2015)

Ved undersøgelsen og vurderingen af en varemærkeansøgning skelnes der mellem absolutte og relative registreringshindringer.

Findes der absolutte hindringer for registreringen af et varemærke, vil Patent- og Varemærkestyrelsen nægte at registrere mærket, medmindre de pågældende hindringer overvindes.

Absolutte hindringer kan bl.a. være, hvis

- mærket er beskrivende eller mangler særpræg
 - mærket er vildledende
 - mærket strider mod lov, den offentlige orden eller sædelighed
 - mærket indeholder officielle kendetegn
- Findes

Relative registreringshindringer kan være tidligere kendetegnsrettigheder, der tilhører tredjemand.

Har ansøgeren indgivet en normal ansøgning, udfærdiger styrelsen en søgningsrapport om relative hindringer for registreringen af, som kan være yderligere begrundet, hvis ansøgeren har bedt om det og betalt et varemærke, vil tillægsgebyr herfor.

Patent- og Varemærkestyrelsen vil alene informere ansøger om disse hindring, og ansøger ældre ansøgte eller registrerede varemærker, som styrelsen umiddelbart vurderer, at det ansøgte varemærke kan være i konflikt med. Ansøgeren må herefter selv beslutte, om ansøgningen på den baggrund ønskes offentliggjort.

Styrelsen registreret. Patent- og Varemærkestyrelsen har ikke hjemmel vil ikke som en del af ansøgningens behandling undersøge og informere ansøger om andre typer af ældre rettigheder, herunder rettigheder der er stiftet ved brug, personnavne, design- eller ophavsrettigheder, og det er derfor op til ansøgeren selv at søge information herom.

Såfremt ansøger har valgt en fast-track ansøgning, vil styrelsen ikke sende en søgningsrapport med information om ældre varemærker.

I modsætning til at hvis der er absolutte hindringer, så kan styrelsen ikke af sig selv afslå en varemærkeansøgning på baggrund af relative hindringer. Derimod kan en foreløbig registrering ugyldiggøres, eller en registrering kan ophæves styrelsen godt træffe afgørelse om, at et varemærke afslås, hvis indehaveren indehaver af den relative registreringshindringen ældre ret (relativ hindring) fremsætter indsigelse eller anmoder om administrativ ophævelse af det yngre mærke mod ansøgningen.

Relative registreringshindringer kan være tidligere kendetegnsrettigheder, der tilhører tredjemand, navnlig:

- tidligere identiske eller forvekslelige varemærker
- virksomhedsnavne, som er identiske eller næsten identiske med det ansøgte mærke
- sjældne efternavne, som ligner mærket
- design

•ophavsrettigheder

Registrering Bliver der ikke indgivet en indsigelse mod ansøgningen, og accepteres ansøgningen i øvrigt så varemærket bliver registreret, er indehavere af ældre rettigheder dog ikke afskåret fra at protestere over varemærket, blot fordi dette er blevet registreret. Varemærkeregistreringer kan nemlig begæres ophævet - dette både ved dom og administrativt - og grundlaget for en sådan ophævelse kan bl.a. være relative hindringer.

Relative hindringer kan navnlig være:

•Varemærker

•Virksomhedsnavne

•Personnavne og portrætter

•Design

•Ophavsrettigheder

•Andre forretningskendetegn (eks. skorstensmærker og kontorflag eller visse forretningskendetegn beskyttet efter markedsføringslovens § 22)

Søgningsrapporter

Patent- og Varemærkestyrelsen udarbejder en søgningsrapport, såfremt der findes ældre ansøgte eller registrerede varemærker, som er identiske eller forvekslelige med ansøgers mærke. Styrelsens database indeholder oplysninger om alle ansøgte eller registrerede varemærker, som er i kraft eller kan komme kraft i Danmark, herunder danske ansøgninger eller registreringer, EU-varemærker eller internationale registreringer hvori Danmark er designeret.

Har ansøger tilkøbt en begrundet søgningsrapport, vil styrelsen komme med en begrundelse for, at mærkerne ligner hinanden, og styrelsen vil fremhæve de varer og tjenesteydelser, som kan være i konflikt med hinanden.

Søgningsrapporten sendes til ansøgeren med en frist. Fristen gives for at give ansøgeren tid til at vurdere, om der eksempelvis bør indhentes samtykke fra indehavere af ældre rettigheder, eller om ansøgningen bør begrænses for at imødegå en konflikt. Ansøgeren kan dog også vælge helt at ignorere de ældre rettigheder, der fremgår af søgningsrapporten, og bede om at ansøgningen offentliggøres, så der eventuelt kan fremsættes indsigelse mod ansøgningen.

Offentliggørelse (Sidst opdateret: 21-01-2009) Et varemærke registreres af ansøgninger

En varemærkeansøgning kan offentliggøres i Dansk Varemærketidende, når formaliteterne omkring ansøgningen og varefortegnelse er i orden, og under forudsætning af, at der når styrelsen ikke findes har fundet absolutte hindringer for mærkets registrering ansøgningen.

Varemærkeansøgninger offentliggøres med henblik på, at indehavere af ældre rettigheder kan fremsætte indsigelse.

Indehavere af ældre rettigheder kan overfor styrelsen fremsætte indsigelse mod ansøgningen i indtil 2 måneder efter offentliggørelsen af ansøgningen. Har en rettighedshaver ikke fremsat indsigelse inden for denne frist, er rettighedshaveren dog ikke afskåret fra at protestere over varemærket, men er i stedet henvist til at begære varemærket ophævet - dette enten administrativt eller ved domstolene - når mærket er blevet registreret.

Bemærkninger fra tredjemand

Enhver kan inden registreringen af et ansøgt varemærke fremsætte bemærkninger til Patent- og Varemærkestyrelsen om, at det ansøgte varemærke ikke bør registreres. I modsætning til indsigelser og administrative ophævelser, bliver den, der fremsætter bemærkninger, som udgangspunkt ikke part i sagen. Derudover skal der ikke betales gebyr for at fremsætte sådanne bemærkninger.

Bemærkninger fra tredjemand kan alene vedrøre de registreringshindringer, der er nævnt i VML § 16, stk. 1 og 2. Dette kan vedrøre de formelle krav ved ansøgningen, angivelse og klassificering af varer og tjenesteydelser, konventionsprioritet, udstillingsprioritet og absolutte hindringer for registrering.

De gebyrfrie bemærkninger som tredjemand kan fremsætte mod en ansøgning er begrænset til at kunne vedrøre de ovenfor nævnte mangler og hindringer. Bemærkninger fra tredjemand kan således ikke vedrøre relative hindringer. Hvis man mener, at et ansøgt mærke krænker en ældre rettighed, dvs. en relativ hindring, kan indehaveren af denne rettighed fremsætte indsigelse mod ansøgningen eller - når varemærket eventuelt er blevet registreret - begære registreringen ophævet.

Registrering

Varemærket tildeles et registreringsnummer og en registreringsdato og får herefter status som foreløbigt registreret mærke. Registreringsdatoen er afgørende for registreringsvarighed.

Registreringen offentliggøres herefter med henblik på, at enhver kan fremsætte indsigelse.

vil blive registreret efter udløbet af fristen for indsigelse, hvis der ikke er fremsat indsigelse- eller bemærkninger fra tredjemand. Hvis der er fremsat indsigelse eller bemærkninger fra tredjemand, og denne ikke tages til følge, afsluttes registreringsproceduren bliver varemærket registreret, når alle ankemuligheder er udtømte udtømt, og afgørelsen i indsigelsen er blevet endelig.

Registreringsproceduren afsluttes ved at tildele varemærkeansøgningen tildeles et registreringsnummer. Herefter vil registreringen af varemærket bliver offentliggjort i Dansk Varemærketidende. Varemærket tildeles en dato for registreringsprocedurens afslutning. Datoen for registreringsprocedurens afslutning, som er afgørende for den brugspligt, der er knyttet til registreringen.

Styrelsen vil give ansøgeren besked om registreringen.

Når et varemærke er registreret er det muligt at anmode om, at registreringen ophæves. Dette kan ske både ved at anlægge retssag herom og ved at anmode om en administrativ ophævelse af registreringen. Sager om administrativ ophævelse af varemærkeregistreringer behandles af Patent- og Varemærkestyrelsen.

Frister

Når Patent- og Varemærkestyrelsen skriver til en ansøger eller indehaver om f.eks. en mangel ved en ansøgning eller som led i høringen ved en indsigelse eller begæring om ophævelse, fastsættes en frist for besvarelse af brevet.

Fristen er normalt enten to eller fire måneder afhængig af typen af mangel eller om der eksempelvis alene er relative hindringer for ansøgningen.

Ved manglende betaling af ansøgningsgebyret vil fristen normalt blive sat til en måned. Betalingsfristen for fornyelse er fastsat i varemærkeloven og er ufravigelig.

Hvis fristen udløber, uden at der er modtaget et svar, vurderer styrelsen, hvordan sagen skal viderebehandles. Normalt vil det i brevet, hvor fristen er fastsat, være beskrevet, hvad der sker, hvis fristen overskrides. For eksempel kan der være tale om, at en varemærkeansøgning registreres eller afslås helt eller delvist, eller at en anmodning om ændring i registret afslås.

Styrelsen sender normalt et erindringsbrev når en frist overskrides, men det er ansøgers eget ansvar at indsende et svar inden for den fastsatte frist.

I visse tilfælde vil styrelsen først viderebehandle en sag to måneder efter fristens udløb, da styrelsen efter Singaporetraktatens art. 14 i visse situationer er forpligtet til at afvente en ansøgers eller

indehavers eventuelle anmodning om fristforlængelse i disse to måneder. Singaporetraktatens art. 14 regulerer ikke længden af de af frister, der fastsættes af styrelsen i forbindelse med brevvekslingen med ansøger eller indehaver. Bestemmelsen regulerer alene ansøgers eller indehavers mulighed for at bede om fristforlængelser efter en frists udløb.

Muligheden for at anmode om fristforlængelse efter den oprindelige frist er udløbet gælder i forhold til den største del af brevvekslingen mellem indehaver og styrelsen. Bestemmelsen gælder dog ikke i forhold til ankefrister, fornyelsesfrister og frister i sager med to eller flere parter, herunder frister givet i forbindelse med indsigelser og anmodninger om administrativ ophævelse.

Fordi styrelsen skal iagttage bestemmelsen i Singaporetraktatens artikel 14, kan en sag trække i langdrag, hvis ansøgere eller indehavere ikke svarer inden for de frister, der gives af styrelsen. Det er derfor hensigtsmæssigt, hvis ansøgere eller indehavere tilkendegiver deres holdning så tidligt som muligt, også selvom man er enig i det resultat på sagen, som styrelsen har lagt op til.

Fristforlængelser

Det er muligt at anmode om en forlængelse af en fastsat frist. Anmodningen om fristforlængelse skal være begrundet. Dette kan eksempelvis være, hvis en fuldmægtig på en sag har brug for yderligere tid til at drøfte sagen med sin klient, eller hvis ansøger har brug for mere tid til at kigge på mangler ved varefortegnelsen.

Hvis en ansøger anmoder om en forlængelse af fristen, inden den oprindelige frist er udløbet, tildes denne fristforlængelse normalt, hvis det er første gang, der anmodes om fristforlængelse.

Hvis anmodningen ikke specificerer længden af fristforlængelsen, vil den nye frist i de fleste tilfælde blive fastsat til 2 måneder fra den dag fristen gives.

Er der dog anmodet om forlængelse med henblik på at samle dokumentationsmateriale, eksempelvis for at vise at et varemærke er indarbejdet, kan den nye frist efter omstændighederne blive fastsat til otte måneder. Se styrelsens brugerbrev om dette her.

Yderligere fristforlængelser ud over den første vil kun blive givet ud fra en saglig vurdering af omstændighederne i den konkrete sag, sammenholdt med begrundelsen for anmodningen om fristforlængelse.

I sager med to parter - indsigelse eller anmodning om administrativ ophævelse - er praksis vedrørende fristforlængelser mere restriktiv, idet vedvarende fristforlængelser, givet til den ene part i sagen, kan føre til, at sagen trækkes urimeligt i langdrag for den anden part.

Hvis der anmodes om fristforlængelse i en sag om indsigelse, fordi der pågår forhandlinger mellem parterne, kræver dette en fællesanmodning fra begge parter. Sagen kan som minimum sættes i bero i 2 måneder, men vil normalvis blive stillet i bero i 6 måneder. Hver af parterne kan inden for denne periode anmode om, at vi genoptager høringen af parterne i sagen, hvis forhandlinger f.eks. er afsluttet uden resultat, ligesom der kan anmodes om, at sagen sættes i bero i yderligere 6 måneder på grund af uafsluttede forhandlinger.

~~Offentliggørelse~~ (Sidst opdateret: 11-09-2012)

~~Registreringen af et mærke bliver offentliggjort i Dansk Varemærke Tidende. Styrelsen offentliggør mærkeindehavers navn og adresse, mærket, ansøgningsdatoen, ansøgningsnummeret, registreringsnummeret samt for hvilke varer og tjenesteydelser, mærket er registreret. Det fremgår også, om mærket er registreret i farver, og om registreringen sker på baggrund af indarbejdelse. Har ansøgningen prioritet, fremgår dette. Har mærkeindehaver udpeget en fuldmægtig, er dennes navn og adresse oplyst.~~

~~Enhver kan fremsættes indsigelse mod en registrering indtil 2 måneder efter offentliggørelsen.~~

Registreringsprocedurens afslutning (Sidst opdateret: 06-01-2009)

Registreringsproceduren for varemærket afsluttes efter udløbet af fristen for indsigelse, hvis der ikke er fremsat indsigelse. Hvis der er fremsat indsigelse, og denne ikke tages til følge, afsluttes registreringsproceduren, når alle ankenuligheder er udtømte, og afgørelsen i indsigelsen er blevet endelig.

Registreringsproceduren afsluttes ved at tildele registreringen en dato for registreringsprocedurens afslutning. Datoen for registreringsprocedurens afslutning er afgørende for den brugspligt, der er knyttet til registreringen.

Når en mangel ved en ansøgning eller som led i høringen ved en indsigelse eller begæring om ophævelse, fastsættes en frist for besvarelse af brevet.

Ved manglende betaling af ansøgningsgebyret vil fristen normalt blive sat til en måned. Betalingsfristen for fornyelse er fastsat i varemærkeloven og er ufravigelig.

Hvis fristen udløber, uden at der er modtaget et svar, vurderer styrelsen, hvordan sagen skal viderebehandles. Normalt vil det i brevet, hvor fristen er fastsat, være beskrevet, hvad der sker, hvis fristen overskrides.

Muligheden for at anmode om fristforlængelse efter den oprindelige frist er udløbet gælder i forhold til den største del af brevvekslingen mellem indehaver og styrelsen. Bestemmelsen gælder dog ikke i forhold til ankefrister, fornyelsesfrister og frister i sager med to eller flere parter, herunder i sager med to parter – indsigelse eller anmodning om administrativ ophævelse – er praksis vedrørende fristforlængelser mere restriktiv, idet vedvarende fristforlængelser, givet til den ene part i sagen, kan føre til, at sagen trækkes urimeligt i langdrag for den anden part.

Hver af parterne kan inden for denne periode anmode om, at vi genoptager høringen af parterne i sagen, hvis forhandlinger f.eks. er afsluttet uden resultat, ligesom der kan anmodes om, at sagen sættes i bero i yderligere 6 måneder på grund af uafsluttede forhandlinger.

Behandling af ændringer i registeret (Sidst opdateret: 11-09-2012)

~~Når der anmodes om notering af en ændring i varemærkeregisteret, vurderer Patent- og Varemærkestyrelsen, om ændringen kan tillades, og om der foreligger tilstrækkelig dokumentation for den pågældende ændring.~~

~~Hvis ændringen ikke kan tillades, eller hvis dokumentationen for ændringen ikke er tilstrækkelig, vil styrelsen skrive til den, der har anmodet om ændringen med henblik på, at vedkommende kan udtale sig om sagen og eventuelt indsende yderligere dokumentation~~

~~Alle ændringer til varemærkeregistret – bortset fra adresseændringer – bliver offentliggjort i Dansk Varemærke Tidende.~~

~~Hvis en ændring ikke kan tillades, eller hvis kravene til dokumentation for en ændring ikke er opfyldt, vil styrelsen afslå at notere en ændring.~~

Gebyr for ændringer (Sidst opdateret: 20-10-2015)

For de fleste ændringer er der ikke fastsat noget gebyr for notering i registeret.

~~Der findes dog et særskilt gebyr for deling af ansøgninger eller registreringer.~~

~~Delingsgebyret fremgår af Patent- og Varemærkestyrelsens prisliste.~~

~~Betaling af gebyret kan ske på forskellig måde.~~

Behandling af indsigelser (Sidst opdateret: 29-11-2019)

Indsigelse mod ansøgninger kan fremsættes, når ansøgningen er offentliggjort. Indsigelser skal være begrundet og skal fremsættes senest 2 måneder efter ansøgningens offentliggørelse i Dansk Varemærketidende.

Indsigelser kan alene fremsættes under henvisning til de relative hindringer som er oplyst i varemærkelovens § 15. De relative hindringer er hindringer, som består i tredjemands ældre rettigheder, herunder ældre registrerede eller ibrugtagne varemærker, selskabsnavne, personnavne, design- eller ophavsrettigheder, eller andre rettigheder til forretningskendetegn.

En indsigelse kan ikke fremsættes med henvisning til de absolutte hindringer. Dette fremsættes i stedet som en bemærkning fra tredjemand eller som en anmodning om administrativ ophævelse.

Minimumskrav til indsigelsen

Der er en række betingelser knyttet til det at fremsætte indsigelse mod et offentliggjort varemærke. Betingelserne er:

1. Rettidig indsigelse

2. Hvem kan fremsætte indsigelse

3. Hvad kan indsigelsen vedrøre

4. Begrundelseskravet

5. Gebyr

1. Rettidig indsigelse

En indsigelse skal fremsættes senest 2 måneder fra offentliggørelsen af den pågældende ansøgning i Dansk Varemærketidende. Denne frist er absolut, og der kan ikke dispenseres herfra. Hvis en indsigelse er fremsat for sent, vil styrelsen derfor afslå at behandle den. Hvis mærket ender med at blive registreret, vil der være mulighed for at indgive en anmodning om administrativ ophævelse.

2. Hvem kan fremsætte indsigelse

Indsigelser kan alene fremsættes under henvisning til, at registrering af et offentliggjort mærke vil være i strid med ældre rettigheder. Det er kun indehaveren af den pågældende rettighed, der kan fremsætte indsigelsen. Indehaveren kan dog bemyndige andre til at fremsætte indsigelsen på indehaverens vegne, men alle de påberåbte rettigheder skal være indehavet af denne samme indehaver, jf. varemærkelovens § 19, stk. 3. En indsigelse kan ikke fremsættes anonymt.

3. Hvad kan indsigelsen vedrøre

Indsigelser kan alene fremsættes under henvisning til de relative hindringer som er oplyst i varemærkelovens § 15.

4. Begrundelseskravet

Der skal være en begrundelse for indsigelsen. Der stilles ikke store krav til begrundelsens udformning. En indsigelse skal altid som minimum være begrundet med en henvisning til en bestemmelse i varemærkeloven, dvs. enten selve paragraffen eller bestemmelsens formål/indhold beskrevet med ord,

eksempelvis ældre rettigheder, brug eller andre relative hindringer som fremgår af § 15. Det vil f.eks. være tilstrækkeligt, at henvise til, at man har en ret til et bestemt ældre mærke, samtidigt med at man angiver mærkets registreringsnummer.

Foreligger der en mangelfuld begrundelse for indsigelsen, vil styrelsen give indsiger en frist til at afklare mulige tvivlsspørgsmål. Det er dog samtidigt klart, at der er slet ingen begrundelse for indsigelsen overhovedet, og frembringes en sådan ikke inden for den frist som styrelsen vil give hertil, vil styrelsen afslå at behandle indsigelsen.

En indsigelse kan trækkes tilbage helt frem til det tidspunkt, hvor der træffes afgørelse. I så fald vil det offentliggjorte mærke blive registreret og registreringsproceduren vil blive afsluttet, medmindre der i mellemtiden er fundet andre hindringer for mærkets registrering eller der verserer andre indsigelser mod ansøgningen.

5. Gebyr

Der skal ved indlevering af en indsigelse betales et indsigelsesgebyr. Indsigelsesgebyret skal principielt betales samtidig med, at indsigelsen fremsættes. Indsigelsesgebyret er med til at dække betalingen for sagsbehandlingen i forbindelse med indsigelsen, og er derfor en forudsætning for, at indsigelsen behandles.

Der skal betales et gebyr på 2.500 kr. for fremsættelse af indsigelse mod en varemærkeansøgning eller designering af Danmark i en international varemærkeregistrering, jf. varemærkeloves § 60c stk. 1.

Betales indsigelsesgebyret ikke samtidig ved fremsættelse af indsigelsen, vil Patent- og varemærkestyrelsen sende en opkrævning på gebyret og fastsætte en frist for betaling.

Som udgangspunkt tilbagebetales indsigelsesgebyret ikke, heller ikke selv om indsiger får ret i indsigelsen. I visse situationer kan tilbagebetaling af indsigelsesgebyret dog ske delvist, nemlig hvis indsigelsen suspenderes. En indsigelsessag kan suspenderes, hvis der er en eller flere andre indsigelsessager, som kan resultere i, at det angrebne mærke afslås i bredere omfang end det, der er påstået i den indsigelsessag, som suspenderes. Såfremt en suspenderet indsigelse bortfalder, fordi ansøgningen afslås (ikke når ansøger tilbagetager ansøgningen), tilbagebetales halvdelen af indsigelsesgebyret, jf. varemærkeloven § 60f, stk. 4.

Modpåstande i indsigelser

Hvis der er fremsat indsigelse mod en offentliggjort ansøgning, har ansøgeren mulighed for at fremføre modpåstande under indsigelsessagen.

Hvis indsigelsen er fremsat med henvisning til, at den offentliggjorte ansøgning er forveksleligt med indsigers ældre registrerede varemærke, kan indehaveren anmode om, at indsiger dokumenterer, at det tidligere mærke er brugt i overensstemmelse med reglerne om brugspligt. En sådan anmodning kan kun behandles, hvis registreringsproceduren for indsigers ældre varemærke er afsluttet mere end fem år før ansøgnings- eller prioritetsdatoen for det yngre varemærke jf. varemærkelovens § 21.

Er der tale om et ældre EU-varemærke, skal brugspligtsperiodens begyndelse beregnes fra mærkets registreringsdato. Brugspligten indtræder således 5 år efter EU-varemærket er registreret. For EU-mærker gælder det, at brugspligten er opfyldt, når det den reelle brug af EU-varemærket konstateres i overensstemmelse med artikel 18 i EU-varemærkeforordningen.

Hvis indsigelsen er fremsat med henvisning til, at den offentliggjorte ansøgning er forveksleligt med indsigers tidligere uregistrerede varemærke, dvs. hvor rettighederne til dette varemærke er stiftet ved brug, kan indehaveren af det offentliggjorte mærke søge at bevise, at ansøgerens rettighed skal anses

for at være prioritetsældere, jf. VML § 6, f.eks. fordi ansøgeren førend indsigelse har stiftet en ret til sit mærke ved brug.

Høringsprocedure i indsigelser

Når der er fremsat indsigelse, bliver ansøgeren underrettet om indsigelsen og får mulighed for at udtale sig. Når styrelsen har modtaget ansøgerens udtalelse, vurderes det af styrelsen, om der kan træffes afgørelse eller om der er behov for at få sagen yderligere belyst.

Det vil ofte være tilstrækkeligt, at indsigelse fremsætter sin begrundelse, og at ansøgeren kommer med sine modargumenter. Sagen vil da mange tilfælde være oplyst tilstrækkeligt, og styrelsen kan træffe sin afgørelse.

Omfanget af høringsproceduren kan imidlertid variere afhængig af sagens kompleksitet. Er det en sag, hvor spørgsmål om f.eks. velkendthed, indarbejdelse eller brug af mærker i Danmark eller udlandet indgår, eller fremsættes der modpåstande, kan parterne ad flere omgange få lejlighed til at udtale sig om hinandens indlæg og dokumentationsmateriale.

Under alle omstændigheder gælder det, at når indsigelse påberåber sig forhold, som f. eks. at mærket er velkendt, opfordres indsigelse til at fremkomme med dokumentation for disse oplysninger. Tilsvarende søger styrelsen altid at oplyse sagen fuldt ud ved at opfordre parterne til at fremkomme med oplysninger, som er relevante for afgørelsen, og som styrelsen ikke selv er i besiddelse af.

En sag kan i visse tilfælde sættes i bero på domstolssager og ankesager eller andre forhold der kan have betydning for udfaldet af indsigelsessagen. En sag kan ligeledes sættes i bero på grund af forhandlinger mellem parterne. I disse tilfælde kræves der samtykke fra begge parter der er involveret i sagen, jf. VML § 20.

Indsigelsessagens afgørelse

Når en sag er tilstrækkeligt oplyst, og parterne har haft lejlighed til at udtale sig om de faktiske oplysninger i sagen, der kan have betydning for dens afgørelse, træffer styrelsen afgørelse i sagen. Selve afgørelsen er opbygget således, at den indeholder en indledning, en kort henvisning til parternes argumentation og selve grundlaget for afgørelsen, inklusive en konklusion. Herudover ledsages afgørelsen altid af en vejledning om adgangen til at anke til den eller de af parterne, der ikke har fået fuldstændigt medhold.

En afgørelse kan varemærkeloves § 19, stk. 4 gå ud på, at den offentliggjorte ansøgning bliver helt eller delvist afslået, at ansøgningen opretholdes i sin helhed, eller at ansøgningen overdrages til indehaveren af varemærkeretten.

Før en egentlig afgørelse kan der også foretages en foreløbig vurdering, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen beslutter, at det offentliggjorte mærke skal udelukkes fra registrering, men hvor indehaveren af mærket får mulighed for f.eks. at begrænse varefortegnelsen for mærket, således at indsigers og indehavers mærker kan eksistere side om side.

Behandling af indsigelser (Sidst opdateret: 11-09-2012)

Der kan fremsættes indsigelse mod nye registreringer. Indsigelsen skal fremsættes senest 2 måneder efter registreringens offentliggørelse i Dansk Varemærketidende.

En indsigelse kan principielt fremsættes af enhver. I praksis betyder det, at indsigelser baseret på de såkaldte absolutte hindringer, kan fremsættes af alle.

Absolutte hindringer er de hindringer for registreringen af et varemærke, som styrelsen skal påse ikke er til stede, før styrelsen registrerer et varemærke. Det er derfor forholdsvist sjældent, at en indsigelse fremsættes under henvisning til de absolutte hindringer.

Til forskel fra de absolutte hindringer, så kan styrelsen ikke afslå at registrere et varemærke, hvis der blot er relative hindringer for mærkets registrering. De relative hindringer er blot hindringer, som består i tredjemands ældre rettigheder, herunder ældre registrerede eller ibrugtagne varemærker, selskabsnavne, personnavne, design eller ophavsrettigheder, eller andre rettigheder til forretningskendetegn.

Er der tale om, at en indsigelse fremsættes under henvisning til, at registreringen af mærket er sket i strid med sådanne ældre rettigheder, er det kun indehaveren af den pågældende rettighed, der kan fremsætte indsigelsen. Indehaveren kan dog bemyndige andre til at fremsætte indsigelsen på indehaverens vegne.

Styrelsen vil i forbindelse med behandlingen af en ansøgning lave en undersøgelse af, om der findes ældre registrerede rettigheder, og ansøgeren vil modtage en søgerapport med resultatet af denne undersøgelse. Dette giver ansøgeren mulighed for at reagere på de ældre rettigheder, som styrelsen måtte finde, f.eks. ved at bede om samtykke til registreringen fra indehaverne af de ældre rettigheder, eller ved at begrænse ansøgningen så der ikke længere består en konflikt, så en senere tvist om varemærket kan undgås. Men ansøgeren kan også vælge helt at se bort fra de ældre rettigheder, som styrelsen har fundet ved søgningen, og blot lade mærket registrere uden at tage skridt til at undgå en senere konflikt.

Styrelsen har endvidere ikke under en ansøgnings behandling mulighed for at oplyse ansøgeren om ibrugtagne mærker, idet de ikke fremgår af registeret. Tilsvarende påser styrelsen ikke af sig selv om et mærke, der kan udgøre en hindring for det ansøgte varemærke, er velkendt, og dermed vil kunne have krav på en udvidet beskyttelse. Der kan derfor godt være en række ældre rettigheder, der kan være en hindring mod det nye mærke, men som styrelsen ikke har mulighed for at gøre ansøgeren opmærksom på i søgerapporten.

Adgangen til at fremsætte indsigelse er derfor et vigtigt redskab for indehavere af ældre varemærker og kendetegn.

Når der fremsættes indsigelse, er der visse minimumskrav, der skal være opfyldt.

~~En indsigelse kan trækkes tilbage helt frem til det tidspunkt, hvor der træffes afgørelse. I så fald består det foreløbigt registrerede mærke i sit fulde omfang og registreringsproceduren vil blive afsluttet.~~

Minimumskrav til indsigelsen (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Der er en række betingelser knyttet til det at fremsætte indsigelse mod et foreløbigt registreret varemærkes gyldighed.

En indsigelse skal fremsættes senest 2 måneder fra offentliggørelsen af det pågældende varemærke i Dansk Varemærketidende. Denne frist er absolut, og der kan ikke dispenseres herfra. Hvis en

~~indsigelse er fremsat for sent, vil styrelsen derfor afslå at behandle den. Der er dog i et sådant tilfælde mulighed for i stedet at indgive en begæring om administrativ ophævelse af mærket.~~

~~Det skal være oplyst, hvem der fremsætter indsigelsen. Enhver har ret til at fremsætte indsigelse. Der kræves ikke en retlig interesse i sagen. Som udgangspunkt kan man dog ikke til støtte for en indsigelse påberåbe sig andres rettigheder. Dog kan for eksempel et moderselskab påberåbe sig mærker, som datterselskaber er indehavere af, hvis moderselskabet bemyndiges hertil af datterselskaberne. Styrelsen vil i denne situation kræve, at datterselskaberne erklærer, at moderselskabet har bemyndigelse til at fremsætte indsigelsen på datterselskabernes vegne. En indsigelse kan ikke fremsættes anonymt.~~

~~Der skal være en begrundelse for indsigelsen. Der stilles ikke store krav til begrundelsens udformning. Det vil f.eks. være tilstrækkeligt, når indsigelsen baseres på forvekslelighed, at henvises til, at man har en ret til et bestemt ældre mærke, samtidigt med at man angiver mærkets registreringsnummer. Indehaveren af det angrebne mærke kan herefter anmode om en uddybende begrundelse for indsigelsen.~~

~~Foreligger der en mangelfuld begrundelse for indsigelsen, vil styrelsen give indsiger en frist til at afklare mulige tvivlsspørgsmål. Det er dog samtidigt klart, at der er slet ingen begrundelse for indsigelsen overhovedet, og frembringes en sådan ikke inden for den frist som styrelsen vil give hertil, vil styrelsen afslå at behandle indsigelsen.~~

~~En indsigelse kan trækkes tilbage helt frem til det tidspunkt, hvor der træffes afgørelse. Der skal betales et indsigelsesgebyr.~~

Indsigelsesgebyr (Sidst opdateret: 04-07-2014)

~~Indsigelsesgebyret skal principielt betales samtidig med, at indsigelse fremsættes.~~

~~Indsigelsesgebyret er med til at dække betalingen for sagsbehandlingen i forbindelse med indsigelsen, og er derfor en forudsætning for, at indsigelsen behandles.~~

~~Indsigelsesgebyret fremgår til enhver tid af Patent og Varemærkestyrelsens prisliste.~~

~~Betales indsigelsesgebyret ikke samtidig med fremsættelse af indsigelsen, vil Patent og varemærkestyrelsen sende en opkrævning på gebyret og fastsætte en frist for betaling.~~

~~Betaling af gebyret kan ske på forskellig måde.~~

~~Som udgangspunkt tilbagebetales indsigelsesgebyret ikke, heller ikke selv om indsiger får ret i indsigelsen. I visse situationer kan tilbagebetaling af indsigelsesgebyret dog ske delvist, nemlig hvis indsigelsen suspenderes.~~

Modpåstande i indsigelser (Sidst opdateret: 16-08-2017)

Hvis, der er fremsat indsigelse mod registreringen af et varemærke, har indehaveren af dette varemærke mulighed for at fremføre modpåstande under indsigelsessagen.

Hvis indsigelsen er fremsat med henvisning til, at det foreløbigt registrerede mærke er forveksleligt med indsigers tidligere registrerede mærke, kan indehaveren anmode om, at indsiger dokumenterer, at det bevises, at det tidligere mærke er brugt i overensstemmelse med reglerne om brugspligt. En sådan anmodning kan kun behandles, hvis registreringsproceduren for indsigers tidligere mærke er afsluttet mere end fem år før anmodningen fremsættes.

Er der tale om et ældre EU-varemærke, skal brugspligtsperiodens begyndelse beregnes fra mærkets registreringsdato. Ved proceduren for registrering af EU-varemærker har man valgt at lægge indsigelsesperioden før mærkets registrering. Brugspligten indtræder således først 5 år efter EU-varemærket er registreret. Det er tilstrækkeligt for opfyldelsen af brugspligten for et EU-varemærke, at mærket har været brugt i mindst et land i EU.

Hvis indsigelsen er fremsat med henvisning til, at det foreløbigt registrerede mærke er forveksleligt med indsigers tidligere uregistrerede varemærke, hvor rettighederne til dette varemærke er stiftet ved brug, kan indehaveren af det foreløbigt registrerede mærke søge at bevise, at hans rettighed kan føres tilbage til en endnu tidligere ibrugtagen rettighed.

~~Hvis~~ indsigelsen er fremsat under henvisning til, at det foreløbigt registrerede mærke mangler særpræg, har indehaveren mulighed for at dokumentere, at mærket er indarbejdet som varemærke for ham før ansøgningstidspunktet.

Høringsprocedure i indsigelser (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Når der er fremsat indsigelse, skal indehaveren af den registrerede ret underrettes om indsigelsen og have adgang til at udtale sig inden for en nærmere fastsat frist. Når styrelsen har modtaget mærkeindehaverens udtalelse, vurderes det, om sagen på det foreliggende grundlag er klar til afgørelse.

Når sagen alene omhandler forveksleligheden mellem registrerede varemærker, vil det som udgangspunkt være tilstrækkeligt, at indsiger fremsætter sin begrundelse, og at mærkeindehaver kommer med sine modargumenter. Sagen vil da i de fleste tilfælde være oplyst tilstrækkeligt, og styrelsen kan træffe sin afgørelse.

Omfanget af høringsproceduren kan imidlertid variere afhængig af sagens kompleksitet. Er det en sag, hvor spørgsmål om f.eks. velkendthed, indarbejdelse eller brug af mærker i Danmark eller udlandet indgår, kan parterne ad flere omgange få lejlighed til at udtale sig om hinandens indlæg og dokumentationsmateriale.

Under alle omstændigheder gælder det, at når indsiger påberåber sig forhold, som f. eks. at mærket er velkendt, opfordres indsiger til at fremkomme med dokumentation for disse oplysninger. Tilsvarende søger styrelsen altid at oplyse sagen fuldt ud ved at opfordre parterne til at fremkomme med oplysninger, som er relevante for afgørelsen, og som styrelsen ikke selv er i besiddelse af.

En sag tages op til afgørelse, når parterne har haft lejlighed til at udtale sig om de faktiske oplysninger i sagen, som kan have betydning for afgørelsen, og styrelsen i øvrigt vurderer, at sagen er tilstrækkeligt oplyst.

Insigelsessagens afgørelse (Sidst opdateret: 11-01-2016)

Når en sag er tilstrækkeligt oplyst, og parterne har haft lejlighed til at udtale sig om de faktiske oplysninger i sagen, der kan have betydning for dens afgørelse, træffer styrelsen afgørelse i sagen. Selve afgørelsen er opbygget således, at den indeholder en indledning, en kort henvisning til parternes argumentation og selve grundlaget for afgørelsen, inklusive en konklusion. Herudover ledsages afgørelsen altid af en vejledning om adgangen til at anke til den eller de af parterne, der ikke har fået fuldstændigt medhold.

En afgørelse kan gå ud på, at det foreløbigt registrerede mærke gøres helt eller delvist ugyldigt, eller at mærket fortsat skal bestå. Før en egentlig afgørelse kan der også foretages en foreløbig vurdering, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen beslutter, at det foreløbigt registrerede mærke skal gøres ugyldigt, men hvor indehaveren af mærket får mulighed for f.eks. at begrænse varefortegnelsen for mærket, således at indsigers og indehavers mærker kan eksistere side om side, eller får mulighed for indsættelse af en disclaimer.

Behandling af administrative ophævelser (Sidst opdateret: ~~16-05-2011~~10-12-2019)

~~Foruden muligheden~~Når et mærke er blevet registreret, har ~~trejemand mulighed~~ for at ~~gøre indsigelse mod en registrering, er det også muligt at~~ anmode om en administrativ ophævelse, af ~~et registreret~~det registrerede varemærke. En ~~anmodning~~anmodning om administrativ ophævelse kan enten være begrundet i, at mærket oprindeligt er registreret i strid med bestemmelserne i varemærkeloven, eller at der efter mærkets registrering er indtrådt omstændigheder, der medfører, at mærket kan ophæves.

~~Anmodningen kan først fremsættes efter registreringsprocedurens afslutning, og den kan fremsættes af enhver.~~ Anmodningen
Formalitet

Anmodning om administrativ ophævelse fremsættes over for Patent- og Varemærkestyrelsen, der vil tage stilling til, om betingelserne for ophævelse i ~~varemærkelovens § 28~~lovens § 34 er opfyldt.

~~Et varemærke kan være registreret i strid med bestemmelserne i varemærkeloven, hvis mærket mangler særpræg, eller hvis mærket er forveksleligt med et tidligere registreret eller ibrugtaget mærke. I forbindelse med sådanne oprindelige registreringshindringer skal der ved vurderingen af anmodningen om administrativ ophævelse også tages hensyn til om mærket efter registreringen er blevet indarbejdet på markedet eller om anmoderen har udvist passivitet.~~

~~En registrering kan også ophæves, hvis mærket ikke er brugt i overensstemmelse med bestemmelserne om brugspligt, jf. varemærkelovens § 25.~~

~~Endeligt kan en registrering ophæves, hvis varemærket efterfølgende er degenereret.~~

Anmodningen kan fremsættes på ethvert tidspunkt efter registrering. For sager angående manglende brug af det registrerede mærke, kan anmodningen dog tidligst fremsættes 5 år efter registrering af det angrebne mærke i henhold til reglerne om reel brug.

Når der fremsættes anmodning om administrativ ophævelse, er der visse minimumskrav, der skal være opfyldt.

Følgende betingelser skal altid være opfyldt, jf. § 34:

•Det skal være oplyst, hvem der fremsætter anmodningen. Enhver har mulighed for at anmode om at få en registrering ophævet. Der kræves ikke en retlig interesse i sagen, men en anmodning kan dog ikke fremsættes anonymt. Såfremt der påberåbes ældre rettigheder, skal disse tilhøre samme indehaver, jf. bekendtgørelsens § 27, stk. 3 og anmoder skal være indehaveren selv, eller være berettiget til at påberåbe sig disse, jf. § 34, stk. 2.

•En anmodning skal være begrundet. Det skal være muligt for styrelsen at vurdere, om anmodningen er fremsat på grund af manglende brug, jf. § 34, stk. 1, jf. § 25, eller af andre grunde. Foreligger der en mangelfuld begrundelse, vil styrelsen give anmoder en frist til at afklare mulige tvivlsspørgsmål. Det er dog samtidigt klart, at såfremt der slet ingen begrundelse er for anmodningen og en sådan ikke frembringes inden for den frist, som styrelsen giver hertil, vil styrelsen give et afslag på at behandle anmodningen om ophævelse.

•Der skal betales et gebyr for anmodning om administrativ ophævelse, og dette skal principielt betales samtidig med, at anmodningen fremsættes. Såfremt dette ikke sker, vil styrelsen sende en opkrævning på betaling med en fastsat betalingsfrist. Overholdes denne frist ikke, vil anmodningen om administrativ ophævelse blive afslået. Du kan se nærmere om de gældende gebyrer på styrelsens prislister. Som udgangspunkt tilbagebetales et indbetalt gebyr ikke, men der kan være undtagelser som eksempelvis ved en ophævelsesbegæring fremsat i indsigelsesperioden, altså før der er foretaget en registrering af mærket.

En anmodning om ophævelse kan trækkes tilbage helt frem til det tidspunkt, hvor den endelige afgørelse træffes. Hvis begæringen trækkes tilbage i tide, vil registreringen bestå i sit fulde omfang.

Fortabelse eller ugyldiggørelse af en rettighed

En registrering kan blive ophævet ved, at registreringen bliver erklæret ugyldig eller ved at rettigheden fortabes.

En registrering bliver erklæret ugyldig, såfremt den ikke burde være blevet registreret i første omgang. En registrering kan eksempelvis erklæres ugyldig såfremt det vurderes, at mærket manglede særpræg på registreringstidspunktet eller at det på registreringstidspunktet var vildledende for de ansøgte varer og tjenesteydelser. Dette suppleres af, at en registrering ligeledes kan blive erklæret ugyldig på baggrund af såkaldte relative registreringshindringer, hvilket vil sige på baggrund af ældre rettigheder. Ugyldighedsgrundene fremgår af lovens kapitel 3.

Fortabelse af en registrering sker når der oprindeligt var tale om en korrekt registrering, men der efterfølgende er forhold som påvirker gyldigheden. Hvis der eksempelvis ikke er blevet gjort reel brug af varemærket, i en periode på 5 år efter registreringen, vil det være en fortabelsesgrund. Der kan ligeledes være tale om varemærker der er blevet generiske eller som bliver brugt på en vildledende måde. Alle grunde til fortabelse fremgår af lovens kapitel 3.

Modpåstande i ophævelsessager

Hvis anmodningen om ophævelse er fremsat med henvisning til, at det registrerede varemærke er forveksleligt med et ældre registreret varemærke, kan indehaveren i visse situationer fremsætte en modpåstand om, at det tidligere mærke ikke har været brugt i overensstemmelse med reglerne om brugspligt. En sådan anmodning kan kun behandles, hvis registreringsproceduren for det ældre varemærke er afsluttet mere end 5 år før anmodningen om ophævelse af det yngre varemærke blev indgivet til Patent- og Varemærkestyrelsen, jf. § 35.

Er der tale om et ældre EU-varemærke, skal brugspligtsperiodens begyndelse beregnes fra mærkets registreringsdato. Brugspligten indtræder således 5 år efter, at EU-varemærket er registreret. For EU-mærker gælder det, at brugspligten er opfyldt, når den reelle brug af EU-varemærket konstateres i overensstemmelse med artikel 18 i EU-varemærkeforordningen.

Hvis anmodningen om ophævelse er fremsat med henvisning til, at det registrerede mærke er forveksleligt med anmoders tidligere uregistrerede varemærke (rettighed stiftet ved brug), kan indehaveren af det registrerede mærke søge at bevise, at hans rettighed kan føres tilbage til en endnu tidligere ibrugtagen rettighed.

Indehaver vil, hvor anmodningen er baseret på en relativ hindring, også kunne fremsætte påstand om, at anmoder har udvist passivitet.

Er anmodningen fremsat med påstand om, at det registrerede mærke ikke burde have været registreret, fordi det oprindeligt manglede særpræg, kan indehaveren - desuagtet om indehaveren er enig i påstanden eller ej - indsende dokumentation for brugen af mærket, for derigennem at dokumentere, at mærket om ikke andet har opnået særpræg gennem indarbejdelse.

Proces

Høringsprocedure

Når der er fremsat en anmodning om administrativ ophævelse, skal indehaveren af det registrerede varemærke underrettes om anmodningen og have adgang til at udtale sig inden for en nærmere fastsat frist. Når styrelsen har modtaget mærkeindehaverens udtalelse, vurderes det, om sagen på det foreliggende grundlag er klar til afgørelse.

Omfanget af høringsproceduren kan variere afhængigt af sagens kompleksitet. Er det en sag, hvor spørgsmål om f.eks. velkendthed, indarbejdelse eller brug af mærker i Danmark eller udlandet indgår, kan parterne ad flere omgange få lejlighed til, at udtale sig om hinandens indlæg og dokumentationsmateriale.

Hvis anmoder påberåber sig forhold, som f.eks. at mærket er velkendt, opfordres anmoder til at fremkomme med dokumentation for disse oplysninger. Tilsvarende søger styrelsen altid at få sagen tilstrækkelig oplyst ved at opfordre parterne til at fremkomme med oplysninger, som er relevante for afgørelsen, og som styrelsen ikke selv er i besiddelse af.

En sag tages først op til afgørelse, når parterne har haft lejlighed til, at udtale sig om de faktiske oplysninger i sagen, som kan have betydning for afgørelsen, og styrelsen i øvrigt vurderer, at sagen er tilstrækkeligt oplyst.

Afgørelse

Selve afgørelsen indeholder en indledning, en kort fremstilling af parternes argumentation og selve grundlaget for afgørelsen inklusive en konklusion. Herudover ledsages afgørelsen altid af en vejledning om adgangen til at anke til den eller de af parterne, der ikke har fået fuldstændigt medhold.

En afgørelse kan gå ud på, at det registrerede mærke ophæves helt eller delvist, eller at registreringen fortsat skal bestå. Før en egentlig afgørelse kan der også foretages en foreløbig vurdering, hvor styrelsen beslutter, at det registrerede mærke skal ophæves, men hvor indehaveren af mærket får mulighed for f.eks. at begrænse varefortegnelsen for mærket, således at anmoders og indehavers rettigheder kan eksistere side om side.

Minimumskrav til anmodningen om ophævelse (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Der er ikke knyttet nogen tidsfrist til en anmodning om administrativ ophævelse. Dog kan en anmodning om administrativ ophævelse på grundlag af brugspligten tidligst fremsættes 5 år efter registreringsprocedurens afslutning for det registrerede mærke.

Følgende betingelser skal overholdes i forbindelse med fremsættelse af anmodningen om administrativ ophævelse:

- ~~Det skal være oplyst, hvem der fremsætter anmodningen. Enhver har mulighed for at anmode om at få en registrering ophævet. Der kræves ikke en retlig interesse i sagen. En anmodning kan dog ikke fremsættes anonymt, og som udgangspunkt kan man dog ikke til støtte for en anmodning om ophævelse påberåbe sig andres rettigheder. Dog kan for eksempel et moderselskab påberåbe sig mærker, som datterselskaber er indehavere af, hvis moderselskabet bemyndiges hertil af datterselskaberne. Styrelsen vil i denne situation kræve, at datterselskaberne erklærer, at moderselskabet har bemyndigelse til at fremsætte anmodningen på datterselskabernes vegne.~~
- ~~En anmodning skal være begrundet. Det skal være muligt for styrelsen at vurdere, om anmodningen er fremsat på grund af manglende brug jf. § 25 eller af andre grunde. Foreligger der en mangelfuld begrundelse, vil styrelsen give anmoder en frist til at afklare mulige tvivsspørgsmål. Det er dog samtidigt klart, at er der slet ingen begrundelse for anmodningen overhovedet og frembringes en sådan ikke inden for den frist, som styrelsen vil give hertil, vil styrelsen afslå at behandle anmodningen om ophævelse.~~
- ~~Der skal tillige betales et ophævelsesgebyr.~~

Ophævelsesgebyr (Sidst opdateret: 04-07-2014)

~~Gebyret for at anmode om administrativ ophævelse af et varemærke skal principielt betales samtidig med, at anmodningen fremsættes.~~

~~Gebyret er med til at dække betalingen for sagsbehandlingen i forbindelse med anmodningen om administrativ ophævelse, og er derfor en forudsætning for, at anmodningen behandles.~~

~~Gebyret for anmodning om administrativ ophævelse fremgår til enhver tid af Patent- og Varemærkestyrelsens prisliste.~~

~~Betales gebyret ikke samtidig med fremsættelse af anmodningen, vil Patent- og varemærkestyrelsen sende en opkrævning på gebyret og fastsætte en frist for betaling.~~

~~Betaling af gebyret kan ske på forskellig måde.~~

~~Sen udgangspunkt tilbagebetales gebyret for en anmodning om administrativ ophævelse ikke, heller ikke selv om anmoderen får ret i ophævelsessagen. I visse situationer kan tilbagebetaling af gebyret dog ske delvist.~~

Modpåstande i ophævelser (Sidst opdateret: 16-08-2017)

Hvis der er anmodet om administrativ ophævelse af en varemærkeregistriering, har indehaveren af denne registrering mulighed for at fremføre modpåstande under ophævelsessagen.

Hvis anmodningen om ophævelse er fremsat med henvisning til, at det registrerede mærke er forveksleligt med anmoders tidligere registrerede mærke, kan indehaveren anmode om, at anmoder dokumenterer, at det tidligere mærke er brugt i overensstemmelse med reglerne om brugspligt. En sådan anmodning kan kun behandles, hvis registreringsproceduren for anmoders tidligere mærke er afsluttet mere end 5 år før anmodningen fremsættes.

Er der tale om et ældre EU-varemærke, skal brugspligtsperiodens begyndelse beregnes fra mærkets registreringsdato. Ved proceduren for registrering af EU-varemærker har man valgt at lægge indsigelsesperioden før mærkets registrering. Brugspligten indtræder således først 5 år efter EU-varemærket er registreret. Det er tilstrækkeligt for opfyldelsen af brugspligten for et EU-varemærke, at mærket har været brugt i mindst et land i EU.

Hvis anmodningen om ophævelse er fremsat med henvisning til, at det registrerede mærke er forveksleligt med anmoders tidligere uregistrerede varemærke, hvor rettighederne til dette varemærke er stiftet ved brug, kan indehaveren af det registrerede mærke søge at bevise, at hans rettighed kan føres tilbage til en endnu tidligere ibrugtagen rettighed.

Indehaver vil i alle tilfælde, hvor anmodningen er baseret på en relativ hindring, kunne fremsætte påstand om, at anmoder har udvist passivitet.

Hvis anmodningen er fremsat under henvisning til, at det registrerede mærke ikke burde have været registreret, fordi det oprindeligt manglede særpræg, har indehaveren mulighed for at dokumentere, at mærket er indarbejdet som varemærke for ham før eller efter registreringstidspunktet.

Høringsprocedure i ophævelser (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Når der er fremsat en anmodning om administrativ ophævelse, skal indehaveren af det registrerede varemærke underrettes om anmodningen og have adgang til at udtale sig inden for en nærmere fastsat frist. Når styrelsen har modtaget mærkeindehaverens udtalelse, vurderes det, om sagen på det foreliggende grundlag er klar til afgørelse.

Når sagen alene omhandler forveksleligheden mellem registrerede varemærker, vil det som udgangspunkt være tilstrækkeligt, at anmoder fremsætter sin begrundelse, og at mærkeindehaver kommer med sine modargumenter. Sagen vil da i de fleste tilfælde være oplyst tilstrækkeligt, og styrelsen kan træffe sin afgørelse.

Omfanget af høringsproceduren kan imidlertid variere afhængigt af sagens kompleksitet. Er det en sag, hvor spørgsmål om fx velkendthed, indarbejdelse eller brug af mærker i Danmark eller udlandet indgår, kan parterne ad flere omgange få lejlighed til at udtale sig om hinandens indlæg og dokumentationsmateriale.

Under alle omstændigheder gælder det, at når anmoder påberåber sig forhold, som at mærket er velkendt, opfordres anmoder til at fremkomme med dokumentation for disse oplysninger. fx at mærket er velkendt, opfordres anmoder til at fremkomme med dokumentation for disse oplysninger. Tilsvarende søger styrelsen altid at oplyse sagen fuldt ud ved at opfordre parterne til at fremkomme med oplysninger, som er relevante for afgørelsen, og som styrelsen ikke selv er i besiddelse af.

En sag tages op til afgørelse, når parterne har haft lejlighed til at udtale sig om de faktiske oplysninger i sagen, som kan have betydning for afgørelsen, og styrelsen i øvrigt vurderer, at sagen er tilstrækkeligt oplyst.

Ophævelsessagens afgørelse (Sidst opdateret: 16-08-2017)

~~Når~~ en sag er tilstrækkeligt oplyst, træffer styrelsen afgørelse i sagen. Selve afgørelsen er opbygget således, at den indeholder en indledning, en kort henvisning til parternes argumentation og selve grundlaget for afgørelsen inklusive en konklusion. Herudover ledsages afgørelsen altid af en vejledning om adgangen til at anke til den eller de af parterne, der ikke har fået fuldstændigt medhold.

En afgørelse kan gå ud på, at det registrerede mærke ophæves helt eller delvist, eller at mærket fortsat skal bestå. Før en egentlig afgørelse kan der også foretages en foreløbig vurdering, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen beslutter, at det registrerede mærke skal ophæves, men hvor indehaveren af mærket får mulighed for f.eks. at begrænse varefortegnelsen for mærket, således at anmoders og indehavers mærker kan eksistere side om side, eller får mulighed for indsættelse af en disclaimer.

Behandling af fornyelsersager om udslettelse (Sidst opdateret: ~~11-09-2012~~10-12-2019)

Fornyelse Der er flere situationer der kan resultere i, at et registreret varemærke bliver slettet fra registreret. § 37 opsamler grundene til udslettelse:

1. Når en registrering ikke fornyes

2. Når en mærkeindehaver begærer varemærket udslettet

3. Hvis en registrering erklæres ugyldig (på baggrund af en varemærkeregistriering sker lettes ved at indbetale fornyelsesgebyret ved hjælp af ophævelsesbegæring)

4. Hvis der træffes afgørelse (på baggrund af en ophævelsesbegæring) eller afsiges dom om ophævelse af en registrering

En registrering bliver erklæret ugyldig, såfremt den ikke burde være blevet registreret i første omgang. En registrering kan eksempelvis erklæres ugyldig såfremt det ~~gør~~ vurderes, at mærket manglede særpræg på registreringstidspunktet eller at det på registreringstidspunktet var vildledende for de ansøgte varer og tjenesteydelser. Dette suppleres af, at en registrering ligeledes kan blive erklæret ugyldig på baggrund af såkaldte relative registreringshindringer, hvilket vil sige på baggrund af ældre rettigheder. Ugyldighedsgrundene fremgår af lovens kapitel 3.

Fortabelse af en registrering sker, når der oprindeligt var tale om en korrekt registrering, men der efterfølgende er forhold, som påvirker gyldigheden. Hvis der eksempelvis ikke er blevet gjort reel brug af varemærket, i en periode på 5 år efter registreringen, vil det være en fortabelsesgrund. Der kan ligeledes være tale om varemærker der er blevet generiske eller som bliver brugt på en vildledende måde. Alle grunde til fortabelse fremgår af lovens kapitel 3.

Når der indleveres en begæring hos Patent- og Varemærkestyrelsen ~~udsender om~~ ugyldiggørelse eller fortabelse af tredjemands rettighed, kaldes dette en anmodning om administrativ ophævelse, jf. § 34. Se nærmere herom i artiklen Behandling af administrative ophævelser.

Såfremt et varemærke er blevet udslettet som følge af nr. 1 eller 2 nævnt ovenfor, kan en varemærkeret alligevel bestå for de varer og tjenesteydelser mærket fortsat benyttes for, jf. § 3, stk. 1, nr. 3.

Manglende indehaver

Der kan ligeledes fortages udslettelse af en registrering, såfremt der er begrundet tvivl om, hvorvidt der findes en indehaver af registreringen - eller såfremt det ikke er muligt, at finde en adresse på indehaver, jf. § 36, stk.1. Dette kan være tilfældet, hvis der er foretaget en overdragelse af mærket, men styrelsen ikke er blevet orienteret om den nye indehaver. Hvis eksempelvis den tidligere indehaver, der er noteret hos styrelsen, ikke eksisterer længere, vil mærket kunne begæres udslettet. I sådanne tilfælde skal styrelsen anmode indehaver om, at give sig til kende inden for en frist fastsat af styrelsen. Såfremt ingen adresse haves på indehaver, skal styrelsen offentliggøre den fastsatte frist, jf. § 36, stk. 2. Offentliggørelse sker i Dansk Varemærketidende under afsnittet Andre meddelelser.

Fællesmærker

En konsekvens af den nye varemærkelov der trådte i kraft den 1. januar 2019 er, at alle fællesmærkeregistrieringer senest ved fornyelse skal konverteres til et individuelt varemærke, et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke. Såfremt dette ikke sker, kan styrelsen udslette fællesmærket, jf. bekendtgørelsens § 45.

Forfaldsdatoen for fornyelse er datoen for registreringsperiodens udløb, det vil sige registreringsdato plus 10 år. Ansvar for om en varemærkeregistriering fornyes ligger hos indehaveren og er uafhængig af, om indehaveren har modtaget et giro-kort fra styrelsen eller ej.

Fornyelsen kan ske indtil 6 mdr. før forfaldsdato. Fornyelsen kan også ske ved indbetaling af et forhøjet fornyelsesgebyr indtil 6 mdr. efter forfaldsdato. Disse frister kan ikke forlænges, heller ikke selvom der samtidigt anmodes om notering af ændringer i registeret f.eks. notering af overdragelser.

~~Sen~~ en service sender Patent- og Varemærkestyrelsen et giro kort med opkrævning af fornyelsesgebyret ca. 3 måneder før forfaldsdato. Hvis betaling ikke sker før forfaldsdato, sendes der kort tid efter forfaldsdato yderligere et girokort med et forhøjet fornyelsesgebyr. Det er vigtigt, at indehaver af registreringen selv er opmærksom på, om registreringen er blevet fornyet. Patent- og Varemærkestyrelsens udsendelse af giro kortet er således kun en service, men mangel på udsendelse eller modtagelse af girokortet ændrer ikke ved, at registreringen udløber, hvis den ikke fornyes.

~~Hvis~~ der er overensstemmelse mellem betalingen af gebyret på den ene side og tidspunktet for betaling samt registrerings omfang på den anden side, sker selve fornyelsen automatisk ved indbetalingen til Patent- og Varemærkestyrelsen. Det afgørende for fornyelsen er således ikke, hvem der betaler gebyret, men udelukkende at det er betalt rettidigt og til fulde.

Indehaver modtager et brev, hvori Patent- og Varemærkestyrelsen bekræfter, at registreringen er blevet fornyet.

Der kan være forskellige årsager til, at fornyelse ikke umiddelbart kan ske.

- ~~For tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret~~
- ~~Betaling af et for lille fornyelsesgebyr~~

Fornyelsesgebyr (Sidst opdateret: 04-07-2014)

Når den 10-årige registreringsperiode udløber, kan mærket fornys med yderligere 10 år ad gangen. Et mærke kan således være evigt gyldigt, så længe mærket bliver fornyet.

Fornyelsesgebyret består af et grundgebyr, som omfatter 3 varer og/eller tjenesteydelsesklasser. Hvis registreringen dækker mere end 3 klasser, skal der betales et klassegebyr for hver ekstra klasse.

Fornyelsesgebyret og klassegebyret fremgår til enhver tid af Patent- og Varemærkestyrelsens prisliste.

Datoen for registreringsperiodens udløb er forfaldsdato for betaling af fornyelsesgebyret.

Fornyelsesgebyret kan tidligst indbetales 6 måneder før forfaldsdato.

Det er også muligt at forny varemærket, selvom forfaldsdatoen for fornyelsen er overskredet. Fornyelsesgebyrer forhøjes i så fald med 20 %. Det er muligt at indbetale det forsinkede gebyr indtil 6 måneder efter registreringsperiodens udløb. Denne frist kan ikke forlænges.

Betaling af gebyret kan ske på forskellig måde.

Hvis betaling af et del af fornyelsesgebyret ikke sker med frigørende virkning, det vil sige ikke fører til fornyelse, kan det indbetalte beløb tilbagebetales.

Behandling af udslettelser (Sidst opdateret: 20-03-2009)

Udslettelse af en varemærkeregistrering kan ifølge varemærkelovens § 33 ske, hvis:

- registreringen ikke fornys.
- der er truffet afgørelse om fuldstændig ugyldiggørelse eller ophævelse af registreringen i forbindelse med en indsigelse mod registreringen eller anmodning om administrativ ophævelse af registreringen.
- det ved dom er fastslået, at registreringen udslettes.
- indehaveren anmoder om udslettelse

Endeligt kan udslettelse ifølge varemærkelovens § 31 ske, hvis registreringen begæres udslettet, fordi der ikke findes en varemærkeindehaver.

Frister (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Når Patent- og Varemærkestyrelsen skriver til en indehaver om f.eks. en mangel ved en ansøgning eller som led i høringen ved en indsigelse eller begæring om ophævelse, fastsættes en frist for besvarelse af brevet.~~

~~Fristen er normalt enten to eller fire måneder alt efter indholdet i brevet.~~

~~Der kan skelnes mellem henholdsvis besvarelsesfrister og betalingsfrister.~~

~~Besvarelsesfrister:~~

~~I forbindelse med behandlingen af en varemærkeansøgning vil breve vedrørende relative hindringer eller formelle mangler normalt have en besvarelsesfrist på to måneder. Breve vedrørende absolutte hindringer eller varefortegnelsen vil normalt have en frist på fire måneder.~~

~~Fristen i forbindelse med anmodninger om ændringer i registeret vil normalt være to måneder.~~

~~Fristen i forbindelse med indsigelser eller sager om ophævelse vil normalt være to måneder.~~

~~Fristen kan dog også ud fra en saglig vurdering af de konkrete omstændigheder i en sag være fastsat anderledes en ovenfor skitseret.~~

~~Betalingsfrister:~~

~~Ved manglende betaling af ansøgningsgebyret vil fristen normalt blive sat til en måned.~~

~~Betalingsfristen for fornyelse er fastsat i varemærkeloven og er ufravigelig.~~

Besvarelsesfristens udløb (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Når Patent- og Varemærkestyrelsen skriver til indehaver, fastsættes en frist for besvarelse af brevet.

~~Hvis Patent- og varemærkestyrelsen modtager indehavers reaktion inden fristens udløb, behandles sagen videre på grundlag af svaret.~~

~~Hvis fristen udløber, uden at der er modtaget et svar, vurderer styrelsen, hvordan sagen skal viderebehandles.~~

~~Normalt vil det i brevet, hvor fristen er fastsat, være beskrevet, hvad der sker, hvis fristen overskrides. For eksempel kan der være tale om, at en varemærkeansøgning registreres eller afslås helt eller delvist, eller at en anmodning om ændring i registreret afslås.~~

I visse tilfælde vil denne vurdering først blive foretaget to måneder efter fristudløb, da styrelsen efter TLT, Singapore traktaten art. 14 er forpligtet til at afvente ansøgers eller indehavers eventuelle anmodning om fristforlængelse i disse to måneder.

Dette kan synes uhensigtsmæssigt i sådanne tilfælde, hvor sagens viderebehandling vil indebære en registrering af et ansøgt mærke, men der er tale om en international forpligtelse for Patent- og Varemærkestyrelsen. Det er derfor under alle omstændigheder hensigtsmæssigt, at indehaver indsender et svar inden fristens udløb, da sagen ellers risikerer at trække unødigt i langdrag.

Betalingsfristers udløb (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Når en betalingsfrist udløber, skal der tages stilling til, hvordan sagen skal viderebehandles.

~~Hvis~~ der er tale om frister vedrørende ansøgningsgebyret eller eventuelle klassegebyrer, skal Patent- og Varemærkestyrelsen dog iagttage sin forpligtelse efter TLT, Singapore traktaten art. 14, hvorefter styrelsen er forpligtet til at afvente ansøgers eller indehavers eventuelle anmodning om fristforlængelse i to måneder efter udløbet af den frist, der er fastsat.

Indsigelsesgebyret skal som udgangspunkt betales, når indsigelsen fremsættes, men styrelsen accepterer, at betalingen af gebyret sker også efter indsigelsesperiodens udløb. Er der således ikke betalt indsigelsesgebyr på en indsigelse, når indsigelsesperioden er udløbet, vil styrelsen sende en opkrævning med en frist til at betale. Betales indsigelsesgebyret fortsat ikke, vil styrelsen afslå at behandle indsigelsen. Ved disse frister gælder TLT, Singapore traktaten art. 14 ikke, da der er tale om en sag med flere parter.

Frister vedrørende fornyelsesgebyret kan ikke forlænges, da fristerne er fastsat i loven. Ved fornyelsesfrister gælder TLT, Singapore traktaten art. 14 heller ikke.

Fristforlængelser (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Når Patent og Varemærkestyrelsen skriver til indehaver af en varemærkeansøgning eller varemærkeregistriere fastsættes en frist for besvarelse af brevet.~~

~~Hvis indehaver anmoder om en forlængelse af fristen, inden den oprindelige frist er udløbet, tildeles denne fristforlængelse normalt, hvis det er første gang, der anmodes om fristforlængelse.~~

~~Anmodningen om fristforlængelse skal være begrundet.~~

~~Hvis der anmodes om en fristforlængelse af en bestemt længde, accepteres dette normalt.~~

~~Hvis anmodningen ikke specificerer længden af fristforlængelsen, vil den nye frist i de fleste tilfælde være 2 måneder fra den dag fristen gives.~~

~~Hvis en ansøger har anmodet om forlængelse med henblik på at samle dokumentationsmateriale for indarbejdelse, vil den nye frist dog blive sat til otte måneder med det samme.~~

~~Yderligere fristforlængelser ud over den første vil kun blive givet ud fra en saglig vurdering af omstændighederne i den konkrete sag sammenholdt med begrundelsen for anmodningen om fristforlængelse. Ved overskridelse af den nye frist skal Patent og Varemærkestyrelsen dog iagttage sin forpligtelse efter TLT, Singapore traktaten art. 14, hvorefter styrelsen er forpligtet til, at afvente ansøgers eller indehavers eventuelle anmodning om fristforlængelse i to måneder efter udløbet af den frist, der er fastsat.~~

~~I sager med to parter – indsigelse eller anmodning om administrativ ophævelse – er praksis vedrørende fristforlængelser mere restriktiv, idet vedvarende fristforlængelser, givet til den ene part i sagen, kan føre til, at sagen trækkes urimeligt i langdrag for den anden part.~~

~~Hvis der anmodes om fristforlængelse, fordi der pågår forhandlinger mellem parterne, vil sagen blive stillet i bero i 6 måneder. Hver af parterne kan inden for denne periode anmode om, at vi genoptager høringen af parterne i sagen, hvis forhandlinger f.eks. er afsluttet uden resultat, ligesom der kan anmodes om, at sagen sættes i bero i yderligere 6 måneder på grund af uafsluttede forhandlinger.~~

~~I sager med to parter gælder TLT, Singapore traktaten art. 14 ikke.~~

Fristudskydelse – TLT (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Singapore Traktatens art. 14 fastsætter, at ansøger/indehaver i en varemærkesag skal have mulighed for at bede om fristforlængelse i op til to måneder efter udløbet af en fastsat frist.

Bestemmelsen regulerer ikke længden af de af frister, der fastsættes af styrelsen i forbindelse med brevvekslingen med indehaver/ansøger.

~~Bestemmelsen regulerer alene indehaver/ansøgers mulighed for at bede om fristforlængelser.~~

~~Bestemmelsen indebærer, at Patent og Varemærkestyrelse, hvis ansøger ikke svarer på et brev inden fristen udløber, først kan viderebehandle den pågældende sag efter yderligere to måneder.~~

~~Muligheden for at anmode om fristforlængelse efter den oprindelige frist er udløbet gælder i forhold til den største del af brevvekslingen mellem indehaver og styrelsen. Bestemmelsen gælder dog ikke i forhold til ankefrister, fornyelsesfrister og frister i sager med to eller flere parter, herunder 1. nr.~~

~~Der kan~~

~~En indsigelse og anmodning om administrativ ophævelse.~~

Gebyrer (Sidst opdateret: 04-07-2014)

Fastsættelsen af gebyrer fremgår af varemærkeloven, og gebyrernes størrelse kan til enhver tid findes i vores prisliste for varemærker.

De forskellige gebyrer skal være med til at dække udgifterne i forbindelse med sagsbehandlingen indenfor området:

- Ansøgningsgebyr
- Fornyelsesgebyr og forhøjet fornyelsesgebyr
- Indsigelsesgebyr
- Ophævelsesgebyr
- Delingsgebyr

Betaling af gebyrer (Sidst opdateret: 04-07-2014)

En betaling er rettidig, når beløbet er indbetalt på sidste rettidige indbetalingsdag. For indbetalingsdatoer, der falder på lørdage eller søn- og helligdage, er fristen førstkommande hverdag. Vi anser gebyret for betalt, når beløbet er debiteret fra betalerens konto.

Gebyrer kan indbetales på følgende måder:

- e-betaling (i forbindelse med ansøgning)
- overførsel til vores bankkonto
- giroindbetaling
- personlig betaling på vores adresse

Tilbagebetaling af gebyrer (Sidst opdateret: 06-02-2012)

~~Som udgangspunkt tilbagebetales indbetalte gebyrer ikke, hvis de er betalt med frigørende virkning, jf. varemærkelovens § 60 f.~~

~~Ved afvisning af en ansøgning eller ved afslag på behandling af en indsigelse eller anmodning om administrativ ophævelse tilbagebetales gebyret dog, da det ikke anses for betalt med frigørende virkning, jf. § 60 f., stk. 2.~~

~~Hvis en varemærkeansøgning eller en anmodning om deling af registreringen afslås, eller hvis en indsigelse eller begæring om administrativ ophævelse ikke tages til følge, tilbagebetales gebyrerne ikke. I sådanne tilfælde er gebyrerne betalt med frigørende virkning.~~

~~Hvis en indsigelse eller administrativ ophævelse bortfalder som følge af suspension, jf. Bekendtgørelse om ansøgning og registrering m.v. af varemærker og fællesmærker § 13, stk. 3 og stk. 6 samt § 14, stk. 3 kan gebyret tilbagebetales med 50%.~~

Kommunikation med Patent- og Varemærkestyrelsen (Sidst opdateret: 20-03-2009)

~~Kommunikationen vedrørende en varemærkesag kan ske skriftligt som brevveksling pr. post, pr. email eller pr. fax efter afsenderens eget valg.~~

~~Normalt accepteres også mundtlig kommunikation f.eks. pr. telefon. I visse tilfælde vil ansøger dog blive bedt om at bekræfte sin meddelelse skriftligt.~~

Brevveksling (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Brevvekslingen med Patent- og Varemærkestyrelse kan ske pr. post, pr. email eller pr. fax efter afsenderens eget valg.

De breve, der sendes til Patent- og Varemærkestyrelsen i en varemærkesag, vil normalt automatisk blive tilgængelige for offentligheden i databasen PVSonline på styrelsens hjemmeside.

~~Indeholder~~ brevene fortrolige eller personfølsomme oplysninger, der efter forvaltningsloven, offentlighedsloven, persondataloven eller de forskellige rettighedslove, som styrelsen forvalter, skal hemmeligholdes, vil disse oplysninger blive frasorteret inden overførelsen til PVSonline.

~~Indeholder~~ brevene derudover oplysninger, som afsenderen ønsker at holde uden for databasen, kan afsenderen anmode om fortrolighed.

Mundtlig sagsbehandling (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Kommunikationen med Patent og Varemærkestyrelse kan ske som mundtlig kommunikation f.eks. pr. telefon.

Patent og Varemærkestyrelsens medarbejder vil i overensstemmelse med forvaltningsloven sikre, at der udarbejdes et telefonnotat, der indeholder et resumé af telefonsamtalen. Resuméet indeholder en gengivelse af de dele af samtale, der kan få indflydelse på sagen.

Sådanne telefonnotater vil blive journaliseret på varemærkesagen og vil blive overført til databasen PVSONline på samme måde som egentlig brevveksling.

I visse tilfælde vil ansøger derudover blive bedt om at bekræfte sin mundtlige meddelelse skriftligt. Dette kan eksempelvis ske, hvor ansøgers rettighed som konsekvens af meddelelsen vil blive indskrænket, f.eks. hvis varefortegnelsen begrænses eller hvis varemærkeansøgningen som sådan tilbagetages i forbindelse med ansøgningsbehandlingen.

Anmodning om fortrolighed (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Afsenderen af et brev kan anmode om, at Patent- og Varemærkestyrelsen holder oplysninger i et brev fortroligt.

Det betyder, at brevet ikke vil blive offentligtgjort på PVSonline, men brevet og oplysningerne kan fortsat være offentligt tilgængelige efter reglerne i offentlighedsloven og forvaltningsloven. Anmodninger om aktindsigt skal nemlig vurderes konkret og på det tidspunkt, hvor anmodningen fremsættes, ligesom der kan være forskel på vurderingen af adgangen til aktindsigt alt afhængig af, om der er tale om aktindsigt efter offentlighedsloven eller partsaktindsigt efter forvaltningsloven. Styrelsen kan derfor ikke give parter i en sag et forhåndstilsagn om, at indsendte oplysninger til enhver tid vil kunne friholdes fra aktindsigt.

For at styrelsen er sikker på, at en ansøger er klar over, at styrelsen ikke kan give forhåndstilsagn om friholdelse af visse oplysninger fra aktindsigt, vil det brev, hvori anmodninger er fremsat, blive sendt tilbage til afsenderen, der vil blive givet en frist til at beslutte, om oplysningerne alligevel skal indgå som et element i sagen.

Når styrelsen sender det modtagne tilbage, således at oplysningerne ikke længere fremgår af sagsakterne, kan der ikke tages hensyn til disse oplysninger i den efterfølgende behandling af sagen, medmindre oplysningerne indsendes til styrelsen igen. I den forbindelse har afsenderen selvfølgelig mulighed for at fastholde sin anmodning om fortrolighed, som styrelsen skal tage hensyn til ved en senere anmodning om aktindsigt.

Brevet kan også indsendes igen uden anmodning om fortrolighed, eller det kan indsendes i en form, hvorved de omhandlede oplysninger er gjort ulæsbare.

Er der tale om en sag mellem flere parter, skal styrelsen umiddelbart vurdere, om de pågældende oplysninger kan friholdes aktindsigt efter reglerne om partsaktindsigt i forvaltningsloven.

Afslag (Sidst opdateret: 06-02-2012)

Et afslag kan gives som resultat af en sagsbehandling, der er foretaget af Patent- og Varemærkestyrelsen.

~~Afslag gives, hvis ansøger eller indehaver ikke opfylder de krav, som Patent- og Varemærkestyrelsen stiller i forbindelse med sagsbehandlingen af ansøgninger eller registreringer.~~

~~Hvis lovebestemte minimumskrav indenfor et område slet ikke er opfyldt, vil der normalt ske en afvisning.~~

Et afslag kan ankes. Hvis der gives et afslag i en ansøgning eller registrering kan eventuelt indbetalte gebyrer ikke tilbagebetales.

Afvisning (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~En afvisning indebærer, at det spørgsmål, som afvisningen vedrører, slet ikke undersøges og behandles af Patent- og Varemærkestyrelsen.~~

~~Afvisning af en ansøgning sker, hvis de lovbestemte minimumskrav til indlevering af ansøgningen og betingelserne for tildeling af en ansøgningsdato slet ikke er opfyldt.~~

~~En afvisning medfører at et eventuelt indbetalt gebyr tilbagebetales.~~

Ankeadgang (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

~~Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelser kan inden for en frist på 2 måneder indbringes for. Man kan anke en afgørelse fra Patent- og Varemærkestyrelsen til Ankenævnet for Patenter og Varemærker med betaling af et klagegebyr.~~

~~Ankenævnet er en uafhængig instans, som beklædes af placeret som en del af Nævnenes Hus i Viborg. Adgangen til at anke reguleres af varemærkelovens § 46.~~

~~Fristen er 2 landsdommere samt medlemmer med særlig sagkundskab inden for det immaterielle retsømrådemåneder, som regnes fra det tidspunkt, hvor afgørelsen er kommet til kundskab. Hvorvidt fristen er overholdt afgøres af ankenævnet. Gebyret for klagen skal betales til ankenævnet inden for samme frist. Gebyrets størrelse er 4000 kr.~~

~~På ankenævnets hjemmeside ligger en række oplysninger, blandt andet vedrørende nævnets Ankenævnets kompetence, sammensætning, gebyrer, sekretariatet og nævnets kendelser.~~

~~Muligheden for at indbringe en afgørelse for ankenævnet er en retsgaranti for den part, som styrelsens afgørelse går imod, og sagsbehandling fremgår af Bekendtgørelse om Ankenævnet vurderer sagen og træffer en afgørelse, efter at sagens parter har haft mulighed for på ny at redegøre for sagen. Ankenævnet kan ændre eller stadfæste styrelsens afgørelse, og nævnet kan også beslutte, at sagen skal sendes tilbage til styrelsen til fornyet behandling på det grundlag, som nævnet bestemmer for Patenter og Varemærker (BEK nr. 892 af 21. september 2009).~~

~~Når styrelsen træffer endelige Hvilke afgørelser, der kan ankes?~~

~~Ifølge § 46 kan styrelsens "afgørelser efter denne lov" indbringes for ankenævnet, giver vi klagevejledning herom. Endelige afgørelser. Afgørelser skal forstås som det forvaltningsretlige begreb, altså afgørelser om hvad der er eller skal være ret i en foreliggende konkret sag. Der er dermed tale om endelige afgørelser som træffes typisk ved endt sagsbehandling. Der kan dog ifølge varemærkeloven, f.eks. om afslag på ansøgninger om registrering eller ophævelser/ugyldiggørelser af registreringer.~~

~~Det kan også undervejsvære andre afgørelser såsom afslag på overdragelser eller delinger.~~

~~Afgørelsesbegrebet omfatter ikke styrelsens procesledende beslutninger i sagsbehandlingen træffes endelige afgørelser, som selvstændigt, såsom afslag på fristforlængelser, berostillelse eller suspension af høring og lignende beslutninger i sagsbehandlingen, som styrelsen fortager. Sådanne beslutninger kan påklages til Erhvervsministeren.~~

~~Foruden afgørelser med hjemmel i varemærkeloven, følger det af forvaltningslovens § 16, stk. 4, at afgørelser om aktindsigt vedrørende en varemærkesag også kan indbringes for ankenævnet.~~

~~Styrelsen vejleder om muligheden for klage, når vi træffer en endelig afgørelse, herunder om der kan klages til ankenævnet eller ministeren. Der følger med vores afgørelse derfor altid en vejledning om klageadgang, når afgørelsen kan påklages til ankenævnet eller ministeren.~~

~~Hvem kan anke?~~

~~Den part eller parter, som afgørelsen går imod, kan anke afgørelsen. Det betyder, at en part har adgang til at anke hvis afgørelsen går den helt eller delvist imod, men ikke hvis der er givet fuldt medhold.~~

~~Ankeprocessen~~

Foruden den begrundede klage foretager ankenævnet en høring i sagen indtil sagen foreligger tilstrækkeligt oplyst. Høringen er som udgangspunkt skriftlig, men der kan anmodes om mundtlig forhandling. Formanden afgør om anmodningen imødekommes.

Har mere end en part været adressat for styrelsens afgørelse, vil kunne ankes. Et eksempel kan være et afslag på anmodning om mærkeændring vedrørende en ankenævnet høre begge parter om anken, uanset om det alene er den ene part, der har anket afgørelsen. Styrelsen får, sædvanligvis, ligesom sagens parter, også lejlighed til at udtale sig i sagen.

Det fremgår af § 46, at indbringelse for ankenævnet har opsættende virkning, dvs. at ansøgningen er verserende ~~varemærkeansøgning/registreringen~~ gyldig med alt hvad det indebærer for rettigheden, indtil der er faldet endelig afgørelse.

Parterne kan lægge sag an mod ankenævnet, hvis ankenævnets afgørelser går dem imod. Domstolen behandler sagen efter reglerne i retsplejeloven. Når domstolen har truffet afgørelse i sagen, skal parterne sende dommen til styrelsen, som herefter retter registeret til i overensstemmelse med dømsafgørelsen.

Nova og hjemvisning

Ifølge den almindelige forvaltningsret, kan nova inddrages under ankesagen. Ankenævnet kan dog beslutte, at de nye oplysninger har en sådan karakter, at sagen mister sin identitet og dermed skal hjemvises til fornyet behandling i første instans. Det kan f.eks. være nye påstande om velkendthed, som ikke har været påberåbt under sagen for styrelsen, se f.eks. AN 2012 00023 (resumé kan ses under fanebladet Domme og afgørelser).

Når sagen hjemvises, afsluttes sagen hos ankenævnet, og styrelsen træffer en ny afgørelse. Styrelsens afgørelse kan efterfølgende ankes på ny.

Prøvelse af ankenævnets kendelser

Ankenævnet er sidste administrative instans, og kendelser fra ankenævnet kan indbringes for SØ- og Handelsretten af den eller de parter kendelsen går imod, jf. retsplejelovens § 225.

Søgsmålet rettes mod ankenævnet, og eventuelle modparter kan indtræde som biintervenienter i sagen.

Fristen for at indbringe ankenævnets kendelser er inden 2 måneder, og søgsmålet har ifølge § 46 opsættende virkning.

Annulteration og rettelser af fejl (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

Annulterationer

~~Ifølge varemærkelovens § 32 har Det følger af de almindelige forvaltningsretlige grundsætninger, at Patent- og Varemærkestyrelse mulighed for Varemærkestyrelsen til en vis grad har adgang til at annullere en registrering, fornyelse eller noteret ændring, hvis denne er sket ved en fejl.~~

~~En åbenlys fejlekspedition. Annulterationen "fejl" skal i denne sammenhæng forstås som en faktisk handling, som det objektivt set, kan ske inden for 3 måneder efter registrerings- eller noteringsdatoen.~~

~~For eksempel kan en konstateres ikke burde være foretaget, fx en notering af fornyelse annulleres, hvis styrelsen ved en tastefejl er kommet til at placere et indbetalt gebyr på en anden sag end den, som indbetaler havde oplyst, med det resultat forkert registrering i varemærkeregisteret. Adgangen til at den forkerte sag er blevet fornyet, og den rigtige sag er blevet udslettet. rette fejl er særlig anvendelig i de situationer~~

~~Der kan ikke foretages annullation i tilfælde, hvor fejlen af en sådan karakter, at den kan erkendes uden videre, fx fordi der er tale om åbenbare fejlagtige noteringer eller fejlekspeditioner. Er der derimod tale om en juridisk revurdering, f.eks. hvor et det vurderes, at et juridisk skøn burde være faldet anderledes ud, er der ikke adgang til annullation. I disse tilfælde må afgørelsen anfægtes via indsigelse, ophævelse, anke eller ved domstolsprøvelse.~~

~~Patent- og Varemærkestyrelsen har også mulighed for at omgøre afgørelser via den ulovbestemte tilbagekaldelsesadgang i forvaltningsretten.~~

~~For at Patent- og Varemærkestyrelsen kan genoptage en sag, kræves det:~~

- ~~• at der er kommet nye oplysninger, som Patent- og Varemærkestyrelsen ikke var bekendt med på tidspunktet for den oprindelige afgørelse.~~
- ~~• at der skal være tale om oplysninger, som må antages at ville have medført en væsentlig ændret vurdering af sagen.~~

~~I FOB.1999.350 udtalte Ombudsmanden følgende:~~

~~Afgørelsen af, om der er grundlag for at genoptage behandlingen af en sag, hviler normalt på en vurdering af om der i forhold til den oprindelige behandling af sagen må antages at være fremkommet nye oplysninger som myndigheden ikke var bekendt med på tidspunktet for den oprindelige afgørelse, og som i givet fald må antages at ville have medført en væsentlig ændret vurdering af sagen.~~

~~Som Efter udløbet af de 3 måneder vil en annullation efter bestemmelsen ikke kunne finde sted. eksempler på oplysninger, der kan medføre en væsentlig ændret vurdering i en sag, kan nævnes nye oplysninger om ejerforhold ift. en varemærkeregistrering eller validiteten af en underskrift i et overdragelsesdokument eller en samtykkeerklæring. Fremkommer der således nye oplysninger om, at en afgørelse er truffet på et faktisk forkert grundlag, kan styrelsen efter omstændighederne, herunder under hensyntagen til oplysningernes karakter og deres betydning for den trufne afgørelse, annullere afgørelsen.~~

Rettelser

~~Annulteration kan heller ikke anvendes i forbindelse med rettelser af oplysninger i registeret. Patent- og Varemærkestyrelsen har pligt til at føre et retvisende register, og hvis der er uoverensstemmelse mellem sagens faktiske omstændigheder og det, der er noteret i registeret, vil styrelsen derfor kunne rette sådanne fejl i registeret. Her er tale om rettelser og ikke annullation, og styrelsen er derfor ikke bundet af 3 måneders perioden.~~

Eksempler på sådanne rettelsetilfælde er:

- udfald af/forkerte varefortegnelser
- forkerte oplysninger om indehavers navn eller adresse
- udfald af prioritetsoplysninger
- forkerte oplysninger om at mærket er i farver
- figurer, der er uklare eller vendt på hovedet

Sådanne rettelse indrykkes i Dansk Varemærketidende under rubrikken rettelse/omtryk

Hvis der er tale om en væsentlig fejl ved gengivelsen af mærket, eller om at varefortegnelsen egentlig er bredere end først offentliggjort, sker offentliggørelsen af rettelser således, at der fastsættes en ny frist for indsigelser.

Tilbagekaldelse

I forbindelse med rettelse af offentliggjorte varemærker skelner Patent- og Varemærkestyrelsen mellem uvæsentlige rettelse, væsentlige rettelse uden ny indsigelse periode og væsentlige rettelse med ny indsigelseperiode.

Uvæsentlige rettelse, kan eksempelvis være en stavefejl i den offentliggjorte varefortegnelse, når stavefejlen ikke er af en sådan karakter, at den må forventes at have påvirket opfattelsen af den offentliggjorte ansøgnings omfang. Uvæsentlige rettelse bliver ikke publiceret i Tidende.

Væsentlige rettelse uden ny indsigelsefrist, er rettelse, der er så væsentlige, at de skal offentliggøres i Tidende på ny, men dog ikke så væsentlige, at de eksempelvis ændrer beskyttelsesomfanget, hvorfor der ikke er en ny indsigelseperiode. En sådan rettelse kan eksempelvis være, at varefortegnelsen er blevet offentliggjort for flere varer og/eller tjenesteydelser end den skulle.

Væsentlige rettelse med ny indsigelsefrist, er rettelse, der er så væsentlige, at de skal offentliggøres i Tidende på ny og samtidig medfører, at der skal gives en ny indsigelsefrist. En sådan rettelse kan eksempelvis være, hvis mærket er offentliggjort for færre varer og tjenesteydelser end, hvad mærket skulle være offentliggjort for. I sådanne tilfælde skal tredjemand have fornyet adgang til at nedlægge indsigelse, da ansøgningen omfatter andre og flere varer eller tjenesteydelser end dem, der var omfattet af den tidligere offentliggørelse.

Endelig har Patent- og Varemærkestyrelsen mulighed for at omgøre afgørelser via den ulovbestemte tilbagekaldelsesadgang i forvaltningsretten.

PVSONline (Sidst opdateret: 20-03-2009)

~~PVSONline er Patent- og Varemærkestyrelsens offentligt tilgængelige database over ansøgninger og sagsakter.~~

~~PVSONline er tilgængelig på internettet.~~

Behandling af protester (Sidst opdateret: 26-01-2010)

Der kan nedlægges protest mod et varemærke, når dette er i ansøgningsfasen.

Protester kan i princippet nedlægges af enhver. Er protesten begrundet i en absolut hindring—f.eks. at mærket mangler særpræg (§ 13), eller strider mod lov (§ 14, nr. 1)—vil protesten indgå i styrelsens beslutningsgrundlag under registrerbarhedsbedømmelsen.

Er protesten f.eks. begrundet i en påstand om, at varemærket er forveksleligt med et andet mærke, vil protesten ikke blive behandlet, da relative hindringer ikke kan danne baggrund for at afslå et mærke under registrerbarhedsbedømmelsen. I så tilfælde vil den protesterende blive henvist til at nedlægge en indsigelse efter mærkets eventuelle registrering.

Bekræftede udskrifter (Sidst opdateret: 17-01-2017)

~~En~~ bekræftet udskrift dækker over to ting, nemlig prioritetsbeviser og bekræftede udskrifter.

I et prioritetsbevis bekræfter vi, at de vedhæftede akter gengiver de korrekte, originale oplysninger på ansøgningstidspunktet. I en bekræftet udskrift bekræfter vi, at de vedhæftede akter er en korrekt gengivelse af varemærkeregisteret på daværende tidspunkt.

Man bestiller dokumenterne ved at kontakte kopiservice via brev, fax eller via e-mail pvs@dkpto.dk.

Varefortegnelser (Sidst opdateret: ~~13-11-2017~~20-12-2019)

En varefortegnelse skal bestå af en positiv opremsning af de varer og tjenesteydelser, som registreringen skal omfatte.

Varefortegnelsen udgør en ganske væsentlig del af en varemærkeansøgning og den senere registrering, idet den angiver rammerne for ansøgningens omfang og den beskyttelse, der opnås med registreringen. Således vil eksempelvis en lighedsvurdering mellem en ældre og en yngre varemærkeregistrering tage udgangspunkt i netop det beskyttelsesomfang, der kan udledes af varefortegnelsen - se hertil artiklen om Forvekslelighed. Det er derfor vigtigt, at ansøgningen fra starten indeholder lige præcis de varer og/eller tjenesteydelser man som ansøger har behov for at få beskyttelse for.

Det er også af denne grund, at ansøgningens varefortegnelse som det helt klare udgangspunkt ikke kan tilføjes yderligere varer eller tjenesteydelser, når først ansøgningen er indgivet. Det er således kun tilføjelser til varefortegnelsen, der modtages samme dag som selve ansøgningen, som styrelsen kan acceptere.

Patent- og Varemærkestyrelsen kan behandle ansøgninger indleveret på andre sprog end dansk, nemlig engelsk, svensk og norsk, og kan derfor også i vid udstrækning behandle varefortegnelser på disse sprog, men varefortegnelsen skal senest ved offentliggørelsen foreligge på dansk, jf. Ansøgnings- og registreringsbekendtgørelsens § [57, stk. 3](#). Hvis der er tvivl om omfanget eller indholdet i en varefortegnelse på engelsk, svensk eller norsk vil styrelsen anmode om en oversættelse på et tidligere tidspunkt i sagsbehandlingsforløbet.

I forbindelse med ansøgningens behandling undersøger styrelsen desuden om varerne og tjenesteydelserne er klassificeret korrekt i overensstemmelse med Nice-klassifikationen og om den iøvrigt er formuleret tilstrækkeligt klart og præcist.

Hvad der ligger i kravet om, at varefortegnelsen skal være klar og præcis fremgår af bl.a. Ankenævnet for Patenter og Varemærkers afgørelse af 30. november 2006 i sagen AN 2005 00047, hvori det anføres, at "Bl.a. af hensyn til tredjemands mulighed for at gøre sig bekendt med den registrerede varemærkerets omfang skal Patent- og Varemærkestyrelsen som offentlig myndighed påse, at varefortegnelser, der er optaget i varemærkeregisteret, er klare og præcise, således at registreringens omfang er beskrevet på en forståelig måde".

På tilsvarende vis fremgår det af EU-domstolens afgørelse af 19. juni 2012 i sagen C-307/10, IP-Translator, at det er et krav, "at de varer eller tjenesteydelser, der er omfattet af ansøgningen om varemærkebeskyttelse, identificeres med tilstrækkelig klarhed og præcision af ansøgeren, således at de kompetente myndigheder og de erhvervsdrivende alene på baggrund heraf kan fastlægge udstrækningen af den beskyttelse, varemærket giver." I denne dom fastslog EU-domstolen også, at ikke alle de varer og tjenesteydelser, der fremgår af Nice-klassifikationens såkaldte "klassehoveder" kan betragtes som tilstrækkeligt klare og præcise.

Særligt sidstnævnte dom har ført til, at varemærkemyndighederne i EU, heriblandt styrelsen, er gået sammen om at identificere hvilke termer i Nice-klassifikationens "klassehoveder", der skal anses for at være for upræcise. Ligeledes har myndighederne mere generelt samarbejdet om at fastlægge fælles principper for, hvornår benævnelser for varer eller tjenesteydelser skal anses for at være tilstrækkeligt klare og præcise. Endeligt har myndigheder i fællesskab udarbejdet TMClass, der er en fælles database over termer for varer og tjenesteydelser, som alle varemærkemyndigheder i EU anser for at være tilstrækkeligt klare og præcise.

Du kan læse mere om de ovenfor omtalte emner i følgende artikler:

- Særligt om TMClass
- Særligt om principperne for vurdering af "tilstrækkeligt klar og præcis"
- Særligt om upræcise klassehovedtermer

•Særligt om Nice-klassifikationen

|

Særligt om TMClass (Sidst opdateret: 02-01-2017)

TMClass er en database over "accepterede termer", der er udarbejdet af varemærkemyndighederne i EU-landene i samarbejde med EU's varemærkemyndighed OHIM/EUIPO. At der er tale om "accepterede termer" indebærer, at styrelsen umiddelbart vil acceptere disse termer som værende både klassificeret korrekt og tilstrækkeligt klare og præcise, hvis disse anvendes i en varemærkeansøgning.

TMClass indeholder over 60.000 søgbare termer for varer og tjenesteydelser, herunder termerne fra Nice-klassifikationen i det omfang disse er tilstrækkeligt klare og præcise. For at gøre det nemmere at navigere i databasen og dermed finde de termer, der er relevante for én, er termerne ikke alene opdelt i klasser i overensstemmelse med Nice-klassifikationen, men er også opdelt i grupper i de enkelte af disse klasser. Ved denne gruppering er det tilstræbt at samle varer eller tjenesteydelser, der har visse fælles træk, eksempelvis fordi de har at gøre med den samme "branche" eller på anden måde har en vis samhørighed.

Dog skal bemærkes, at grupperingen af varer og tjenesteydelser ikke skal ses som udtryk for, at varer eller tjenesteydelser, der er opført i samme gruppe, i forbindelse med en vurdering af risikoen for forveksling i en indsigelses- eller ophævelsessag, nødvendigvis vil blive anset for at være identiske eller ligartede, ligesom det heller ikke nødvendigvis vil føre til, at varerne eller tjenesteydelserne vil blive anset for at være forskellige og uden ligheder, hvis disse ikke indgår i den samme gruppe. Dette er også i overensstemmelse med det princip, der gælder i forhold til Nice-klassifikationen, som dette kommer til udtryk i artikel 9(2) i Trademark Law Treaty og artikel 9(2) i Singapore-traktaten.

TMClass indeholder desuden en række funktioner. Udover at være søgbar, dvs. der kan laves en fritekstsøgning i databasen som sådan eller inden for udvalgte klasser, kan værktøjet også anvendes til at tjekke om en på forhånd formuleret varefortegnelse indeholder termer, der allerede er accepteret af varemærkemyndighederne i EU.

En tilsvarende funktion findes også i styrelsens e-ansøgning, der bygger på de samme data, dvs. omfatter de samme termer, som TMClass. Man kan derfor helt op til ansøgningens indlevering få tjekket om varefortegnelsen umiddelbart kan forventes accepteret af styrelsen.

Endelig skal bemærkes, at TMClass til en vis grad også kan anvendes som et oversættelsesværktøj, idet termerne i TMClass foreligger på alle sprog i EU. Man skal dog være opmærksom på, at der kan forekomme oversættelsesfejl, og at en dansk registrerings beskyttelsesomfang vil blive vurderet ud fra den formulering, der er i den danske registrerings varefortegnelse, og ikke ud fra hvad denne formulering eventuelt måtte blive fejlagtigt oversat til på andre sprog i TMClass.

Særligt om principperne for vurdering af "tilstrækkeligt klar og præcis" (Sidst opdateret: 30-12-2017)

Har man valgt at inkludere termer i sin varefortegnelse, der ikke er opført i TMClass, og derfor heller ikke kan søges frem i styrelsens e-ansøgning, vil styrelsen vurdere om disse termer er tilstrækkeligt klare og præcise.

Styrelsen har i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU udarbejdet nogle generelle principper for denne vurdering. Disse blev udmeldt med styrelsens brugerbrev af 20. februar 2014, og havde virkning fra og med den 1. marts 2014.

Af disse fremgår følgende:

1. En beskrivelse af varer og tjenesteydelser er tilstrækkeligt klar og præcis, når dens beskyttelsesomfang kan forstås ud fra dens naturlige og sædvanlige betydning.
2. Hvis dette beskyttelsesomfang ikke kan forstås, kan tilstrækkelig klarhed og præcision opnås ved at identificere faktorer som f.eks. karakteristika, formål og/eller identificerbar markedssektor. Elementer, der kan bidrage til at identificere markedssektoren, kan være, men er ikke begrænset til, følgende:
 - forbrugere og/eller salgskanaler
 - de færdigheder og den knowhow, der skal anvendes/produceres
 - den tekniske kapacitet, der skal bruges/produceres.

3. En term kan være en del af beskrivelsen af varer og tjenesteydelser i et antal klasser; den kan være klar og præcis i en særlig klasse uden yderligere specifikation. F.eks. Møbler (klasse 20), Beklædning (klasse 25). Hvis der ansøges om beskyttelse for en specialiseret kategori af varer og tjenesteydelser eller en specialiseret markedssektor, der hører til en anden klasse, kan en yderligere specificering af termen blive nødvendig. F.eks. Møbler, specielt udformet til medicinske formål (klasse 10), Møbler, specielt udformet til laboratorier (klasse 9), Beskyttelsesbeklædning (klasse 9), Beklædning specielt til operationsstuer (klasse 10), Beklædning til dyr (klasse 18).

Som det ses heraf tager vurderingen af, om en term er tilstrækkeligt klar og præcis udgangspunkt i den naturlige og sædvanlige betydning af termen. Dette krav skal sikre, at tredjemand og domstole umiddelbart ud af varefortegnelsen kan aflæse det omfang ansøgningen og en senere registrering har.

Kravet om klarhed og præcision skal i øvrigt ses i lyset af kravet om, at varerne og tjenesteydelserne skal klassificeres i overensstemmelse med Nice-klassifikationen.

Det skal i den forbindelse bemærkes, at selvom classesystemet skal anvendes, er det dog i udgangspunktet ikke selve klasserne, der i sig selv afgør omfanget af en ansøgning, men snarere de varer eller tjenesteydelser, som er anført i ansøgningens varefortegnelse. Indeholder ansøgningen eksempelvis i klasse 10 den upræcise formulering "tøj til læger", vil ansøgningen blive anset for ikke alene at vedrøre den type beklædning, der klassificeres i klasse 10, herunder eksempelvis "Beklædning specielt til operationsstuer" eller "Steril beklædning til kirurgisk brug", men også eksempelvis "lægekitler", der klassificeres i klasse 25. Styrelsen vil derfor i en sådan situation bede ansøgeren præcisere varen, og eventuelt tilføje klasse 25 til ansøgningen. En sådan tilføjelse af en klasse, der skyldes at en varebetegnelse anses for upræcis fordi den omfatter varer i flere klasser, anses ikke for at være en udvidelse af ansøgningens omfang. Således vil det i det nævnte eksempel være den upræcise benævnelse "tøj til læger", der har defineret dette omfang, og omfanget ændres ikke ved, at dette beskrives mere klart og præcist i flere klasser.

Er et varemærke blevet registreret med en upræcis benævnelse, kan det dog ikke udelukkes, at det omfang varefortegnelsen vil blive anset for at have, undertiden kan være normeret af den klasse hvori den upræcise benævnelse er blevet placeret. Er varemærket således registreret for den upræcise varebetegnelse "tøj til læger" alene i klasse 10, må det forventes, at registreringen alene vil blive anset for at omfatte sådanne varer, der er klassificeret i klasse 10.

Står det derimod ganske klart, at varen eller tjenesteydelsen ingen relation har til den pågældende klasse, vil selve den fejlagtige klasseangivelse som udgangspunkt ingen indflydelse have på det beskyttelsesomfang en varemærkeregistrering tildeles. Er et mærke således registreret for varen "cykler" i klasse 3, selvom denne vare rettelig klassificeres i klasse 12, så vil registreringen blive anset for at omfatte varen "cykler", som disse er omfattet af klasse 12.

Eventuelle krav som styrelsen opstiller til en nærmere præcisering af en benævnelse for en vare eller tjenesteydelse kan således også have sin begrundelse i, at styrelsen efter Nice-arrangementet, Trademark Law Treaty og Singapore-traktaten er forpligtet til at anvende Nice-klassifikationen, og dermed at sikre, at varerne og tjenesteydelserne er klassificeret i de korrekte klasser.

Fortolkning i forhold til klassen

Det bemærkes, at visse brede overbegreber for grupper af varer eller tjenesteydelser accepteres som værende tilstrækkeligt klare og præcise i én specifik klasse, også selvom der i andre klasser med en vis ret kan siges at være varer, der falder ind under dette overbegreb. Dette er tilfældet når en klasse kan anses for at være "hovedklasse" eller den naturlige klasse for en bestemt type af produkter, og der kun undtagelsesvist findes varer af denne type i andre klasser, f.eks. fordi disse har helt særlige egenskaber eller anvendes med et meget specifikt formål.

Styrelsen har med virkning fra 1. januar 2018 foretaget en praksisændring, i forhold til hvorledes styrelsen vurderer, om en betegnelse for en vare eller tjenesteydelse i en varefortegnelse er tilstrækkelig klar og præcis. Dette blev udmeldt med brugerbrev af den 22. december 2017.

Ved vurderingen vil styrelsen lægge vægt på, om den klasse varen eller tjenesteydelsen er ansøgt i, vil medvirke til at præcisere varen eller tjenesteydelsen. Det indebærer eksempelvis, at indeholder en varefortegnelse betegnelsen "dør" i klasse 6, vil styrelsen anse denne for tilstrækkelig klar og præcis, idet det klart følger af Nice-klassifikationen, at døre i klasse 6 alene kan være døre af metal. Tilsvarende vil betegnelsen "døre" heller ikke skulle præciseres, hvis betegnelsen i ansøgningens varefortegnelse er placeret i klasse 19, idet det følger af Nice-Klassifikationen, at sådanne døre alene kan være døre, der ikke er af metal.

Betegnelser, som - trods valget af klasse - ikke giver en klar indikation af de særlige egenskaber den pågældende vare eller tjenesteydelse har, skal der ske en præcisering af. Eksempelvis skal termen beklædningsgenstande, præciseres til beklædningsgenstande til dyr, hvis ansøgeren har placeret betegnelsen i klasse 18, ligesom betegnelsen skal præciseres til eksempelvis brandsikre beklædningsgenstande hvis den er blevet ansøgt i klasse 9. Tilsvarende vil gøre sig gældende i forhold til betegnelsen "døre", hvis denne af ansøgeren er placeret i klasse 12 eller 20. Således vil betegnelsen "døre" mest naturligt henvise til de mere generiske typer af døre, der klassificeres i klasse 6 og 19, hvorimod de døre, der klassificeres i klasse 12 og 20 er af mere speciel karakter, idet de er tilpasset og indgår i et specifikt produkt, eksempelvis en dør til et fly eller en bil (klasse 12), eller en dør til et skab (klasse 20).

Som eksempler på betegnelser hvor styrelsen ikke vil kræve yderligere præcisering, kan endvidere nævnes elektroniske publikationer. Såfremt denne term af ansøgeren er placeret i klasse 9, vil det ligge implicit af klassens omfang og formål, at publikationerne er downloadable, da det er selve varen der er klassificeret i klasse 9. Hvis termen derimod af ansøgeren er placeret i klasse 41, vil det ligge implicit i klassens omfang og formål, at publikationerne er ikke-downloadable, da det ikke er selve varen, der klassificeres i denne klasse, men en tilvejebringelse af den elektroniske publikation.

Ydermere vil styrelsen i forhold til betegnelsen dele og tilbehør til... ikke efter praksisændringen 1. januar 2018 kræve denne præcisering med tilføjelse af (ikke indeholdt i andre klasser). Dette skyldes, at termen vil blive fortolket i forhold til den klasse, den er ansøgt i, og dermed vil være afgrænset af klassens indhold.

Det er i forbindelse med fortolkning i forhold til klassen væsentligt at holde sig for øje, at indeholder en varefortegnelse en betegnelse, der vil blive opfattet som tilstrækkelig klar og præcis i den Nice-klasse, som ansøgeren har anført, vil det ikke være muligt på et senere tidspunkt, at "præcisere" betegnelsen, så den også omfatter varer i andre klasser. Dette betyder, at såfremt varen døre er ansøgt i klasse 6, vil ansøgningen af styrelsen alene blive anset for at omfatte de døre, der klassificeres i klasse 6, og det vil ikke være muligt for ansøgeren efter ansøgningens indgivelse at præcisere varefortegnelsen således, at alle døre i klasse 6 og 19 omfattes af ansøgningen.

Præcisering af termer

Som det fremgår af de ovenfor omtalte principper kan en uklar og upræcis term gøres mere præcis og klar ved at den tilføjes elementer, der identificerer faktorer som f.eks. karakteristika, formål og/eller en identificerbar markedssektor.

Som eksempel kan anføres benævnelsen "beklædningsgenstande" i klasse 9 og 18. Denne benævnelse er upræcis i både klasse 9 og 18, idet "beklædningsgenstande" klassificeres i klasse 9 og 18 ud fra deres formål. Tilføjelsen af præciseringerne "sikkerhedsbeklædning" i klasse 9 og "beklædningsgenstande til dyr" i klasse 18 beskriver særlige karakteristika ved varerne, der gør det muligt at klassificere varerne entydigt, og dermed gør dem tilstrækkeligt klare og præcise.

Undertiden er det nødvendigt mere præcist at angive, hvilken markedssektor varen eller tjenesteydelsen vedrører. Dette er eksempelvis tilfældet hvis tjenesteydelsen "detailhandelsvirksomhed" i klasse 35 ønskes registreret. Her fremgår det af C-418/02, Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG, at "detailhandelsvirksomhed" skal præciseres med en nærmere angivelse af, hvilke varer eller hvilken type af varer detailhandelsvirksomheden vedrører.

Tilsvarende gør sig gældende, hvis et ord som "rådgivning" anvendes i varefortegnelsen. Også her skal markedssektoren mere klart defineres, idet der samtidig skal tages højde for, at formuleringen som helhed falder inden for alene én klasse i Nice-klassifikationen. Således er det her vigtigt at holde sig for øje, at der for så vidt kan rådgives om stort set alt og alting, hvorfor "rådgivning" findes i alle tjenesteydelsesklasserne i en eller anden form. Som eksempler på accepterede termer, hvori ordet rådgivning indgår i en klart og præcist angivet tjenesteydelse kan bl.a. henvises til følgende:

- Klasse 35 Rådgivning vedrørende personaleansættelse
- Klasse 36 Rådgivning vedrørende livsforsikring
- Klasse 36 Finansiell rådgivning
- Klasse 37 Rådgivning vedrørende byggevirksomhed
- Klasse 38 Rådgivning vedrørende telekommunikationsnetværk
- Klasse 39 Rådgivning vedrørende rejseruter
- Klasse 40 Rådgivning vedrørende farvning
- Klasse 41 Rådgivning vedrørende uddannelse
- Klasse 42 Arkitektonisk rådgivning
- Klasse 42 Videnskabelig rådgivning
- Klasse 44 Diætetisk rådgivning
- Klasse 45 Religiøs rådgivning
- Klasse 45 Juridisk rådgivningsvirksomhed

På samme måde skal også "leasing" præciseres, idet klassificeringen af denne type ydelser bestemmes af, hvilken type leasing der er tale om og hvad der leases (udlejes). "Leasing" og "operationel leasing" kan principielt sidestilles med udlejning og bruges ofte i forbindelse med langtidsudlejning. Derfor skal "leasing" og "operationel leasing" klassificeres i de respektive udlejningsklasser, hvorimod tjenesteydelsen "finansiell leasing" altid skal klassificeres i klasse 36.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Leasing af biler (39)

- Leasing af telefoner (38)
- Leasing af computere (42)
- Finansiell leasing (36)

Præciseringer i form af begrænsninger (undtagelser)

Undertiden søges varer eller tjenesteydelser nærmere præciseret ved, at der i varefortegnelsen indføres en begrænsning, eksempelvis i formen "beklædningsgenstande, dog ikke fodtøj". Sådanne begrænsninger kan alene accepteres, hvis varefortegnelsen ikke derved bliver uklar eller upræcis, hvilket de dog ofte vil blive. Det er derfor også det klare udgangspunkt, at varefortegnelsen skal indeholde en positiv opremsning af de varer og/eller tjenesteydelser, som varemærket rent faktisk skal omfatte, snarere end en opremsning af dem, som mærket ikke skal omfatte.

Til illustration kan nævnes Ankenævnet for Patenter og Varemærkers afgørelse af 30. november 2006 i sagen AN 2005 00047, i hvilken en registrering var søgt begrænset i klasse 9 med følgende formulering:

"Radioapparater, fjernsynsapparater, apparater til optagelse og gengivelse af billeder og lyd, forstærkere, højttalere, pladespillere, pladeskiftere, båndoptagere og kassettebåndoptagere, både som enkeltapparater og som sammenbyggede kombinationer af en eller flere af ovennævnte apparater, fjernbetjeningsapparater til de forannævnte apparater, mixerpulte, mikrofoner, hovedtelefoner til de nævnte apparater, plader og bånd til optagelse og/eller gengivelse af lyd og/eller billeder, elektriske og elektroniske apparater (ikke indeholdt i andre klasser), herunder apparater til lagring, omsætning, behandling og transmission af oplysninger, data, tegninger, billeder og film, dele og tilbehør (ikke indeholdt i andre klasser) til de nævnte varer, alle de forannævnte varer undtagen inden for optik, især linser og tilbehør inden for fotografisk optik samt til projektorer til biografer, industriel optik, herunder mekaniske, elektriske og elektroniske komponenter samt linser til digital optagelse og digital projektion, oftalmologiske produkter, optisk arbejdende filtre til fotografisk og industriel brug og servohydrauliske, servopneumatiske og servoelektroniske produkter."

Ankenævnet stadfæstede styrelsens afgørelse om, at begrænsningen var upræcis, idet Ankenævnet anførte følgende:

"Bl.a. af hensyn til tredjemands mulighed for at gøre sig bekendt med den registrerede varemærkerets omfang skal Patent- og Varemærkestyrelsen som offentlig myndighed påse, at varefortegnelser, der er optaget i varemærkerregisteret, er klare og præcise, således at registreringens omfang er beskrevet på en forståelig måde. Under hensyn hertil - og efter en konkret vurdering af den af klageren ønskede omfattende begrænsning ved udeladelse af det i begrænsningen anførte vareområde - tiltræder Ankenævnet den vurdering, der er foretaget af styrelsen om, at begrænsningens formulering er for upræcis til at kunne blive godkendt."

Tilsvarende fremgår også af EU-Domstolens præjudicielle afgørelse C-363/99 Postkantoor, præmis 114, at en varemærkemyndighed ikke kan acceptere registrering af et varemærke for en varefortegnelse, hvor varerne eller tjenesteydelserne er begrænset således, at begrænsningen blot fastslår, at varerne eller tjenesteydelserne ikke besidder en bestemt egenskab, idet en sådan begrænsning kan medføre retsikkerhed med hensyn til omfanget af varemærkets beskyttelse.

Brug af "især", "herunder", "nemlig" og "i form af"

Når der i en varefortegnelse anvendes overbegreber for varer og tjenesteydelser ses det ikke sjældent, at ansøgeren har ønsket mere præcist at angive eller indikere hvilke varer eller tjenesteydelser varemærket (først og fremmest) søges beskyttet for. Det sker ofte ved brug af formuleringer såsom "beklædningsgenstande, især skjorter", "mejeriprodukter, herunder mælk", "farmaceutiske præparater, nemlig præparater til behandling af hjertekarsygdomme" eller "befordringsmidler i form af biler, busser og motorcykler".

Her skal man særligt være opmærksom på, at hvor brug af ordene "især" og "herunder" blot indikerer at der er tale om eksempler, hvorved det anvendte overbegreb ikke dermed begrænses eller præciseres, vil ordene "nemlig" og "i form af" indebære en egentlig begrænsning af varefortegnelsen til netop de mere specifikke varer eller tjenesteydelser, der er nævnt i forbindelse med overbegrebet.

Ud over at begrænse varefortegnelsen kan man også bruge udtrykkene "nemlig" eller "i form af" til at præcisere et overbegreb. Herved kan man opnå, at et ellers upræcist udtryk kan accepteres i varefortegnelsen. Et eksempel herpå er "laboratorieudstyr" som i sig selv er upræcist, da der kan være tale om varer, der henføres til forskellige klasser i Nice-klassifikationen. Hvis ansøger derimod skriver "laboratorieudstyr, nemlig indretning til brug ved udtagning af blodprøver til medicinsk brug" er formuleringen tilstrækkelig præcis, da sådanne indretninger kun kan henføres til én klasse. Dette gælder dog ikke, hvis ansøger anvender "herunder", "såsom" eller "især" i samme eksempel, da disse udtryk ikke udelukker andet laboratorieudstyr end de anførte særlige "indretninger".

|

Særligt om upræcise klassehovedtermer (Sidst opdateret: 02-01-2017)

Særligt om upræcise klassehovedtermer

Forsåvidt angår upræcise termer i Nice-klassifikationens "klassehoveder" udsendte styrelsen brugerbrev af 20. november 2013, hvori det bl.a. blev anført, at følgende (eller tilsvarende) termer ikke ville blive accepteret til registrering i ansøgninger indleveret fra og med den 1. januar 2014:

- Kl. 6: Varer af uædle metaller ikke indeholdt i andre klasser
- Kl. 7: Maskiner
- Kl. 14: Varer af ædle metaller eller varer overtrukket hermed
- Kl. 16: Varer heraf [papir og pap]
- Kl. 17: Varer fremstillet af disse materialer [kautsjuk, guttaperka, gummi, asbest og glimmer]
- Kl. 18: Varer fremstillet af disse materialer [læder og læderimitationer]
- Kl. 20: Varer (ikke indeholdt i andre klasser) af træ, kork, rør, spanskrør, kurveflet, horn, ben, elfenben, hvalben, skaller og skjold, rav, perlemor og merskum samt af erstatningsstoffer for disse materialer eller af plastic
- Kl. 37: Reparation
- Kl. 37: Installationsvirksomhed
- Kl. 40: Forarbejdning og behandling af materialer og genstande
- Kl. 45: Personlige og sociale ydelser udøvet af andre for at efterkomme personlige behov

Flere af disse termer er sidenhen ophørt med at være klassehovedtermer i Nice-klassifikationen, og de anses fortsat for at være upræcise termer.

Særligt om Nice-klassifikationen (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

Det er styrelsens opgave at sikre, at varer og tjenesteydelser er klassificeret korrekt, dvs. i overensstemmelse med Den Internationale Konvention om Klassificering af Varemærker (Nice-Arrangementet fra 1957) - også kaldet Nice-klassifikationen. Styrelsens forpligtelse til at påse, at varerne og tjenesteydelserne klassificeres korrekt, fremgår af VMBKG § 2, stk. 1, nr. 2, og af Trademark Law Treaty artikel 3(1)(a)(xv) samt Singapore traktatens artikel 3(1)(a)(xv). Er en vare eller tjenesteydelse ikke klassificeret korrekt, vil styrelsen fremkomme med et forslag til korrekt klassificering, og give en ansøger en frist til at rette op på fejlen. Rettes der ikke op på fejlen, vil styrelsen som minimum afslå at registrere mærket for den fejlklassificerede vare eller tjenesteydelse. Se hertil VMBKG § 10.

Nice-klassifikationen opdeler alle varer og tjenesteydelser i 45 forskellige klasser. Klassesystemet omfatter 34 vareklasser og 11 tjenesteydelsesklasser.

Hver af de 45 klassers indhold er overordnet beskrevet i de såkaldte "klassehoveder", ligesom der til klassesystemet er udarbejdet en klassevist opdelt alfabetisk liste over varer og tjenesteydelser, også kaldet klasselisten. Tilsammen omfatter klassehovederne og klasselisten i Nice-klassifikationen ca. 10.000 benævnelser for varer og tjenesteydelser, og Nice-klassifikationen omfatter således kun en del af de varer og tjenesteydelser, der kan findes i TMClass.

Til hver af klasserne er udarbejdet nogle vejledende bemærkninger, der indeholder information om, hvilke varer eller tjenesteydelser den pågældende klasse særligt omfatter eller særligt ikke omfatter. Hver klasse i Niceklassifikationen er særligt beskrevet i underartikler til denne artikel, og du kan således finde mere information om hver enkelt klasse her:

Klasse 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45.

Klassehovederne og klasselisten har ændret sig over årene, og du kan her se en oversigt over den gældende og de tidligere gældende udgaver og versioner:

[•11. udgave, version 2020 \(gældende\) - dansk - engelsk](#)

•11. udgave, version 2019 (~~gældende~~) - dansk - engelsk

•11. udgave, version 2018 - dansk - engelsk

•11. udgave, version 2017 - dansk - engelsk

•10. udgave ◦Version 2016 - dansk - engelsk

◦Version 2015 - dansk - engelsk

◦Version 2014 - dansk - engelsk

◦Version 2013 - dansk - engelsk

◦Version 2012 - dansk - engelsk

•9. udgave, version 2007 - dansk - engelsk

•8. udgave, version 2002 - dansk - engelsk

•7. udgave, version 1997 - dansk - engelsk

•6. udgave, version 1992 - dansk - engelsk

•5. udgave, version 1987 - engelsk

•4. udgave, version 1983 - engelsk

•3. udgave, version 1981 - engelsk

•2. udgave, version 1971 - fransk

•1. udgave, version 1963 - dansk - fransk ◦Tillæg til 1. udgave (udgivet 1985)

Fordelingen af varer og tjenesteydelser i de enkelte klasser sker efter følgende principper:

VARER

Hvis man ikke kan klassificere en vare ved hjælp af klassehovederne, de vejledende bemærkninger eller den alfabetiske liste, træder følgende kriterier i kraft:

- (a) En færdigfremstillet vare klassificeres i princippet efter varens funktion eller formål. Hvis funktionen eller formålet med varen ikke er nævnt i klassehovederne, skal varen klassificeres analogt med andre lignende varer, som optræder i den alfabetiske liste. Hvis en analog vareart ikke findes der, klassificeres varen ud fra kriteriet om, hvilket materiale varen er lavet af eller, hvordan denne fungerer.
- (b) En færdigfremstillet vare, som har mere end ét formål (fx ure indeni en radio), klassificeres efter alle funktionerne eller formålene med varen. Hvis disses funktioner eller formål ikke er nævnt i klassehovederne, træder bestemmelserne under punkt (a) i kraft.
- (c) Råmaterialer, uforarbejdede eller halvforarbejdede, klassificeres som udgangspunkt efter hvilket materiale, de består af.
- (d) Varer, som udgør en del af andre varer, klassificeres som udgangspunkt kun i samme klasse, når det ikke er naturligt at bruge varedelen til andre formål. I andre tilfælde træder bestemmelserne under punkt (a) i kraft.
- (e) Når en vare, færdigfremstillet eller ej, klassificeres efter det materiale, som den er lavet af, klassificeres varen som udgangspunkt efter det materiale, som varen hovedsageligt består af, hvis den består af forskellige materialer.
- (f) Beholdere, der er specielt udformede til deres indhold, klassificeres som udgangspunkt i samme klasse, som den vare de skal indeholde.

TJENESTEYDELSER

Hvis man ikke kan klassificere en tjenesteydelse ved hjælp af klassehovederne, de vejledende bemærkninger eller den alfabetiske liste, træder følgende kriterier i kraft:

- (a) Tjenesteydelser klassificeres som udgangspunkt efter de brancheområder, som står i klassehovederne og i de vejledende bemærkninger. Hvis de er upræcise, klassificeres de på samme måde som andre lignende tjenesteydelser i den alfabetiske liste.
- (b) Udlejningsydelser klassificeres som udgangspunkt i den samme klasse, som de tjenesteydelser, der vedrører de udlejede genstande (fx udlejning af telefoner, klassificeres i klasse 38). Leasingydelser er analoge til udlejningsydelser og skal derfor klassificeres på samme måde. Dog er finansiering af leje eller leasingkøb klassificeret i klasse 36 som en finansiel ydelse.
- (c) Tjenester, som består i at rådgive, informere eller yde konsulentbistand bliver i princippet klassificeret i samme klasser, som de tjenesteydelser rådgivningen, informationen eller konsulentbistanden drejer sig om, fx rådgivning om transport (kl. 39), rådgivning om forretningsledelse (kl. 35), finansiel rådgivning (kl. 36), skønhedsrådgivning (kl. 44). At rådgivningen, informationen eller konsulentbistanden bliver udbudt via elektroniske hjælpemidler (såsom telefon, computer) har ingen indflydelse på klassificeringen.
- (d) Tjenesteydelser i forbindelse med franchising er i princippet klassificeret i samme klasse som de særlige ydelser, som franchisegiveren yder (fx forretningsrådgivning relateret til franchising (klas-

35), finansielle ydelser relateret til franchising (klasse 36), juridiske ydelser relateret til franchising (klasse 45)).

|

Klasse 1 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 1

I Niceklassifikationens klasse 1 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Kemikalier til industrielle, videnskabelige og fotografiske formål samt til anvendelse i landbrugs-, havebrugs- og skovbrugsøjemed; uforarbejdede kunstige harpikser, uforarbejdet plastik; midler til ildslukning og brandforebyggelse; præparater til hærkning og lodning; garvestoffer; bindemidler til industrielle formål; kit og andre typer fyldemasser; kompost og gødning; biologiske præparater til industrielle og videnskabelige formål."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 1 omfatter hovedsageligt kemiske produkter til brug i industrien, videnskaben og i landbruget, herunder sådanne som bruges til fremstilling af varer, som klassificeres i andre klasser.

Denne klasse omfatter særligt:

- lystrykpapier;
- dæk reparations komponenter;
- salt som konserveringsmiddel til andet end næringsmidler;
- visse tilsætningsstoffer til fødevarerindustrien, eksempelvis pektin, lecitin, enzymer og kemiske konserveringsmidler;
- visse ingredienser til brug ved fremstilling af kosmetik og farmaceutiske præparater, eksempelvis vitamin-, konserverings- og antioxidant præparater;
- visse filteringsmaterialer, eksempelvis mineral substanser, vegetabiliske substanser og keramiske materialer i partikelform

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- naturlig harpiks i rå tilstand (kl. 2), harpiks, halvfabrikata (kl. 17);
- kemiske præparater til medicinsk og veterinærmedicinsk brug (kl. 5);
- fungicider, herbicider og præparater til udryddelse af skadedyr (kl. 5);
- klæbemidler til papirvarer eller til husholdningsbrug (kl. 16);
- salt til konservering af næringsmidler (kl. 30);
- dækningsmateriale af halm (kl. 31).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Produkter til brug i industrien

Er der tale om et præparat eller middel, der skal anvendes i industrien, vil klasse 1 typisk være den rette klasse at klassificere varen i, dette uanset at den samme type vare også anvendes til andre formål. Eksempelvis klassificeres varen "kamferolie" i klasse 3, men når kamferolie anvendes til industrielle formål, klassificeres den i klasse 1, idet den dog præciseres til "Kamferolie til industrielle formål".

Visse varer klassificeres dog i andre klasser uanset at de er til industriel brug. Eksempelvis "olier til industriel brug" og " voks til industriel brug" klassificeres i klasse 4, som er hovedklasse for alle olier og fedtstoffer

Kemiske produkter

Klasse 1 omfatter hovedsageligt kemiske produkter til brug i industrien, videnskaben og i landbruget, herunder sådanne som bruges til fremstilling af varer, også selvom de færdige varer klassificeres i andre klasser.

Særligt skal bemærkes, at kemiske produkter til andre formål end brug i industrien, videnskaben eller landbruget, for det meste vil være klassificeret i andre klasser. Her skal specielt fremhæves "rengøringsmidler" og "vaskemidler", der begge klassificeres i klasse 3, som er hovedklassen for denne type varer. Se hertil TMClass om rengøringsmidler i klasse 3.

Er der derimod tale om, at varerne er nogle særlige "rengøringsmidler", der skal anvendes i en industriel proces, klassificeres sådanne varer i klasse 1. I så tilfælde skal "rengøringsmidler" præciseres til eksempelvis "industrielle rengøringsmidler til brug i fabrikationsprocesser" eller lignende betegnelser. Se hertil TMClass om rengøringsmidler i klasse 1.

Endvidere skal særligt fremhæves kemiske produkter til medicinsk/veterinær brug. Kemiske produkter til brug i laboratorier klassificeres i klasse 1, medmindre der er tale om medicinske eller veterinærmedicinske laboratorieundersøgelser med henblik på medicinsk behandling af mennesker og dyr.

Klæbemidler/Lim - Forholdet mellem klasse 1,3,5,16 og 17

Klæbemidler klassificeres i klasse 1 hvis der er tale om industrielle klæbemidler, som adskiller sig fra den almindelige husholdningslim. Klasse 1 indeholder bl.a. klæbemidler og lim til industriel brug, hvilket eksempelvis omfatter "klæbemidler til fodtøj", "klæbemidler til brug ved bogbinding" og "klæbemidler til brolægning" mv. Klæbemidler til helt specifikke områder klassificeres ud fra deres formål, herefter "klæbemidler til kosmetiske formål" (klasse 3), "klæbemidler til medicinske formål" (klasse 5), "klæbemidler til kontorbrug" (klasse 16) og "klæbemidler til isolering" (klasse 17).

Klasse 2 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 2

I Niceklassifikationens klasse 2 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Maling, fernisser, lakker; rustbeskyttelsesmidler og træimpregneringsmidler; farvestoffer; tryksvæerte, mærkeblæk og blæk til indgravering; naturlig harpiks i rå tilstand; bladmetaller og metalpulver til brug ved maling og dekoration og ~~indenfor~~ trykkerivirksomhed og kunst."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 2 omfatter hovedsageligt maling, farvestoffer og præparater til beskyttelse mod korrosion.

Denne klasse omfatter særligt:

- maling, fernis og lak til industri, håndværk og kunst;
- fortyndingsmidler, fortykningsmidler, fiksativer og sikkativer til maling, fernis og lak;
- bejdsere til træ og læder;
- rustbeskyttende olier og olier til konservering af træ;
- farvestoffer til farvning af beklædning;
- farvestoffer til næringsmidler og drikkevarer.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- uforarbejdede kunstige harpikser (kl. 1), harpiks, halvfabrikata (kl. 17);
- metalbejdsere (kl. 1);
- blånelse til vask (kl. 3);
- kosmetiske farver (kl. 3);
- farvelader (artikler til skolebrug) (kl. 16);
- blæk til kontorbrug (kl. 16);
- isolerende malinger, fernisser og lakker (kl. 17).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Et særkende for denne klasse er, at den omfatter farver af forskellig type og til forskelligt formål. Således vil farvestoffer til brug i fremstillingen af produkter, herunder til fremstilling af næringsmidler, medicinalvarer, sæbe, farvet papir og maling, som det klare udgangspunkt klassificeres i denne klasse.

Klasse 2 anses således som hovedklasse for farver og farvestoffer, hvilket indebærer, at farver eller farvestoffer, der klassificeres i andre klasser end klasse 2, skal præciseres nærmere med angivelse af de særlige egenskaber eller karakteristika disse farver har. Som eksempler herpå kan nævnes:

- Klasse 1 Farver til videnskabelige eller forskningsmæssige formål
- Klasse 3 Farve til øjenvipperne
- Klasse 3 Kosmetiske farver
- Klasse 5 Farvereagenser til detektering af plak på tænder
- Klasse 16 Farveblyanter
- Klasse 16 Farvekridt
- Klasse 16 Farvetusser

Klasse 2 anses også som hovedklasse for malinger, hvilket indebærer, at malinger, der klassificeres i andre klasser end klasse 2, skal præciseres nærmere med angivelse af de særlige egenskaber eller karakteristika disse farver har. Som eksempler herpå kan nævnes "isolerende maling" i klasse 17.

Klasse 3 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 3

I Niceklassifikationens klasse 3 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Ikke-medicinsk kosmetik og toiletartikler; ikke-medicinsk tandpasta; parfumerivarer, æteriske olier; blegemidler og andre midler til tøjvask; præparater til rengøring, polering, skuring og slibning."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 3 omfatter hovedsageligt ikke-medicinske præparater til toiletbrug, samt rengøringsmidler til brug i hjemmet og i andre omgivelser.

Denne klasse omfatter særligt:

- Sanitære præparater i form af toiletartikler;
- ~~Servietter~~servietter imprægneret med kosmetiske cremer;
- deodoriseringsmidler til mennesker eller til dyr;
- duftpræparater til lokaler;
- klistermærker til negledekoration;
- bonevoks;
- sandpapir.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- ingredienser til brug ved fremstilling af kosmetik og farmaceutiske præparater, eksempelvis vitamin-, konserverings- og antioxidant præparater (kl. 1);
- affedtningspræparater til fabriktionsbrug (kl. 1);
- kemiske produkter til rensning af skorstene (kl. 1);
- deodoriseringsmidler, andre end til mennesker eller til dyr (kl. 5);
- medicinsk shampoo, sæbe, lotion og tandplejemidler (kl. 5);
- neglefile med sandpapir, slibesten (håndredskaber) (kl. 8);
- instrumenter til kosmetik og rengøring, eksempelvis make-up børster (kl. 21), klude og svampe til rengøring (kl. 21).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 3 er hovedklasse for rengørings- og vaskemidler samt for præparater til rengøring og deodorisering af mennesker og dyr.

Klassen omfatter særligt rengøringsmidler, som f.eks. vinduespuddsemidler, præparater til polering mv. og vaskemidler som f.eks. vaskepulver og skyllemiddel til tøjvask. Dog skal det bemærkes, at såfremt der er tale om rengørings- og vaskemidler til brug i industrien, vil disse skulle præciseres og klassificeres i klasse 1, f.eks. "rengøringsmidler til industribrug" og "vaskemidler til brug i en fremstillingsproces" TMClass om rengøringsmidler i klasse 1 og TMClass om vaskemidler i klasse 1.

Derudover er klassen "hovedklasse" for æteriske olier, som er et deodoriseringsmiddel, der bruges til at give dufte til lokaler såvel som madvarer. Ligeledes er klassen hovedklasse for røgelse, der også fungerer som deodoriseringsmiddel. Dog er undtagelsen, når der er tale om røgelse med desinficerende eller medicinsk effekt, i så fald klassificeres varerne i klasse 5, da hovedformålet så ikke længere er deodoriserende. TMClass om røgelse i klasse 5

Klassen omfatter ligeledes toiletartikler i form af præparater til rengøring og kosmetisk pleje af hår og krop, såsom shampoo, balsam, badesæbe og body lotion. Duftpræparater er også omfattet af klasse 3, f.eks. deodoranter, antiperspiranter og parfume.

Særligt skal det bemærkes, at der ved 11. udgave af Nice-Klassifikationen er sket en sontring mellem medicinske og ikke medicinske sæber og shampooer. Der sondres i klassificeringen mellem klasse 3 og 5 nu mellem hvorvidt hovedfunktionen er rengøring af hår og krop(klasse 3), eller den medicinske effekt(klasse 5). Desinficerende sæbe og medicinske cremer klassificeres ligeledes i klasse 5.

Klasse 3 omfatter toiletpræparater og kosmetiske tandplejemidler, såsom tandpasta, tandblegende præparater mv. Det skal særligt bemærkes, at medicinsk tandpasta nu ligeledes klassificeres i klasse 5, fordi hovedformålet med medicinsk tandpasta er den medicinske effekt. . Tandlægematerialer f.eks. cement til tænder, tandfyldematerialer mv. klassificeres også i klasse 5. TMClass om tandlægematerialer i klasse 5.

|

Klasse 4 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 4

I Niceklassifikationens klasse 4 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Olier og fedtstoffer til industrielle formål, voks; smøremidler; midler til absorbering, fugtning og binding af støv; brændstoffer og belysningsstoffer; lys og væger til belysning".

Vejledende bemærkninger:

Klasse 4 omfatter hovedsageligt olier og fedtstoffer til industriel brug, brændstof og belysningsmidler.

Denne klasse omfatter særligt:

- olier til konservering af murværk eller læder;
- rå voks, industriel voks;
- elektrisk energi;
- motorbrændstof, biobrændstof;
- ikke-kemiske brændstofadditiver;
- træ som brændstof.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- visse specielle olier og fedtstoffer til industriel brug, eksempelvis garveolier (kl. 1), olier til konservering af træ, rustbeskyttende olier og fedt (kl. 2), æteriske olier (kl. 3);
- massagelys til kosmetisk brug (kl. 3) og massagelys til medicinsk brug (kl. 5);
- visse typer særlig voks, eksempelvis podevoks til træer (kl. 1), voks til skræddere, polerevoks, hårfjerningsvoks (kl. 3), voks til tandlægebrug (kl. 5), segllak (kl. 16);
- væger til petroleumsovne (kl. 11) og til cigaretlightere (kl. 34).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Er der tale om olie, fedtstoffer og smøremidler, der skal anvendes i industrien, vil klasse 4 typisk være den rette klasse at klassificere varen i.

Det skal her bemærkes, at specielle olier, eksempelvis olier til belægning (klasse 2), kosmetiske olier (klasse 3), medicinske olier (klasse 5) og spiselige olier (klasse 29) ikke hører til i denne klasse. Varens formål kan med andre ord være afgørende for hvilken klasse varen klassificeres i.

Det er således afgørende at holde sig for øje hvad formålet med olien/smøremidlet er, for at kunne klassificere varen korrekt.

Er varen et brændstof i form af eksempelvis benzin, dieselolie, briketter, ethanol, gas eller træ klassificeres denne i klasse 4. Det afgørende er således varens formål, nemlig det at blive brugt som brændstof.

Klasse 4 omfatter tillige belysningsstoffer. Et belysningsstof kan eksempelvis omfatte propan, olier, gas, fedtstof, voks eller andet brændstof til belysning samt stearinlys og væger til belysning. Det afgørende er, at formålet er belysning.

Klasse 5 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 5

I Niceklassifikationens klasse 5 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Farmaceutiske, medicinske og veterinærmedicinske præparater; hygiejniske præparater til medicinske formål; diætetiske fødevarer og præparater tilpasset medicinsk eller veterinærmedicinsk brug; næringsmidler til spædbørn; kosttilskud til mennesker og dyr; plastre, forbindsstoffer; materiale til tandplombering, tandlægevoks; desinfektionsmidler; præparater til udryddelse af skadedyr; fungicider, herbicider."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 5 omfatter hovedsageligt farmaceutiske præparater og andre præparater til medicinske eller veterinærmedicinske formål.

Denne klasse omfatter særligt:

- hygiejniske præparater til personlig pleje, undtagen toiletartikler;
- bleer til spædbørn og til inkontinente;
- deodoriseringsmidler, andre end til mennesker eller til dyr;
- medicinsk shampoo, sæbe, hårlotion og tandplejemidler;
- kosttilskud, der er beregnet som tilskud til en normal kost eller som er gavnligt for helbredet;
- måltidserstatninger og diætetiske fødevarer og drikke, der er tilpasset medicinsk eller veterinærmedicinsk brug.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- ingredienser til brug ved fremstilling af farmaceutiske præparater, eksempelvis vitaminer, konserveringsmidler og antioxidanter (kl. 1);
- hygiejniske præparater, i form af ikke-medicinske toiletartikler (kl. 3);
- deodoriseringsmidler til brug for mennesker eller dyr (kl. 3);
- støttende bandager (kl. 10);
- måltidserstatninger og diætetiske fødevarer og drikke, der ikke er til medicinsk eller veterinærmedicinsk brug, hvilke skal klassificeres i den rette føde- eller drikkevareklasse, eksempelvis fedtfattige kartoffelchips (kl. 29), høj-protein barer baseret på korn (kl. 30), isotoniske drikke (kl. 32).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 5 er hovedklasse for farmaceutiske og medicinske præparater til mennesker og dyr, desinfektionsmidler og midler til bekæmpelse af skadedyr, svampe og ukrudt.

Denne klasse omfatter særligt farmaceutiske og medicinske præparater, hvilket er præparater, som lindrer, helbreder eller forebygger sygdomme, sår mv. Dette kan f.eks. være "plaster" eller "forbindsstoffer" som er "imprægnerede med farmaceutiske midler" eller "cremer til behandling af allergi".

Kosmetiske cremer klassificeres i klasse 3, mens klasse 5 indeholder cremer til medicinsk brug, da medicinske cremers formål er behandling. TMClass for cremer i klasse 3. I forhold til sæbe og shampoo til mennesker og dyr, sondres der nu ved den 11. udgave af Nice-Klassifikationen mellem hvorvidt disse har et medicinsk formål eller ej. Herefter gælder det, at sæbe og shampoo, hvis hovedfunktion er rengøring af hår og krop, klassificeres i klasse 3, og sæbe og shampoo, hvis hovedfunktion er den medicinske effekt, klassificeres i klasse 5.

Desinficerende præparater

Denne klasse omfatter desinficerende præparater, såsom antibakteriel sæbe og antibakterielle håndvaskemidler, da disse anses for at have en medicinsk funktion.

Kosttilskud og fødevarer

Klasse 5 er hovedklasse for kosttilskud. Alle former for kosttilskud klassificeres i klasse 5, uafhængigt af om de er medicinske eller ej, eller om de er baseret på eksempelvis fisk eller korn. Kosttilskud er kendetegnet ved, at de supplerer den almindelige kost, f.eks. ved at tilføje vitaminer og at det ikke spises som almindeligt mad. Det kan f.eks. være kosttilskud til medicinsk brug, f.eks. "kosttilskud til kolesterolkontrol", som forebygger for højt kolesterol.

Funktionelle fødevarer er fødevarer, som er tilsat stoffer eller på anden måde specielt udviklet til at have bestemte virkninger, samt kan fremme sundheden eller forebygge sygdomme (fx hjerte- og karlidelser). Klasse 5 er hovedklasse for funktionelle fødevarer, mens funktionelle fødevarer uden medicinsk formål, og som hovedsageligt er baseret på f.eks. grøntsager eller korn skal præciseres og klassificeres i henholdsvis klasse 29 og 30.

Denne klasse er hovedklasse for nutraceuticals, som er naturlige, fødevarer baserede stoffer, som har en medicinsk indvirkning på kroppen. Da der udelukkende er tale om stoffer med medicinsk virkning, kan disse ikke klassificeres i andre klasser end klasse 5.

Denne klasse omfatter endvidere fytoterapeutiske (plantebaserede) præparater til medicinske formål samt ernæringspræparater til terapeutiske og medicinske formål.

Helsekost har, modsat kosttilskud og funktionelle fødevarer, ikke en hovedklasse, da helsekost kan være helt almindelige fødevarer, f.eks. kan helsekost være gryn med særligt højt fiberindhold, som skal præciseres og klassificeres i klasse 30, men det kan også være næringsmidler tilsat stoffer, som giver det en naturmedicinsk virkning, og så skal det præciseres og klassificeres i klasse 5.

Medicinske instrumenter og apparater

Denne klasse er hovedklasse for farmaceutiske og medicinske præparater, dvs. f.eks. smertestillende medicin, medicinske cremer mv. Derimod er medicinske instrumenter og apparater ikke omfattet af denne klasse. Disse hører til i klasse 10. TMClass for medicinske instrumenter og apparater i klasse 10. Særligt skal det bemærkes, at fyldte sprøjter til medicinske formål hører til i klasse 5, da hovedformålet ikke er sprøjten i sig selv, men i stedet dens medicinske indhold. Derimod hører sprøjter til medicinske formål til i klasse 10, da hovedformålet her er sprøjten som et medicinsk instrument.

Forbindinger og bandager

Forbindinger og bandager skal altid præciseres, således at det fremgår, om der er tale om bandager og forbindinger til brug for sår. Disse klassificeres i klasse 5. Er der tale om støttende bandager eller forbindinger, f.eks. til en knæskade, klassificeres disse i klasse 10.

Levende og kunstige implantater og organer

Denne klasse omfatter levende og biologiske organer og implantater. Dette vil f.eks. sige, at et hjerte fra en organdonor præciseres og klassificeres i denne klasse. Derimod skal kunstige organer og implantater præciseres og klassificeres i klasse 10, da alle former for proteser, både legemsdele, organer mv. klassificeres i klasse 10. TMClass for kunstige legemsdele og organer i klasse 10

Maling med bakteriedræbende egenskaber

Bakteriedræbende midler klassificeres normalt i klasse 5, men "bakteriedræbende maling" klassificeres i klasse 2.

|

Klasse 6 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 6

I Niceklassifikationens klasse 6 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Uædle metaller og legeringer heraf, malm; materialer af metal til bygnings- og konstruktionsbrug; transportable bygninger af metal; ikke-elektriske kabler og tråd af uædle metaller; små genstande af metal (isenkramvarer); metalbeholdere til opbevaring eller transport; pengeskabe."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 6 omfatter hovedsageligt rå eller delvist forarbejdede uædle metaller, herunder malm, såvel som visse varer af uædle metaller.

Denne klasse omfatter særligt:

- metaller i folie- eller pulverform til forarbejdning, eksempelvis i 3D-printere;
- byggematerialer af metal, eksempelvis materialer af metal til jernbanespor, rør af metal;
- små genstande af metal (isenkramvarer), eksempelvis, bolte, skruer, søm, møbelhjul, vinduesbeslag;
- transportable bygninger eller konstruktioner af metal, eksempelvis præfabrikerede huse, swimmingpools, bure til vilde dyr, skøjtebaner;
- visse varer fremstillet af uædle metaller, der ikke på anden måde er klassificeret efter funktion eller formål, eksempelvis alt-muliggækkasser af uædle metaller, statuer, buste og kunstværker af uædle metaller.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- metaller og malm anvendt som kemikalier i industrien eller til videnskabelig forskning for deres kemiske egenskaber, eksempelvis bauxit, kviksølv, antimon, alkalimetaller og salte af alkalimetaller (kl. 1);
- bladmetaller og metalpulver til brug inden for maling, dekoration, trykning og kunst (kl. 2);
- elektriske kabler (kl. 9) og ikke-elektriske kabler og reb, ikke af metal (kl. 22);
- rør som dele af sanitære installationer (kl. 11), fleksible rør og slanger, ikke af metal (kl. 17) og stive rør, ikke af metal (kl. 19);
- visse varer fremstillet af uædle metaller, der er klassificeret i henhold til deres funktion eller formål eksempelvis hånddrevet håndværktøj (kl. 8), papirklips (kl. 16), møbler (kl. 20), køkkenredskaber (kl. 21), beholdere til husholdningsbrug (kl. 21).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 6 indeholdte tidligere én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndighederne i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt varer af uædle metaller fra klasse 6.

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen varer af uædle metaller, på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis byggematerialer af uædle metaller.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 6 omfatter ikke alle varer lavet af metal, men kan opfattes som klassen for varer af metal, der ikke klassificeres andetsteds efter deres formål. Der er ikke præcise retningslinjer, hvorfor det er vigtigt at bruge den alfabetiske liste, til klassificering af disse typer varer. En overordnet betragtning kan dog være, at de mere grove varer af metal, går i klasse 6, samt de varer nævnt i klassehovedet, som eksempelvis byggematerialer af metal og små isenkramvarer.

Der oplistes her et par eksempler på varer af metal der går i klasse 6, mens beslægtede varer er klassificeret efter deres formål og derfor i andre klasser.

Klasse 6

Andre klasser

Låse af metal

Elektriske låse af metal (klasse 9)
Klassificeres efter elektronikken

Telefonbøks af metal
Metalgelændere til badekar og brusere

Brusekabiner af metal (klasse 11)
Klassificeres efter det sanitære formål

Propper [stoppere] af metal

Propper af metal til brusere, badekar og håndvaske (klasse 11)
Klassificeres efter det sanitære formål

Riste af metal

Pejseriste af metal til brug i hjemmet (klasse 11)
Klassificeres sammen med pejse, der har et opvarmende formål

Klokker af metal

Cykelklokker af metal (klasse 12)
Klassificeres sammen med cykler, der er et befordringsmiddel og derfor klasse 12

Nøgleskilte af uædle metaller

Nøglevædhæng af metal (klasse 14)
Klassificeres som et pyntevædhæng

Metalliske betjeningskæder til persiener

Gardinhæfter af metal (klasse 20)
Klassificeres sammen med møbler, som tilhører til gardiner

Stiger af metal

Møbler af metal (klasse 20)

Klassificeres under overbegrebet møbler, selvom de er lavet af metal

Metalvarer vs. Varer af metal

Varer af metal, er en upræcis term, da det ikke fremgår hvilke typer varer der er tale om. Modsat er metalvarer tilstrækkelig præcis, da der her er tale om branche bestemte varer, eksempelvis smedjevarer. Eksempler på accepterede termer hvori indgår metalvarer: metalvarer til brug ved byggevirksomhed, metalvarer til brug ved byggeri, og skiferhager [metalvarer].

Byggematerialer

Byggematerialer klassificeres i fire forskellige klasser, alt efter formål. Overordnet kan de fire klasser adskilles således:

- Klasse 6: Byggematerialer af metal (se alfabetisk liste).
- Klasse 17: Tætnings-, paknings- og isoleringsmaterialer; bøjelige slanger, ikke af metal.
- Klasse 19: Byggematerialer ikke af metal, herunder gulvbelægning.
- Klasse 27: Gulvbelægning til eksisterende gulve.

|

Klasse 7 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 7

I Niceklassifikationen klasse 7 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Maskiner, værktøjsmaskiner, elektrisk værktøj; motorer ~~ikke~~ til befordringsmidler til brug på land); ~~koblinger og transmissionsdele~~ ~~ikke~~ til befordringsmidler til brug på land); ~~landbrugsredskaber~~ ~~ikke hånddrevne~~; ~~rugemaskiner~~; ~~salgsautomater~~":

Vejledende bemærkninger:

Klasse 7 omfatter hovedsageligt maskiner og værktøjsmaskiner og motorer.

Denne klasse omfatter særligt:

- dele af motorer ~~og maskiner~~ af enhver art, eksempelvis startere, lyddæmpere og cylindere til alle typer af motorer ~~og maskiner~~;
- elektriske rengørings- og poleringsapparater, eksempelvis elektriske skopudsere, elektriske maskiner og apparater til tæppevask og støvsugere;
- 3D-printere;
- industrirobotter;
- visse særlige køretøjer (ikke til transport), eksempelvis gadefejmaskiner, vejbygningsmaskiner, bulldozere, sneplove, så vel som gummibånd værende dele af disse køretøjers larvefodder.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- håndværktøj og redskaber, der er hånddrevne (kl. 8);
- humanoide robotter med kunstig intelligens, laboratorierobotter, undervisningsrobotter, sikkerhedsovervågningsrobotter (kl. 9), kirurgiske robotter (kl. 10), robotstyrede biler (kl. 12), robottrommer (kl. 15), legetøjsrobotter (kl. 28);
- motorer til befordringsmidler til brug på land (kl. 12);
- bæltetræk til befordringsmidler og traktorer (kl. 12);
- visse særlige maskiner, eksempelvis pengeautomater (kl. 9), respiratorer til kunstigt åndedræt (kl. 10), nedkølede apparater og maskiner.

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 7 indeholder den upræcise klassehovedterm "maskiner". Alle varemærkemyndighederne i EU har udpeget 11 klassehovedtermer som upræcise. Termen kan derfor ikke længere stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Dette gælder også selvom tidligere registreringer kan indeholde denne term. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark.

Maskiner skal derfor præciseres, eksempelvis ved at beskrive, hvad maskinen skal bruges til. Termerne "landbrugsmaskiner" og "maskiner til forarbejdning af plastic" er eksempler på termer, der kan accepteres.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Håndværktøj og redskaber

Er der tale om et håndværktøj eller et redskab, vil klasse 8 være den rette klasse at klassificere varen i. Eksempelvis klassificeres varen "elektrisk hårklipper" i klasse 8, da Nice-systemet anser denne for et håndværktøj og ikke en maskine. At en elektrisk hårklipper er drevet af en lille motor ændrer ikke herpå. Er der derimod tale om en elektrisk rengøringsmaskine, som f.eks. en vaske- eller opvaskemaskine, er klasse 7 den rigtige klasse.

Motorer til befordringsmidler til brug på land

Hvis der er tale om en motor, beregnet til et befordringsmiddel til brug på land, eksempelvis motorer til biler, cykler, motorcykler og kørestole, skal varen klassificeres i klasse 12. Andre motorer til befordringsmidler, fx "flymotorer" og "bådmotorer" klassificeres i klasse 7. Afgørende for hvorvidt man skal klassificere varen "motor" i klasse 7 eller 12 er altså, om motoren skal bruges til landkøretøjer, andre køretøjer eller til maskiner. Af samme årsag skal det præciseres i en ansøgning, hvilken type motor der er tale om.

3D Printere

Printere klassificeres normalt i klasse 9, da de er et fotografisk og/eller optisk apparat. 3D-printere og 3D-printerpenne klassificeres i klasse 7, da der er tale om en maskine.

|

Klasse 8 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 8

I Niceklassifikationens klasse 8 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Håndværktøj og redskaber (hånddrevne);_knivsmedevarer, bestik;~~hug- og stikvåben~~ sidevåben, undtagen skydevåben;_barberknive og -maskiner"-."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 8 omfatter hovedsageligt hånddrevet værktøj og hånddrevne redskaber til udførelse af opgaver, såsom boring, bearbejdning, skæring og piercing.

Denne klasse omfatter særligt:

- hånddrevne redskaber til landbrug, havebrug, og landskabsformning;
- hånddrevne redskaber til brug for tømrere, kunstnere og andre håndværks personer, eksempelvis hamre, mejsler og gravstikkere;
- håndtag til hånddrevet håndværktøj, såsom knive og leer;
- elektriske og ikke elektriske redskaber til personlig pleje og kropsudsmykning, eksempelvis barberknive og barbermaskiner, redskaber til hårkrølning, til tatovering, og til manicure og pedicure;
- hånddrevne pumper;
- bordbestik, såsom knive, gafler og skeer, inklusiv bordbestik af ædle metaller.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- værktøjmaskiner og motordrevne redskaber (kl. 7);
- kirurgiske knive (kl. 10);
- pumper til cykeldæk (kl. 12), pumper der er særligt beregnet til bolde til spil (kl. 28);
- sidevåben i form af skydevåben (kl. 13);
- papirknive og makulerings apparater til kontorbrug (kl. 16);
- håndtag til genstande som klassificeres i forskellige klasser ud fra deres funktion og formål, eksempelvis håndtag til spadserestokke, håndtag til paraplyer (kl. 18), og kosteskafter (kl. 21);
- serveringsredskaber, eksempelvis sukkertænger, is tænger, tærteskeer og serveringsøser, og køkkenredskaber, eksempelvis salatbestik, stødere og mortere, nøddeknækkere og spartler (kl. 21);
- fægtevåben (kl. 28).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Ædle metaller og legeringer heraf

Klasse 14 omfatter hovedsagligt ædle metaller og legeringer heraf. Her tænkes eksempelvis på "smykker", "ure" og "juveler". Man kan have den tanke, at eksempelvis en gaffel af guld således skal klassificeres i klasse 14, da den er lavet af et ædelt metal. Dette er dog ikke tilfældet. Det afgørende her er nemlig, hvad produktet skal bruges til, og ikke hvad det er lavet af. En gaffel af guld skal klassificeres i klasse 8.

Knivsmedevarer, bestik

Som udgangspunkt klassificeres bestik, køkkenknive og redskaber til tilberedning af mad går i klasse 8. Dog klassificeres serveringsredskaber, eksempelvis "salatbestik", "serveringsskeer" og "øseskeer" til servering af mad eller vin, i klasse 21. Visse redskaber til tilberedning af mad, såsom "nøddeknækkere" og "sukkertænger" klassificeres også i klasse 21.

Det er desuden værd at bemærke, at "engangsservice af plastic" også går i klasse 8. Herudover indeholder klasse 8 også skarpe og stumpede våben, her tænkes eksempelvis på "knive", "sabler" og "bajonetter". Er der tale om fægtevåben er klasse 28 den rigtige klasse, fordi der er tale om

sportsudstyr. Er der tale om kirurgiske knive i form af eksempelvis kirurgiske "skalpeller" er klasse 10 den relevante klasse. Afgørende for, i hvilken klasse en kniv skal klassificeres, er altså hvad kniven skal bruges til.

Håndværktøj

Hånddrevet værktøj og redskaber skal som udgangspunkt klassificeres i klasse 8. Her tænkes eksempelvis på "skruetrækkere", "kobben" eller "hammer". Hvis værktøjet er motordrevet, vil den rette klasse ikke længere være klasse 8, men derimod klasse 7, da værktøjet får karakter af maskiner.

|

Klasse 9 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 9

I Niceklassifikationens klasse 9 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Videnskabelige, geodætiske, fotografiske, kinematografiske, audiovisuelle og optiske apparater og instrumenter samt apparater og instrumenter til ~~videnskabelig forskning~~research, navigation, vejning, måling, signalering, detektering, test, inspektion, livredning og undervisning; apparater og instrumenter til ledning, omkobling, transformation, akkumulering, regulering eller kontrol af distribution og brug af elektricitet; apparater og instrumenter til optagelse, transmission, reproduktion og gengivelse af lyd, billede eller data; optaget og downloadable media, computersoftware, blanke digitale eller analoge medier til optagelse eller lagring; mekanismer til møntopererede apparater; kasseapparater, apparater til beregning; computere og perifere enheder tilpasset til brug med computere; dykkerdragter, dykkermasker, ørepropper til dykkere, næseklemmer til dykkere og svømmere, dykkerhandsker, indåndingsapparater til undervandssvømning; ildslukningsapparater-."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 9 omfatter hovedsageligt apparater og instrumenter til videnskabelige og forskningsmæssige formål, audiovisuelt- og IT-udstyr, såvel som sikkerheds- og livredningsudstyr.

Denne klasse omfatter særligt:

- apparater og instrumenter til videnskabelig forskning i laboratorier;
- apparater og simulatorer til træning, eksempelvis genoplivningsdukker, simulatorer til styring og kontrol af befordringsmidler;
- apparater og instrumenter til styring og overvågning af fly, vandfartøjer og ubemandede befordringsmidler, eksempelvis. navigationsinstrumenter, transmittere, kompasser til måling, GPS-apparater, automatiske styreapparater til køretøjer;
- sikkerhedsapparater og -instrumenter, eksempelvis. sikkerhedsnet, signallamper, trafiklysapparater, brandsprøjter, lydalarmer, sikkerhedsnøgler i form af krypteringsenheder;
- beklædningsgenstande, der beskytter mod alvorlige eller livstruende skader, ~~for eksempel~~eksempelvis beklædningsgenstande til beskyttelse mod ulykker, stråling og brand, skudsikker beklædning, beskyttelseshjelme, hovedbeskyttere til sport, mundbeskyttere til sport, beskyttelsesdragter til piloter, knæpuder for arbejdere;
- optiske apparater og instrumenter, ~~for eksempel~~eksempelvis briller, kontaktlinser, forstørrelsesglas, spejle til inspektion af arbejde, dørspioner [forstørrelseslinser];
- magneter;
- smartwatches, wearable aktivitetstrackere;
- joysticks til brug med computere, andre end til videospil, virtual reality-headsets;
- etuier til briller, etuier til smartphones, etuier tilpasset til fotografiske apparater og instrumenter;
- pengeautomater, faktureringsmaskiner, instrumenter og maskiner til materialeprøvning;
- batterier og opladere til e-cigaretter;
- elektriske og elektroniske effektenheder til musikinstrumenter;
- laboratorieroboter, undervisningsrobotter, sikkerhedsovervågningsrobotter, humanoide robotter med kunstig intelligens

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- joysticks i form af dele til maskiner, dog ikke til spillemaskiner (kl. 7), joysticks til befordringsmidler (kl. 12), joysticks til videospil, controllere til legetøj og spillekonsoller (kl. 28);
- møntstyrede apparater, der er klassificeret i forskellige klasser i henhold til deres funktion eller formål eksempelvis møntstyrede vaskemaskiner (kl. 7), møntstyrede billardborde (kl. 28);
- industrirobotter (kl. 7), kirurgiske robotter (kl. 10), legetøjsrobotter (kl. 28);
- pulsmålere, apparater til måling af hjerterytme, monitorer til kropskompositionsmåling (kl. 10);

- laboratorielamper, laboratoriebrændere (kl. 11);
- dykkerlamper (kl. 11);
- eksplosive tågesignaler, signalraketter (kl. 13);
- histologiske snit [undervisningsmateriale], biologiske prøver [snit] til brug ved mikroskopi [undervisningsmateriale] (kl. 16);
- beklædning og udstyr båret for at praktisere visse sportsgrene, **for eksempel eksempelvis** beskyttende polstringsmaterialer som dele af sportsdragter, fægtemasker, boksehandsker (kl. 28).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Elektriske varer

At en vare er elektrisk betyder ikke, at denne varer nødvendigvis klassificeres i klasse 9. Fx klassificeres "elektriske sakse", "elektrisk piskere" og "elektriske vinduesåbnere" i klasse 7, "elektriske glattejern til hår" i klasse 8 og elektriske lommelygter i klasse 11.

Software

Software kan stå alene i klasse 9. Uanset hvad softwaren skal bruges til, eller hvilke programmer der ligger på. Spillesoftware går i klasse 9, men apparaterne til at spille spillet på, klassificeres i klasse 28, uanset om spilleapparatet har sin egen monitor eller ej.

Hvis indehaver ønsker selve tjenesteydelsen at tilvejebringe software på internettet, så andre kan anvende dette, så klassificeres dette i klasse 42 i form af termen "stillen software til rådighed på et globalt computernetværk". Læs mere om software i brugerbrev af februar 2009.

Computer hardware

"Computer hardware" er en acceptabel term. Derimod accepteres termen "hardware" ikke, da dette også kan være fx isenkramvarer eller jernvarer.

Bankkort, hævekort, kontokort o.lign. i klasse 9.

Disse termer skal præciseres med "kodede" eller "magnetiske" for at adskille dem fra de kort, der er af papir, karton eller plastic, og som ikke er beregnet til specifikke formål. Disse klassificeres i klasse 16. Nøglekort af plastic, ikke- kodede og ikke magnetiske, klassificeres i klasse 20.

Computertasker

Computertasker klassificeres i klasse 9, hvis de er specielt udformede til computere, mens de klassificeres i klasse 18, hvis de ikke er specielt udformede til computere.

De korrekte termer er således:

- Computertasker (specielt udformede), klasse 9
- Computertasker (ikke specielt udformede), klasse 18

Smartwatches

"Smartwatches" klassificeres i klasse 9. Udover at det er tale om et ur, er der også tale om et "wearable computing devices", hvori der er inkorporeret andre funktioner som fx en browser og adgang til internet, diverse målere (eksempelvis puls- eller blodtryksmåler), eller en telefon. Derfor kan det ikke længere siges, at et smartwatch's primære funktion er et ur, der er derimod tale om et stykke bærbart computerudstyr, som også bruges som et ur.

Klasse 10 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 10

I Niceklassifikationens klasse 10 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Kirurgiske, medicinske, odontologiske og veterinære apparater og instrumenter; kunstige lemmer, øjne og tænder; ortopædiske artikler; suturmateriale; terapeutiske artikler og hjælpemidler tilpasset til **handicappede personer med handicap**; massageapparater; apparater, indretninger og artikler til brug ved pleje af spædbørn; apparater, indretninger og artikler til seksuel aktivitet."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 10 omfatter hovedsageligt kirurgiske, medicinske, odontologiske og veterinære apparater, instrumenter og artikler generelt brugt til diagnose, behandling eller forbedring af personers ellers dyrs funktion eller tilstand.

Denne klasse omfatter særligt:

- støttende bandager og specialbeklædning til medicinske formål, eksempelvis, kompressionsbeklædning, strømper mod åreknuder, spændetrøjer, ortopædisk fodtøj;
- artikler, instrumenter og artikler til menstruation, prævention og fødsel, eksempelvis menstruationskopper, pessarer, kondomer, fødselsmadrasser, tænger;
- terapeutiske proteser og -implantater lavet af kunstige eller syntetiske materialer, eksempelvis kirurgiske implantater bestående af kunstige materialer, kunstige bryster, hjernepacemakere, bionedbrydelige knoglefikseringsimplantater;
- møbler specielt fremstillet til medicinsk brug, eksempelvis stole med armlæn til medicinsk brug eller til tandlægebrug, luftmadrasser til medicinsk brug, operationsborde.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- medicinske forbindinger og absorberende hygiejneartikler, eksempelvis, plastre, bandager og gaze til forbindinger, ammeindlæg, bleer til babyer og til inkontinente, tamponer (kl. 5);
- kirurgiske implantater bestående af levende væv (kl. 5);
- tobaksfri cigaretter til medicinske formål (kl. 5) og elektroniske cigaretter (kl. 34);
- kørestole og mobilitets-scootere (kl. 12);
- massageborde og hospitalssenge (kl. 20).

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Klasse 10 er hovedklasse for medicinske apparater og instrumenter, samt kunstige lemmer og organer.

Denne klasse er hovedklasse for medicinske apparater og instrumenter, f.eks. klassificeres en skalpel til kirurgi i denne klasse.

Derimod er medicinske og farmaceutiske præparater ikke omfattet af denne klasse. Disse hører til i klasse 5. Et eksempel herpå er bandager. Forbindinger og bandager skal altid præciseres, således at det fremgår, om der er tale om bandager og forbindinger til brug for sår. Disse klassificeres i klasse 5. Er der tale om støttende bandager eller forbindinger, f.eks. til en knæskade, klassificeres disse i klasse 10. TMClass for medicinske og farmaceutiske præparater i klasse 5. Et andet eksempel her på, er fyldte sprøjter til medicinske formål som også hører i klasse 5, da hovedformålet ikke er sprøjten i sig selv, men i stedet dens medicinske indhold. Derimod hører sprøjter til medicinske formål til i klasse 10, da hovedformålet her er sprøjten som et medicinsk instrument.

Denne klasse omfatter særligt apparater til kirurgisk, medicinsk, odontologisk og veterinær brug, f.eks. "apparater til ultralydsbehandling" og "røntgenapparater til medicinsk brug". Dog skal det bemærkes, at det kun er apparater til medicinsk brug, der klassificeres i klasse 10, og disse skal derfor præciseres. Andre apparater klassificeres som udgangspunkt i klasse 9, f.eks. er "røntgenapparater, som ikke har medicinsk formål" et apparat til optagelse, som har hovedklasse i klasse 9. TMClass for røntgenapparater i klasse 9

Levende og kunstige implantater og organer

Denne klasse omfatter kunstige organer og implantater. Derimod omfatter klassen ikke levende organer og implantater, disse klassificeres i klasse 5. Dette vil f.eks. sige, at et hjerte fra en organdonor præciseres og klassificeres i denne klasse. TMClass for levende implantater i klasse 5

Møbler og kørestole

Denne klasse omfatter særligt specielle møbler til medicinsk og kirurgisk brug, f.eks. "senge, specielt udformet til medicinske formål". Møbler, herunder også senge har klasse 20 som hovedklasse, og det er derfor kun særligt udformede møbler til medicinsk og kirurgisk brug, der skal klassificeres i klasse 10. Disse skal derfor præciseres, så det er klart, de er særligt udformede. TMClass om møbler i klasse 20

Denne klasse omfatter ligeledes særligt udformede stole til medicinske formål. Det skal dog bemærkes, at kørestole ikke klassificeres i denne klasse, men derimod i klasse 12. Dette begrundes med, at en kørestols hovedformål er befordring af personer, som ikke kan gå selv. Selvom dette også kan anses som medicinsk brug, er dette kun et sekundært formål. TMClass om kørestole i klasse 12

Legetøj til seksuel brug

Denne klasse omfatter særligt sexlegetøj, såsom "sexdukker" og "kunstige penisser som hjælpemiddel til seksuel stimulering til brug for voksne". Det skal bemærkes, at det kun er legetøj til brug for seksuel stimulering, der klassificeres i denne klasse, og dette skal derfor fremgå klart af varefortegnelsen. Andet legetøj har hovedklasse i klasse 28. TMClass for legetøj i klasse 28. Begrundelsen for at sexlegetøj klassificeres i klasse 10 er, at dets hovedformål er at give en terapeutisk eller medicinsk virkning i form af stimulans.

Smykker til medicinsk brug

Denne klasse omfatter ligeledes smykker som er særligt udformet til medicinske formål, som eksempelvis armbånd til medicinske formål og armbånd og ringe mod rheumatisme.

Klasse 11 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 11

I Niceklassifikationens klasse 11 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Apparater og installationer til belysning, opvarmning, køling, dampdannelse, madlavning, kølingstørring, ventilation og vandforsyning, samt til sanitære formål".

Vejledende bemærkninger:

Klasse 11 omfatter hovedsageligt apparater og installationer til miljøkontrol, særligt til belysnings, madlavnings, kølings og sanitære formål.

Denne klasse omfatter særligt:

- apparater og installationer til luftkonditionering;
- ovne, undtagen til laboratoriebrug, for eksempel eksempelvis dentalovne, mikrobølgeovne, bageriovne;
- ovne til opvarmning;
- termiske solfangere;
- røgkanaler, skorstensspjæld, åbne kaminer, pejse;
- steriliseringsapparater, affaldsbrændere;
- belysningsapparater og installationer, for eksempel eksempelvis lysstofrør til belysning, lyskastere, signallys, lysende husnumre, reflektorer til befordringsmidler lygter til befordringsmidler;
- lamper, for eksempel eksempelvis elektriske lamper, gaslamper, laboratorielamper, olielamper, gadelamper, sikkerhedslamper;
- solbruningsapparater i form af solarier;
- badeinstallationer, armaturer til badeinstallationer, sanitære badeindretninger, badeinstallationer;
- toiletter, urinaler;
- fontæner, chokoladefontæner;
- elektrisk opvarmede puder, puder og tæpper, ikke til medicinske formål;
- varmedunke;
- elektrisk opvarmede beklædningsgenstande;
- yoghurtapparater, elektriske, maskiner til tilberedning af brød, kaffemaskiner, maskiner til fremstilling af spiseis;
- ismaskiner og -apparater.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- dampproducerende apparater i form af dele til maskiner (kl. 7);
- luftfortættere;
- generatorer til elektricitet, strømfrembringende maskiner (kl. 7);
- svejsebrændere (kl. 7), optiske lamper, mørkekammerlamper (kl. 9) lamper til medicinske formål (kl. 19);
- ovne til laboratoriebrug (kl. 9);
- fotoceller (kl. 9);
- signallys (kl. 9);
- elektrisk opvarmede puder, puder og tæpper til medicinske formål (kl. 10);
- transportable badekar til babyer (kl. 21);
- ikke-elektriske bærbare kølebeholdere (kl. 21);
- køkkenredskaber, uden en integreret varmekilde, for eksempel eksempelvis ikke-elektriske kogeplader og grills, ikke-elektriske vaffeljern, ikke elektriske trykkogere til madlavning (kl. 21);
- ikke-elektrisk opvarmede fodposer (kl. 25~~)-~~)

Særlige forhold der kendetegner klassen

Særligt om apparater til opvarmning, køling, tørring og ventilation

Klasse 11 omfatter forskellige konditioneringsapparater uanset deres form og slutplacering. Eksempelvis klassificeres aircondition systemer i klasse 11 uanset om de er til biler eller bygninger. "Interne afkølingsventilatorer til computere" klassificeres dog i klasse 9, da disse er en hardwaredel til computere. Vær også opmærksom på, at klasse 11 ikke omfatter ovne til laboratoriebrug, som klassificeres i klasse 9.

Særligt om apparater til madlavning

Klasse 11 omfatter tillige elektriske madlavningsapparater. Et madlavningsapparat er karakteriseret ved at det færdiggør maden. Det vil altså sige, at vaffeljernet, bagemaskinen og sandwichristeren klassificeres i klasse 11, ligesom elektriske gryder og pander og elektriske køkkenmaskiner til madlavning klassificeres i klasse 11. Derimod skal ikke-elektriske gryder og pander klassificeres i klasse 21. Røremaskinen og blenderen klassificeres i henholdsvis klasse 7 og 21 afhængig af om de er elektriske eller ikke-elektriske, da disse varer ikke "færdiggør" maden, men blot "tilbereder" den.

|

Klasse 12 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 12

I Niceklassifikationens klasse 12 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Befordringsmidler; anordninger til befordring på land, i luften eller til vands".

Vejledende bemærkninger:

Klasse 12 omfatter hovedsagelig befordringsmidler og anordninger til transport af mennesker eller varer til befordring på land, i luften eller til vands.

Denne klasse omfatter særligt:

- motorer til befordringsmidler til brug på land;
- koblinger og transmissionsdele til befordringsmidler til brug på land;
- luftpude fartøjer;
- fjernstyrede befordringsmidler, undtagen legetøj;
- dele til befordringsmidler, eksempelvis, kofangere, forruder, rat, dæk til befordringsmidler og sporvidde til befordringsmidler.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- jernbanemateriel af metal (kl. 6);
- motorer, koblinger og transmissionsdele, som ikke er til befordringsmidler til brug på land (kl. 7);
- dele af alle typer af motorer ~~og maskiner~~, eksempelvis startmotorer, lyddæmpere og cylindere til motorer ~~og maskiner~~ (kl. 7);
- gummibånd til larvefodder på bygge-, minedrift-, landbrugs-, og andre kraftige maskiner (kl. 7);
- legetøj i form af trehjulede cykler til småbørn og løbehjul (kl. 28);
- visse specielle køretøjer eller anordninger på hjul, ikke til transportformål, eksempelvis selvkørende gadefejmaskiner (kl. 7), brandsprøjter (kl. 9) og tevogne (kl. 20);
- visse dele af køretøjer, eksempelvis elektriske batterier, kilometertællere og radioer til befordringsmidler (kl. 9), lygter til automobiler og cykler (kl. 11), tæpper til automobiler (kl. 27).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Omfattet af klasse 12 er eksempelvis cykler, barnevogne, løbehjul, kørestole, knallerter, biler, tog, skibe og flyvemaskiner. Derimod er landbrugsmaskiner ikke omfattet af klasse 12, men af klasse 7, da disse betragtes som maskiner og ikke befordringsmidler. Tilsvarende klassificeres "brandbiler" i klasse 9, uanset at de transporterer brandmænd og brandslukningsmateriale, idet hovedformålet med brandbiler er at slukke brande.

Klasse 12 omfatter tillige motorer til befordringsmidler til brug på land og dele til disse. Derimod skal motorer, koblinger og transmissionsdele til brug for andre køretøjer end landkøretøjer klassificeres i andre klasser end klasse 12. Eksempelvis klassificeres motorer til fly og både i klasse 7.

Derudover skal man holde sig for øje, at visse dele af motorer og maskiner, herunder eksempelvis pumper til køling, oliefiltre og vandpumper til motorer samt eldrevne og motordrevne save, klassificeres i klasse 7 - også for så vidt disse skal anvendes til en motor til et landkøretøj. Disse dele skal derimod ikke forveksles med sådanne dele, som ikke er en del af motoren, men som blot anvendes i forbindelse med en motor. Her kan eksempelvis nævnes startkabler og sensorer til motorer, som derimod klassificeres i klasse 9.

Det er således vigtigt, at skelne mellem om der er tale om et køretøj med det formål at befordre noget eller nogen, ligesom det er vigtigt at skelne mellem om der er tale om en motor, til brug for et befordringsmiddel til brug på land, eller til brug i luften eller til vands.

Klasse 13 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 13

I Niceklassifikationen anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Skydevåben; ammunition og projektiler; sprængstoffer; fyrværkerigenstande."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 13 omfatter hovedsageligt skydevåben og pyrotekniske produkter.

Denne klasse omfatter særligt:

- nødblus, nødsprængstoffer og nødfyrværkerigenstande;
- signalpistoler;
- sprays til selvforsvar;
- eksplosive tågesignaler, signalraketter;
- luftpistoler i form af våben;
- bandolerer til våben;
- sportsskydevåben skydevåben til jagt.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- smørelse til våben (kl. 4);
- klinger, nemlig våben (kl. 8);
- sidevåben, andre end skydevåben (kl. 8);
- ikke-eksplosive tågesignaler, lasernødblus (kl. 9);
- kikkertsigter til skydevåben (kl. 9);
- fakler (kl. 11);
- juleknallerter (kl. 28);
- knaldhætter i form af legetøj (kl.28);
- legetøjsluftpistoler (kl. 28);
- tændstikker (kl. 34).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Våben

Alle former for våben går som udgangspunkt i klasse 13. Blandt andet kan nævnes "geværer", "flammekastere" og "gasbomber". Man skal dog være opmærksom på, at "skarpe og stumpe våben", også kendt som blankvåben, som hovedregel går i klasse 8. Her tænkes bl.a. på hug- og stikvåben som eksempelvis "knive", "sabler" og "bajonetter".

Pyrotekniske produkter

Klasse 13 indeholder alle de pyrotekniske produkter. Ved et "pyroteknisk produkt" forstås et produkt, der indeholder eksplosivstoffer eller en eksplosiv blanding af stoffer beregnet til at udvikle varme, lys, lyd, gas eller røg. Her tænkes eksempelvis på "fyrværkeri". Dog er visse produkter, der måske kunne forbindes med fyrværkeri, undtaget af klasse 13. Det drejer sig bl.a. om "knallerter [fyrværkeri]" og "bordbomber", der begge skal klassificeres i klasse 28. Dette skyldes, at en bordbombe anses for en festartikel og ikke et pyroteknisk produkt.

Tilbehør til våben

Som udgangspunkt skal tilbehør klassificeres i samme klasse, som det produkt tilbehøret vedrører. Eksempelvis går "tasker til skydevåben" i klasse 13 (våben), da tasken er tilbehør til skydevåbnet. Man skal dog være opmærksom på, at visse typer af tilbehør til våben anses for en selvstændig vare uden tilknytning til klasse 13. Eksempelvis kan nævnes "kikkertsigte" og "infrarøde anordninger til sigtevåben", der begge går i klasse 9 og ikke klasse 13. Heller ikke "våbenskabe" klassificeres i klasse

13. Uanset at de er specialfremstillet til våben og udelukkende kan indeholde disse, klassificeres de i klasse 20 som et møbel.

Våben til sport

Visse våben til sport klassificeres i klasse 28. Eksempelvis går "harpungeværer [våben]" i klasse 13, mens "harpungeværer [sportsartikler]" går i klasse 28. Også "Paintball-pistoler" anses for at være en sportsartikel og klassificeres i klasse 28.

|

Klasse 14 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 14

I Niceklassifikationens klasse 14 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Ædle metaller og legeringer heraf; smykker, ædelstene og halvædelstene; ure og kronometriske instrumenter."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 14 omfatter hovedsageligt ædle metaller og visse varer af ædle metaller eller overtrukket hermed, såvel som smykker og ure og komponenter dertil.

Denne klasse omfatter særligt:

- smykker, inklusiv similismykker;
- manchetknapper, slipsenåle, slipseholdere;
- nøglering, nøglekæder og charms dertil;
- smykkecharms;
- smykkeskrin;
- komponenter til smykker, ure og armbåndsure, eksempelvis låse og perler til smykker, gangværker til ure, urvisere, urfjedre, urglas.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- smartwatches (kl. 9);
- charms, andre end til smykker, nøglering eller nøglekæder;
- kunstgenstande, ikke af ædle metaller eller overtrukket dermed, som er klassificeret efter det materiale, som de består af, eksempelvis kunstgenstande af metal (kl. 6) af sten, beton eller marmor (kl. 19), af træ, voks, gips eller plastic (kl. 20), porcelæn, keramik, lertøj, terrakotta eller glas (kl. 21);
- visse varer fremstillet af ædle metaller eller overtrukket dermed, som er klassificeret i henhold til funktion eller formål, eksempelvis metal i folier og pulver til brug inden for maling, dekoration, trykning og kunst (kl. 2), dentalguldamalgam (kl. 5), knivsmedevare, bestik (kl. 8), elektriske kontakter (kl. 9), skrivepenne af guld (kl. 16), tepotter (kl. 21), guld- og sølvbroderi (kl. 26), cigarkasser (kl. 34).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 14 indeholdte én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndighederne i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt "varer af ædle metaller eller varer overtrukket hermed (ikke indeholdt i andre klasser)" fra klasse 14.

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen "varer af ædle metaller eller varer overtrukket hermed (ikke indeholdt i andre klasser)", på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis "kunstgenstande af ædle metaller".

Særlige forhold der kendetegner klassen

Som beskrevet ovenfor omfatter klasse 14 særligt varer af ædle metaller, smykker m.v. hvilke naturligt har en forbindelse til hinanden. I denne sammenhæng skal det dog bemærkes, at smykker ikke alene af ædle metaller, men også af alle andre materialer forefindes i klasse 14. Dette gælder f.eks. lædersmykker i form af armbånd samt smykker af uædle metaller og similismykker.

Det er vigtigt at holde sig for øje, at ikke alle varer af ædle metaller skal placeres i klasse 14. Som ovenfor anført skal disse klassificeres i henhold til deres funktion eller formål. Således vil det forhold, at et materiale udgør et ædelt metal eller er belagt hermed, ikke betyde at varen uden videre skal placeres i klasse 14, f.eks. hører "skrivepenne af guld" til i klasse 16. Det samme gør sig gældende for ædelsten, hvor diamanter i form af rå ædelsten eller ædelsten i smykker findes i klasse 14, men hvis funktionen med ædelstenen er som værktøj, for eksempel som glasskærer, placeres den i klasse 7.

Herudover hører også ure til i klasse 14. Alle ure vil som udgangspunkt findes i denne klasse, hvorfor der indgår alt fra digitale armbåndsure til mekaniske bornholmerure i klassen. Til disse varer er det værd at bemærke, at såfremt hovedformålet med uret er at vise klokken vil de skulle klassificeres i klasse 14. Ure der også har en indbygget funktion af stopur eller kompas, vil derfor skulle klassificeres i klasse 14 såfremt uret primært er konstrueret til at vise tiden. Omvendt vil f.eks. "smartwatches" skulle klassificeres i klasse 9, da disse udgør en teknologisk vare hvis formål rækker ud over primært, at virke som et ur.

|

Klasse 15 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 15

I Niceklassifikationens klasse 15 anvendes følgende eksempel på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Musikinstrumenter; noderstativer og stativer til musikinstrumenter; dirigentstokke."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 15 omfatter hovedsageligt musikinstrumenter, dele og tilbehør hertil

Denne klasse omfatter særligt:

- mekaniske musikinstrumenter og tilbehør dertil, ~~for eksempel~~eksempelvis lirekasser, mekaniske pianoer, styrkereglatorer til mekaniske pianoer, robottdrommer;
- spilledåser;
- elektriske og elektroniske musikinstrumenter;
- strenge, rørblade, stemmeskruer og pedaler til musikinstrumenter;
- stemmegafler, stemmenøgler;
- harpiks til strengeinstrumenter.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- apparater til optagelse, transmission, forstærkning og gengivelse af lyd (kl. 9) ~~for eksempel~~eksempelvis elektriske og elektroniske effektenheder til musikinstrumenter, wah-wah-pedaler, lyd interfaces, lydmiiksere, equalizere i form af lydudstyr, subwoofere (kl. 9);
- downloadable musikfiler (kl. 9);
- downloadable elektroniske nodeark (kl. 9), nodeark i trykt form (kl. 16);
- jukebokse, spilledåser (kl. 9);
- metronomer (kl. 9);
- lykønskingskort med musik (kl. 16).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forholdet til klasse 9 og 18

Som klassehovedet indikerer omfatter klassen hovedsageligt musikinstrumenter, dvs. musikinstrumenter af enhver art, som fx guitarer, cembaloer, bongottdrommer, lirekasser og triangler, også selvom disse måtte være mekaniske eller elektroniske. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at klasse 15 ikke omfatter de apparater, der anvendes til at optage og gengive lyd, der klassificeres i klasse 9.

Derimod indeholder klasse 15 også en lang række øvrige produkter med relation til musikinstrumenterne, også selvom disse ikke i sig selv kan betegnes som musikinstrumenter, eksempelvis "apparater til at vende nodeblade", "buer til musikinstrumenter" og "dirigentstokke". Også diverse dele til instrumenter klassificeres i klasse 15, eksempelvis "tangenter" eller "resonansbunde".

Hertil kommer, at klasse 15 også omfatter tasker, når disse er specielt udformet til instrumenter. Da klasse 18 er "hovedklasse" for varen "tasker" gælder det dog, at det i klasse 15 skal være nærmere specificeret, at tasken er specialudformet, eksempelvis "guitartasker". Er der ikke som sådan tale om en taske, kan formuleringen "etuier og bærekasser til musikinstrumenter" også accepteres i klasse 15

Klasse 16 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 16

I Niceklassifikationens klasse 16 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

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

Vejledende bemærkninger

Klasse 16 omfatter hovedsageligt papir, pap og visse varer fremstillet af disse materialer såvel som kontorrekvisitter.

Denne klasse omfatter særligt:

- papirknive og papirskærere;
- mapper, covers og udstyr til at holde eller fastgøre papir, eksempelvis, sagsmapper, penge klip, holdere til checkhæfter, papirklips, holdere til pas, scrapbøger;
- visse kontormaskiner, eksempelvis skrivemaskiner, duplikatorer, frankeringsmaskiner til kontorbrug, blyantspidsere;
- malerartikler til brug for kunstnere og interiør- og eksteriørmalere, eksempelvis kunstneres akvarelbeholdere, maleres staffelier og paletter, maleruller og bakker;
- visse engangsprodukter af papir, eksempelvis, hagesmække, lommestørklæder og bordlinned af papir;
- visse varer fremstillet af papir eller pap, der ikke på anden måde er klassificeret efter funktion eller formål, eksempelvis, papirposer, konvolutter og beholdere til emballering, statuer, figurer og kunstværker af papir eller pap, såsom figurer af papmaché, indrammede eller uindrammede litografier, malerier og akvareller.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- malinger (kl. 2);
- håndværktøj for kunstnere (eksempelvis spartler, billedhuggermejsler) (kl. 8);
- undervisningsapparater, eksempelvis audiovisuelle undervisningsapparater, førstehjælpsdukker (kl. 9), og legetøjsmodeller (kl. 28.);
- visse varer fremstillet af papir eller pap, som er klassificeret i henhold til funktion eller formål, eksempelvis fotografisk papir (kl. 1), slibepapir (kl. 3.), rullegardiner og persiener af papir (kl. 20.), kopper og tallerkener af papir (kl. 21), sengelinned af papir (kl. 24), beklædning af papir (kl. 25), cigaretpapir (kl. 34).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 16 indeholdte tidligere én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndighederne i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt varer heraf [papir og pap] fra klasse 16.

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen varer heraf [papir og pap], på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis affaldsposer af papir eller stilehæfter.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Whiteboards

Alle typer af whiteboards klassificeres i klasse 16, fx magnetiske whiteboards.

Folier og film

"Folier af regenereret cellulose til indpakning", "vandtæt film af plastic til indpakning" og "film til indpakning af næringsmidler" klassificeres i klasse 16. Dog klassificeres folier og film til andre formål end til indpakning i andre klasser, afhængig af materialet og formålet.

"Festartikler af papir"

Disse klassificeres ikke i klasse 16, men i klasse 28. Papirhatte, serpentiner og lignende festartikler klassificeres i klasse 28, uanset at de er fremstillet af papir, og uanset de forhandles i visse butikker, der er specialiseret i papirvarer. "Papirservietter til bordbrug" klassificeres i klasse 16, også selv om det er til brug for festborde.

Servietter

Papirservietter til fjernelse af make-up og andre kosmetiske formål klassificeres i klasse 16, så længe de ikke er imprægnerede. Servietter, der er imprægnerede, klassificeres i samme klasse, som det servietten er imprægneret med. Fx servietter imprægneret med make-up fjerner klassificeres i klasse 3, og servietter imprægneret med medicinske lotioner klassificeres i klasse 5.

Penge

"Pengesedler", "frimærker", "pengeclips", også "pengeclips af ædle metaller" klassificeres i klasse 16. "Bakker til sortering og optælling af penge", "møntmåtter" og "mønttutter" anses for at være en kontorartikel og klassificeres i klasse 16. Derimod klassificeres "mønter" i klasse 14.

|

Klasse 17 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 17

I Niceklassifikationens klasse 17 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Uforarbejdet og halvforarbejdet kautsjuk, guttaperka, gummi, asbest, glimmer samt erstatningsstoffer for alle disse materialer; plastie plastik og harpiks i ekstruderet form til brug i fabrikation; tætnings-, paknings- og isoleringsmaterialer; bøjelige rør og slanger, ikke af metal."

Vejledende bemærkninger

Klasse 17 omfatter hovedsageligt elektriske, varme- og lydisolerende materiale og plastic i form af ark, blokke og stænger til brug i fabrikation, såvel som visse varer fremstillet af kautsjuk, guttaperka, gummi, asbest, glimmer samt erstatningsstoffer herfor.

Denne klasse omfatter særligt:

- gummi til slidbanepålægning på dæk;
- flydende forureningshindrende spærringer;
- klæbebånd, dog ikke til kontorbrug og ikke til medicinsk brug eller til husholdningsbrug;
- plastfilm, dog ikke til indpakning og emballering, eksempelvis blændingshindrende film til vinduer;
- elastiske tråde og tråde af gummi eller plast, ikke til tekstilfabrikation;
- visse varer fremstillet af materialer i denne klasse, der ikke på anden måde er klassificeret efter funktion eller formål, eksempelvis oasis til blomsterarrangementer, polstringsmaterialer af gummi eller plast, gummi propper, stødabsorberende buffere af gummi, gummiposer eller konvolutter til emballering.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- brandslanger (kl. 9);
- rør som dele af sanitetsinstallationer (kl. 11) og stive rør af metal (kl. 6) og ikke af metal (kl. 19);
- isolerende glas til bygninger (kl. 19);
- visse varer fremstillet af materialer i denne klasse, som er klassificeret i henhold til deres funktion eller formål eksempelvis gummiharpiks (kl. 2), gummi til tandlægebrug (kl. 5), asbestskærme til brandmænd (kl. 9), klæbende gummilapper til reparation af dækslanger (kl. 12), viskelæder (kl. 16).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 17 indeholdte én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndighederne i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt kautsjuk, guttaperka, gummi, asbest, glimmer samt varer fremstillet af disse materialer og ikke indeholdt i andre klasser, fra klasse 17.

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen (...) varer fremstillet af disse materialer og ikke indeholdt i andre klasser, på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis fleksible gummislanger.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forholdet mellem klasse 6 - 17 - 19 - byggematerialer

Klasse 17 indeholder ikke byggematerialer af metal (klasse 6), eller byggematerialer ikke af metal (klasse 19), men har alligevel et overlap til disse klasser, særligt klasse 19. Klasse 17 indeholder nemlig tætnings-, paknings- og isoleringsmaterialer; bøjelige slanger, ikke af metal. Disse varer kunne opfattes som byggematerialer, men skal klassificeres efter deres funktion og derfor ikke i klasse 6 eller

19. Se eventuelt den alfabetiske liste, ved klassificering af bygningsmaterialer, for at adskille klasse 6, 17 og 19.

|

Klasse 18 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 18

I Niceklassifikationen anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Læder og læderimitationer; skind og huder; kufferter og rejsetasker; paraplyer og parasoller; spadsrestokke; piske, seletøj og sadelmagervarer; halsbånd, snore og beklædningsgenstande til dyr."

Vejledende bemærkninger

Klasse 18 omfatter hovedsageligt læder, imitationer af læder, visse varer fremstillet af disse materialer.

Denne klasse omfatter særligt:

- bagageartikler og bæretasker, eksempelvis, kufferter, rejsekufferter, rejsetasker, bæreseler til spædbørn, skoletasker;
- bagagemærker;
- visitkortholdere og tegnebøger;
- æsker og etuier af læder eller af læderpap.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- spadsrestokke eller stokke til medicinske formål (kl. 10);
- beklædning, fodtøj og hovedbeklædning af læder til mennesker (kl. 25);
- tasker og etuier tilpasset til det produkt, de er beregnet til at indeholde, eksempelvis tasker tilpasset til bærbare computere, tasker og etuier til kameraer og fotografisk udstyr (kl. 9), etuier til musikinstrumenter (kl. 15), golftasker med eller uden hjul, tasker specielt designet til ski og surfboards (kl. 28);
- visse varer fremstillet af læder, imitationer af læder, skind og huder i denne klasse, som er klassificeret i henhold til deres funktion eller formål, eksempelvis strygeremme (kl. 8), polerelæder (kl. 21), vaskeskind til rengøring (kl. 21), læderbælter til beklædning (kl. 25).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 18 indeholdte tidligere én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndigheder i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt "Varer fremstillet af læder og læderimitationer (ikke indeholdt i andre klasser)"

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen varer fremstillet af læder og læderimitationer (ikke indeholdt i andre klasser), på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis dokumentmapper (lædervarer).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Særligt skal bemærkes, at tasker som udgangspunkt klassificeres i klasse 18, uanset det materiale som de er lavet af. Såfremt taskerne er specielt udformet til en specifik vare, klassificeres taskerne i den samme klasse som varen klassificeres i eksempelvis "Tasker til golfkøller (kl. 28). Det samme gør sig gældende for étuier, æsker og andre beholdere, der er specielt udformet eller tilpasset til at indeholde en specifik vare eksempelvis "Étuier til ketjser" (kl. 28).

Klasse 18 indeholder ikke beklædningsgenstande til mennesker, selvom disse er fremstillet af læder. Sådanne varer klassificeres som udgangspunkt i klasse 25. Det skal dog bemærkes, at beklædningsgenstande til dyr klassificeres i klasse 18.

Visse varer af læder med en særlig tilknytning til en specifik vare klassificeres i andre klasser, eksempelvis "urremme af læder" (kl. 14), og "bordskånere af læder" (kl. 21).

|

Klasse 19 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 19

I Niceklassifikationens klasse 19 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Bygge- og konstruktionsmaterialer, ikke af metal; stive rør (ikke af metal) til bygningsbrug; asfalt, beg, tjære og bitumen; transportable bygninger, ikke af metal; monumenter, ikke af metal."

Vejledende bemærkninger

Klasse 19 omfatter hovedsageligt bygge- og konstruktionsmaterialer, ikke af metal.

Denne klasse omfatter særligt:

- halvforarbejdet træ til brug i byggeri, eksempelvis bjælker, planker og paneler;
- træfinér;
- glas til bygningsbrug, eksempelvis glasfliser, isolerende glas til bygningsbrug, armeret glas og glastegl;
- glasgranulater til vejmarkering;
- granit, marmor, grus;
- terrakotta til brug som byggemateriale;
- tagbeklædning, ikke af metal, med indbyggede fotoceller;
- gravsten og gravplader, ikke af metal;
- statuer, buster og kunstgenstande af sten, cement eller marmor;
- brevkasser af murværk;
- geotekstiler;
- belægning i form af bygningsmaterialer;
- stilladser, ikke af metal;
- transportable bygninger eller konstruktioner, ikke af metal, eksempelvis akvarier, volierer, slagstænger, vindfang, swimmingpools.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- Konserveringspræparater, vandtætningspræparater til cement (kl. 1);
- brandbeskyttende præparater (kl. 1);
- trækonserveringsmidler (kl. 2);
- olier til at lette forskalling til bygningsbrug (kl. 4);
- brevkasser af metal (kl. 6), og ikke af metal eller murværk (kl. 20);
- statuer, buster og kunstgenstande af uædle metaller (kl. 6) eller af ædle metaller (kl. 14), af træ, voks, gips eller plastic (kl. 20) af porcelæn, keramik, lertøj, terrakotta eller glas (kl. 21);
- visse rør, ikke af metal, ikke til bygningsbrug, eksempelvis rør i form af dele til sanitetsinstallationer (kl. 11), fleksible rør, rør og slanger, ikke af metal (kl. 17);
- substanser til isolering af bygninger imod fugt (kl. 17);
- glas til ruder til beføringsmidler (halvforarbejdet) (kl. 21);
- fuglebure (kl. 21);
- måtter, linoleum og andet belægningsmateriale til eksisterende gulve (kl. 27);
- råt og uafbarket tømmer (kl. 31).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forholdet mellem klasse 6 - 17 - 19 - 27 - byggematerialer

Klasse 6 indeholder byggematerialer af metal, klasse 17 indeholder tætnings-, pakkings- og isoleringsmaterialer; bøjelige slanger, ikke af metal, mens klasse 19 indeholder byggematerialer ikke af metal.

Dermed skal alle byggematerialer, der ikke er omfattet af klasse 6 eller 17 (altså byggematerialer der ikke er af metal, ikke er tætnings-, paknings- eller isoleringsmaterialer, og ikke er bøjelige slanger (ikke af metal)) klassificeres i klasse 19 (se nærmere nedenfor omkring gulvbelægning).

Se eventuelt den alfabetiske liste, ved klassificering af bygningsmaterialer, for at adskille klasse 6, 17 og 19.

I forhold til gulvbelægning, kan følgende eksempler påvise de fire forskellige muligheder for klassificering af gulvbelægning der er, alt afhængig af materiale:

- Gulvbelægning af metal (klasse 6)
- Isolerende gulvbelægning (klasse 17)
- Gulvbelægning af gummi og træ (klasse 19)
- Gulvbelægninger af gummi (klasse 27) - ovenpå eksisterende gulv

|

Klasse 20 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 20

I Niceklassifikationens klasse 20 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Møbler, spejle, billedrammer; beholdere, ikke af metal, til opbevaring eller transport; uforarbejdet og halvforarbejdet horn, ben, hvalben eller perlemor; skaller og skjold; merskum; gult rav."

Vejledende bemærkninger

Klasse 20 omfatter hovedsageligt møbler og dele dertil såvel som visse varer fremstillet af træ, kork, rør, spanskrør, vidje, horn, ben, elfenben, hvalben, skaller og skjold, rav, perlemor, merskum og erstatninger for alle disse materialer, eller af plastic.

Denne klasse omfatter særligt:

- møbler af metal, campingmøbler, geværstativer, udstillingsstativer til aviser;
- rullegardiner og persiener til indendørs brug;
- sengeudstyr eksempelvis madrasser, sengebunde og puder;
- spejle, møbler og toiletspejle;
- nummerplader, ikke af metal;
- små genstande ikke af metal (isenkramvarer), eksempelvis, bolte, skruer, dyvler, møbelhjul, kraver til fastgørelse af rør;
- brevkasser, ikke af metal og ikke af murværk.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- specialmøbler til laboratorier (kl. 9) eller til medicinsk brug (kl. 10);
- udendørs rullegardiner og persiener af metal (kl. 9), ikke af metal og ikke af tekstil (klasse 19), af tekstil (kl. 22);
- sengetøj og -tæpper, dyner og soveposer (kl. 24);
- visse spejle til specielle formål, eksempelvis spejle brugt i optiske varer (kl. 9) spejle brugt i kirurgi eller til tandlægebrug (kl. 10) bakspejle (kl. 12), sigtespejle til skydevåben (kl. 13);
- visse varer fremstillet af træ, kork, rør, spanskrør, vidje, horn, ben, elfenben, hvalben, skaller og skjold, rav, perlemor, merskum og erstatninger for alle disse materialer, eller af plastic som er klassificeret i henhold til deres funktion eller formål eksempelvis perler til at fremstille smykker (kl. 14), gulvbrædder af træ (19), kurve til husholdningsbrug (kl. 21), plasticopper (21), stråmætter (27).

Upræcise klassehovedtermer

Klasse 20 indeholdte én af de i alt 11 klassehovedtermer alle varemærkemyndighederne i EU udpegede som upræcise, og dermed kunne disse ikke stå alene i varefortegnelsen, uden at være præciseret. Denne praksisændring trådte i kraft den 1. januar 2014 i Danmark, og den 1. januar 2016 blev mange af disse taget ud af klassehovederne, heriblandt varer(ikke indeholdt i andre klasser) af træ, kork, rør, spanskrør, kurveflet, horn, ben, elfenben, hvalben, skaller og skjold, rav, perlemor og merskum samt erstatningsstoffer for disse materialer eller af plastic fra klasse 20.

Det er derfor ikke længere muligt at registrere et mærke for termen varer(ikke indeholdt i andre klasser) af træ, kork, rør, spanskrør, kurveflet, horn, ben, elfenben, hvalben, skaller og skjold, rav, perlemor og merskum samt erstatningsstoffer for disse materialer eller af plastic på trods af, at tidligere registreringer kan indeholde denne term. Det må præciseres hvilke typer af varer der er tale om, som eksempelvis statuetter af træ.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Som udgangspunkt skal alle møbler klassificeres i klasse 20. Dette gælder almindeligt inventar som benyttes i hjemmet eller i erhvervsmæssig sammenhæng. Der skelnes heller ikke mellem om møblerne

er til indendørs eller udendørs brug. Hertil er det dog vigtigt, at holde sig for øje, at såfremt møblerne har en særlig funktion eller formål skal de klassificeres herefter. Dette gælder f.eks. senge, specielt udformet til medicinsk brug, som hører til i klasse 10.

Møbler tilsigtet dyr findes også i klasse 20, for eksempel dyrehuse og senge til dyr. For så vidt angår bokse til heste, i form af stalde, skal det dog bemærkes, at disse klassificeres i klasse 6 eller 19 alt efter hvilket materiale de er fremstillet af. Dette eftersom at stalde nærmere forekommer som bygninger, bygningsinventar, end almindeligt inventar og møbler.

Senge og udstyr til senge går i klasse 20. Udstyret gælder de varer som er en del af selve sengen, f.eks. sengerammer og sengelameller. Disse varer skal skelnes fra tilbehør som almindeligvis benyttes med senge. Dette være sig dyner, linned og lignende, som klassificeres i klasse 24 med andre tekstilvarer. Det skal dog i denne sammenhæng holdes for øje, at puder, modsat dyner, er klassificeret i klasse 20.

Køkken og bademøbler

Skabe og hylder til bad og køkken klassificeres i klasse 20. Andet inventar, såsom vaske, emhætter og komfurer klassificeres ikke i klasse 20.

|

Klasse 21 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 21

I Niceklassifikationens klasse 21 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Husholdnings- og køkkenredskaber samt beholdere; køkkengrej og bordservice, undtagen gaffler, knive og skeer; kamme og svampe; børster (undtagen malerbørster); børstenbindermateriale; redskaber til rengøringsformål; uforarbejdet eller halvforarbejdet glas (undtagen bygningsglas); glasvarer, porcelæn og keramik."

Vejledende bemærkninger

Klasse 21 omfatter hovedsageligt små, håndbetjente redskaber og apparater til husholdnings- og køkkenbrug såvel som kosmetik- og toiletreddskaber, glasvarer og visse varer lavet af porcelæn, keramik, lertøj, terrakotta eller glas.

Denne klasse omfatter særligt:

- husholdnings- og køkkenredskaber, eksempelvis fluesmækkere, tøjklammer, salatbestik, dryppeskeer, proptrækkere, såvel som serveringsredskaber, eksempelvis sukkertænger, is tænger, tærteskeer og serveringsøser;
- husholdnings-, køkken- og madlavningsbeholdere, eksempelvis vaser, flasker, sparebøsser, spande, cocktailrystere, gryder og pander og ikke elektriske kedler og trykkogere;
- små håndbetjente køkkenapparater til hakning, maling, presning eller knusning, eksempelvis hvidløgspressere, nøddeknækkere, mortere og stødere;
- stativer til fade og karafler;
- kosmetik- og toiletreddskaber, eksempelvis elektriske og ikke elektriske kamme og tandbørster, tandtråd, tåskillere af skum til brug ved pedicure, pudderkvaster, toilettasker med redskaber til toiletbrug;
- haveartikler, eksempelvis handsker til havebrug, altankasser, vandkander, dyser til vandslanger;
- akvarier, terrarier og vivarier til indendørs brug.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- midler til rengøring (kl. 3);
- beholdere af metal til opbevaring og transport af varer (kl. 6), ikke af metal (kl. 20);
- små apparater til hakning, maling, presning eller knusning som er drevet ved elektricitet (kl. 7);
- barberknive og barbermaskiner, hår- og negleklippere, elektriske og ikke elektriske, redskaber til manicure og pedicure, eksempelvis manicuresæt, neglefile, neglebåndstænger (kl. 8);
- bordbestik (kl. 8) og håndbetjent skæreværktøj til køkkenbrug, eksempelvis grøntsagssnitte, pizzaskærere, ostehøvle (kl. 8);
- lusekamme, tungeskrabere (kl. 10);
- elektriske koge- og stegeredskaber (kl. 11);
- toiletspejle (kl. 20);
- vissevarer fremstillet af fremstillet af glas, porcelæn og keramik, der er klassificeret henhold til deres funktion eller formål, eksempelvis porcelæn tiltandproteser (kl. 5), brilleglas (kl. 9), glasuld til isolering (kl. 17), fliser i fajance (kl. 19), bygningsglas (kl. 19), glasfibre til tekstilfabrikation (kl. 22).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Som det fremgår ovenfor, omfatter klasse 21 mange husholdnings- og køkkenredskaber, heriblandt service (spisestel) i form af glas og tallerkener. Hertil skal det dog bemærkes, at noget service er placeret i andre klasser, nemlig bestik som er klassificeret i klasse 8. I klasse 8 findes også andre varer som har en naturlig sammenhæng med husholdningen og køkkenet, nemlig køkkenknive og andre redskaber til tilberedning af mad.

Derudover er det værd at bemærke, at klasse 21 indeholder de små håndbetjente husholdningsapparater til hakning, maling og presning, hvorimod de tilsvarende elektroniske apparater forefindes i klasse 7. De større apparater til husholdnings- og køkkenbrug (som ikke bruges til madlavning) f.eks. opvaskemaskiner skal ligeledes klassificeres i klasse 7.

I klassehovedet indgår også betegnelsen "beholdere". Beholdere kan dog også klassificeres i andre klasser, f.eks. efter varens materiale, "beholdere af metal" i klasse 6 og "beholdere, ikke af metal" i klasse 20. Beholdere kan, derfor både klassificeres efter det materiale de er lavet af og efter formålet med disse. Således kan der opstå en situation hvor varen synes, at kunne optræde i flere klasser. I denne situation er det formålet og varens funktion, som bestemmer hvor denne rettelig skal klassificeres, hvorfor f.eks. "beholdere til husholdnings- og køkkenbrug (af metal)" skal placeres i klasse 21.

|

Klasse 22 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 22

I Niceklassifikationens klasse 22 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Tovværk, reb, liner og snore; net; telte og presenninger; markiser af tekstiler eller syntetiske materialer; sejl; sække til transport og opbevaring af materialer i store mængder; polstringsmaterialer (dog ikke af papir, pap, gummi eller af ~~plast~~plastic); uforarbejdet tekstilfiber materiale og erstatningsstoffer herfor."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 22 omfatter hovedsageligt sejldug og andre materialer til fremstilling af sejl, tovværk, polstrings, fyldnings- og stopningsmaterialer, samt rå tekstilfiber materialer.

Denne klasse omfatter særligt:

- snore og sejlgarn fremstillet af naturlige eller kunstige tekstilfibre, af papir og af plastic;
- fiskenet, hængekøjer, rebstiger;
- ikke-tilpassede overtræk til befordringsmidler;
- visse sække og poser, der ikke på anden måde er klassificeret efter funktion eller formål, ~~for~~ **eksempelvis** netposer til vasketøj, ligposer, postsække;
- sække af tekstil til emballering;
- animalske fibre og rå tekstilfibre, eksempelvis dyrehår, kokoner, jute, rå eller behandlet uld, råsilke.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- tove af metal;
- strenge til musikinstrumenter (kl. 15) og til sportsketchere (kl. 28);
- polstringsmaterialer af papir eller pap (kl. 16), gummi eller plastic (kl. 17);
- visse net og tasker, der er klassificeret i henhold til deres funktion eller formål, eksempelvis, sikkerhedsnet kl. 9), bagage net til køretøjer kl. 12), dragtposer til rejsebrug (kl. 18), hårnet (kl. 26), golftasker kl. 28), net til sport kl. 28);
- poser til emballering, ikke af tekstil, som er klassificeret i henhold til det materiale, som de er lavet af, eksempelvis poser til emballering af papir eller plast, af gummi (kl. 17), af læder (kl. 18).

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Snore

De "snore", der klassificeres i klasse 22, er som udgangspunkt af tekstilfibre, og har ikke et specifikt formål. Det er dog i visse tilfælde forskelligt om snore klassificeres efter formålet med varen eller om varen klassificeres efter, hvad snoren er lavet af. Eksempelvis "snore til drager", der klassificeres i klasse 28, eller "snore af gummi" som hører til i klasse 17. Det kan endvidere nævnes, at "snore af uld" klassificeres i klasse 26. Det kan derfor være en god idé at konsultere TMClass.

Poser og sække

De "poser" og "sække", der klassificeres i klasse 22, er som udgangspunkt af tekstilfibre. Hvis der eksempelvis er tale om "poser og sække af papir", klassificeres varen i klasse 16, for hvilken klasse papir normalt hører til. Se også den accepterede term "affaldsposer af papir eller plastic" i klasse 16.

Net

De "net", der er omfattet af klasse 22, er net, som kan betegnes som "tråd, snor el. garn som er knyttet sammen til en større flade i et system af større el. mindre masker". Visse "net" klassificeres efter formålet med varen, eller efter hvad varen er lavet af. Såfremt der er tale om net til forskellige sportsmæssig brug, skal varen klassificeres i klasse 28, et eksempel er: "net til fodboldmål" eller "net

til lystfiskeri". Der kan desuden være tale om, at nettet består af et særligt materiale, når nettet eksempelvis er lavet af ståltråd eller asbest, klassificeres det efter, den klasse hvor materialet klassificeres. I tilfælde med ståltråd og asbest er det henholdsvis i klasse 3 og klasse 17. Endvidere skal det fremhæves, at net til beskyttelse mod ulykker klassificeres i klasse 9. Se hertil TMClass om termen "net".

|

Klasse 23 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 23

I Niceklassifikationens klasse 23 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Garn og tråd til brug for tekstiler."

Vejledende bemærkninger

Klasse 23 omfatter hovedsageligt naturligt og syntetisk garn og tråd til brug for tekstiler.

Denne klasse omfatter særligt:

- fiberglas, elastisk, gummi og plastik til brug for tekstiler;
- tråd til broderi, stopning og syning, inklusiv dem af metal;
- spundet silke, spundet bomuld, spundet uld.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- visse tråde til specialbrug, ~~for eksempel~~ identifikationstråde til elektriske kabler (kl. 9), kirurgisk tråd (kl. 10), tråd af ædle metaller i form af smykker (kl. 14);
- tråd, andre end til brug i tekstiler, som er klassificeret i henhold til det materiale, som de er lavet af ~~for eksempel~~ tråd af metal til binding (kl. 6), og ikke af metal (kl. 22), elastiktråd, tråd af gummi eller plastik (kl. 17), fiberglasstråd (kl. 21).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 23 omfatter hovedsageligt forskellige former for garn og tråd til brug for fremstilling af tekstiler eller til produktion af beklædning. Det skal bemærkes at garn klassificeres i klasse 23, mens garnfibre skal klassificeres i klasse 22.

Klasse 24 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 24

I Niceklassifikationens klasse 24 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Tekstil og erstatninger for tekstiler; husholdningslinned; gardiner af tekstil eller ~~plastie~~plastik."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 24 omfatter hovedsageligt stoffer og stofbetræk til brug i husholdningen.

Denne klasse omfatter særligt:

- linned til brug i husholdningen, eksempelvis sengetæpper, pyntestykker til hovedpuder, håndklæder af tekstil;
- sengelinned af papir;
- soveposer, lagenposer til soveposer;
- myggenet.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- elektrisk opvarmede tæpper til medicinsk brug (kl. 10), og ikke til medicinsk brug (kl. 11);
- bordlinned af papir (kl. 16);
- sikkerhedsforhæng af asbest (kl. 17), bambusgardiner og perlegardiner til dekoration (kl. 20);
- hestedækkener (kl. 18);
- visse tekstiler og vævede stoffer til special brug, eksempelvis stof til bogbinding (kl. 16), isolerende stof (kl. 17), geotekstiler (kl. 19).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 24 indeholder bl.a. tekstilstoffer og tekstilmaterialer, der kan anvendes til andre varer, såsom tekstil i meterrmål og tekstil til fremstilling af beklædningsgenstande. Derudover indeholder klassen eksempelvis håndklæder, gardiner, lagen, sengelinned og møbelbetræk.

Det skal bemærkes, at klasse 24 primært indeholder selve det færdiglavede tekstilstof og eksempelvis ikke det rå materiale som tekstilstoffet er fremstillet af, eksempelvis "Tekstilgarn" (kl. 22), "Tekstilfibre" (kl. 23), "Ubearbejdede tekstilfibre" (kl. 22).

Særligt skal det også bemærkes, at klasse 24 ikke i alle tilfælde indeholder tekstiler, der har en særlig funktion eksempelvis "Tekstiler til isolering" (kl. 17), eller varer lavet af tekstiler, der har et bestemt formål, eksempelvis "Tæpper af tekstiler" (kl. 27). En undtagelse til tekstiler med en særlig funktion/formål der klassificeres i klasse 24 er "Filtreringsmaterialer af tekstil".

Klasse 25 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 25

I Niceklassifikationens klasse 25 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Beklædningsgenstande, fodtøj og hovedbeklædning"-.

Vejledende bemærkninger:

-Klasse 2425 omfatter hovedsageligt beklædningsgenstande, fodtøj og hovedbeklædning til mennesker.

-Denne klasse omfatter særligt:

- dele af beklædningsgenstande, fodtøj og hovedbeklædning, for eksempel eksempelvis manchetter, lommer, færdigsyet for, hæle og hælflikker, kasketskygger, hatteforme;
- beklædningsgenstande og fodtøj til sport, for eksempel eksempelvis skihandsker, ærmeløse sportstrøjer, tøj til cyklister, judo- og karatedragter, fodboldsko, gymnastiksko, skistøvler;
- karnevalskostumer;
- beklædning af papir, papirhatte til brug som beklædning;
- hagesmække, ikke af papir;
- pyntelommetørklæder;
- fodposer, ikke-elektrisk opvarmede.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- små metalgenstande til brug for skomageri, for eksempel eksempelvis skosøm og skodyveler af metal (kl. 6) og ikke af metal (kl. 20), såvel som sy- og besætningstilbehør og lukkere til beklædningsgenstande, fodtøj og hovedbeklædning, for eksempel eksempelvis spænder, bæltespænder, lynlåse, bånd, hattebånd, pyntegenstande til hatte og sko (kl. 26);
- visse typer af beklædning, fodtøj og hovedbeklædning til speciel brug, for eksempel eksempelvis beskyttelseshjelme, herunder dem til sport (kl. 9), tøj til beskyttelse mod ild (kl. 9), beklædning specielt til operationsstuer (kl. 10), ortopædisk fodtøj (kl. 10), så vel som beklædningsgenstande og fodtøj, der er afgørende for udøvelsen af visse sportsgrene, for eksempel eksempelvis baseballhandsker, boksehandsker, skøjter, skøjtestøvler med skøjter påmonteret (kl. 28);
- elektrisk opvarmede beklædningsgenstande (kl. 11);
- elektrisk opvarmede fodposer (kl. 11), køreposer tilpasset klapvogne og barnevogne (kl. 12);
- hagesmække af papir;
- lommelærklæder af papir (kl. 16) og af tekstilmateriale (kl. 24);
- beklædning til dyr (kl. 18);
- karnevalsmasker (kl. 28);
- dukkeøj (kl. 28);
- festhatte af papir (kl. 28).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Særligt skal det bemærkes, at klasse 25 ikke indeholder visse arter af beklædning og fodtøj der er beregnet til speciel brug, såsom beklædning til beskyttelse af kroppen. Således omfatter klasse 9 alle de typer af beklædning, der er beregnet til beskyttelse mod ulykker, herunder ild og bestråling. Se eksempelvis "beskyttelsessko" (kl. 09).

Klasse 25 indeholder i udgangspunktet de fleste beklædningsgenstande, der er beregnet til sport. Der er dog visse undtagelser, eksempelvis "Handske til sport (sportsudstyr)" i klasse 28, ligesom visse typer af sportsbeklædning, der også beskytter, klassificeres i klasse 9. Se hertil eksempelvis "Beskyttelseshjelme til sportsbrug" i klasse 9.

Endelig bemærkes, at "beklædningsgenstande til dyr" klassificeres i kl. 18.

|

Klasse 26 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 26

I Niceklassifikationens klasse 26 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Kniplinger, kantebånd og broderier og sy- og besætningsartikler, bånd og sløjfer; knapper, hægter og maller, knappenåle og synåle; kunstige blomster; hårpynt; kunstigt hår."

Vejledende bemærkninger

Klasse 26 omfatter hovedsageligt artikler til brug ved syning af beklædningsgenstande, naturligt eller syntetisk hår til at bære og til hårpynt, såvel som små dekorative genstande beregnet til at pynte en række objekter, ikke indeholdt i andre klasser.

Denne klasse omfatter særligt:

- parykker, toupéer, kunstigt skæg;
- hårspænder, hårbånd;
- bånd og sløjfer til gaveindpakning, ikke af papir;
- hårnet;
- spænder, lynlåse;
- charms, andre end til smykker, nøgleringe eller nøglekæder;
- kunstige juleguirlander og -kranse, herunder dem med indbygget lys;
- visse artikler til at krølle hår, [for eksempel eksempelvis](#) elektriske og ikke-elektriske hårcurlere, andre end håndredskaber, hårkrøllenåle, papillotter af papir.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- kunstige øjenvipper (kl. 3);
- hægter i form af små metalgenstande (kl. 6) eller ikke af metal (kl. 20), gardinkroge (kl. 20);
- visse specielle typer af nåle, [for eksempel eksempelvis](#) nåle til tatovering (kl. 10), nåle til kompasser til geodætiske formål (kl. 9), nåle til medicinske formål (kl. 10), nåle til pumper til oppustning af bolde til spil (kl. 28);
- håndredskaber til hårkrøling, [for eksempel eksempelvis](#) krøllejern, øjenvippecurlere (kl. 8);
- hårtransplantater (kl. 10);
- charms (smykkevedhæng), charms til nøgleringe eller nøglekæder (kl. 14);
- visse bånd og sløjfer, [for eksempel eksempelvis](#) bånd og sløjfer af papir, dog ikke sy- og besætningsartikler eller hårpynt (kl. 16), vimpler til rytmisk gymnastik (kl. 28);
- garn og tråd til brug i tekstiler (kl. 23);
- juletræer af syntetisk materiale (kl. 28).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Nåle

Det skal bemærkes, at "nåle" ofte skal klassificeres i klasse 26. Såfremt der dog er tale om nåle til et smykkeformål, skal "nålen" klassificeres i klasse 14, der dog skal præciseres, eventuelt til "nåle (juvelerarbejder)".

Nåle iøvrigt klassificeres og præciseres efter deres formål. Eksempelvis "nåle til tatovering", der klassificeres i klasse 8 og "nåle til medicinsk brug", som klassificeres i klasse 10. Se hertil TMClass, om "nåle".

Klasse 27 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 27

I Niceklassifikationens klasse 27 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Gulvtæpper og tæpper, måtter, linoleum og andet belægningsmateriale til eksisterende gulve; vægbeklædningsmaterialer, ikke af tekstil."

Vejledende bemærkninger

Klasse 27 omfatter hovedsageligt produkter bestemt til at dække i forvejen færdig-fremstillede gulve og vægge.

Denne klasse omfatter særligt

- tæpper til automobiler;
- måtter i form af gulvbeklædninger, ~~for eksempel~~eksempelvis bademåtter, dørmåtter, gymnastikmåtter, yogamåtter;
- kunstige græsplæner;
- tapeter, herunder tekstiltapeter.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- gulve, gulvbelægninger og gulvfliser af metal (kl. 6) og ikke af metal (kl. 19), gulvbrætter af træ (kl. 19);
- elektrisk opvarmede tæpper (kl. 11);
- geotekstiler (kl. 19);
- måtter til småbørnskravlegårde (kl. 20);
- vægdraperier af tekstil kl. 24).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forholdet mellem klasse 6 - 17 - 19 - 27 - byggematerialer

Klasse 27 indeholder materialer der ligges ovenpå eksisterende gulve - gulvtæpper, måtter, mm.

Klasse 19 og 27 indeholder begge gulvbelægning af gummi, forskellen er, at klasse 27 omhandler gulvbelægninger af gummi til brug på eksisterende gulve.

Følgende eksempler påviser de fire forskellige muligheder for klassificering af gulvbelægning der er, alt afhængig af materiale:

- Gulvbelægning af metal (klasse 6)
- Isolerende gulvbelægning (klasse 17)
- Gulvbelægning af gummi og træ (klasse 19)
- Gulvbelægninger af gummi (klasse 27) - ovenpå eksisterende gulv

Klasse 28 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 28

I Niceklassifikationens klasse 28 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Spil og legetøj; videospilapparater; gymnastik- og sportsartikler; juletræsdynt."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 28 omfatter hovedsageligt legetøj, spilleapparater, sportsudstyr, underholdnings- og festartikler, såvel som visser artikler til juletræer.

Denne klasse omfatter særligt:

- underholdnings- og spilleapparater, inklusiv kontrollere dertil;
- legetøjsartikler til spøg og skæmt og til fester eksempelvis karnevalsmasker, festhatte af papir, konfetti, trækpropper og juleknallerter;
- jagtudstyr og fiskegrej, eksempelvis fiskestænger, fangenet til fiskere, lokkemidler, lokkefløjter;
- udstyr til forskellige sportsgrene og spil.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- julelys (kl. 4), elektriske lys til juletræer (kl. 11), konfekturedekorationer og chokoladedekorationer til juletræer (kl. 30);
- dykkerudstyr (kl. 9);
- sexlegetøj og -dukker (kl. 10);
- beklædning til gymnastik og sport (kl. 25);
- visse gymnastik- og sportsartikler, eksempelvis beskyttelseshjelme, beskyttelsesbriller og tandbeskyttere til sport (kl. 9), sportslige skydevåben (kl. 13), gymnastikmåtter (kl. 27), såvel som visse fiskeri- og jagtudstyr, eksempelvis jagtknive, harpuner (kl. 8), jagtskydevåben (kl. 13), fiskenet (kl. 22), der er klassificeret i henhold til andre funktioner eller formål.

Særlige forhold der kendetegner klassen:

"Spil og legetøj"

Klasse 28 omfatter almindelige brætspil og andre former for spil, der ikke er spillesoftware. Spillesoftware (computerspil) klassificeres i klasse 9. Derimod er deciderede spillekonsoller, altså hardware, nu i klasse 28.

Med hensyn til legetøj, vil dette typisk klassificeres i klasse 28, hvis det er angivet, at det er legetøj. For eksempel går barnevogne i klasse 12, men legetøjsbarnevogne går i klasse 28. På samme måde går legetøjspistoler i klasse 28, hvorimod rigtige pistoler går i klasse 13. Sexlegetøj går dog typisk i klasse 10. Klasse 28 omfatter også legetøj til dyr.

Klasse 28 vil typisk også omfatte udstyr til legepladser (vipper, sandkasser etc.) og kørende forlystelser til forlystelsesparker.

"Gymnastik- og sportsartikler"

Der vil typisk være tale om varer, der er udviklet specielt til sportsbrug, herunder til jagt og fiskeri.

Særligt skal det bemærkes, at tasker, der er specielt udviklet til sportsbrug går i klasse 28. Som eksempler kan nævnes tasker til bowlingkugler og tasker til golfkøller. Almindelige "sportstasker" til omklædningstøj etc. går i klasse 18. Specialudviklet sportstøj som boksehandsker går i klasse 28, men

sportsbeklædning vil som udgangspunkt gå i klasse 25, eksempelvis fodboldstøvler og judotøj. Er der tale om beskyttelsesudstyr, eksempelvis hjelme, vil disse ofte blive klassificeret i klasse 9, men dette er ikke uden undtagelse. Knæbeskyttere til sportsbrug går i klasse 28.

"Juletræspynt"

I klasse 28 findes pynt til juletræer, eksempelvis juletræsklokker, lametta til juletræer og kunstig sne til juletræer. Juletræsføder klassificeres også i klassen. Lysholdere går også i klasse 28, men de elektriske lyskæder etc. går i klasse 11 og levende lys til juletræet går i klasse 4. Spiseligt juletræspynt f.eks. chokolade vil gå i en af fødevareklasserne (klasse 30 for chokolade).

Klasse 28 omfatter juletræspynt og ikke hvilken som helst julepynt. Juledekorationer, pyntegønt etc. klassificeres anderledes - se hertil TMClass om søgning på "jule".



Klasse 29 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 29

I Niceklassifikationens klasse 29 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Kød, fisk, fjerkræ og vildt; kødekstrakter; konserverede, frosne, tørrede og tilberedte frugter og grøntsager; geléer, syltetøj, kompotter; æg; mælk, ost, smør, yoghurt og andre mælkeprodukter; olier og fedtstoffer til næringsmidler."

Vejledende bemærkninger

Klasse 29 omfatter hovedsageligt næringsmidler af animalsk oprindelse såvel som grøntsager og andre spiselige havebrugsprodukter som er tilberedt eller konserveret som næringsmidler.

Denne klasse omfatter særligt:

- fødevarer baseret på kød, fisk, frugt eller grøntsager;
- spiselige insekter;
- mælkedrikke, overvejende bestående af mælk;
- mælkeerstatninger, ~~for eksempel~~eksempelvis mandelmælk, kokosmælk, jordnøddemælk, rismælk, sojamælk;
- konserverede svampe;
- bælgfrugter og nødder tilberedt som næringsmiddel til mennesker;
- frø tilberedt som næringsmiddel til mennesker, ikke i form af krydderier eller smagsstoffer.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- olier og fedtstoffer, ikke til fødevarer, ~~for eksempel~~eksempelvis æteriske olier (kl. 3), industrielle olier (kl. 4), amerikansk olie til medicinske formål (kl. 5);
- babymad (kl. 5);
- diætetiske fødevarer og præparater til medicinsk brug (kl. 5);
- kosttilskud (kl. 5);
- salatdressinger (kl. 30);
- forarbejdede frø til brug som krydderi (kl. 30);
- chokoladeovertrukne nødder (kl. 30);
- friske og uforarbejdede frugter, grøntsager, nødder og frø (kl. 31);
- næringsmidler til dyr (kl. 31);
- levende dyr (kl. 31);
- frø til plantning (kl. 31).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Mælk

Klassen omfatter mælkedrikke, hvor mælk er hovedbestanddel, såsom mælk og mælkeerstatninger. Klassen omfatter endvidere drikke baseret på mandelmælk, jordnøddemælk, kokosmælk og rismælk, da disse betragtes som en mælkeerstatning til brug som næringsmiddel.

Vildt

Ved termen "vildt" forstås kød fra pattedyr og fugle der lever vildt i naturen og jages og spises af mennesker. Det kan eksempelvis være kronstyr, vildsvin, fasaner og lignende.

Færdigretter

Termen færdigretter skal klassificeres efter dets indhold, da termen er for upræcis i sig selv. I sådanne tilfælde skal det derfor afgøres, hvad retten hovedsageligt består af. Er der eksempelvis tale om færdigretter bestående hovedsageligt af kød skal termen klassificeres i klasse 29. Er der derimod tale

om en færdigret bestående hovedsageligt af pasta, skal termen klassificeres i klasse 30. Søger man derfor at beskytte færdigretten "lasagne", skal den klassificeres i klasse 30.

Pålæg

Ligesom færdigretter er termen pålæg for bred og uklar til at kunne blive accepteret i sig selv. Det skal derfor præciseres, hvad pålægget hovedsageligt består af. Pålæg hovedsageligt bestående af æg skal eksempelvis klassificeres i klasse 29.

Næringsmidler fra havet

Termen er for upræcis, da den kan dække over varer i forskellige klasser. Termen skal derfor præciseres.

Eksempler på præciserede formuleringer som er accepteret:

- Animalske næringsmidler hidrørende fra havet (kl. 29)
- Tilberedte næringsmidler hidrørende fra havet. (kl. 29)
- Tang som næringsmiddel til mennesker og dyr (kl. 30)

Desserter

Næringsmidler, der er tilberedt som desserter og nydes i frossen stand, klassificeres i klasse 30.

Yoghurt og mælk, som er frossen, men ikke tilberedt som dessert, bliver derimod klassificeret i klasse 29.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Frossen mælk (kl. 29)
- Frossen yoghurt (kl. 29)
- Frossen yoghurt (spiseis) (kl. 30)
- Frosne desserter (kl. 30)

Spiselige insekter

Klasse 29 omfatter spiselige insekter og larver, ikke levende. De levende spiselige insekter hører til i klasse 31.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Escamoles (spiselige myrelarver, tilberedte) (kl. 29)
- Spiselige insekter, ikke levende (kl. 29)
- Spiselige insekter, levende (kl. 31)

Diætetiske fødevarer

Diætetiske fødevarer kan dække over flere varer, der klassificeres i forskellige klasser. Da begrebet ikke kan stå alene, skal det præciseres om det er til medicinsk brug eller ej.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Diætetiske fødevarer tilpasset medicinske formål (5)
- Diætetiske drikke tilpasset medicinske formål (5)
- Brød til diabetikere (5)
- Diætetiske fødevarer, ikke til medicinsk brug, baseret på grøntsager (29)
- Diætetisk brød, ikke til medicinsk brug (30)

Helsekost

Helsekost kan (i modsætning til kosttilskud) være helt almindelige fødevarer, bl.a. gryn, mel med højt fiberindhold, biodynamiske grøntsager, umættede olier, fødevarer med lavt indhold af fedt, sukker og salt. Helsekost kan også være næringsmidler, der er tilsat stoffer, så de har en naturmedicinsk virkning.

I klasse 5 skal helsekost præciseres ved tilføjelsen "til medicinsk brug".

I klasse 29 og i klasse 30 skal det præciseres ved en tilføjelse af, hvad kosttilskuddet består af.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Klasse 5: Helsekost til medicinsk brug
- Klasse 5: Helsekost til medicinsk brug baseret på ingefær
- Klasse 29: Helsekost (ikke til medicinsk brug) i form af fisk
- Klasse 29: Helsekost i form af konserverede sojabønner
- Klasse 30: Helsekost (ikke til medicinsk brug) i form af majsflager
- Klasse 30: Helsekost i form af majs-korn

Frø, kerner og korn - Forholdet mellem klasse 29,30,og 31

Klasse 31 omfatter uforarbejdede frø, kerner og korn. Modsat klassificeres forarbejdede frø og kerner i klasse 29, medmindre der er tale om forarbejdede frø og kerner til anvendelse som krydderi hvorefter disse klassificeres i klasse 30. Forarbejdede korn klassificeres altid i klasse 30 da der er tale om forarbejdede korn til brug i kornprodukter, bagning mv.

|

Klasse 30 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 30

I Niceklassifikationens klasse 30 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Kaffe, te, kakao og kaffeerstatning; ris, pasta og nudler; tapioka og sago; mel og kornpræparater; brød, kager og konfekturvarer; chokolade; iscreme, sorbetis og andre spiseis; sukker, honning, sirup; gær, bagepulver; salt, krydderier, tørrede og konserverede urter; eddike, kryddersaucer; råis [frossen vand]."

Vejledende bemærkninger

Klasse 30 omfatter hovedsageligt næringsmidler hidrørende fra planter og tilberedt til menneskeføde, undtagen frugter og grøntsager, som er tilberedt eller konserveret som næringsmidler, såvel som hjælpemidler til forbedring af næringsmidlers smag.

Denne klasse omfatter særligt:

- drikke på basis af kaffe, kakao, chokolade eller te;
- kornprodukter tilberedt som næringsmiddel til mennesker, ~~for eksempel~~eksempelvis havregryn, majschips, afskallet byg, bulgur, müsli;
- pizzaer, tærter, sandwiches;
- chokoladeovertrukne nødder;
- smagsstoffer til mad eller drikke, andre end æteriske olier.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- salt til industriel brug (kl. 1);
- smagsstoffer til mad eller drikke i form af æteriske olier (kl.3)
- medicinske teer og diætetiske fødevarer og præparater til medicinsk brug (kl. 5);
- babymad (kl. 5);
- kosttilskud (kl. 5);
- gær til farmaceutiske formål (kl. 5), gær til ernæring til dyr (kl. 31);
- mælkedrikke med smag af kaffe, kakao, chokolade eller te (kl. 29);
- supper, bouillon (kl. 29);
- ubehandlet korn (kl. 31);
- friske urter (kl. 31);
- næringsmidler til dyr (kl. 31).

Særlige ~~for~~forhold der kendetegner klassen

Færdigretter

Termen færdigretter skal klassificeres efter dets indhold, da termen er for upræcis i sig selv. I sådanne tilfælde skal det derfor afgøres, hvad retten hovedsageligt består af. Er der eksempelvis tale om færdigretter bestående hovedsageligt af kød skal termen klassificeres i klasse 29. Er der derimod tale om en færdigret bestående hovedsageligt af pasta, skal termen klassificeres i klasse 30. Søger man derfor at beskytte færdigretten "lasagne", skal den klassificeres i klasse 30.

Desserter

Næringsmidler, der er tilberedt som desserter og nydes i frossen stand, klassificeres i klasse 30.

Yoghurt og mælk, som er frossen, men ikke tilberedt som dessert, bliver derimod klassificeret i klasse 29.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Frossen mælk (kl. 29)
- Frossen yoghurt (kl. 29)
- Frossen yoghurt (spiseis) (kl. 30)
- Frosne desserter (kl. 30)

Bagværk

Termen bager kan dække over både varer og tjenesteydelser, der klassificeres i forskellige klasser. Derfor kan det ikke stå alene og skal præciseres. Hvis der er tale om bagervarer, skal disse klassificeres i klasse 30. Hvis der er tale om en bager(butik] klassificeres mærket i klasse 35 for "Detailhandel med bagervarer". Også klasse 40 kan være relevant, fx. for den bager som på bestilling fremstiller fx. bryllupskager.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Bagværk (30)
- Bagervarer (30)
- Bagerivarer (30)
- Detailhandel med bagervarer (35)
- Bagning på bestilling af andre (40)
- Tilvejebringelse af bagervarer (43)

Diætetiske fødevarer

Diætetiske fødevarer kan dække over flere varer, der klassificeres i forskellige klasser. Da begrebet ikke kan stå alene, skal det præciseres om det er til medicinsk brug eller ej.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Diætetiske fødevarer tilpasset medicinske formål (5)
- Diætetiske drikke tilpasset medicinske formål (5)
- Brød til diabetikere (5)
- Diætetiske fødevarer, ikke til medicinsk brug, baseret på grøntsager (29)
- Diætetisk brød, ikke til medicinsk brug (30)

Helsekost

Helsekost kan (i modsætning til kosttilskud) være helt almindelige fødevarer, bl.a. gryn, mel med højt fiberindhold, biodynamiske grøntsager, umættede olier, fødevarer med lavt indhold af fedt, sukker og salt. Helsekost kan også være næringsmidler, der er tilsat stoffer, så de har en naturmedicinsk virkning.

I klasse 5 skal helsekost præciseres ved tilføjelsen "til medicinsk brug".

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Klasse 5: Helsekost til medicinsk brug
- Klasse 5: Helsekost til medicinsk brug baseret på ingefær
- Klasse 29: Helsekost (ikke til medicinsk brug) i form af fisk
- Klasse 29: Helsekost i form af konserverede sojabønner
- Klasse 30: Helsekost (ikke til medicinsk brug) i form af majsflager
- Klasse 30: Helsekost i form af majs-korn

Frø, kerner og korn - Forholdet mellem klasse 29,30,og 31

Klasse 31 omfatter uforarbejdede frø, kerner og korn. Modsat klassificeres forarbejdede frø og kerner i klasse 29, medmindre der er tale om forarbejdede frø og kerner til anvendelse som krydderi hvorefter disse klassificeres i klasse 30. Forarbejdede korn klassificeres altid i klasse 30 da der er tale om forarbejdede korn til brug i kornprodukter, bagning mv.

|

Klasse 31 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 31

I Niceklassifikationens klasse 31 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Rå og ubearbejdede landbrugs-, havbrugs-, havebrugs- og skovbrugsprodukter; rå og uforarbejdet korn, frø og såsæd; friske frugter og grøntsager, friske urter; naturlige planter og blomster; løg, sædekorn og frø til plantning; levende dyr; næringsmidler og drikke til dyr; malt."

Vejledende bemærkninger

Klasse 31 omfatter hovedsageligt produkter fra landbruget og havet, som ikke har været underkastet nogen form for tilberedning til fortæring, levende dyr og planter såvel som næringsmidler til dyr.

Denne klasse omfatter særligt:

- ubehandlet korn;
- friske frugter og grøntsager, ligeledes efter vask eller voksbehandling;
- planterester;
- ubehandlede alger;
- usavet træ;
- befrugtede æg til rugning;
- friske svampe og trøfler;
- strøelse til dyr, eksempelvis aromatisk sand, sandbelagt papir til kæledyr.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- kulturer af mikroorganismer og igler til medicinsk brug (kl. 5);
- kosttilskud til dyr og medicinsk dyrefoder (kl. 5);
- halvforarbejdet træ (kl. 19);
- kunstig fiskemadding (kl. 28);
- ris (kl. 30);
- tobak (kl. 34).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Landbrugs-, havebrugs- og skovprodukter

Termerne omfatter som udgangspunkt varer der ikke har været underkastet nogen form for bearbejdning. Rå kartofler skal eksempelvis klassificeres i klasse 31 mens kartoffelchips klassificeres i klasse 29.

Træ

De levende træer klassificeres i klasse 31. Træ kan klassificeres forskelligt afhængigt af om det anvendes som brændsel (klasse 4), om det er forarbejdet til eksempelvis et byggemateriale (klasse 19) eller om det er uforarbejdet (klasse 31).

Friske frugter og grøntsager

Klasse 31 omfatter friske varer, eksempelvis friske bananer, æbler, bønner mv. Er der derimod tale om behandlede eller forarbejdede frugter eller grøntsager skal disse varer klassificeres i andre klasser. Det kan eksempelvis være bananchips, konserverede bønner eller æblepuré der alle er at finde i klasse 29.

Naturlige planter og blomster

Ved naturlige planter og blomster tænkes på varer som findes i naturen i modsætning til eksempelvis kunstige blomster der er klassificeret i klasse 26.

Særligt skal bemærkes at denne klasse i visse tilfælde også omfatter planter og blomster der er bearbejdet, f.eks. blomsterdekorationer. Ordet naturlig skal således ikke opfattes således, at planterne og blomsterne skal være ubearbejdede for at være en del af klasse 31.

Næringsmidler til dyr

Termen dækker eksempelvis over hundekiks, kattefoder drikke til dyr mv. Hvis næringsmidlerne indeholder medicin skal de imidlertid klassificeres i klasse 5.

Spiselige insekter

Klasse 31 omfatter spiselige insekter og larver, levende. De spiselige insekter som ikke er levende hører til i klasse 29.

Eksempler på accepteret formuleringer:

- Escamoles (spiselige myrelarver, tilberedte) (kl. 29)
- Spiselige insekter, ikke levende (kl. 29)
- Spiselige insekter, levende (kl. 31)

Frø, kerner og korn - Forholdet mellem klasse 29,30,og 31

Klasse 31 omfatter uforarbejdede frø, kerner og korn. Modsat klassificeres forarbejdede frø og kerner i klasse 29, medmindre der er tale om forarbejdede frø og kerner til anvendelse som krydderi hvorefter disse klassificeres i klasse 30. Forarbejdede korn klassificeres altid i klasse 30 da der er tale om forarbejdede korn til brug i kornprodukter, bagning mv.

|

Klasse 32 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 32

I Niceklassifikationens klasse 32 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Øl; ikke-alkoholholdige drikke; mineralvande og kulsyreholdige vande; frugtdrikke og frugtsaft; saft og andre ikke-alkoholholdige præparater til fremstilling af drikke."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 32 omfatter hovedsageligt alkoholfri drikke samt øl.

Denne klasse omfatter særligt:

- de-alkoholiserede drikke;
- softdrinks;
- ris- og sojabaserede drikke, undtagen mælkeerstatninger;
- energidrikke, isotoniske drikke, proteinberigede sportsdrikke;
- ikke-alkoholholdige essenser og frugtekstrakter til fremstilling af drikke

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- smagsstoffer til drikke i form af æteriske olier (kl. 3) eller andre end æteriske olier (kl. 30);
- diætetiske drikke tilpasset medicinske formål (kl. 5);
- mælkedrikke, overvejende bestående af mælk (kl. 29), milk shakes (kl. 29);
- citronsaft til brug som næringsmiddel (kl. 29);
- drikke på basis af kaffe, kakao, chokolade eller te (kl. 30);
- drikkevarer til dyr (kl. 31);
- alkoholholdige drikke, dog ikke øl (kl. 33).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Drikkevarer med og uden alkohol

Klasse 32 omfatter hovedsageligt drikkevarer uden alkohol. Øl klassificeres dog også i denne klasse, mens alle andre alkoholholdige drikke primært går i klasse 33. Hvis der er tale om en betegnelse, der både bruges om drikkevarer med og uden alkohol, skal det præciseres i klasse 32, at varen er uden alkohol. Her skal specielt fremhæves "gingerbeer [sodavand med ingefærsmag]" og "alkoholfri cider".

Andre præparater til fremstilling af drikke

De præparater til fremstilling af drikke, der går i klasse 32, skal adskilles fra de præparater, som går i klasse 29, 30 og 33. Hvis der således er tale om præparater til fremstilling af mælkedrikke, klassificeres varen i klasse 29. Præparater til fremstilling af drikke på basis af kaffe, kakao, chokolade og te klassificeres i klasse 30, ligesom præparater bestående af kaffe, kakao, chokolade eller te til brug for fremstilling af drikke er omfattet af klasse 30. Klasse 30 omfatter ligeledes smagsstoffer, som også kan være et præparat til fremstilling af drikke.

Endelig skal nævnes klasse 33, der omfatter alkoholholdige præparater til fremstilling af drikke.

Klasse 33 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 33

I Niceklassifikationens klasse 33 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Alkoholholdige drikke, dog ikke øl; alkoholholdige præparater til fremstilling af drikke."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 33 omfatter hovedsageligt alkoholholdige drikke, essenser og ekstrakter.

Denne klasse omfatter særligt:

- vin, hedvin;
- alkoholholdigt cider, pæremost;
- spirituosa, likører;
- alkoholholdige essenser, alkoholholdige frugtekstrakter, bittere

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- medicinske drikke (kl. 5);
- de-alkoholiserede drikke (kl. 32);
- øl (kl. 32);
- ikke- alkoholholdige blandinger brugt til fremstilling af alkoholholdige drikke, ~~for~~ eksempeleeksemplvis softdrinks, sodavand (kl. 32).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Alkohol

Med undtagelse af øl, omfatter klasse 33 alle andre alkoholholdige drikke, hvis ikke de har et medicinsk formål.

Derudover klassificeres præparater til fremstilling af netop alkoholholdige drikke ligeledes i klasse 33, hvis præparatet i sig selv indeholder alkohol. Hvis der er tale om et præparat uden alkohol, skal varen altså ikke klassificeres i klasse 33, uanset at varen primært bruges til fremstilling af alkoholholdige drikke.

Klasse 34 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 34

I Niceklassifikationen klasse 34 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Tobak og tobakserstatninger; cigaretter og cigarer; elektroniske cigaretter og fordampere til oral brug til rygere; artikler for rygere; tændstikker."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 34 omfatter hovedsageligt tobak og artikler til brug for rygning, såvel som visse tilbehør og beholdere til brug herfor.

Denne klasse omfatter særligt:

- tobakserstatning, ikke til medicinske formål;
- smagsstoffer til e-cigaretter undtagen æteriske olier, fordampere til oral brug til rygere;
- urter til rygning;
- snustobak;
- visse tilbehør og beholdere til brug for tobak og artikler til rygning, ~~for eksempel~~eksempelvis lightere til rygere, askebægre til rygere, tobakskrukker, snustobaksdåser, humidorer til cigarer.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- tobaksfri cigaretter til medicinske formål (kl. 5);
- batterier og opladere til elektroniske cigaretter (kl. 9);
- askebægre til biler (kl. 12).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 34 vedrører typisk forskellige artikler for tobaksbrugere. Det drejer sig om såvel almindelig røgtobak som snus og skråtoak, samt ikke-medicinske tobakserstatninger.

I klassen findes også forskelligt tilbehør til rygere så som tændstikker, cigaretlightere, piberensere, cigaretpapir og askebægre.

Særligt i forhold til lightere er der i klasse 34 tale om almindelige tobakslightere. Er der tale om lightere til andre formål vil de klassificeres i andre klasser.

- Cigaretændere til biler klassificeres i klasse 12
- Tændere til gas, for eksempel tændere til gaskomfurer, klassificeres i klasse 11
- Humidorer til cigarer klassificeres i klasse 34
- E-cigaretter og væske til e-cigaretter klassificeres i klasse 34
- Nikotintyggegummi til brug ved rygestop klassificeres i klasse 5

I ældre varemærkere registreringer kan man se, at der blev skelnet mellem om visse varer var af ædle metaller eller ej. Askebægre af sølv gik derfor i klasse 14 og askebægre af stål i klasse 34. Denne sondring foretages ikke længere, og alle disse varer klassificeres nu i klasse 34.

Klasse 35 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 35

I Niceklassifikationens klasse 35 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved".

"Annonce- og reklamevirksomhed; forretningsledelse; forretningsadministration; varetagelse af kontoropgaver."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 35 omfatter hovedsageligt tjenester ydet af personer eller organisationer med følgende hovedformål:

(1) hjælp til drift, ledelse eller administration af en forretningsvirksomhed, eller

(2) hjælp til de kommercielle funktioner i industrielle eller kommercielle virksomheder,

såvel som tjenester ydet af reklameforetagender, der først og fremmest tager sigte på at opnå forbindelse til offentligheden via meddelelser og annoncering ved alle medier, og vedrørende alle arter af varer og tjenesteydelser.

Denne klasse omfatter særligt:

- samling (ikke transport) af et udvalg af varer, så andre får mulighed for - på en nem måde - at overskue og købe disse varer. Disse ydelser kan være ydet af detailforretninger, en gros salgssteder, gennem salgsautomater, gennem postordrekataloger eller via elektroniske medier, f.eks. websider eller tv-shop programmer;
- tjenesteydelser bestående af registrering, omskrivning, udarbejdelse, samling eller systematisering af skriftlige meddelelser og optegnelser samt samling af matematiske eller statistiske data;
- tjenester udøvet af reklamebureauer, såsom distribution af reklamer direkte eller pr. post, eller distribution af vareprøver. Denne klasse kan også vedrøre reklamevirksomhed vedrørende andre tjenesteydelser, såsom sådanne vedrørende banklån eller radioreklame.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- tjenesteydelser, såsom ingeniørers vurderinger og rapporter, som ikke direkte vedrører driften eller ledelsen af kommercielle eller industrielle virksomheder. (Se den alfabetiske liste).

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Salg og handel

"Salg" og "handel" er begreber, som man i klassifikationssammenhæng ikke kan betragte som tjenesteydelser, idet det alene er en handling, hvor der ikke ydes en tjeneste for andre.

Begreberne "salg" og "handel" skal derfor præciseres, så det gøres klart, hvori ydelsen består - f.eks. om der er tale om detailhandel, jf. nedenfor.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Detailhandel med antikviteter (35)
- Engroshandel med antikviteter (35)
- Detailsalg af værktøj (35)
- Engrossalg af værktøj (35)

Der findes andre specifikke måder at afsætte varer på end detail- og engroshandel/detail- og engrossalg.

Der kan f.eks. være tale om de tjenester, som et auktionshus yder, nemlig den ydelse at formidle kontakt mellem køber og sælger. Eller der kan være tale om den ydelse, som et galleri yder, når de fremviser egne og andres kunstneriske værker. Der kan f.eks. også være tale om en virksomhed, hvor udbyderen fungerer som mægler/mellemand.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Auktionsvirksomhed, herunder med antikviteter (35)
- Auktionsvirksomhed, herunder online auktionshus med formidling af kontakt mellem køber og sælger (35)
- Postordrevirksomhed i form af detailhandel med beklædning (35)
- Gallerivirksomhed med kommercielt sigte (35)

Detail- og engroshandel/detail- og engrossalg

Patent- og Varemærkestyrelsen kan ikke acceptere angivelsen af "detailhandel, engrossalg etc.", når disse står alene. Det skal præciseres, hvilke varer eller typer af varer, tjenesteydelsen vedrører. Denne præcisering kan i et vist omfang bestå af helt brede overbegreber. Vi kan dog eksempelvis ikke acceptere "detailhandel med varer", idet der herved reelt er tale om en omgåelse af EU-domstolens afgørelse vedrørende termen "detailhandel", jf. C-418/02 Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte. Ligeledes vil ydelsen "detailhandel med dagligvarer" ikke kunne accepteres, da omfanget af "dagligvarer" er for upræcist.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Detailhandel med fødevarer (35)
- Detailhandel med sko (35)
- Engrossalg med elektroniske apparater (35)
- Samling (ikke transport) af et udvalg af hvidevarer, så andre får mulighed for - på en nem måde - at overskue og købe disse varer (35)

"Detailhandel/detailsalg med tjenesteydelser" skal præciseres til den tjenesteydelse, der reelt bliver udbudt.

Eksempel på en accepteret formulering:

- Salgsfremmende foranstaltninger i form af en samling af et udvalg af telekommunikationsudbyderes ydelser, så andre på en nem måde kan overskue og vælge en af disse (35)

Angivelsen i eksemplet beskriver, at den tjenesteydelse, der bliver udbudt, ikke er salg af en tjenesteydelse, men derimod en promovning, hvor den detailhandlende fungerer som en mægler/mellemand.

Det skal dog bemærkes, at "ejendomsmæglervirksomhed" klassificeres i klasse 36, da der er tale om en ydelse hvor ejendomsmægleren rådgiver om finansielle forhold i forbindelse med køb og salg af fast ejendom - der er ikke tale om eksempelvis detailhandel med huse.

Annonce- og reklamevirksomhed

Tjenesteydelsen "annonce- og reklamevirksomhed" består i, at man udøver annoncere- og reklamevirksomhed for andre. Det kan f.eks. være, at man distribuerer annonce- og reklamemateriale for andre, udarbejder annoncer og reklamer for andre eller rådgiver andre om annoncer og reklamer.

Man har derfor ikke brug for at registrere et varemærke for tjenesteydelsen "annonce- og reklamevirksomhed", hvis man alene laver egenreklame i aviser og magasiner, på tv el. lign.

Tjenesteydelser vedrørende skat og økonomi

Der skal skelnes mellem de tjenesteydelser, der klassificeres i klasse 35, 36 og 45, når der er tale om tjenesteydelser vedrørende skat og økonomi.

I klasse 35 klassificeres de tjenesteydelse, der vedrører regnskabsførelse og -revision samt bogholderi - er der således f.eks. tale om skattekonsultation eller -planlægning inden for regnskabsrevision, som er tjenesteydelser en revisor yder, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 35.

Er tjenesteydelsen derimod af finansiell karakter, så der f.eks. ydes finansiell skatterådgivning, men rådgivningen ikke har karakter af regnskabsførelse, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 36. Se hertil TMclass om skat i klasse 35 og 36.

Det skal også bemærkes, hvis tjenesteydelsen er af juridisk karakter, så der f.eks. ydes juridisk rådgivning inden for skatteret, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 45, fordi der så er tale om en juridisk tjenesteydelse.

Tjenesteydelser, som går ud på at udarbejde økonomiske analyser eller prognoser, klassificeres i klasse 35, fordi der er tale om forretningsanalyse og -undersøgelser. De finansielle økonomiske analyser og vurderinger klassificeres derimod i klasse 36. Se hertil TMclass om økonomi.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Udfærdigelse og rådgivning vedrørende selvangivelser [regnskabsførelse] (35)
- Finansiell rådgivning vedrørende selvangivelse [ikke regnskabsførelse] (36)
- Finansiell skatterådgivning [ikke regnskabsførelse] (36)
- Juridisk skatterådgivning (45)

Nyheder - nyhedsudklipstjenester, nyhedsformidling og nyhedsbureauer

De tjenesteydelser, der ydes for at bringe nyheder ud, er mangeartede og klassificeres derfor ikke alle i samme klasse.

Det er alene den tjenesteydelse inden for nyheder, som indebærer, at man overvåger medier for andre, der klassificeres i klasse 35, altså nyheds- og presseudklipsbureauer og -tjenester.

Er der derimod tale om formidling af nyheder eller produktion af nyhedsprogrammer og -udsendelser, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 41, fordi disse har et underholdningsmæssigt sigte.

Er der tale om nyheds- eller pressebureauvirksomhed, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 38, fordi der sendes budskaber fra én person til en anden. Se hertil TMclass om nyheder i klasse 35, 38 og 41.

Loyalitets- og incitamentsprogrammer

Tjenesteydelser, der vedrører loyalitets- og incitaments- og bonusprogrammer, klassificeres i klasse 35, fordi disse tjenesteydelser er relateret til virksomhed vedrørende reklame, markedsføring og salg fremstød. Patent- og Varemærkestyrelsen vil derfor acceptere formuleringer som f.eks. "organisering af forretningsmæssige loyalitets- og incitamentsprogrammer" i klasse 35.

Arbejdsformidling

Tjenesteydelser bestående i arbejdsformidling og -anvisning klassificeres i klasse 35, fordi disse tjenesteydelser er relateret til forretningsledelse- og administration.

Det skal i den forbindelse bemærkes, at arbejdsformidling og -anvisning ikke skal forveksles med jobtræning eller karriere- og jobvejledning, som begge klassificeres i klasse 41, fordi disse

tjenesteydelser har et uddannelses- og undervisningsmæssigt sigte. Se hertil TMclass om job-tjenesteydelser i klasse 35 og 41.

Franchising

"Franchising" er et begreb, som man i klassifikationssammenhæng ikke entydigt kan betragte som en tjenesteydelse, idet franchising er en metode og betegnelse for et koncept, som ikke beskriver tjenesteydelser, der ydes for andre.

Franchising skal derfor præciseres, så det gøres klart, hvori ydelsen består.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Forretningsmæssig rådgivning i forbindelse med franchising (35)
- Finansiel rådgivning i forbindelse med franchising (36)
- Undervisning i forbindelse med franchising (41)
- Teknologisk rådgivning i forbindelse med franchising (42)
- Juridisk bistand i forbindelse med franchising (45)

Foreningsvirksomhed

"Foreningsvirksomhed" og "tjenesteydelser ydet af en forening" kan dække over flere tjenesteydelser, der klassificeres i forskellige klasser. Derfor kan det ikke stå alene og skal præciseres.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Forretningsmæssig bistand ydet af en forening, der udfører medlemsmæssig service til deres egne medlemmer (35)
- Juridisk bistand ydet af en forening til dens egne medlemmer (45)

Klasse 36 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 36

I Niceklassifikationens klasse 36 anvendes følgende eksempel på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Forsikringsvirksomhed; finansiel virksomhed; valutarisk virksomhed; ejendomsmæglervirksomhed."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 36 omfatter hovedsageligt tjenesteydelser vedrørende finansielle og monetære anliggender, og tjenester ydet i relation til forsikringsaftaler af enhver art.

Denne klasse omfatter særligt:

- følgende tjenester i relation til finansielle eller monetære anliggender;

- alle bankvirksomheders tjenesteydelser, eller tjenester ydet af institutioner i forbindelse med banker, såsom valutamæglere eller clearingskontorer;

- tjenester ydet af andre kreditinstitutioner end banker, såsom kreditforeninger, private finansieringsselskaber, långivere m.v.;

- tjenester ydet af investeringsselskaber og holdingselskaber;

- tjenester ydet af børss- og ejendomsmæglere;

- tjenester ydet i forbindelse med monetære anliggender attesteret af formueforvaltere;

- tjenester ydet i forbindelse med udstedelse af rejsechecks og kreditbreve;

- finansiering af leje- eller leasingkøb;

- tjenester ydet af ejendomsadministratorer, herunder udlejning, vurdering eller finansiering;

- tjenester vedrørende forsikringer, såsom tjenesteydelser ydet af forsikringsagenter eller - mæglere, tjenester ydet til forsikringstagere og assurandørvirksomheder.

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Tjenesteydelser vedrørende skat og økonomi

Der skal skelnes mellem de tjenesteydelser, der klassificeres i klasse 35, 36 og 45, når der er tale om tjenesteydelser vedrørende skat og økonomi.

I klasse 35 klassificeres de tjenesteydelser, der vedrører regnskabsførelse og -revision samt bogholderi - er der således f.eks. tale om skattekonsultation eller -planlægning inden for regnskabsrevision, som er tjenesteydelser en revisor yder, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 35.

Er tjenesteydelsen derimod af finansiell karakter, så der f.eks. ydes finansiell skatterådgivning, men rådgivningen ikke har karakter af regnskabsførelse, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 36. Se hertil TMclass om skat i klasse 35 og 36.

Det skal også bemærkes, hvis tjenesteydelsen er af juridisk karakter, så der f.eks. ydes juridisk rådgivning inden for skatteret, klassificeres tjenesteydelsen i klasse 45, fordi der så er tale om en juridisk tjenesteydelse.

På samme vis klassificeres tjenesteydelser, som går ud på at udarbejde økonomiske analyser eller prognoser, i klasse 35, fordi disse er underlagt forretningsanalyse- og -undersøgelse. De finansielle økonomiske analyser og vurderinger klassificeres derimod i klasse 36. Se hertil TMclass om økonomi.

Klasse 37 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 37

I Niceklassifikationens klasse 37 anvendes følgende eksempel på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Byggevirksomhed; ~~reparation; installationsvirksomhed~~ installations- og reparationsvirksomhed; minedrift, olie- og gasboring."

Bemærk, at termene "reparation" og "installationsvirksomhed" anses for at være for upræcise til, at disse kan accepteres i en ansøgning - læs nærmere herom nedenfor.

Vejledende bemærkninger:

Klasse 37 omfatter hovedsageligt tjenester ~~ydet af entreprenører eller underentreprenører ved bygning eller fremstilling af permanente bygninger, inden for byggevirksomhed,~~ såvel som ~~tjenester ydet af personer eller organisationer, der påtager sig tjenesteydelser der involverer~~ restaurering af genstande til ~~disses deres~~ oprindelige ~~tilstand~~ tilstand, eller ~~påtager sig deres konservering~~ bevarelse uden ændring af ~~deres genstandenes~~ fysiske eller kemiske egenskaber.

Denne klasse omfatter særligt:

- ~~tjenesteydelser vedrørende~~ opførelse og nedrivning af bygninger, ~~konstruktion af~~ veje, broer, dæmninger, ~~eller~~ rørledninger, såvel som ~~tjenester ydet af foretagender, der har specialiseret sig inden for byggefagene, såsom malere, blikkenslagere, varmeinstallatører (VVS-arbejde) eller tagdækkere;~~
- ~~tjenesteydelser i form af hjælp til byggefagene, såsom gennemsyn af bygningstegninger; inden for byggeri, eksempelvis indendørs og udendørs malerarbejde, gipsarbejde, blikkenslagervirksomhed, installation af varmeapparater og tagdækning,~~
- ~~tjenesteydelser bestående af skibsbygning;~~
- ~~tjenesteydelser bestående af~~ skibsbyggeri;
- udlejning af værktøj eller bygningsmateriel, maskiner og udstyr til byggeri, eksempelvis udlejning af bulldozere og af kraner;
- reparation, dvs. tjenester der bringer hvilken som helst genstand i en god tilstand efter slid, skade, hel eller delvis ødelæggelse (restaurering af en eksisterende bygning eller af andre genstande, som er blevet mangelfulde og som skal tilbageføres til den oprindelige tilstand);
- forskellige former for reparation af, eksempelvis elektriske installationer af elektricitet, computer hardware, møbler, instrumenter, og værktøj m.v.;
- forskellige former for restaurering, eksempelvis restaurering af bygninger, møbler og kunsthåndværker;
- vedligeholdelse, for at bevare en genstand i sin oprindelige tilstand uden forandring af dens egenskaber ~~(med hensyn til forskellen mellem denne klasse og klasse 40 – se de vejledende bemærkninger til klasse 40);~~
- rengøring af forskellige genstande, eksempelvis vinduer, køretøjer og tøj, samt tøjvask og presning.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- ~~tjenesteydelser bestående af~~ fysisk opbevaring af genstande, ~~såsom beklædningsgenstande eller befordringsmidler (kl. 39);~~
- ~~tjenesteydelser vedrørende farvning af stof eller beklædningsgenstande (kl. 40)~~ omdannelse af en genstand eller et stof der involverer en proces eller ændring i dets essentielle egenskaber, eksempelvis klipping, farvning, brandsikring af klædestof (kl. 40), støbning, plettering, og behandling af metal (kl. 40), skræddersyning efter mål, dameskrædderi, og brodering (kl. 40), konservering af mad og drikke (kl. 40);
- installation, vedligeholdelse og opdatering af computer software (kl. 42), udvikling og webhosting af hjemmesider (kl. 42);
- udarbejdelse af byggeplaner og arkitektvirksomhed (kl. 42).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Upræcise klassehoved termer

Patent- og Varemærkestyrelsen har i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU identificeret 11 termer i "klassehovederne", der ikke er tilstrækkelig klare og præcise, og som ikke kan accepteres til registrering uden yderligere præcisering jf. EU-domstolens afgørelse i sagen C-307/10 IP TRANSLATOR. Termerne "reparation" og "installationsvirksomhed" udgør to af disse. Du kan læse mere herom i Patent- og Varemærkestyrelsens brugerbrev af den 20. november 2013 vedrørende praksisændring i forhold til klassehovederne i Niceklassifikationen her.

Det betyder, hvis der alene angives "reparation" eller "installationsvirksomhed" i klasse 37 uden det præciseres, hvilken form for reparation eller installation der udføres, eller hvad der repareres eller installeres, vil Patent- og Varemærkestyrelsen kræve, at tjenesteydelserne præciseres yderligere.

Vedligeholdelse og rengøring

Tjenesteydelser, som vedrører vedligeholdelse for at bevare en genstand i sin oprindelige tilstand uden forandring af dens egenskaber, klassificeres i klasse 37. Er der derimod tale om tjenesteydelser vedrørende omdannelse af en genstand og/eller en proces, som medfører en ændring i genstandens væsentlige egenskaber, er der tale om en tjenesteydelse, der klassificeres i klasse 40.

Tjenesteydelser vedrørende rengøring, desinficering og skadedyrsbekæmpelse klassificeres også i klasse 37, fordi der er tale om en form for vedligeholdelse, for at bevare en genstand i sin oprindelige tilstand uden forandring af dens egenskaber, jf. formuleringen ovenfor fra de vejledende bemærkninger.

Reparation og installation af software

Reparations- og installationsydelser klassificeres som hovedregel i klasse 37. Der er dog et par undtagelser hertil. Det drejer sig om reparation og installation af software, der klassificeres i klasse 42, fordi disse tjenesteydelser typisk udføres af personer inden for faggrupperne computerprogrammører. Se hertil TMclass om reparation i klasse 42 og TMclass om installation i klasse 42.

Servicering

"Servicering" kan dække over flere tjenesteydelser, der klassificeres i forskellige klasser. Derfor kan det ikke stå alene og skal præciseres.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Servicering i form af reparation af køretøjer (37)
- Servicering i form af vedligeholdelse af computer software (42)

Se hertil TMclass om servicering.

Klasse 38 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 38

I Niceklassifikationen klasse 38 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Telekommunikationsvirksomhed."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 38 omfatter hovedsageligt tjenesteydelser, som sættergiver mindst én person i stand til part mulighed for at kommunikere med en anden person via sensoriske midler. Sådanne tjenester omfatter følgende, der, så vel som broadcasting og transmission af data.

~~(1) tillader én person at tale med en anden,~~

~~(2) sender budskaber fra én person til en anden, og~~

~~(3) sætter én person i mundtlig eller visuel forbindelse med en anden (radio og fjernsyn).~~

Denne klasse omfatter særligt:

- tjenesteydelser, der i det væsentligste består i spredningstransmission af digitale filer og e-mail; stille brugeradgange til rådighed på globale computernetværk;
- radio- og fjernsynsprogrammer tv-broadcasting;
- transmission af video-on-demand;
- tilvejebringelse af internet chatrum og onlinefora;
- telefon- og telefonsvare ydelser;
- telekonference- og videokonferenceydelser.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- radioreklamer (kl. 35);
- telemarketing (kl. 35);
- indhold eller emner, der kan være indeholdt i kommunikationen, eksempelvis downloadable billedfiler (kl. 9), tilvejebringelse af forretningsinformation via et websted (kl. 35), tilvejebringelse af film- og tv-programmer, der ikke kan downloades, via video-on-demand tjenester (kl. 41);
- tjenester udført ved hjælp af telekommunikationsforbindelser, eksempelvis online detailhandelsvirksomhed med downloadable digital musik (kl. 35), online bankvirksomhed (kl. 36);
- produktion af radio- og tv-programmer (kl. 41);
- rådgivning vedrørende telekommunikationsteknologi (kl. 42);
- online sociale netværkstjenester (kl. 45).

Særlig forhold, der kendetegner klassen:

Som nævnt dækker klasse 38 de tjenesteydelser, der gør det muligt for A at kommunikere med B.

Det kan både være aktivt, f.eks. via telefon eller passivt f.eks. udsendelse af tv-programmer eller streaming.

I klasse 38 findes også tjenesteydelser, der gør det muligt at kommunikere via internettet, både at skaffe adgang til det og mere specifikt at stille en hjemmeside til rådighed, hvor brugere kan kommunikere, f.eks. chat, eller adgang til computerdatabaser.

"Chatroom" og "internet fora" kan ikke stå alene, men skal præciseres.

Eksempler på accepterede formuleringer:

- Chatroom, nemlig tilrådgivningsstillelse af internetsider samt forum for at læsere og brugere kan formidle nyheder og meninger samt kommunikere med hinanden. (38)
- Stille online fora til rådighed (38)

I klasse 38 er det derfor adgangen, der klassificeres og ikke indholdet. Design og opdatering af en hjemmeside klassificeres eksempelvis i klasse 42, ligesom information via en hjemmeside eller et medie klassificeres i forhold til det, der informeres om. Information om værdipapirhandel via en hjemmeside klassificeres således med de finansielle tjenesteydelser i klasse 36. På samme måde vil reklamevirksomhed, der udføres via tv eller internet stadig være reklamevirksomhed i klasse 35.

Det er som sagt selve transmissionen af for eksempel tv-programmer, der klassificeres i klasse 38. Selve produktionen af et tv-program går i klasse 41. Det samme er tilfældet for publicering (forlagsvirksomhed) og journalistisk virksomhed. Selve udsendelsen af nyheder (broadcasting eller wire-services) er i klasse 38.

Forevisning af biografilm i biografer klassificeres i klasse 41.

|

Klasse 39 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 39

Det såkaldte klassehoved omfatter i klasse 39 følgende tjenesteydelser, som udtryk for klassens hovedindhold:

"Transport; pakning og opbevaring af varer; arrangering af rejser."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 39 omfatter hovedsageligt tjenesteydelser vedrørende transport af personer, dyr eller varer fra ét sted til et andet (via jernbaner, veje, vandet, luften eller gennem rørledninger), og tjenesteydelser, der nødvendigvis er forbundne hermed, såvel som ~~tjenesteydelser vedrørende~~ opbevaring af varer på ~~lageri enhver form for lagerfacilitet, pakhuse~~ eller i andre ~~former for~~ bygninger med det formål at bevare eller beskytte disse.

~~Denne klasse omfatter særligt:~~

~~•tjenester ydet af selskaber, som driver~~

~~Denne klasse omfatter særligt:~~

~~•drift af stationer, broer, jernbanefærger, jernbaner, færger og lignende, der benyttes af transportørerne~~ ~~andre transportfaciliteter;~~

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~udlejning af transportmidler~~ ~~og af personale til betjening heraf,~~ ~~eksempelvis chauffører og piloter;~~

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~bugsering~~ ~~•udlejning relateret til transport, opbevaring og rejser,~~ ~~eksempelvis udlejning af parkeringspladser, garager og opbevaringscontainere;~~

~~•drift af maritime slæbebåde,~~ lodsning, drift af havne og dokke samt bjærgning af skibe og disses ~~ladning~~ ~~last;~~

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~emballage og~~ ~~pakning,~~ ~~tapning på flasker, indpakning og levering af gods før afsendelse~~ ~~varer;~~

~~•tjenesteydelser bestående af oplysning~~ ~~•opfyldning af salgsautomater og pengeautomater;~~

~~•tilrådighedsstillelse af information~~ om rejser eller godstransport, ~~dvs. information vedrørende priser,~~ ~~køreplaner og transportmåder~~ ydet af mæglere ~~eller af~~ ~~og~~ ~~turistbureauer~~ ~~samt tilrådighedsstillelse af information vedrørende~~ ~~tariffer, køreplaner og transportmåder;~~

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~inspektion af~~ ~~befordringsmidler~~ ~~transportmidler~~ eller af varer ~~før~~ ~~transport~~ ~~til transportformål;~~

~~•distribution af energi og elektricitet, samt distribution og forsyning af vand.~~

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~reklame for~~ ~~transportvirksomheder,~~ såsom ~~uddeling af brochurer og radioreklamer~~ ~~rejse- og transportvirksomhed~~ (kl. 35);

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~udstedelse af rejsechecks eller kreditbreve ydet af mæglere eller rejseagenter~~ (kl. 36);

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~forsikring (af gods, mod brand eller af liv) under transporten~~ af personer eller af ~~gods~~ ~~varer under transport~~ (kl. 36);

~~•tjenesteydelser i form af~~ ~~•vedligeholdelse og reparation af befordringsmidler eller~~ ~~vedligeholdelse eller reparation af~~ ~~andre~~ ~~genstande i forbindelse,~~ ~~der er forbundet~~ med transport af personer eller af varer (kl. 37);

~~•tjenesteydelser vedrørende~~ ~~•afholdelse af guidede ture~~ (kl. 41);

~~•elektronisk datalagring~~ (kl. 42);

~~•reservation af hotelværelser~~ ~~eller anden midlertidig indkvartering~~ gennem rejsebureauer eller agenter (kl. 43).

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Transport

Transportydelserne i klasse 39 dækker de ydelser, som består i at transportere personer eller varer.

Selvom der er et element af "udbringning" i forbindelse med "mad-ud-af-huset" og "catering", klassificeres disse tjenesteydelser ikke i klasse 39. Hovedformålet med "mad-ud-af-huset" og "catering" er nemlig at "tilvejebringe mad og drikke", der er tjenesteydelser omfattet af klasse 43.

Derimod vil transport af fødevarer, eksempelvis fragt i kølebiler o.lign., være "udbringning af mad" i klasse 39.

Rejser

Når man arrangerer rejser for andre, fx pakkerejser, tilbyder man en række forskellige tjenesteydelser, fx persontransport, midlertidig indkvartering, billetbestilling. Disse tjenesteydelser hører imidlertid hjemme i forskellige klasser. Derfor er "arrangering af pakkerejser" ikke en præcis nok formulering, og man vil derfor ofte have behov for at registrere en række forskellige tjenesteydelser i klasse 39 og 43. Rejsetjenesteydelser i klasse 39 relaterer sig hovedsageligt til transport af mennesker og billetreservation m.v.

Man kan i klassificeringsdatabasen TMClass se hvilke tjenesteydelser som relaterer sig til rejser, som hører hjemme i klasse 39: Søgning på tjenesteydelser som relaterer sig til rejser i klasse 39. I klasse 43 findes tjenesteydelser inden for hotelvirksomhed og midlertidig indkvartering. Hvis man som rejsebureau reserverer hoteller eller anden midlertidig indkvartering for sine kunder, skal man således registrere denne tjenesteydelser i klasse 43: Se søgning på reservation i klasse 43 i TMClass.

Klasse 40 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 40

I Niceklassifikationens klasse 40 anvendes følgende eksempel på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Behandling af materialer; genbrug af affald; luftrensning og behandling af vand; trykkerivirksomhed; konservering af mad og drikke."

Bemærk, at termen "behandling af materialer" anses for at være for upræcis til, at denne kan accepteres i en ansøgning - læs nærmere herom nedenfor.

Vejledende bemærkninger:

Klasse 40 omfatter hovedsageligt tjenesteydelser (~~ikke indeholdt i andre klasser~~) i form af mekanisk eller kemisk behandling eller omdannelse eller produktion af genstande eller af uorganiske eller organiske substanser, herunder specialfremstilling på bestilling.

Til brug for klassificering anses produktionen eller fremstillingen af varer kun for at være en tjenesteydelse i de tilfælde, hvor den udføres for en andens regning på deres ordre eller specifikation.

Hvis produktionen eller fremstillingen ikke bliver udført for at opfylde en ordre på varer, der opfylder kundens specifikke behov, krav eller specifikationer, så anses det generelt som tilknyttet udbyderens primære kommercielle aktivitet eller de varer, der udbydes.

Hvis stoffet eller genstanden bliver markedsført og solgt til tredjemand, af den, der har behandlet, omdannet eller fremstillet det/den, så vil det normalt ikke betragtes som en tjenesteydelse.

Denne klasse omfatter særligt:

- ~~tjenesteydelser vedrørende~~ omdannelse af en genstand eller et ~~produktstof~~ og enhver proces, som medfører en ændring i dens væsentlige egenskaber (~~eksempelvis farvning af en beklædningsgenstand~~). ~~Dvs. vedligeholdelse, som normalt henføres til klasse 37, vil være omfattet af;~~ sådanne omdannelsesydelser klassificeres også i klasse 40, hvis den medfører en sådan forandring der ydet inden for rammerne af reparations- eller vedligeholdelsesarbejde, eksempelvis "forkromning af kofangere eller støddæmpere til biler" ~~henføres til klasse 40; til motorkøretøjer;~~
- behandling af materiale, som vil finde sted under fremstillingen af et hvilket som helst produkt eller en hvilken som helst genstand - bortset fra bygninger - eksempelvis tjenesteydelser, som medfører en tilskæring, formning, polering eller slibning, eller som medfører belægning med metal;
- sammenføjning af materialer, eksempelvis lodning eller svejsning;
- forarbejdning og behandling af fødevarer, eksempelvis presning af frugt, maling af mel, konservering af mad og drikke, rygning og frysning af fødevarer;
- specialfremstilling af varer på andres bestilling og specifikation (vær opmærksom på, at visse kontorer kræver, at det er specificeret, hvilke varer der produceres), eksempelvis specialfremstilling af biler;
- tandteknikervirksomhed;
- quiltning, brodering, skræddersyning efter mål, farvning af tekstiler, appretering af tekstiler.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- tjenesteydelser, der ikke medfører en ændring i de væsentligste egenskaber ved genstanden eller stoffet, eksempelvis vedligeholdelse af møbler eller reparationsvirksomhed (kl. 37);
- tjenesteydelser inden for bygningskonstruktion, eksempelvis maling og gipsarbejde (kl. 37);
- rengøringsvirksomhed, eksempelvis vaskerier, vinduespudsning, rengøring af indvendige og udvendige overflader i bygninger (kl. 37);
- rustbeskyttelsesbehandling, eksempelvis rustbeskyttelsesbehandling af befordringsmidler (kl. 37);

- visse tilpassede ydelser, eksempelvis specialmaling af biler-(kl. 37-);
- dekoration af fødevarer, mad skulpturering.

Særlige forhold der kendetegner klassen:

Upræcis klassehoved term

Patent- og Varemærkestyrelsen har i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU identificeret 11 termer i "klassehovederne", der ikke er tilstrækkelig klare og præcise og som ikke kan accepteres til registrering uden yderligere præcisering jf. EU-domstolens afgørelse i sagen C-307/10 IP TRANSLATOR. Klassehovedet "behandling af materialer" udgør en af disse. Du kan læse mere herom i Patent- og Varemærkestyrelsens brugerbrev af den 20. november 2013 vedrørende praksisændring i forhold til klassehovederne i Niceklassifikationen her.

Hvis der således i en varefortegnelse alene angives "behandling af materialer" i klasse 40 uden det præciseres, hvilke materialer der behandles eller hvilken form for behandling der udføres, vil Patent- og Varemærkestyrelsen kræve, at tjenesteydelsen præciseres yderligere.

Behandling af materialer

Termen "behandling af materialer" omfatter behandling af materialer, som vil finde sted under fremstillingen af et hvilket som helst produkt eller en hvilken som helst genstand.

Det skal dog bemærkes, at det skal være en ydelse, der udøves for andre. Det kan f.eks. være brygning af øl for andre eller genbrug og behandling af affald for andre. Et bryggeri, der producerer sit eget øl og sælger dette, vil således ikke anses for at udbyde tjenesteydelsen "brygning af øl" i klasse 40. Derimod vil den producerede "øl" være omfattet af klasse 32, og det vil derfor være naturligt for bryggeriet at registrere sine varemærker for denne vare.

Særligt skal i forhold til tjenesteydelsen "behandling af mad og drikkevarer" i klasse 40 bemærkes, at disse adskiller sig fra "tilvejebringelse af mad og drikke", som klassificeres i klasse 43. "Behandling af mad og drikkevarer" i klasse 40 vedrører f.eks. konservering af mad og drikkevarer, hvorimod "tilvejebringelse af mad og drikke" i klasse 43, er en tjenesteydelse som f.eks. en restaurant, café eller bar yder, altså hvor maden og drikkevarerne tilberedes med henblik på servering umiddelbart efter.

Specialfremstilling

Hvis man udbyder specialfremstilling af varer på andres bestilling og specifikation, klassificeres denne tjenesteydelse i klasse 40. Det er altså fremstilling af varer, der opfylder kundens specifikke behov, krav eller specifikationer. Sådanne tjenesteydelser kan f.eks. være specialfremstilling af tandproteser eller specialfremstilling af varer efter mål. Se hertil TMclass om specialfremstilling i klasse 40.

Produktion af energi

Hvis man tilbyder at producere eller generere energi for andre, klassificeres denne tjenesteydelse i klasse 40. Hvis man derimod selv producerer varen "elektrisk energi" eller "elektricitet" med henblik på salg heraf, er der tale om en vare, der klassificeres i klasse 04.

Det skal hertil også bemærkes, hvis man distribuerer elektricitet eller energi for andre, er der tale om en tjenesteydelse, der klassificeres i klasse 39, idet distributionen betragtes som "transport" af energien.

Klasse 41 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 41

I Niceklassifikationens klasse 41 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Uddannelsesvirksomhed; undervisningsvirksomhed; underholdningsvirksomhed; sportsarrangementer og kulturelle arrangementer."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 41 omfatter hovedsageligt tjenester ydet af personer eller af institutioner vedrørende den intellektuelle udvikling af mennesker og dyr, såvel som tjenesteydelser, der har til formål at underholde eller adsprede.

Denne klasse omfatter særligt:

- tjenesteydelser bestående af alle former for uddannelse af personer eller træning af dyr;
- tjenesteydelser, hvis grundlæggende formål er at underholde, fornøje og adspredemennesker;
- udstilling for offentligheden af visuel kunst eller litteratur med henblik på kulturelle eller uddannelsesmæssige formål.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Bookmakervirksomhed

Tjenesteydelsen "Bookmaking" accepteres som sådan i klasse 41. Hvis man herudover ønsker at være dækket for så vidt angår den finansielle del, skal man også have klasse 36 ydelser, som fx kan præciseres til: "Finansiell virksomhed i forbindelse med bookmaking". Organisering af spil, lotteri og væddemål klassificeres ligeledes i klasse 41.

Afholdelse af guidede ture

Tjenesteydelsen "arrangering af guidede ture" anses for at være en kulturel ydelse, hvorfor ydelsen klassificeres i klasse 41. Derimod anses "Arrangering af udflugter for turister" og "Formidling af turistinformation i forbindelse med udflugter og sightseeing " som en naturlig del af ydelsen "Arrangering af rejser ", og dermed som ydelser, der relaterer sig til "transport" og rådgivning i forbindelse hermed, som klassificeres i klasse 39.

Publicering

"Publicering" og "Desktop publicering" og "Online publicering af elektroniske bøger og tidsskrifter" klassificeres i klasse 41. Dog klassificeres "publicering af reklamematerialer og reklametekster" i klasse 35. Endvidere klassificeres "Forlagsvirksomhed" og " Online forlagsvirksomhed" i klasse 41. Derimod klassificeres "Trykkerivirksomhed" og "Digital trykkerivirksomhed" i klasse 40.

Førskoleundervisning

Undervisning af børn i før-skoler, også i børnehaver, klassificeres i klasse 41. Derimod klassificeres "Pasning af småbørn i børnehaver" og "Pleje af førskolebørn og spædbørn i daginstitutioner" i klasse 43.

Klasse 42 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 42

I Niceklassifikationens klasse 42 anvendes følgende eksempler på klassens indhold i det såkaldte "klassehoved":

"Videnskabelige og teknologiske tjenesteydelser samt forskning og design i forbindelse dermed; industriel analyse, industriel forskning og industriel forskningdesign; kvalitetskontrol og verificering; design og udvikling af computer hardware og computer software."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 42 omfatter hovedsageligt tjenester tilvejebragt af personer, individuel eller kollektivt, i relation til teoretiske og praktiske aspekter af komplekse aktivitetsområder. ~~Sådanne ydelser udøves af personer inden for faggrupperne kemikere, fysikere, ingeniører, computerprogrammører osv.~~ eksempelvis videnskabelige laboratorieydelser, ingeniørtjenesteydelser, computerprogrammering, arkitektvirksomhed eller boligindretning.

Denne klasse omfatter særligt:

- tjenester tilvejebragt af ingeniører og videnskabsmænd, som udfører evalueringer, beregninger, forskning og udarbejdelse af rapporter inden for det videnskabelige og teknologiske område (inklusive teknologisk rådgivning);
- computer- og teknologiske tjenesteydelser til sikring af computerdata og personlige og finansielle oplysninger og til påvisning af uautoriseret adgang til data og information, eksempelvis beskyttelse mod computervirus, datakrypteringsvirksomhed, elektronisk overvågning af personoplysninger med henblik på at detektere identitetstyveri via internettet;
- software as a service [saas], platform as a Service [PaaS];
- videnskabelig forskning til medicinske formål;
- arkitektvirksomhed og byplanlægning;
- visse designtjenesteydelser, eksempelvis Industriel design, design af computersoftware og -systemer, boligindretning, design af emballage design af kunstgrafik, modedesignervirksomhed;
- landmåling;
- prospektering af olie-, gas- og miner.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- ~~forretningsundersøgelser og -evalueringer (kl. 35);~~
- ~~tekstbehandling og administration af computeriserede databaser (kl. 35);~~
- ~~finansielle og skattemæssige~~ visse forskningstjenester, eksempelvis forretningsresearch (kl. 35), markedsforskning (kl. 35), finansielle undersøgelser (kl. 36), genealogiske undersøgelser (kl. 45), juridiske undersøgelser (kl. 45);
- auditering af virksomheder;
- håndtering af data filer (kl. 35);
- finansielle vurderinger (kl. 36);
- ~~minedrift og~~ udvinding af malm, olie- og gasboring (kl. 37);
- installation, vedligeholdelse og reparation af computere (hardware) (kl. 37);
- ~~tjenester udøvet af personer med professioner, såsom læger, dyrlæger, psykoanalytikere (kl. 44);~~
- ~~medicinsk behandling (kl. 44);~~
- ~~havearkitektur (kl. 41);~~ lydteknikertjenester (kl. 41);
- visse designtjenester, eksempelvis landskabsdesign (kl. 44);
- medicinske og veterinære tjenesteydelser (kl. 44);
- juridisk virksomhed (kl. 45).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forskning

Al "Forskning" klassificeres i klasse 42, uanset hvilket område der forskes i. "Kompileringen af statistiske data" til brug for forskningen klassificeres i klasse 35, da dette betragtes som en administrativ eller kontoropgave. Derimod klassificeres "Undersøgelser" sammen med den tjenesteydelse, som undersøgelsen vedrører, fx klassificeres "Finansielle undersøgelser" i klasse 36 og "Forretningsmæssige undersøgelser" i klasse 35.

Hostingydelser

"Hosting" klassificeres i klasse 42, idet der er tale om en teknologisk tjenesteydelse. F.eks. "Web-hosting for andre" og "Server hosting".

Stillen software til rådighed på et globalt computernetværk

Dette kan ligestilles med "udlejning af software" og klassificeres i klasse 42. Ligeledes accepteres "software as a service (SAAS), nemlig stillen software til rådighed på et globalt netværk" og "stillen software til rådighed i form af CMS (Content management system)".

Vedligeholdelse, reparation og installation af "software" vs "hardware"

"Udvikling, installation, vedligeholdelse, reparation og opdatering af computer software" klassificeres i klasse 42. Derimod klassificeres "Installation, vedligeholdelse og reparation af computer hardware" i klasse 37.

Klasse 43 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 43

Det såkaldte klassehoved omfatter i klasse 43 følgende tjenesteydelser, som udtryk for klassens hovedindhold:

"Tilvejebringelse af mad og drikke; midlertidig indkvartering."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 43 omfatter hovedsageligt ydelser udøvet af mennesker eller etablissemeter, hvis formål er at tilberede mad og drikke til indtagelse samt ydelser vedrørende fremskaffelse af kost og logi på hoteller, i pensionater eller i andre etablissemeter, der tilbyder midlertidig indkvartering.

Denne klasse omfatter særligt:

- værelsesreservation for rejsende, især gennem rejsebureauer eller mæglere;
- dyrepensionater.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- udlejning af fast ejendom, såsom huse, lejligheder m.v. til permanent brug (kl. 36);
- rejsearrangering (kl. 39);
- konservering af mad og drikke (kl. 40);
- diskoteker (kl. 41);
- kostskoler (kl. 41);
- rekonvalescent- og hvilehjem (kl. 44).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Forskellen på tilvejebringelse af mad og drikke, detailhandel med fødevarer og fødevarerne selv

Der er en fin skillelinje mellem detailhandel med færdiglavede madretter (convenience-segmentet) (klasse 35) og den tilvejebringelse af mad og drikke, som findes i klasse 43. Særligt når der er tale om take-away, kan det være svært at afgrænse om der er tale om en tjenesteydelse i klasse 35 eller 43. Grundlæggende omfatter klasse 43 den tjenesteydelse at tilberede råvarer, som herefter serveres for kunden, mens der i klasse 35 er tale om salg af en ret, som kunden typisk tager med hjem og eventuel selv færdigtilbereder. Den klassiske take-away tjenesteydelse, som tilbydes af en café/restaurant vil derfor placeres i klasse 43, og i det omfang et supermarked sælger færdigretter, som kan blive varmet og spise på stedet, er dette tjenesteydelsen i klasse 43 supermarkedet tilbyder. Når caféen laver og sælger småkager, som man kommer ind fra gaden og køber og tager med igen, vil udbyderen også, ligesom en bager, have behov for at beskytte salget af egne varer, og derfor registrere "småkager" i klasse 30. Er der derimod tale om, at caféen har et udvalg af småkager fra forskellige producenter til salg i caféen, kan der være tale detailhandel, medmindre disse produkter indgår i selve serveringen på caféen, da de i så fald blot vil være en del af cafévirksomheden.

Hvornår har rejsearrangøren behov for at registrere sig i klasse 43?

Når en rejsearrangør tilbyder at reservere hotelværelser eller anden form for midlertidig indkvartering, er der tale om en tjenesteydelse i klasse 43. Når en rejsearrangør derimod tilbyder at informere og rådgive om samt booke billetter til rejsen, er der tale om tjenesteydelser, der er knyttet sammen med transportydelse og derfor klassificeres i klasse 39.

Man kan i klassificeringsdatabasen TMClass se hvilke tjenesteydelser som relaterer sig til rejser, som hører hjemme i klasse 39: Søgning på tjenesteydelser som relaterer sig til rejser i klasse 39. I klasse 43

findes tjenesteydelser inden for hotelvirksomhed og midlertidig indkvartering. Se søgning på reservation i klasse 43 i TMClass.

Forskellen mellem midlertidig indkvartering og andre former for indkvartering, fx plejehjem, pensionater osv

Den form for midlertidige indkvartering, som klasse 43 omfatter, vedrører typisk ophold man tager på hoteller o.lign., og som tages i forbindelse med ferier og forretningsrejser. Derudover omfatter klasse 43 indkvartering af mere bolig-mæssig karakter, eksempelvis alderdomshjem og pensionater.

Hvis formålet med opholdet derimod primært er sundhedsmæssigt, fx plejehjem for handicappede, behandlingshjem og lignende, hører disse ydelser under sundhedsydelserne i klasse 44. Det er værd at bemærke, at børnepasning i børnehaver hører til i klasse 43. Hvis børnepasningen har et uddannelsesmæssigt sigte, skal tjenesteydelsen placeres i klasse 41, mens pasning af børn som en generel tjenesteydelse hører til i klasse 45.

Klasse 44 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 44

Det såkaldte klassehoved omfatter i klasse 44 følgende tjenesteydelser, som udtryk for klassens hovedindhold:

"Medicinske ydelser; veterinærvirksomhed; hygiejnisk pleje og skønhedspleje af mennesker og dyr; landbrugs-, akvakultur-, havebrugs- og skovbrugsvirksomhed."

Vejledende bemærkninger:

Klasse 44 omfatter hovedsageligt medicinsk behandling, inklusive alternativ medicin, hygiejnisk pleje og skønhedspleje udøvet af personer eller etableringer til mennesker og dyr. ~~Den omfatter også, så~~ vel som ydelser udøvet inden for områderne landbrug, havbrug, akvakultur, havebrug og skovbrug.

Denne klasse omfatter særligt:

~~Denne klasse omfatter særligt:~~

- tjenester ydet af hospitaler;
- telemedicinske ydelser;
- tandlægevirksomhed, optometriske tjenesteydelser og psykisk sundhedspleje;
- tjenester ydet af medicinske undersøgelser relateret til klinisk og medicinsk analyse til brug for diagnosticering og behandling af mennesker (udbudt af medicinske laboratorier, såsom røntgenundersøgelser og blodprøvetagning);
- kunstig befrugtning;
- terapivirksomhed, eksempelvis fysioterapi og taleterapi;
- farmaceutisk rådgivning og behandling af recepter udført af farmaceuter;
- tjenester ydet af blodbanker og biobanker;
- tjenester ydet af rekonvalescenthjem og hvilehjem;
- diætetisk rådgivning og ernæringsrådgivning;
- kursteder;
- kunstig inseminering og reagensglasbefrugtning;
- dyreopdræt;
- soignering af dyr;
- kropspiercing og tatoivering;
- ydelser vedrørende dyrkning af planter, såsom gartnerierhavearbejde, eksempelvis tjenester ydet af planteskoler, landskabsdesign, landskabsgartnerivirksomhed, pasning af græsplæner;
- ydelser vedrørende blomsterkunst, såsom blomsterarrangementer såvel som havearkitektur, eksempelvis blomsterbinding, kransbinding;
- ukrudts- og skadedyrsbekæmpelse for landbrug, akvakultur, havebrugs- og skovbrug.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- udryddelsebekæmpelse af skadedyr ~~(, undtagen førforbinding med landbrug, havebrug og skovbrug)~~ (kl. 37);
- installation og reparation af vandingssystemer og overrislingsanlæg (kl. 37);
- ambulancetransport (kl. 39);
- slagting af dyr og udstopning af dyr (kl. 40);
- fældning og behandling af tømmer (kl. 40);
- dyredressur (kl. 41);
- helseklubber til fysisk træning (kl. 41);
- videnskabelig forskning til medicinske formål (kl. 42);
- dyrepensionater (kl. 43);
- alderdomshjem (kl. 43);
- bedemandsvirksomhed (kl. 45).

Særlige forhold der kendetegner klassen

Klasse 44 omfatter navnlig tjenesteydelser som har et behandlingsformål. Som det fremgår klassificeres alderdomshjem dog i klasse 43. Visse tjenesteydelser har flere formål, og som derfor klassificeres efter deres primære sigte (indkvartering eller sundhedspleje). Hvis man driver et pleje- og helsecenter for ældre kan der derfor være ræson i at registrere sit mærke både i klasse 43 (indkvartering) og klasse 44 (sundhedsydelser) for at dække alle aktiviteterne.

Klasse 45 (Sidst opdateret: 02-01-~~2019~~2020)

KLASSE 45

Det såkaldte klassehoved omfatter i klasse 45 følgende tjenesteydelser, som udtryk for klassens hovedindhold:

"Juridisk virksomhed; sikkerhedsmæssige ydelser til fysisk beskyttelse af materiel ejendom og mennesker; personlige og sociale ydelser udøvet af andre for at efterkomme personlige behov."

Vejledende bemærkninger:

Denne klasse omfatter særligt:

- ydelser tilvejebragt af jurister, juridiske assistenter og advokater til enkeltpersoner, grupper af personer, organisationer og virksomheder;
- efterforskning og overvågning relateret til fysisk sikkerhed for personer og sikkerhed af materiel ejendom;
- ydelser tilvejebragt til enkeltpersoner vedrørende sociale begivenheder, såsom ledsagelse af personer, ægteskabsbureauer, begravelsesvirksomhed.

Denne klasse omfatter navnlig ikke:

- professionel bistand i form af direkte hjælp til virksomheders dispositioner eller funktioner (kl. 35);
- ydelser i relation til finansielle eller valutariske forretninger og forsikringsvirksomhed (kl. 36);
- ledsagelse af rejsende (kl. 39);
- sikkerhedstransport (kl. 39);
- ydelser bestående af al uddannelse af personer (kl. 41);
- optræden ved sangere og dansere (kl. 41);
- computerprogrammering til beskyttelse af software (kl. 42);
- rådgivning vedrørende computer- og internetsikkerhed og datakryptering (kl. 42);
- ydelser tilvejebragt af andre for at give medicinsk, hygiejnisk eller skønhedsmæssig behandling til mennesker eller dyr (kl. 44);
- visse udlejningsydelser (konferér med den alfabetiske liste over tjenesteydelser og med punkt (b) under generelle bemærkninger vedrørende klassifikationen af tjenesteydelser.

Særlige forhold der kendetegner klassen

Juridiske tjenesteydelser og forholdet til andre tjenesteydelser, som kunne være juridiske

Der findes mange tjenesteydelser, der kan have et juridisk aspekt, fx HR-virksomhed i klasse 35, finansiel rådgivning i klasse 36 osv. Dette betyder ikke, at alle der yder sådanne tjenesteydelser har behov for at registrere "juridisk bistand" i klasse 45. Tjenesteydelsen er nødvendig, når hovedformålet med tjenesteydelsen er at rådgive om et juridisk problem.

Hvad er sikkerhedsmæssige tjenesteydelser i klasse 45?

De sikkerhedsmæssige tjenesteydelser i klasse 45 omfatter den konkrete fysiske beskyttelse af personer og ejendomme, såsom personlige sikkerhedsvagter, alarmtjenester og sikkerhedskontrol i lufthavne.

Derimod er alle tjenesteydelser som relaterer sig til software og computersikkerhed klassificeret i klasse 42.

Nice-Klassifikationens historie og formål (Sidst opdateret: 02-01-2017)

NICE KLASSIFIKATIONENS HISTORIE OG FORMÅL

"Den internationale (Nice) klassifikation af varer og tjenesteydelser til brug for registrering af mærker" blev etableret efter officiel aftale på den Diplomatiske Konference i Nice den 15. juni 1957, og blev revideret i Stockholm i 1967 og i Genève, i 1977 og blev ændret i 1979.

De lande, der er tilsluttet Nice-Arrangementet, udgør en speciel union inden for rammen af Pariserkonventionen til beskyttelse af industriel ejendomsret. De har vedtaget og anvendt Nice klassifikationen til brug for registreringen af varemærker.

Hvert medlemsland af Nice-Arrangementet er forpligtet til at følge Nice klassifikationen i forbindelse med registreringen af varemærker. Enten som den overordnede klassifikation, eller som støtte til klassificering. Hvert land er forpligtet til at bruge klassenumrene fra den internationale klassifikation ved offentliggørelse af registrerede mærker, og anvende klassenummeret på de varer eller tjenesteydelser, som mærkerne er registreret for.

Det er obligatorisk at bruge den internationale klassifikation - ikke kun ved national registrering af mærker i lande tilsluttet Nice-Arrangementet, men også ved international registrering af mærker i det Internationale Bureau i WIPO i henhold til Madrid-Arrangementet og Protokollen til Madrid-Arrangementet vedrørende international registrering af mærker, ved registrering af mærker i African Intellectual Property Organization (OAPI), i African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO), i Benelux Organization for Intellectual Property (BOIP) og i European Union Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (EUIPO).

Den internationale klassifikation bruges også i en række lande, som ikke er tilsluttet Nice-Arrangementet.

REVIDERINGER AF KLASSIFIKATIONEN

Den internationale klassifikation er udarbejdet af det Internationale Bureau til beskyttelse af industriel ejendomsret (BIRPI) - forløberen for World Intellectual Property Organization (WIPO) i 1935. Det var denne klassifikation, som bestod af en liste på 34 klasser og en alfabetisk vareliste, der blev lagt til grund for Nice-Arrangementet, og som senere blev udvidet med elleve klasser omfattende tjenesteydelser samt en alfabetisk liste over disse tjenesteydelser.

Nice-Arrangementet danner rammen om en ekspertkomité, hvor medlemslandene er repræsenteret. Ekspertkomitéen træffer beslutning om alle ændringer til klassifikationen, især når varer og tjenesteydelser flyttes fra én klasse til en anden. Komitéen træffer beslutning om ajourføringen af den alfabetiske liste samt om tilføjelsen af vejledende bemærkninger.

Ekspertkomitéen har siden Nice-Arrangementet trådte i kraft den 8. april 1961 afholdt 26 møder. Som en af sine mest bemærkelsesværdige præstationer har komitéen ud fra et formalitetsmæssigt synspunkt, påtaget sig at lave en generel revidering af den alfabetiske liste over varer og tjenesteydelser (i slutningen af 1970'erne), af de generelle bemærkninger, af klassehovederne og af de vejledende bemærkninger (i 1982), introduceret "basisnumre" for hver enkelt vare og tjenesteydelse i den alfabetiske liste (i 1990). Dette hjælper brugeren til, på en nem måde, at finde den tilsvarende vare eller tjenesteydelse i andre sproglige udgaver af den alfabetiske liste. Komitéen har revideret klasse 42 ved dannelsen af klasserne 43 til 45 (i 2000).

UDGAVER AF DEN INTERNATIONALE KLASSIFIKATION

Den første udgave af Nice klassifikationen udkom i 1963, den anden i 1971, den tredje i 1981, den fjerde i 1983, den femte i 1987, den sjette i 1992 og den syvende i 1996, den ottende i 2001, den niende i 2006, den tiende i 2011 og den ellefte udgave blev publiceret 1. januar 2017.

Absolutte hindringer (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~20-12-2019)

Betegnelsen "absolutte hindringer" er fællesbetegnelse for de materielle hindringer ~~for en, der kan forhindre, at et ansøgt varemærke registrering, kan registreres, og som Patent- og Varemærkestyrelsen påser ikke er tilstede, før~~et varemærke registreres af egen drift skal rejse over for ansøgeren. De absolutte hindringer, er de hindringer, der er anført i varemærkelovens §§ ~~2,~~13 og 14, ~~nr. 1-3.~~ Disse ~~forskellige bestemmelser~~der vedrører flere indbyrdes forskelligartede hindringer, såsom varemærker uden særpræg, varemærker i strid med lov, vildledende varemærker, varemærker som krænker officielle kendetegn og "uregistrerbare" varemærker.

Som modpol til de absolutte hindringer er der de "relative hindringer". Om end relative hindringer rent faktisk er egentlige hindringer mod registreringen af et varemærke, så er det ikke hindringer som kan begrunde, at Patent- og Varemærkestyrelsen påser ikke er tilstede af egen drift kan afslå ansøgningen. Med de relative hindringer er der tale om de rettigheder i form af f.eks. varemærker, design, selskabs- og virksomhedsnavne, personnavne eller ophavsrettigheder, som andre en ansøgeren har rettigheden til. Disse rettigheder er det op til rettighedshaveren selv at beskytte-, f.eks. ved at fremsætte indsigelse mod ansøgningen eller, hvis varemærket er registreret, begære dette ophævet. Dog ~~udfærdiger~~kan styrelsen i forbindelse med ansøgningen udfærdige en såkaldt søgningsrapport, der giver ansøgeren et overblik over hvilke relative hindringer, som styrelsen mener, vil kunne hindre mærkets registrering. Du kan læse mere herom i artiklerne om de relative hindringer.

Du kan læse om de forskellige typer af absolutte hindringer ved at vælge mellem artiklerne i oversigten ude til venstre på denne side.

Særpræg (Sidst opdateret: 17-09-2012)

For at et varemærke kan registreres skal det have særpræg. Det fremgår af varemærkelovens § 13, at kravet om særpræg dækker over følgende tre hovedkrav:

- Mærket skal være tilstrækkeligt distinktivt (have adskillelsesevne/kendetegnsfunktion)
- Mærket må ikke være deskriptivt (beskrivende)
- Mærket må ikke være blevet en sædvanlig betegnelse for de ansøgte varer eller tjenesteydelser

Disse krav forfølger to forskellige mål. Således skal kravet om distinktivitet sikre, at det varemærke, som søges beskyttet, rent faktisk vil blive opfattet som et kendetegn i omsætningskredsen. Har mærket denne "kendetegnsfunktion", vil det nemlig kunne bidrage til, at forbrugeren kan differentiere mellem forskellige udbyderes varer eller tjenesteydelser, hvilket vil sætte forbrugeren i stand til at genvælge eller fravælge varer eller ydelser fra én bestemt udbyder. Samtidig skal kravene om, at mærket ikke må være deskriptivt eller være blevet en sædvanlig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen sikre, at alle erhvervsdrivende frit kan anvende beskrivende ord eller figurer. En erhvervsdrivendes monopolisering af helt almindelige, beskrivende ord eller figurer, vil nemlig kunne besværliggøre andre erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre deres varer eller tjenesteydelser på sædvanlig vis, hvilket ville skade konkurrencen på markedet.

Derudover fremgår det også af EF-domstolens praksis, at særprægskravet også opsætter et værn mod, at én erhvervsdrivende opnår eneret til fx en farve eller en banal formgivning på en vare, hvis en sådan eneret vil medføre en utilbørlig begrænsning i andre erhvervsdrivendes mulighed for at anvende farver eller formgive deres varer, jf. bl.a. EF-domstolens afgørelser af den 6. maj 2003 i sagen C-104/01, Libertel og den 29. april 2004 i de forenede sager C-456/01 P og C-457/01 P, Henkel vasketabletter.

Varemærkelovens krav om særpræg er således både et værn mod, at én erhvervsdrivende opnår en eneret, der kan medføre en u hensigtsmæssig hindring af konkurrencen, ligesom det skal sikre, at styrelsens sanktionering af en eneret kun skal ske, når mærket rent faktisk vil kunne bidrage til omsætningskredsens mulighed for at differentiere mellem de enkelte erhvervsdrivendes produkter eller ydelser.

Varemærker kan bestå af mange typer tegn, herunder ord, tal, logoer, afbildninger af emballager eller varen selv, lyde, farver etc., og særprægskravet er i princippet det samme over for alle typer af varemærker. Der er dog i praksis visse forskelle, der bl.a. kan være betinget af mærkets karakter eller den måde den pågældende type tegn sædvanligvis opfattes på markedet. Du kan derfor finde en lang række artikler om særpræg inden for forskellige kategorier af mærker her i vores Guidelines.

Anvender du den emneopdelte oversigt over Guidelines, er artiklerne om særpræg opdelt i følgende kategorier:

Deskriptivitet

Under dette emne kan du finde en lang række artikler, der i detaljen gør rede for styrelsens praksis i forhold til vurderingen af, hvornår et mærke anses for at være deskriptivt. Derudover kan du læse om de mere generelle ting, der gælder i forhold til ords og tals særpræg, herunder hvad der gælder i forhold til "nye" ord, ordsammensætninger, forkortelser, ord på andre sprog, misspelling af ord (ord der er stavet forkert), brug af andre alfabeter/tegn sætninger, forholdet mellem ordet og de ansøgte varer/tjenesteydelser, begrebet "den relevante omsætningskreds" og dets betydning for vurderingen af særpræg etc.

Distinktivitet

Under dette emne kan du finde en lang række artikler, der i detaljen gør rede for styrelsens praksis i forhold til vurderingen af, hvornår et mærke anses for at besidde den nødvendige distinktivitet. Derudover kan du læse om de mere generelle ting, der gælder i forhold til figurmærkers særpræg, herunder simple geometriske figurer og figurligt udformede bogstaver/ord. Endelig kan du også finde

mere generelle artikler om de mere sjældent anvendte typer af varemærker, herunder lydmærker, duftmærker, bevægelige varemærker, følemærker, hologrammer og fantom-mærker.

Sædvanlige betegnelser

I denne artikel er beskrevet hvornår et mærke anses for at udgøre en sædvanlig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen.

Deskriptivitet (Sidst opdateret: ~~18-10-2012~~16-12-2019)

Varemærkelovens § 13, stk. 21, nr. 43, stiller som betingelse for, at der kan opnås eneret til et varemærke, at mærket ikke må være deskriptivt. Et mærke er deskriptivt, når mærket udelukkende består af ord eller figurer, der kan beskrive en egenskab ved de varer eller tjenesteydelser, som mærket søges registreret for.

Indeholder et mærke andre elementer end et deskriptivt ord eller figur, såsom andre ord eller figurer, kan disse andre elementer bidrage til, at mærket i sin helhed har særpræg og derfor vil kunne registreres. Dette afhænger dog af, om tilføjelsen af de øvrige elementer medfører, at mærket fremtræder med den fornødne distinktivitet, herunder om eventuelle figurlige elementer har en sådan karakter, at de kan leve op til styrelsens praksis i forhold til f.eks. figurmærkers særpræg eller ord- og talmærkers særpræg.

At et mærke, der indeholder deskriptive ord, godt kan registreres, hvis mærket i sin helhed har tilstrækkeligt særpræg, er dog ikke ensbetydende med, at der så opnås eneret til det beskrivende element i mærket. ~~Således bestemmer varemærkelovens § 16, at der med en registrering ikke opnås eneret til de dele af et mærke, der ville være udelukket fra registrering i sig selv.~~

I varemærkelovens § 13, stk. 21, nr. 43 er anført en række eksempler på måder, hvorpå et mærke kan være beskrivende. Således kan et mærke eksempelvis angive varens art, dens beskaffenhed, geografiske oprindelse, måden hvorpå den skal anvendes eller dens mængde, værdi eller det tidspunkt hvor varen er fremstillet eller ydelsen præsteres. Denne liste er imidlertid ikke udtømmende, idet en betegnelse eller figur, der kan angive en hvilken som helst egenskab ved varen eller tjenesteydelsen, er udelukket fra registrering efter bestemmelsen.

Når det vurderes, om et mærke er deskriptivt, er det vigtigt at holde sig for øje, at man med bestemmelsen har ønsket at sikre sig mod, at én erhvervsdrivende monopoliserer beskrivende ord med den virkning, at andre erhvervsdrivende mister adgangen til at markedsføre deres produkter eller ydelser på sædvanlig vis. Det er således et fasttømret princip i varemærkeretten, at deskriptive ord skal være frit tilgængelige for alle erhvervsdrivende, jf. bl.a. EF-domstolens afgørelser i de forenede sager C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, sag C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, sag C-218/01, Henkel, og sag C-421/04, Matratzen Concorde AG.

Det er i den forbindelse væsentligt, at det ikke alene er de beskrivende ord, som rent faktisk kan ses anvendt af andre erhvervsdrivende, der er udelukket fra registrering. Således er det tilstrækkeligt, at ordet kan angive en egenskab ved varen eller tjenesteydelsen for, at registrering er udelukket. Dette betyder også, at selv nye ord eller ordsammensætninger, som ansøgeren selv har "fundet på", f.eks. ved at sætte to almindelige ord sammen, også kan være deskriptive og dermed uden særpræg. Det afgørende er nemlig, at ordet eller sammensætningen rent faktisk kan angive en eller anden egenskab ved varen eller tjenesteydelsen, og at denne betydning i øvrigt må antages, at ville blive forstået af den relevante omsætningskreds.

Selvom et mærke er deskriptivt, er der dog mulighed for at få eneret til mærket alligevel, hvis mærket indarbejdes. Du kan læse mere om kravene til indarbejdelse i artiklen Indarbejdelse.

Art (Sidst opdateret: 17-09-2012)

Et varemærke angiver varens eller tjenesteydelsens art, når mærket blot består af en almindelig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen, eksempelvis ordet BIL i forhold til varen "biler", eller ordet LÅNGIVNING i forhold til tjenesteydelsen "bankvirksomhed".

Som eksempler fra styrelsens praksis på mærker, der kan angive varens eller tjenesteydelsens art, kan nævnes følgende mærker:

VA 2006 03804 - MASSIVELEMENTER, der bl.a. kan angive arten af varenne "Byggeelementer opbygget af massivt træ, limtræ"

VA 2005 00118 - FIBERBREDBÅND, der bl.a. kan angive arten af varen "bredbånd"

VA 2004 04802 - AKUSTIKVÆG, der var uden særpræg for varen "gipsvæg i særlig opbygning"

Undertiden er en artsbetegnelse også sat sammen med andre beskrivende elementer, såsom betegnelser der kan angive varens anvendelse eller geografiske oprindelse. Sådanne sammensætninger vil også som udgangspunkt anses for at mangle særpræg, idet mærket bevarer en beskrivende karakter. Læs mere her om i artiklen om ordsammensætninger.

Som eksempler fra styrelsens praksis vedrørende sammensætninger af artsbetegnelser og andre beskrivende udtryk kan henvises til følgende:

VA 2004 03676 - AMERIKANSKE INSEKTNET, der angav arten af varen "insektnet", og denne vares oprindelse. Mærket var derfor i sin helhed deskriptivt og uden særpræg.

VA 2006 01377 - RIGTIG FLØDESKUM, der angav arten af varen "mejeriprodukter, herunder pisket fløde", ligesom det indeholdt beskaffenhedsangivelsen "rigtig". Mærket var derfor i sin helhed deskriptivt og uden særpræg.

Beskaffenhed (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Et mærke kan beskrive en vares eller tjenesteydelses beskaffenhed, f.eks. ved at det angiver vares farve, størrelsen på varen (eksempelvis længde), særlige ingredienser i varen eller at tjenesteydelsen udøves af personer med en særlig uddannelse. Også de lidt mere upræcise anprisninger kan efter styrelsens praksis være beskrivende beskaffenhedsangivelser.

Som eksempler fra styrelsens praksis kan nævnes følgende mærker, som styrelsen har fundet angiver en vares eller tjenesteydelses beskaffenhed:

PERFEKT (VA 1966 00772), søgt i kl. 7, der bl.a. omfatter "maskiner".

RØD HVID (VA 1983 01477), søgt i kl. 25, der bl.a. omfatter "beklædningsgenstande".

EXCELLENT (VA 1986 00812), søgt i kl. 6, der bl.a. omfatter "rå eller delvist forarbejdede uædle metaller".

MEISTERSTÜCK (VA 1994 00628), søgt for alle varer i kl. 14, hvorunder "ædle metaller" hører, og kl. 18, hvorunder "læder og læderimitationer" hører. (MEISTERSTÜCK (VR 1993 01660) er dog registreret for visse varer i kl.16, idet mærket er indarbejdet for disse varer.)

FRESH 'N CLEAN (VA 1997 00700), søgt for alle varer i kl. 5, der bl.a. dækker "sanitære præparater til medicinske formål", og for varer i kl. 30, der dækker "næringsmidler".

LET AT PASSE (VA 1998 03685), søgt for "naturlige planter og blomster" i kl. 31. Begrundelsen for afslaget var, "at mærket kan angive, at der er tale om naturlige planter og blomster, der er lette at passe."

SUPER SIDER (VA 1999 00712), søgt for "elektroniske fagbøger" i kl. 9, "trykte fagbøger" i kl. 16, "tilvejebringelse af forretningsoplysninger" i kl. 35, og "telefonservice i form af oplysning om telefonnumre" i kl. 38. Begrundelsen for afslaget var, "at mærket kan angive, at der er tale om nogle sider med særligt godt indhold."

SEKSTOMMER (VA 1999 02914), søgt for "lakrids, lakridsvarer (ikke farmaceutiske)" i kl. 30.

HELT NATURLIGT (VA 1999 04314), søgt for varer i kl. 1, der dækker "kemiske produkter", for varer i kl. 5, der omfatter "farmaceutiske præparater" og for varer i kl. 31 der omfatter "landbrugsprodukter". Begrundelsen for afslaget var, "at mærket kan angive en beskaffenhed ved varen eller tjenesteydelsen, nemlig at varen er "helt naturlig"".

UNIK PLANNER (VA 2000 03745), søgt for varer relateret til kalendere i såvel elektronisk som papirform, samt udviklingen heraf i henholdsvis kl. 9, 16 og 42. Begrundelsen for afslaget var, "at mærket kan angive, at der er tale om en enestående planlægningskalender. Mærket mangler således særpræg for trykte og elektroniske planlægningskalendere, samt ajourføring, design og udvikling heraf".

Du kan læse mere om særlige beskaffenhedsangivelser i de underliggende artikler.

INN-navne (Sidst opdateret: 05-04-2019)

INN er en forkortelse for International Nonproprietary Names.

Det er navne på farmaceutiske substanser eller aktive farmaceutiske ingredienser, der registreres af WHO. Disse navne fastsættes og offentliggøres for, at de kan genkendes verden over. Af samme grund skal navnene ligeledes kunne anvendes af alle, hvorfor der ikke ved registrering af et varemærke skal være mulighed for at opnå eneret til brug af et INN-navn.

Navnene vil ved behandlingen af en varemærkeansøgning anses som generiske betegnelser for bl.a. farmaceutiske substanser eller farmaceutiske ingredienser. INN-navne kan således angive en beskaffenhed ved eksempelvis farmaceutiske præparater, nemlig at præparaterne indeholder den pågældende substans.

Det betyder, at INN-navne i sig selv vil mangle det til registrering fornødne særpræg for en række varer. Styrelsen vil således for disse varer afslå registrering af varemærker, der er identiske eller næsten identiske med et INN-navn eller en INN-stamme.

WHO's liste over gældende INN's kan findes her samt i tillæg her og her.

Eksempler på styrelsens afgørelser:

CARTEOL (VA 2004 00520) - -mærket blev anset for at ligge for tæt på INN-navnet Carteolol

Hemangiol PROPRANOLOL (VA 2014 01539) - Propranolol er et INN-navn. Mærket fandtes imidlertid at have det til registrering fornødne særpræg, da Hemangiol ikke udgør et INN-navn, ligesom mærket er ansøgt som et figurmærke.

X REXULTI brexpiprazole (VA 2014 02314), REXULTI brexpiprazole (VA 2014 02315), REXULTI brexpiprazole (VA 2014 02316) -Brexpiprazole er et INN-navn. Rexulti og X Rexulti udgør imidlertid ikke INN's, hvorfor mærkerne fandtes at have det til registrering fornødne særpræg. Dertil kommer, at mærkerne er ansøgt som figurmærker.

Kétoconazole HRA (MP1246099) - Kétoconazole er et INN-navn, men HRA har ingen betydning (i DK) i forhold til de omhandlede varer og tjenesteydelser. Mærket fandtes således i sin helhed at have særpræg.

INN-stammer (Sidst opdateret: 23-01-2018)

Der sondres mellem de såkaldte INN-navne og INN-stammer. INN-stammer anvendes til at danne INN-navne, idet det er INN-stammen der anfører, hvilken gruppe af farmaceutiske substanser et præparat tilhører. De gældende INN-stammer fremgår ligesom INN-navnene af WHO liste over gældende INN's, som kan findes her samt i tillæg her.

Når styrelsen skal vurdere, hvorvidt vi kan registrere et varemærke indeholdende en INN-stamme, vil vi indledningsvis se, om det ansøgte mærke afviger tilstrækkeligt fra INN-stammen til, at mærket har særpræg, idet en INN-stamme opfattes som en generisk betegnelse for bl.a. farmaceutiske substanser eller farmaceutiske ingredienser.

INN-navne kan således angive en beskaffenhed ved eksempelvis farmaceutiske præparater, nemlig at præparaterne indeholder den pågældende substans. Det betyder, at INN-navne i sig selv vil mangle det til registrering fornødne særpræg for en række varer. Ved vurderingen af varemærkets særpræg vil styrelsen blandt andet lægge vægt på, om INN-stammen er placeret som præfiks, infiks eller suffiks på samme måde som angivet i WHO's ilster over gældende INN's. Er placeringen anderledes, vil dette tale for, at mærket har særpræg.

Styrelsen vil endvidere vurdere, hvorvidt anvendelse af en INN-stamme i et varemærke er utvivlsomt vildledende. Du kan se mere om vildledende brug af INN's her.

Eksempler på styrelsens afgørelser:

MitoSense (VA 2014 00519) - "Mito-" anvendt som præfiks udgør en INN-stamme. MitoSense fandtes imidlertid at adskille sig tilstrækkeligt herfra til, at mærket kunne registreres.

MitoActive (VA 2015 00259): "Mito-" anvendt som præfiks er en INN-stamme. Sammensat med ordet active adskiller det sig dog væsentligt fra selve stammen og deraf afledte INN-navne. Mærket havde således det til registrering fornødne særpræg.

Mængde, værdi og tidspunkt (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Det forekommer sjældent i praksis, at et varemærke kan angive en vares mængde, værdi eller tidspunktet for varens fremstilling eller præstationen af tjenesteydelsen.

Som eksempler på betegnelser, der kan angive varens mængde kan dog nævnes dusin, snes, magnum (Vinflaske der rummer 1½ liter), portion og ad libitum.

Et eksempel på en betegnelse, der kan angive en vares værdi eller pris er Dollar Five.

Som eksempler på betegnelser, der kan angive det tidspunkt, hvor varen er fremstillet eller hvor præstationen af tjenesteydelsen har fundet sted, er daglig og anno 2000.

De nævnte betegnelser vil alle blive anset for at være deskriptive, hvis de kan anvendes som sådan i forhold til de konkrete varer eller tjenesteydelser.

Anvendelse (Sidst opdateret: 30-04-2009)

Et mærke kan beskrive en vares eller tjenesteydelses anvendelse, når det angiver f.eks. den proces som varen eller tjenesteydelsen skal indgå i eller det resultat, der opnås ved brugen af varen eller tjenesteydelsen.

Som eksempler fra praksis kan nævnes, at styrelsen fandt, at følgende mærker angav varens anvendelse, hvorfor mærkerne ansås for at være deskriptive:

HAIR AND BODY (VA 1987 07381), søgt for alle varer i kl. 3, hvorunder præparater til vask, rengøring og toiletbrug hører.

SNORKEFRI (VA 1998 01057), søgt for bl.a. varer i kl. 5, der bl.a. omfatter medicinske præparater. Begrundelsen for afslaget var, "at mærket er egnet til at angive varens anvendelse, nemlig at varen er egnet til at modvirke snorken".

REN TAND (VA 1986 06697) søgt for tandplejeartikler og tandplejestyk. Begrundelsen var, "at mærket kan angive varens anvendelse, nemlig at man ved at bruge varen kan opnå rene tænder".

De to sidstnævnte mærker bliver af styrelsen også opfattet som de såkaldte Resultatmærker, der kan angive det resultat, som kan opnås ved anvendelse af varen eller tjenesteydelsen.

Geografisk oprindelse (Sidst opdateret: ~~17-09-2012~~16-12-2019)

Styrelsens praksis vedrørende geografiske betegnelser er indrettet bl.a. efter den fortolkning af varemærkelovens § 13, stk. ~~2~~1, nr. ~~4~~3, jf. varemærkedirektivets art. ~~34~~(1)(c), som er kommet til udtryk bl.a. ved Højesterets afgørelse af 4. oktober 2006 i sagen 579/2004 vedrørende mærket AALBORG og EF-domstolens præjudicielle afgørelse af 4. maj 1999 i sagerne C-108/97 og C-109/97 vedrørende WINDSURFING CHIEMSEE.

De ovennævnte afgørelser fra Højesteret og EF-domstolen vedrørte henholdsvis et dansk bynavn og navnet på en sø i Tyskland. Det må derfor lægges til grund, at de to domstoles udtalelser om registrerbarheden af geografiske betegnelser til en vis grad har været normeret af disse faktiske omstændigheder. Det fremgår dog af ovennævnte afgørelser vedrørende AALBORG og WINDSURFING CHIEMSEE, at geografiske betegnelser skal anses for deskriptive, såfremt det pågældende sted, som det geografiske stednavn betegner, i omsætningskredsens bevidsthed associeres med de pågældende varer eller tjenesteydelser, som varemærket søges registreret for. Derudover skal registrering nægtes, såfremt det med rimelighed kan forudses, at stednavnet i fremtiden vil kunne opfattes af den relevante omsætningskreds som varens eller tjenesteydelsens oprindelsessted.

Vurderingen af særpræg for mærker, der består af geografiske betegnelser, adskiller sig således ikke fra vurderingen af særpræg for andre typer af varemærker. Således er det generelle udgangspunktet, at det er opfattelsen af mærket hos den almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsforbruger, der i hovedsagen sætter rammerne for, hvilke mærker der har særpræg, og hvilke der er uden særpræg. Hertil kommer, at der i vurderingen af særpræg, også skal tages hensyn til den opfattelse af mærket, den benævnte gennemsnitsforbruger med rimelighed må antages at have af mærket også i fremtiden.

Efter styrelsens opfattelse skal varemærkelovens § 13, stk. ~~2~~1, nr. ~~4~~3, derudover fortolkes i lyset af det mål af almen interesse som bestemmelsen forfølger, nemlig at beskrivende betegnelser frit skal kunne anvendes af alle erhvervsdrivende. Ligeledes skal der også tages hensyn til, at en varemærkeregistrering ikke må medføre en utilbørlig begrænsning i andre erhvervsdrivendes muligheder for at anvende et almindeligt tegn, jf. bl.a. EF-domstolens afgørelse af 6. maj 2003 i sagen C-104/01, Libertel-sagen.

De nævnte kriterier for vurdering af et varemærkes særpræg, finder styrelsen, medfører, at der ved vurderingen af registrerbarheden af en geografisk betegnelse skal tages hensyn til den måde, hvorpå geografiske betegnelser sædvanligvis anvendes ved markedsføringen af produkter, idet denne markeds-mæssige adfærd må antages at have en ikke ubetydelig indvirkning på den almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsforbrugers opfattelse af et givet mærke.

Geografiske betegnelser kan være mange ting. De kan bl.a. bestå i navne på kontinenter, navne på regioner, landenavne, delstater navne, bynavne, vejnavne, navne på bjerge, kyststrækninger, søer, have, bakker, gader, torve etc. Derudover er der også de såkaldte geografiske indikationer, der er reguleret gennem fællesskabsretten i EU. Disse forskellige typer af geografiske betegnelser anvendes forskelligt i markedsføringen af varer eller tjenesteydelser inden for de forskellige brancher, ligesom der kan være forskel på, hvordan sådanne betegnelser opfattes af omsætningskredsen i Danmark alt afhængig af, om der er tale om danske eller udenlandske betegnelser.

De forskellige typer af geografiske betegnelser er nærmere omtalt i de underliggende artikler i menuen.

Landenavne og kontinenter (Sidst opdateret: 04-07-2014)

Det er styrelsens opfattelse, at det ved markedsføringen af importerede varer er sædvanligt at henvise til, fra hvilket land eller kontinent produktet hidrører. Sådanne informationer vil således ofte fremgå af skilte eller reklamer, ligesom emballagen eller varen vil være påtrykt disse oplysninger, herunder i formen "Made in ...".

Styrelsen er derfor af den opfattelse, at en udstedelse af en eneret til én erhvervsdrivende til brug af et landenavn eller navnet på et kontinent vil medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for på sædvanlig vis, at henvise til deres produkters oprindelse. Samtidig må det også forventes, at gennemsnitsforbrugeren vil opfatte et landenavn eller navnet på et kontinent, som en henvisning til, hvorfra varen eller tjenesteydelsen hidrører.

Det er i den forbindelse efter styrelsens opfattelse irrelevant om landet eller kontinentet på et givet tidspunkt er eller har været særligt kendt for de pågældende produkter, eller om de på ansøgningstidspunktet herskende geografiske, demografiske eller økonomiske forhold i/på det pågældende land/kontinent, særligt indikerer, at varerne kan hidrøre derfra. Således gælder det særligt for lande og kontinenter, at disse er under en konstant udvikling, hvorfor det ikke med rimelighed kan antages, at varer eller tjenesteydelser generelt set, ikke kan stamme derfra hverken nu eller i fremtiden.

Det er i den forbindelse interessant, at udviklingslandenes geografiske betegnelser har været særligt adresseret i forbindelse med revisionen af Pariser Konventionen i 1980. Herom anføres i "Varemærker Registreringspraksis", Rigmor Carlsen, side 33, bl.a. følgende: "Ordene i varemærkelovens § 13, hvorefter et mærke, der udelukkende eller med uvæsentlige ændringer eller tilføjelser angiver varens oprindelse, ikke må registreres, skal ikke opfattes som et ubetinget forbud mod registrering af geografiske navne og stedbetegnelser som varemærke. Direktoratets praksis har dog altid været temmelig rigoristisk, og det kan nok overvejes, om den bør lempes. To forhold taler dog for en vis forsigtighed på dette punkt. Det ene er den industrielle og landbrugsmæssige udvikling, der foregår, og som må påregnes at fortsætte i øget takt i U-landene. Disse har, navnlig under forberedelserne til revisionen af Pariser-konventionen i 1980 udtrykt stor frygt for, at stednavne i disse lande beslaglægges som varemærker i industrilandene. Deres naturlige brug af oprindelsesangivelser vil derved kunne hindres, og derigennem deres industrielle udvikling hæmmes. Det andet er den udvidelse af de områder, der er blevet tilgængelige for almindelige turistrejser. Der er herved opnået ret udbredt kendskab til selv små lokaliteter i de fjerneste afkroge af verden."

En registrering efter varemærkeloven indebærer en i princippet eviggyldig eneret, såfremt registreringen fornys og brugspligten iagttages. Ved registreringen af et landenavn eller navnet på et kontinent vil der således i al fremtid kunne tillægges indehaveren en forbudsret, således at indehaveren kan forbyde andre erhvervsdrivendes anvendelse af identiske eller forvekslelige betegnelser. En sådan forbudsret i forhold til landenavne eller navne på kontinenter harmonerer dårligt med det ovenfor anførte og det forhold, at det i Danmark er helt sædvanligt, at man i forbindelse med markedsføringen af produkter angiver, fra hvilket land de pågældende produkter hidrører.

Visse tjenesteydelser og firmanavne

Består mærket udelukkende af en geografisk angivelse, fx AUSTRALIA, vil mærket som udgangspunkt mangle særpræg for tjenesteydelser, der kan udføres eller udbydes på tværs af landegrænser, fx rejsebureauvirksomhed og transportvirksomhed. Derimod vil mærket typisk have særpræg for en skønhedssalon, da det ikke vil være naturligt at opfatte AUSTRALIA som en oprindelsesangivelse for denne tjenesteydelse, da den normalt ikke tilbydes over landegrænser.

Der gælder de samme principper ved vurdering af mærker, der er opbygget som firmanavne. Eksempelvis vil Hotel Australia eller Salon de Paris efter styrelsens praksis ikke blive opfattet som geografiske oprindelsesbetegnelser.

Styrelsen vil derfor som den alt overvejende hovedregel anse landenavne og navne på kontinenter for at være deskriptive, jf. varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker har taget stilling til denne praksis i sagen AN 2008 00005 (VA 2006 05209). Sagen vedrørte landenavnet TOGO, der er et mindre Vestafrikansk land. Styrelsen havde afslået at registrere mærket for varer i klasse 30, hvilken afgørelse ankenævnet stadfæstede. Afgørelsen blev truffet med dissens.

Bynavne og landsdele (Sidst opdateret: 16-04-2015)

I forhold til bynavne skelner styrelsen mellem, om der er tale om danske bynavne eller udenlandske bynavne.

For så vidt angår danske bynavne, så lægger styrelsen betydelig vægt på, at det i Danmark er sædvanligt, at erhvervsdrivende anvender danske bynavne til at angive, hvor virksomheden hører hjemme. Følgelig må det også forventes, at en given omsætningskreds i Danmark i langt de fleste tilfælde vil anse bynavnet for at være en angivelse af varens oprindelsessted, ligesom en eneret til et dansk bynavn i langt de fleste tilfælde vil medføre en utilbørlig begrænsning i andre danske erhvervsdrivendes mulighed for - på sædvanlig vis - at angive, hvor deres virksomhed hører hjemme. Disse forhold, finder styrelsen, bør have en ikke ubetydelig indvirkning på, hvorledes danske bynavnes særpræg skal vurderes, idet der dog fortsat skal skeles til varernes eller tjenesteydelseernes art og beskaffenhed set i forhold til de geografiske, demografiske og ressourcemæssige forhold, der gælder for den pågældende by, ligesom der skal tages hensyn til, om bynavnet har andre betydninger end den geografiske, eller om der hersker eventuelle branchesædvaner i forhold til det pågældende bynavn.

Følgelig vil styrelsen i langt de fleste tilfælde finde, at et dansk bynavn i Danmark vil blive opfattet som en angivelse af de pågældende varers oprindelsessted, eller det sted hvorfra tjenesteydelsen udbydes. Er der imidlertid tale om, at egenskaberne eller sammensætningen af de pågældende varer eller tjenesteydelser har en så fjern relation til den by, som mærket betegner, at det ikke kan forventes, at omsætningskredsen vil opfatte mærket som en oprindelsesangivelse, vil mærket have særpræg. Dette kunne f.eks. være tilfældet, hvis mærket RINGSTED søges registreret for tjenesteydelsen "bygning af olietankskibe".

Er der derimod tale om et udenlandsk bynavn, er det ikke almindeligt at sådanne anvendes i Danmark i f.eks. danske selskabsnavne for at angive, hvor virksomheden hører hjemme. Udenlandske bynavne vil derfor som udgangspunkt ikke give en dansk omsætningskreds et indtryk af varens eller tjenesteydelsens geografiske oprindelse, medmindre den pågældende by har en særlig relation til de pågældende varer eller tjenesteydelser. Som eksempel kan nævnes, at bynavnet Milano vil være deskriptivt i forhold til varen "beklædningsgenstande", da netop Milano er særlig kendt for design af tøj.

Dog kan det forekomme, at en udenlandsk by har en særlig tilknytning til den relevante omsætningskreds, så registrering kan være udelukket, selvom byen ikke er specielt kendt for de pågældende varer eller tjenesteydelser. Er der eksempelvis tale om stedsbetegnelsen Malmø, vil dette være en by som de fleste danskere kender, og som ligger ganske tæt på Danmark, ligesom mange danskere tager på indkøbsture til Malmø. Denne nære tilknytning indebærer, at stedsbetegnelsen MALMØ vil mangle særpræg for mange varer eller tjenesteydelser, idet der både vil være et behov for at friholde stedsbetegnelsen for visse erhvervsdrivende, ligesom bynavnet af mange danskere næppe vil blive opfattet som et varemærke.

Er der tale om, at et land eller en region er særlig kendt for den ansøgte vare eller tjenesteydelse, vil navnet på en by i dette område også blive anset for at være beskrivende, hvis bynavnet i øvrigt må anses for at være kendt af omsætningskredsen i Danmark. Som eksempler kan nævnes, at bynavne såsom Grenoble eller Zaragoza vil blive anset for at være deskriptive i forhold til varen "vin". Selvom disse to byer i sig selv ikke er specielt kendte for vin, så er både Frankrig og Spanien særdeles kendt for vin, ligesom det må antages, at den relevante omsætningskreds er bekendt med, at der er tale om byer beliggende i disse lande.

Navne på bjerge, søer, have etc. (Sidst opdateret: 09-06-2009)

Navne på bjerge, søer, have eller lignende anvendes undertiden i varemærker, og disse navne kan ligesom andre geografiske betegnelser angive varens geografiske oprindelse. Men ligesom med bynavne, er det ikke givet, at alle sådanne geografiske betegnelser vil blive opfattet som en angivelse af varens geografiske oprindelse af den relevante omsætningskreds.

Navne på denne type geografiske betegnelser ses ofte anvendt inden for visse typer af varer. Eksempelvis er det ikke ualmindeligt, at navne på bjerge eller bjergkæder anvendes i forhold til "vin" for at angive, hvor vinen er dyrket. Ligeledes er det heller ikke ualmindeligt, at navnet på et hav anvendes for at angive, hvor den udbudte fisk er fanget. Endvidere er det heller ikke ualmindeligt, at sådanne navne anvendes for at angive, hvor en tjenesteydelse leveres. Således vil de fleste nok opfatte navnet Garda-søen som en beskrivende betegnelse i forhold til tjenesteydelsen "rejsebureauvirksomhed", idet Garda-søen netop er kendt som et turistrejsemål, hvorfor det vil angive, hvad destinationen for rejsen er, og dermed også hvor en del af tjenesteydelsen udbydes fra.

For at et varemærke, der består af et navn på en af disse typer af geografiske betegnelser, kan anses for at være deskriptivt, skal det påvises, at der er en sammenhæng mellem varen og den geografiske betegnelse, og at den relevante omsætningskreds må forventes at kende til denne sammenhæng. En sådan sammenhæng er ikke tilstede hvis varen er "cykler" og mærket er MONT BLANC, da disse varer ingen naturlig sammenhæng har med bjerget Mont Blanc, ligesom stedet i øvrigt heller ikke er kendt for denne vare. Er der derimod tale om, at mærket er den geografiske betegnelse ØSTERSØEN, og varen er fisk, er der en naturlig sammenhæng mellem varen og det sted, som den geografiske angivelse betegner, og mærket vil derfor blive opfattet som en angivelse af varens geografiske oprindelse.

Sommetider opfattes denne type geografiske betegnelser som mere og andet end blot et bjerg eller et farvand. Eksempelvis vil betegnelsen ØRESUND i Danmark ikke blot blive betragtet som en betegnelse for et farvand mellem Danmark og Sverige, men som en fællesbetegnelse for en hel region. Betegnelsens eventuelle deskriptive egenskaber skal således også vurderes ud fra dette perspektiv. Dermed vil ordet ØRESUND ikke blot være deskriptivt i forhold til varer, der naturligt kan tænkes at stamme fra dette farvand, såsom fisk, men også for andre varer og tjenesteydelser.

Er der en tilstrækkelig sammenhæng mellem den geografiske betegnelse og de ansøgte varer eller tjenesteydelser, f.eks. fordi stedet er kendt for den pågældende type varer eller tjenesteydelser, eller fordi varen eller tjenesteydelserne har en naturlig tilknytning hertil, vil mærket blive anset for at være deskriptivt, og det vil derfor kun kunne registreres, hvis det dokumenteres, at mærket er indarbejdet.

Gadenavne og navne på torve, pladser eller bygninger (Sidst opdateret: 10-12-2008)

Gader, pladser, torve og bygninger har en begrænset geografisk størrelse, og når de ligger i udlandet er det endvidere ganske tvivlsomt, om navnene på sådanne steder vil blive opfattet som egentlige stedbetegnelser af danske forbrugere. Imidlertid er nogle gader, pladser eller torve så kendte, at der i omsætningskredsens bevidsthed er skabt en forbindelse mellem stedet og en særlig kvalitet eller lignende ved bestemte varer eller tjenesteydelser.

Består der en særlig forbindelse mellem stednavnet og de ansøgte varer eller tjenesteydelser, vil stednavnet ikke kunne registreres for disse varer eller tjenesteydelser. Dels vil der være et behov for, at andre erhvervsdrivende har mulighed for frit at kunne henvise til, at de pågældende varer eller tjenesteydelser hidrører fra denne lokalitet, og dels må det forventes, at omsætningskredsen ikke vil opfatte stedbetegnelsen som et varemærke, men snarere som en henvisning til, at det er derfra de pågældende varer eller tjenesteydelser hidrører.

Som eksempler kan nævnes stednavnene BOND STREET eller STRØGET, der ikke vil kunne registreres for henholdsvis tøj og detailhandel med tøj, men nok for fx cykeldæk eller engroshandel med mursten.

Upræcise geografiske angivelser (Sidst opdateret: ~~03-07-2009~~16-12-2019)

Mærker som NORD og SYD samt INTERNATIONAL vil være tilstrækkeligt særprægede, da der er tale om ubestemte geografiske angivelser.

Derimod vil mærker som NATIONAL, DOMESTIC, INHEMSK eller lignende udtryk angive, at varen eller tjenesteydelsen kommer fra udbyders hjemland. Over for sådanne mærker anvendes § 13, stk. 1, nr. 2 som afslagsgrund, idet udtrykkene anses for at være helt uden fornødent særpræg.

Visse geografiske angivelser er klimatisk eller kulturgeografisk bestemte. Dette gælder eksempelvis TROPICAL ELLER ORIENTAL. Sådanne mærker har særpræg, med mindre der er en sammenhæng mellem mærket og varen. ORIENTAL har som udgangspunkt særpræg for cykeldæk, men ikke for tæpper eller krydderier.

Uofficielle eller historiske navne (Sidst opdateret: 03-07-2009)

Uofficielle eller historiske navne kan blive opfattet som geografiske oprindelsesangivelser og være uegnende til registrering. Dette afhænger af, om navnene er almindeligt anvendte for den pågældende lokalitet, og/eller om navnet først for nylig er ændret. Som eksempel kan nævnes, at Styrelsen i VA 1995 06574 henviste til, at mærket CEYLON kan angive varens oprindelse, selvom landet rettelig har heddet Sri Lanka siden 1972.

Latinske navne vil normalt ikke blive opfattet som oprindelsesangivelser. Sådanne navne har derfor typisk særpræg og kan registreres. En undtagelse hertil foreligger, hvor de latinske navne har stor lighed med de nuværende navne. Styrelsen har accepteret HAFNIA <w> (VR 1999 02805), der er det latinske navn for København og GALLIA <w> (VR 1993 07764) for det keltisk beboede område.

Også mere slangprægede udtryk vil efter omstændighederne kunne blive opfattet som en geografisk oprindelsesangivelse og dermed mangle særpræg. Styrelsen har dog accepteret mærket DOWN UNDER <w> (VR 1990 07523), der er et populært udtryk for Australien.

Betegnelser for folkeslag og adjektiver (Sidst opdateret: 03-07-2009)

Varemærker bestående af navnet på folkeslag og adjektiver som fx "dansk" og "spansk" er ret besat ikke en geografisk angivelse. Alligevel anses disse undertiden for at mangle særpræg.

Efter Styrelsens praksis skal ingen have eneret til betegnelser til adjektiver som fx "dansk" og "spansk". Disse betegnelser er ikke direkte geografiske angivelser, men mangler dog alligevel efter styrelsens praksis særpræg, da disse betegnelser klart angiver en vares eller tjenesteydelses oprindelse.

Med hensyn til betegnelser for folkeslag eller nationalitetsbetegnelser såsom "skotte" eller "tysker", anvendes disse undertiden som erstatning for et adjektiv. som eksempel kan nævnes, at en gennemsnitlig dansk forbruger næppe vil være i tvivl om den geografiske oprindelse af en bil, hvis den betegnes som en "amerikaner" eller en "japaner".

Hvis en nationalitets- eller folkeslagsbetegnelse snarere opfattes som en henvisning til den person, der producerer varen eller yder ydelsen, vil der ikke være tale om en geografisk oprindelsesbetegnelse. Dog vil en sådan betegnelse efter omstændighederne være uden særpræg, da den fx vil kunne angive en egenskab ved varen eller tjenesteydelsen, fx fordi det tillægges en særlig værdi, at varen fremstilles af eller ydelsen leveres af en sådan person. Som eksempel herpå kan nævnes betegnelsen SHERPA, som vil kunne angive en egenskab for tjenesteydelsen til "guide til bjergbestigning", idet denne befolkningsgruppe tillægges særlige egenskaber i relation til bjergbestigning.

Geografiske Indikationer (Sidst opdateret: 15-06-2016)

De såkaldte Geografiske Indikationer (GI) er reguleret gennem fællesskabslovgivningen i EU. Således er der en række forordninger, der fastsætter en særlig beskyttelse for visse geografiske betegnelser.

Oplysninger om, hvilke Geografiske Indikationer, der er beskyttet efter fællesskabslovgivningen, kan findes på EUIPO's hjemmeside

Styrelsen vil normalt ikke henvide til, at mærker, der består af en Geografisk Indikation, er beskrivende. Derimod vil styrelsen sædvanligvis henvide til, at mærket er i strid med lov. Derudover vil sådanne mærker typisk også være uden særpræg.

Andre egenskaber (Sidst opdateret: ~~24-06-2015~~20-12-2019)

Selvom varemærkelovens § 13, stk. ~~2~~1, nr. ~~4~~3, indeholder specifikke henvisninger til art, beskaffenhed osv., så er bestemmelsen ikke begrænset til alene at finde anvendelse i forhold til disse typer af angivelser. Bestemmelsen kan nemlig finde anvendelse i forhold til enhver egenskabsangivelse, der kan betegne noget ved varen eller tjenesteydelsen.

De specifikke henvisninger er således kun en eksemplificering af en række beskrivende egenskaber.

Selvom varemærket ikke beskriver en af de egenskaber som er oplyst i varemærkelovens § 13, stk. ~~2~~1, nr. ~~4~~3, kan der derfor alligevel være tale om andre beskrivende egenskaber.

Distinktivitet (Sidst opdateret: ~~17-09-2012~~20-12-2019)

Det fremgår af varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, at et varemærke for at kunne registreres skal have ~~den "i § 2 angivne beskaffenhed, herunder have fornødent særpræg". Af § 2 fremgår endvidere, at et varemærke skal være "egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheder".~~

~~Det, at et varemærke skal virke til at adskille en erhvervsdrivendes varer fra andre erhvervsdrivendes, omtales~~Kravte om særpræg betegnes undertiden også som varemærkeset krav om adskillelsesevne eller kendetegnsfunktion.

EFEU-domstolen har i en række præjudicielle afgørelser, jf. bl.a. C-218/01 Henkel, C-39/97 Canon og C-299/99 Philips, nærmere defineret, hvad der ligger i dette krav. Af denne praksis fremgår bl.a., at kravet om distinktivitet skal sikre opfyldelsen af varemærkets grundlæggende funktion, nemlig at garantere oprindelsen af varen eller tjenesteydelsen, der er omfattet af varemærket, over for forbrugeren eller den endelige bruger, som dermed sættes i stand til uden risiko for forveksling, at adskille varen eller tjenesteydelsen fra varer eller tjenesteydelser, med en anden oprindelse. For at varemærket således kan udøve sin funktion som en væsentlig bestanddel af den ordening med loyal konkurrence, som skal gennemføres efter EF-traktaten, skal det udgøre en garanti for, at alle varer eller tjenesteydelser, der er forsynet med det, er blevet fremstillet under kontrol af én bestemt virksomhed, der er ansvarlig for deres kvalitet.

Derudover har EFEU-domstolen i en sag vedrørende en farve i sig selv udtalt, at bestemmelsen i varemærkelovens § 13, stk. 1, ~~jf. §nr. 2, stk. 1~~, også er et værn mod, at én erhvervsdrivende får eneret til tegn, med den virkning, at der sker en utilbørlig begrænsning i andre erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre deres produkter. Se hertil C-104/01 Libertel.

Det er også i EFEU-domstolens praksis fastslået, at særprægskravet i princippet er det samme, uanset hvilken form for varemærke der er tale om. Det fundamentale krav om distinktivitet er således det samme, uanset om varemærket består af et ord, en figur, en ~~3D~~-form, en lyd, en farve etc. Imidlertid har EFEU-domstolen også erkendt, at alle typer af tegn ikke opfattes på samme måde i alle omsætningskredse, og at dette forhold har indvirkning på, om et mærke er distinktvt eller ej.

Kravet om distinktivitet indeholder således andet og mere end blot kravet om, at mærket ikke må være beskrivende. Således skal styrelsen vurdere, om mærket naturligt vil blive opfattet som et varemærke af den relevante omsætningskreds, når det anvendes i forbindelse med de ansøgte varer eller tjenesteydelser. Dette er ikke tilfældet, hvis mærket blot er et almindeligt, ikke-beskrivende anprisende udtryk, såsom SUPERPRICES, eller hvis mærket har en sådan sammenhæng med de omhandlede varer eller tjenesteydelser, at det blot vil blive opfattet som information om eller almindeligt anvendte ord i relation til de ansøgte varer eller tjenesteydelser, såsom SYNogINDLÆRING.

Du kan i styrelsens Guidelines finde en række artikler, der beskæftiger sig med forskellige typer af mærkers distinktivitet, bl.a. ~~3D-mærker~~formmærker, farvemærker (per se), slogans og figurmærker.

3D-mærker **Særlige mærketypers særpræg (Sidst opdateret: ~~17-09-2012~~19-12-2019)**

Det er inden for de seneste år blevet mere og mere almindeligt, at der ansøges om registrering af varemærker, der består af en tredimensionel form. Sådanne mærker omtales normalt som 3D-mærker.

3D-mærker består ofte af en-De langt hyppigst anvendte typer af varemærker er ordmærker og figurmærker, der er behandlet i artiklerne "Ord- og talmærkers særpræg" og "Figurlige mærkers særpræg".

Men som det fremgår af artiklen Mærketyper og gengivelse af varemærket, kan et varemærke være andet og mere end blot et ord eller en figur.

De forskellige mærketyper er beskrevet i varemærkebekendtgørelsens § 3, der omfatter i alt 11 mærketyper. Selvom kravet om særpræg i princippet er det samme for alle mærketyper, kan der dog være forskel på, hvordan den ene mærketype opfattes af en given omsætningskreds fremfor en anden mærketype.

Da vurderingen af særpræg netop tager udgangspunkt i omsætningskredsens opfattelse af mærket, kan det således være relevant at overveje, hvordan og i hvilket omfang netop mærketypen influerer på denne opfattelse.

Det er derfor i de følgende artikler nærmere beskrevet, hvordan særpræg vurderes ift. til følgende mærketyper:

- Formmærker
- Mønstermærker
- Positionsmærker
- Farvemærker (farve per se)
- Lydmærker
- Bevægelsesmærker
- Multimediemærker
- Hologrammærke

Formmærker (Sidst opdateret: 20-12-2019)

Et formmærke er et varemærke, som består af eller omfatter en tredimensional form, herunder beholdere, emballage, varen selv eller dets udseende. Formmærker kan ved indlevering gengives som en grafisk reproduktion af formen eller en fotografisk reproduktion. Nedenfor kan du se eksempler på forskellige formmærker:



VA 2009 01293

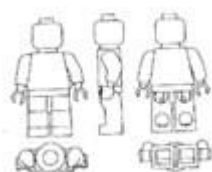


MP655774



MP1411110

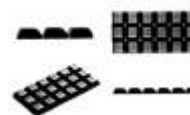
En gengivelse af et formmærke må godt indeholde forskellige synsvinkler, se eksempler nedenfor.



VA 2012 03236



VA 2017 00480



MP944650

Varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, forbyder registrering af formmærker, der består af en form eller en anden egenskab, der enten

1. følger af varens egen formkarakter,
2. er nødvendig for at opnå et teknisk resultat, eller formen på dens emballage. Er
3. giver varerne en væsentlig værdi.

Forbuddet mod registrering i denne bestemmelse er fuldstændig, hvilket indebærer, at mærker der tålefalder inden for bestemmelsen end ikke kan registreres selvom de er indarbejdet.

Du kan læse mere om registreringsforbuddet i § 14, stk. 1, nr. 1 i artiklen Form, der følger af varens egen karakter, nødvendig for at opnå et teknisk resultat eller giver væsentlig værdi.

I tillæg til dette registreringsforbud, er formmærker - ligesom samtlige øvrige mærketyper - omfattet af varemærkelovens § 13, og dermed af kravene om, at mærket skal have særpræg, og ikke må være beskrivende.

Når et formmærke består af en gengivelse af varens egen form eller emballage, kan man få den tanke, at varemærket dermed blot gengiver varens art, og dermed derfor altid er beskrivende efter varemærkelovens § 13, stk. 21, nr. 13. Dette er imidlertid ikke tilfældet.

EF-domstolen har i en række afgørelser udtalt sig om, hvorledes 3D-mærkers særpræg skal vurderes. Det fremgår bl.a. heraf, at når af varemærkelovens § 2, stk. 1, eksplicit anfører, at et registreret varemærke kan bestå af tegn, der gengiver varens egen form, så kan reglen eller varens emballages form. Reglen om artsangivelser i varemærkelovens § 13, stk. 21, nr. 13, kan derfor ikke fortolkes som et generelt værn mod, at sådanne tegn registreres som varemærke. Se hertil bl.a. EF-domstolens EU-Domstolens præjudicielle afgørelse C-53/01 - C-55/01; (Linde, Windward Industries og Rado Uhren), præmis 75 in fine.

Derimod Det kan det dog ikke udelukkes, at et 3D-mærkeformmærke kan angive en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser, hvorved som mærket vil ansøges registreret for, hvorfor formmærker i princippet kan være omfattet af bestemmelsen i varemærkelovens § 13, stk. 21, nr. 13. Der foreligger dog endnu ikke klare eksempler fra praksis på sådanne mærker.

Selvom et 3D-mærkeformmærke ikke kan anses for at være "beskrivende" efter varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1, så, kan mærket fortsat godt savne den nødvendige distinktivitet efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2.

Som det fremgår af artiklen om Distinktivitet, så har EFFU-domstolens praksis fastslået, at særprægskravet i princippet er det samme, uanset hvilken form for varemærke varemærketype der er tale om. Det fundamentale krav om distinktivitet er således det samme, uanset om varemærket består af et ord, en figur, en 3D-varens form, en lyd, en farve etc. Imidlertid har både EF

EU-domstolen og Retten i første instans erkend har imidlertid tillige henvist til, at alle typer af tegn ikke opfattes på samme måde i alle omsætningskredse, og at dette forhold har indvirkning på, om et mærke er distinktivt eller ej. Forbrugerne er eksempelvis vant til umiddelbart at opfatte ordmærker og figurmærker som tegn, der identificerer varen, hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet, når tegnet er sammenfaldende med selve varens eller dennes emballages fremtræden.

Således har disse to retsinstanser fastslået, at artikel 7, stk. 1, litra b) i varemærkeforordningen og artikel 3, stk. 1, litra b, i varemærkedirektivet, der begge korresponderer med varemærkelovens § 13, stk. 1, jf. § 2, stk. 1, ikke skelner mellem de forskellige varemærke kategorier. Kriterierne for bedømmelse af det fornødne særpræg for tredimensionale varemærker, der udgøres af selve varens form, er således ikke anderledes end dem, der finder anvendelse på andre varemærke kategorier. Se hertil bl.a. T-337/99 præmis 45, T-30/00 præmis 48, T-129/00 præmis 50, T-118/00 præmis 55, T-88/00 præmis 32 og 38, C-299/99 præmis 48, T-36/01 præmis 23, T-63/01 præmis 40, T-194/01 præmis 44, T-128/01 præmis 38, C-53/01—C-55/01 præmis 42 og 46, T-324/01 og T-110/02 præmis 32, T-305/02 præmis 35.

Samtidig erkendes dog også, at der ikke desto mindre ved anvendelsen af kriterierne for vurdering af distinktivitet skal tages hensyn til det forhold, at opfattelsen i den pågældende omsætningskreds ikke nødvendigvis er den samme ved tredimensionale varemærker, der består af selve varens form og farver, og ved ordmærker, figurmærker eller tredimensionale varemærker, der ikke består af varens form. Mens forbrugerne er vant til umiddelbart at opfatte ordmærker og figurmærker som tegn, der identificerer varen, gælder dette ikke nødvendigvis, når tegnet er sammenfaldende med selve varens eller dennes emballages fremtræden. Se hertil bl.a. T-337/99 præmis 46, T-30/00 præmis 49, T-129/00 præmis 51, T-118/00 præmis 56, T-36/01 præmis 23, T-63/01 præmis 40, T-194/01 præmis 45, T-146/02—T-153/02 præmis 37, C-218/01 præmis 52.

Denne tilgang til vurderingen af særpræg for 3D-mærkeformmærker har ført til, at EFFU-domstolen er nået til den konklusion, at det kun er et 3D-varemærkeformmærke, der afviger betydeligt fra normen eller branchesædvanen og derfor kan opfylde sin grundlæggende oprindelsesfunktion, som

~~ikke mangler~~ har fornødent særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, jf. ~~§nr. 2, stk. 1. Se hertil bl.a. C-218/01 Henkel, C-173/04 P Deutsche SiSi Werke og C-238/06 P Develey Holding GmbH & Co. Beteiligungs KG.~~

Emballage Det gælder for formmærker, som ved andre typer af varemærker, at mærkets særpræg skal vurderes ud fra mærkets helhed. Det er således ikke tilstrækkeligt til at skabe særpræg, at mærket evt. indeholder enkelte detaljer, der ved nærgående analyse kan opfattes som særprægede.

Du kan læse mere om de mest sædvanlige typer af formmærker, nemlig varen selv og varens emballage, i de underliggende artikler.

Varen selv (1) (Sidst opdateret: 20-12-2019)

Varemærker der udgør en gengivelse af varen selv skal leve op til de grundlæggende betingelser om særpræg, dvs. at mærket skal være egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders, jf. varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2.

Som anført i artiklen "Formmærker" er der af EU-domstolen opstillet det krav, at det kun er et formmærke, der afviger betydeligt fra normen eller branchesædvanen og derfor kan opfylde sin grundlæggende oprindelsesfunktion, som har fornødent særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2.

Styrelsen~~21-10-~~ vil således ved sin vurdering af, om et ansøgt mærke, som består af en gengivelse af varen selv, kan registreres, undersøge om varens udseende afviger betydeligt fra hvordan den omhandlede varetype almindeligvis udformes i branchen.

Til illustration af styrelsens praksis kan bl.a. henvises til mærkerne nedenfor, som alle er blevet afslået, idet det blev vurderet, at de ikke afviger betydeligt fra normen eller branchesædvanen og dermed mangler det fornødne særpræg.



VA 2017 01154



VA 2014-02343



VA 2013 01953

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser" og under de underliggende kategorier.

Parfumerivarer Som eksempler på formmærker, som styrelsen har vurderet har særpræg, kan henvises til nedenfor viste mærker.



MP1214071



VA 2009 02398

Det kan hælde, at et produkt er så nyt, at der endnu ikke har udviklet sig en norm eller en branchesædvane for formen på varerne. Selvom det i disse situationer ikke vil være muligt at sammenligne den konkrete form på det ansøgte varemærke med en "norm" eller "branchesædvane", så fører dette ikke i sig selv til, at formen på varen dermed skal anses for særpræget.

Som illustrativt eksempel herpå kan nævnes EU-Domstolens afgørelse i de forenede sager C-468/01 P og C-473/01 P (Procter & Gamble) om gengivelsen af vaske- og opvaskemiddel i tabletform. EU-domstolen bemærkede, at de ansøgte mærker på ansøgningstidspunktet ikke afspejlede den måde hvorpå varetypen sædvanligvis blev solgt, idet denne type varer typisk blev solgt i pulver eller flydende form. Selvom mærkerne derfor på ansøgningstidspunktet kunne siges at afvige fra normen eller branchesædvanen for den ansøgte varetype, fandt EU-Domstolen, at mærkerne var uden særpræg. EU-domstolen udtalte i den forbindelse, at jo mere formen på varemærket ligner den form, som det er mest sandsynligt den pågældende varetype vil antage, desto mere sandsynligt er det, at denne form mangler fornødent særpræg. Fremtidige friholdelsesbehov bør og kan derfor også indgå i styrelsens vurdering af formmærkers særpræg.

Er der tale om en stiliseret gengivelse af varen selv, vil mærket have særpræg, hvis varens form eller udseende i øvrigt har særpræg. Hvis dette ikke er tilfældet, vil mærkets særpræg afhænge af om stiliseringen er så karakteristisk, at mærket derigennem kan opnå det fornødne særpræg.

Formmærkets særpræg vurderes ud fra mærkets helhed. Er der eksempelvis påtrykt et særpræget ord eller logo på den gengivne vare eller emballage, vil dette normalvis give mærket i sin helhed særpræg. Derimod er det ikke tilstrækkeligt til at skabe særpræg for helheden, at mærket indeholder en enkelt detalje, der kun ved en nærgående analyse kan ses og opfattes som et særpræget element.

Der kan i denne forbindelse henvises til mærket nedenfor, hvor styrelsen har vurderet, at mærket mangler det fornødne særpræg, da mærket består af en gengivelse af varen selv, en kuglepen, hvis udformning ikke afviger fra normen. Det blev i afgørelsen bemærket, at ordelementet BIC er så utydeligt, at ordelementet alene ikke kan bevirke, at mærket opnår det fornødne særpræg.



MP655774

Formmærker er ofte ansøgt i farver, dvs. den gengivne vare eller emballage er vist med de farver, som genstanden nu engang har eller er tiltænkt. Det er dog kun i yderst sjældne tilfælde, at farver i sig selv tilfører et mærke særpræg. Udgangspunktet i dansk ret og EU-Domstolens praksis er nemlig, at der gælder et friholdelsesbehov for farver, dvs. at farver frit bør kunne anvendes af alle erhvervsdrivende. Se artiklen Farver per se vedrørende muligheden for beskyttelse af farver.

I denne retning kan henvises til AN 2005 00001 (se mærket nedenfor), i hvilken sag ankenævnet tilsluttede sig styrelsens vurdering af, at striberne på det i øvrigt usærprægede bolsje fremstod som en udsmykning, der derudover var almindeligt anvendt for denne varetype.



AN 2005 00001

Se også artiklen Form, der følger af varens egen karakter, nødvendig for at opnå et teknisk resultat eller giver væsentlig værdi.

Varens emballage (1) (Sidst opdateret: ~~21-10-2014~~20-12-2019)

Langt de fleste forbrugsvarer sælges almindeligvis i emballeret form, hvorfor netop emballagen har en stor betydning for varens afsætning. Der har derfor også gennem årene udviklet sig en større og større interesse for, at registrere vareemballager som varemærker. Denne type varemærker anvendes inden for mange brancher, men ses særligt anvendt i forbindelse med fødevarer, parfumerivarer, kropspleje produkter og drikkevarer.

Varemærker som udgør emballage skal leve op til de almindelige krav om særpræg, jf. varemærkelovens § 13, stk. 1.

EU-domstolen har i en række afgørelser udtalt sig om, hvorledes vareemballagers særpræg skal vurderes. EU-domstolen har bl.a. i C-218/01 (Henkel) om emballage for flydende vaskemiddel udtalt, at for varer, der ikke i sig selv har en form, vil vareemballagens form være sammenfaldende med varens form. Dette indebærer, at vareemballagen for denne type varer til en vis grad betragtes som formen på varen selv.

Generelt gælder det samme for varemærker, der består af en gengivelse af varens emballage, som gælder for gengivelser af varen selv.

Således skal fremtoningen på den emballage, der søges beskyttet som varemærke, afvige betydeligt fra normen eller branchesædvanen, førend den kan anses særpræget.

Ligesom med gengivelser af varen selv er begrundelsen herfor, at den relevante omsætningskreds ikke nødvendigvis vil opfatte emballagen som et varemærke. Forbrugerne er vant til umiddelbart at opfatte ordmærker og figurmærker som varemærker, hvilket ikke nødvendigvis gør sig gældende, når tegnet er sammenfaldende med varens emballage. Se hertil C-144/06 (Henkel) og T-152/07 (Lange Uhren), hvor dette understreges af EU-Domstolen.

Det fremgår endvidere af en lang række afgørelser fra bl.a. Højesteret og EU-Domstolen, at der eksisterer et særligt friholdelsesbehov for simple geometriske former, hvilket også gør sig gældende i forbindelse med mærker, der udgør varens emballage. Dette indebærer, at simple geometriske former i udgangspunktet anses for at være uden særpræg, når formen kan korrespondere med en sædvanlig form på varen eller dennes emballage.

Netop dette friholdelsesbehov har vist sig særligt relevant i flere sager vedrørende emballagers særpræg. Se hertil eksempelvis U.1996.848 RITTER SPORT og U.2003.2400 H SMARTIES.

Emballager er ofte påtrykt forskellige motiver eller tegn. Også i disse situationer har normer og branchesædvaner en betydelig indflydelse på, hvilke motiver og tegn, der anses for at have fornødent særpræg, eller blot fremstår som almindelige motiver eller udsmykning uden adskillelsesevne, hvilket bl.a. fremgår af U 2013.166 H.

Der er endvidere ofte anvendt farver på emballager. Det er dog kun i yderst sjældne tilfælde, at farver i sig selv tilfører et mærke særpræg. Udgangspunktet i dansk ret og EU-Domstolens praksis er nemlig, at der gælder et friholdelsesbehov for farver, dvs. at farver frit bør kunne anvendes af alle erhvervsdrivende. Se artiklen Farver per se vedrørende muligheden for beskyttelse af farver.

Endelig Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

Ørrikkevarerer det ikke tilstrækkeligt til at skabe særpræg, at emballagen indeholder enkelte detaljer, der kun ved en nærgående analyse kan opfattes som særprægede. Det gælder, som ved andre typer af varemærker, at særpræget skal vurderes ud fra mærkets helhed, og elementer, der i sig selv skal bevirke mærkets særpræg i sin helhed, skal derfor som udgangspunkt være tydelige på emballagen.

Positionsmærker (Sidst opdateret: 21-10-201419-12-2019)

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

Flasker til sæbe o.lign. Et positionsmærke er et varemærke, som består af den særlige måde, hvorpå varemærket er anbragt eller fastgjort på produktet.

Denne type varemærke er også traditionelt faldet ind under begrebet "vareudstyrsmærker", og består typisk i applikationer til tøj eller sko, hvori applikationens placering på varen har betydning for mærket.

Et positionsmærke kan også bestå af bemalinger på varen, kantstriber, stikning på tekstiler mv. under forudsætning af, at det besidder det fornødne særpræg.

Består et positionsmærke af et simpelt motiv, f.eks. en simpelt udformet applikation til tøj eller sko, vil der være en stor risiko for, at mærket vil blive betegnet som udsmykning eller blot anses for at være uden iboende særpræg.

I denne retning se Højesterets afgørelse U 2006.600 H, hvor det nedenfor viste Adidas-mærke blev anset for at udgøre en usærpræget udsmykning og dermed være uden oprindeligt særpræg.

U 2006.600 H - striber



Mønstermærker (Sidst opdateret: 19-12-09-20132019)

Mønstermærker er varemærker, der udelukkende består af et sæt elementer, der gentages regelmæssigt.

Et Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

mønstermærke er typisk tiltænkt brugt på selve varen eller dennes emballage. Det forhold, at mærket ansøges som "konturløst", idet det viste tegn i dets brug er tiltænkt at skulle gentages, giver en indikation af, at mønsteret i et eller andet omfang vil have en dekorativ effekt. Disse mærker er derfor i udpræget grad i fare for blot at blive opfattet som en udsmykning af varen og dermed være uden særpræg.

Således har styrelsen i VA 2011 01138 afslået at registrere det nedenfor viste konturløse sribedesign som varemærke for isoleringsmaterialer, idet der bl.a. blev henvist til, at mærket kunne udgøre udsmykning på varens emballage:



Derimod fandt Sø- og Handelsretten i V-92-14, at Royal Copenhagens tre nedenfor viste elementer i Mega Mussel-mønsteret var særprægede.



~~Med de uregistrerbare mærker forstås de mærker, der er omfattet af varemærkelovens § 2, stk. 2. Disse mærker kan ikke registreres, heller ikke selvom det dokumenteres, at mærkerne rent faktisk er blevet indarbejdet i omsætningskredsen.~~

~~Baggrunden for denne restriktive tilgang til beskyttelse af mærker omfattet af bestemmelsen skal findes deri, at disse mærker er kendetegnet ved, at deres udformning er betinget af, at varen opnår et teknisk resultat, at den giver varen en væsentlig værdi, eller udformningen direkte følger af varens egen karakter.~~

Fødevareemballager (Sidst opdateret: 21-10-2014)

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

~~Varen selv (Sidst opdateret: 21-10-2014)~~

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".

Konfekturvarer/chokolade (Sidst opdateret: 12-09-2013)

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

~~Øvrige 3D-mærker (Sidst opdateret: 21-10-2014)~~

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".

Uregistrerbare 3D-mærker (Sidst opdateret: 25-01-2010)

~~Udformning, der følger af varens karakter (Sidst opdateret: 23-10-2017)~~

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".

~~Udførelse, der er betinget af et teknisk resultat (Sidst opdateret: 23-10-2017)~~

~~Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".~~

~~Udformning, der giver varen væsentlig værdi (Sidst opdateret: 23-10-2017)~~

~~Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".~~

Vareudstyrsmærker (2D) (Sidst opdateret: 28-11-2012)

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"

Farvemærker (farve per se) (Sidst opdateret: ~~17-09-2012~~19-12-2019)

Et varemærke som udelukkende består af en enkelt farve uden konturer, eller en kombination af farver uden konturer, angives som et farvemærke. Et sådant mærke skal gengives ved, at der indgives en reproduktion af farven, og en angivelse af farven ved en henvisning til en almindeligt anerkendt farvekode. For så vidt angår et farvemærke som består af en kombination af farver, så skal dette mærke også gengive farvekombinationens systematiske disponering på en ensartet og forud fastlagt måde.

At varemærket består af en farve per se betyder, at det, der søges eneret på, er farven i sig selv. Mærket vil typisk blive gengivet grafisk i form af et kvadrat i den pågældende farve, ~~da denne form korresponderer med det felt i den traditionelle ansøgningsblanket, hvor mærket skal sættes ind.~~

~~En~~Farvemærker er som udgangspunkt uden særpræg, da en eneret til en farve i sig selv er en ganske vidtgående eneret. En sådan eneret kan i princippet forhindre andre erhvervsdrivende i, at anvende den pågældende eller en lignende farve i markedsføringen af deres produkter, ~~hvilket endvidere skal ses. Domstolen har i lyset af C-104/01 Libertel udtalt, at antallet af det kan være svært at adskille farvenuancer fra hinanden, hvorfor det antal farver der er forholdsvis tilgængelige faktisk er~~ begrænset. Der kræves derfor dokumentation for, at den pågældende farve er blevet indarbejdet på en sådan måde, at den relevante omsætningskreds opfatter farven som et varemærke for virksomheden.

Disse forhold har da også resulteret i, at ~~EFU~~EFU-domstolen i den præjudicielle afgørelse i sagen C-104/01 Libertel, der vedrørte en ansøgning om registrering af farven orange i Benelux, anlægger en forholdsvis restriktiv fortolkning af muligheden for at registrere sådanne varemærker.

Således anfører ~~EFU~~EFU-domstolen bl.a. følgende:

"54. Hvad angår registreringen af farver i sig selv som varemærker uden rumlig begrænsning, medfører det ringe antal af farver, der reelt er til rådighed, at et lille antal registreringer som varemærke for tjenesteydelser eller varer vil kunne udtømme hele den farvepalet, der er til rådighed. Et så omfattende monopol er ikke foreneligt med en ordning med loyal konkurrence, navnlig fordi der kunne opstå en uberettiget konkurrencefordel for én erhvervsdrivende. Det ville heller ikke være befordrende for den økonomiske udvikling og virksomhedsinnovation, såfremt allerede etablerede erhvervsdrivende kunne registrere alle de farver, der reelt er til rådighed, til skade for nye erhvervsdrivende.

55. Inden for anvendelsesområdet for EF-varemærkeretten må der således anerkendes en almen interesse i ikke utilbørligt at begrænse rådigheden over farver for andre erhvervsdrivende, der udbyder varer eller tjenesteydelser af den samme art, som de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket søges registreret.

56. Jo større antallet er af varer eller tjenesteydelser, som varemærket søges registreret for, jo mere vil den eneret, som varemærket eventuelt giver indehaveren, kunne være overdreven og derved stride imod en ordning med loyal konkurrence og en almen interesse i ikke utilbørligt at begrænse rådigheden over farver for andre erhvervsdrivende, der udbyder varer eller tjenesteydelser af den samme art, som de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket søges registreret."

Det klare udgangspunkt ~~i forhold til~~for registrering af mærker, der udgør en farve per se er således, at sådanne mærker er uden særpræg, i det omfang det må vurderes, at en eneret til den pågældende farve i forhold til de ansøgte varer eller tjenesteydelser vil medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for, at markedsføre deres varer eller tjenesteydelser på normal vis. Et farvemærke vil dog kunne registreres, hvis det dokumenteres, at mærket er indarbejdet.

Indarbejdelse af en farve som varemærke kræver en betydelig indarbejdelse. Et farvemærke er indarbejdet, når det af den relevante omsætningskreds er kendt som virksomhedens varemærke, for de

varer eller tjenesteydelser, som det er ansøgt for. En del af indarbejdelsen er derfor også, at mærket er brugt intensivt eller i en lang periode.

Det er derfor styrelsens praksis, at hvis et farvemærke skal registreres, så skal der vises en høj grad af indarbejdelse. Styrelsen har på baggrund af indarbejdelse registreret følgende farvemærker:

VA 2008 02374, 'Rød', (Farvekode NCS 4050R G5359). Mærket er på baggrund af indarbejdelse registreret for varen 'cirkulationspumper'. Styrelsen lagde i denne sag vægt på, at der blandt andet forelå erklæringer fra to brancheforeninger, hvor disse erklærede at den ansøgte farve er kendt og indarbejdet for den ansøgte vare. Ansøgeren indleverede herudover en markedsundersøgelse, hvor der var gennemført interviews med installatører og grossister for den ansøgte type vare. Resultatet af markedsundersøgelsen blev, at 96 % af de adspurgte forbinder farven 'rød' på 'cirkulationspumper' med ansøgeren (uhjulpent kendskab), samt at 90 % af de adspurgte ikke kan nævne andre producenter af røde cirkulationspumper .

Styrelsen vurderede derfor på baggrund af det samlede indarbejdelsesmateriale, at mærket for den ansøgte vare var indarbejdet, herunder brancheerklæringerne, den langvarige brug af farven, samt markedsundersøgelsen.

VA 2017 00718, 'Pantone Maersk Blue'. Mærket er på baggrund af indarbejdelse registreret for tjenesteydelsen 'søfragttransport'. I forbindelse med vurderingen af ansøgerens indarbejdelse af særpræg, er der blandt andet lagt vægt på ansøgerens dokumentationsmateriale, der viser at farven siden 1970 er blevet anvendt på forskellige skibe, containere, uniformer og fly. Ansøgerens indarbejdelsesmateriale bestod også af en markedsundersøgelse. Markedsundersøgelsen viser, at 88 % af de adspurgte forbinder den blå farve med A.P. Møller Maersk A/S (uhjulpent kendskab), samt at 91 % af de adspurgte forbinder den blå farve med A.P. Møller Maersk A/S, ud fra en liste med fem forskellige rederier (hjulpent kendskab). Det var endvidere styrelsens vurdering, at den ansøgte farve ikke ses almindelig anvendt af andre erhvervsdrivende for 'søfragttransportydelser', men at farven marineblå, ofte er anvendt ved søfragttransport, dog at den relevante omsætningskreds godt kan skelne mellem disse to blå farver, og der derfor ikke sker en utilbørlig begrænsning af rådigheden over for farver, for andre erhvervsdrivende. Styrelsen lagde yderligere vægt på den langvarige brug af mærket samt den høje kendskabsgrad.

Endelig skal man også være opmærksom på, at der stilles særlige krav til den grafiske gengivelse af et mærke, der består af en farve per se.

Slogans

Lydmærker (Sidst opdateret: 18-10-2012/19-12-2019)

~~Slogans kategoriseres ofte som en type varemærker for sig. Det er dog ikke helt lige til at definere, hvad et slogan egentlig er. Ofte består et slogan af en egentlig sætning, såsom LIFE-SAVING TOOLS FOR LIFESAVING TEAMS eller TRO PÅ SKØNHEDEN, men et slogan kan formentlig også bestå i meget simple udtryk eller enkelte ord.~~

~~Slogans anvendes ofte som en del af eller i tilknytning til et varemærke, som de såkaldte "pay-offs", eller som et varemærke i sig selv. Hvorvidt et slogan har særpræg i sig selv skal i princippet vurderes efter de samme kriterier, som alle andre typer af varemærker vurderes efter. Dette indebærer bl.a., at rent beskrivende slogans selvfølgelig anses for at være omfattet af reglen om de deskriptive mærker i varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1. Derudover kan sloganet også være uden særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, fordi det anses for at være uden den fornødne distinktivitet.~~

~~Det følger i den forbindelse af EF-domstolens afgørelse i sagen C-64/02 P, DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, at selv om kriterierne for at vurdere det fornødne særpræg er de samme for de forskellige varemærke kategorier, kan det i anvendelsen af disse kriterier vise sig, at den relevante kundekreds opfattelse ikke nødvendigvis er den samme for hver af disse kategorier, og at det derfor kan vise sig sværere at fastslå varemærkers fornødne særpræg i nogle kategorier end i andre. Dette kan også gælde i forhold til ordmærker, der består af reklameslogans, hvis mærket først og fremmest tjener en salgsfremmende funktion, der eksempelvis består i at prise den pågældende vares egenskaber, og at vigtigheden af denne funktion ikke er åbenbar sekundær i forhold til funktionen som varemærke, hvilket nemlig er at garantere varens oprindelse. I sådanne tilfælde vil gennemsnitsforbrugeren ikke have for vane at udlede varers oprindelse ud fra et sådan slogan.~~

~~At der ikke må lægges for vidtgående vægt på et slogans anprisende karakter fremgår af EF-domstolens afgørelse i sagen C-398/08 P, Vorsprung durch Technik. I denne afgørelse henviser EU-Domstolen bl.a. til, at de forhold, at et varemærke opfattes som et salgsfremmende udtryk, og at det, henset til dets lovprisende karakter, principielt vil kunne anvendes af andre virksomheder, ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at fastslå, at varemærket mangler fornødent særpræg. Videre fandt domstolen, at også selv slogans, der består af simple, objektive udsagn kan have særpræg, hvilket navnlig vil være tilfældet hvis varemærket – når det ikke blot er et almindeligt reklamebudskab – besidder en vis originalitet eller prægnans, gør det nødvendigt at udøve et minimum af fortolkningsindsats eller udløser en kognitiv proces hos omsætningskredsen.~~

~~Hvornår f.eks. en anprisende funktion af et slogan ikke er åbenbart sekundær i forhold til dets funktion som varemærke, og hvornår sloganet besidder en tilstrækkelig originalitet eller prægnans, kan være nogle ganske svære vurderinger af foretage. Praksis på området har da også gennem tiderne været noget svingende. Således er i Danmark registreret bl.a. mærkerne FOR DIG SOM KRÆVER LIDT MERE, AN 2004-00024, WHERE IS THE NEXT OPPORTUNITY?, AN 2002-00051, FOREVER LIVING PRODUCTS, AN 2000-00030 og TASTE THE PURITY, VR 2000-05817, hvorimod følgende mærket er blevet afslået – BECAUSE HEALTH MATTERS, AN 2006-00055, BLOT TIL LYST, VA 2006-00241, DET ER VORES ANSVAR, VA 2004-04975, RÅD TIL LIVET, VA 2007-00261 og WE MAKE FISHING MORE PROFITABLE, VA 2006-04854.~~

~~Klart står det dog, at den hidtil udviste praksis fra Retten i første instans i eksempelvis T-320/03 LIVE RICHLY og T-130/01 REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, hvor der først og fremmest er lagt vægt på, at mærkerne fremstår som slagsfremmende udtryk, ikke er gangbar hos EU-Domstolen. Begrundelsen for at afslå registrering af sådanne mærker kan således ikke begrænses til, at der er tale om et salgsfremmende udtryk, idet sådanne udtryk principielt set også kan have særpræg.~~

~~Er der imidlertid tale om helt almindelige udtryk eller sætninger, der gengiver et klart og entydigt budskab med relation til varen eller tjenesteydelsen, såsom BEST BUY, T-122/01, eller Share and earn 50% or more in return, VA 2006-04478, vil mærket som oftest anses for at savne den fornødne distinktivitet. Sådanne budskaber vil enten være almindeligt anvendte af andre erhvervsdrivende eller~~

~~have et så banalt eller ligefrem beskrivende indhold, at den relevante omsætningskreds ikke kan forventes at ville udlede varens eller tjenesteydelsens kommercielle oprindelse af sloganet, hvorfor mærket vil være uden den fornødne kendetegnsfunktion eller adskillelsesevne, og dermed også være uden særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, jf. § 2, stk. 1.~~

Mærker med én karakter Denne mærketype er omfattet af Konvergensprogram projektet CP11. Artiklen vil blive opdateret, når resultatet af projektet foreligger.

Bevægelsesmærker (Sidst opdateret: 15-06-201619-12-2019)

Som beskrevet i artiklen om Distinktivitet, skal et mærke have et minimum af særpræg for at kunne registreres og opnå beskyttelse efter varemærkeloven. Samtidig må et varemærke ikke kunne medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre deres produkter på sædvanlig vis.

~~Disse forhold er særligt relevante, når særpræg skal vurderes i forhold til mærker, der består af meget få karakterer. Styrelsen har tidligere haft den praksis, at et mærke minimum skulle bestå af tre karakterer, for at mærket kunne have særpræg. Denne praksis blev ændret med styrelsens brugerbrev af den 13. oktober 1999, hvorefter det blev tilstrækkeligt, at mærket består af minimum to karakterer.~~

Denne praksis blev igen ændret ved styrelsens brugerbrev af den 23. februar 2011, hvorefter det er slået fast, at der ikke gælder en formodningsregel om, at mærker bestående af mindre end to karakterer er uden særpræg.

Denne praksisændring er sket som en konsekvens af EU-Domstolens afgørelse af den 9. september 2010 i sagen C-265/09 P, tegnet α (det græske tegn "alfa", der er det første bogstav i det græske alfabet), hvori det er slået fast, at der ved vurdering af særpræg såvel efter bestemmelserne i varemærkeforordningen og varemærkedirektivet ikke kan gælde en formodningsregel om, at visse tegn generelt kan anses for at mangle særpræg.

Sagen ved EU-domstolen drejede sig bl.a. om, hvorvidt EUIPO kunne afslå registrering af mærket α , alene med den begrundelse, at der er en formodning for, at en omsætningskreds ikke vil kunne udlede en vares kommercielle oprindelse af ét bogstav.

EU-domstolen fastslår ved dommen, at der ved vurderingen af særpræg ikke kan gælde en sådan "formodningsregel", men at alle mærkers særpræg altid skal vurderes konkret i forhold til de varer eller tjenesteydelser, som varemærket er ansøgt registreret for. Denne mærketype er omfattet af Konvergensprogram projektet CP11. Artiklen vil blive opdateret, når resultatet af projektet foreligger.

Multimediemærker (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Denne mærketype er omfattet af Konvergensprogram projektet CP11. Artiklen vil blive opdateret, når resultatet af projektet foreligger.

Hologrammærker (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Denne mærketype er omfattet af Konvergensprogram projektet CP11. Artiklen vil blive opdateret, når resultatet af projektet foreligger.

~~På trods af den nævnte praksisændring er styrelsen fortsat tilbageholdende med at registrere mærker, der består af én karakter, idet sådanne tegn ofte anvendes til at angive særlige egenskaber ved varer eller tjenesteydelser, herunder deres kvalitet, pris, mængde eller lignende.~~

~~Således vil styrelsen fortsat anse eksempelvis bogstaverne A, B, C, D, E, etc. for at være uden særpræg for eksempelvis "køleskabe" eller lignende, da bogstaver anvendes til at angive denne type produkters energieffektivitet og følgelig ikke kan forventes at ville blive opfattet som et varemærke af omsætningskredsen.~~

~~Styrelsen er således fortsat opmærksom på, at der kan være behov for at friholde en enkelt karakter til brug for alle erhvervsdrivende, uden at der dog derved anvendes en "formodningsregel" om, at sådanne tegn altid vil være uden oprindeligt særpræg.~~

Ord- og talmærkers særpræg (Sidst opdateret: 18-10-2012)

Med ord- og talmærker forstås mærker, der alene består af ord eller tal, dvs. uden figurlige elementer i mærket. Et mærke anses for at være uden figurlige elementer, hvis mærket blot er skrevet med en almindelig skrifttype, f.eks. skrifttypen Helvetica eller Arial. Når sådanne mærker registreres, er det selve ordene, tallene eller kombinationen heraf, der opnås eneret til. Dog kan der være dele af et ord- eller talmærke, som der ikke er opnået eneret til ved en registrering, hvis disse dele af mærket ikke i sig selv ville kunne registreres. Eksempelvis vil der ved registrering af mærket PHOENIX TRANSPORT for tjenesteydelsen "transportvirksomhed" ikke være opnået en eneret til ordet TRANSPORT, da dette ord er beskrivende for de pågældende tjenesteydelser.

Ord- og talmærker adskiller sig således fra figurmærkerne (eksempelvis logoer) ved, at der ved et figurmærke opnås en eneret til mærket i sin helhed, dvs. sådan som mærket ser ud, og ikke blot de ord, der eventuelt indgår i mærket. Indeholder et figurmærke også ord, der i sig selv ville kunne registreres som varemærke, dvs. som ordmærke, opnås der også en vis eneret til ordet, men beskyttelsen heraf kan dog til en vis grad være influeret af de øvrige figurlige elementer, der indgår i mærket. Du kan læse mere om, hvad der skal til, for at et figurmærke kan anses for, at have tilstrækkeligt særpræg til at kunne registreres her.

Ved vurderingen af et ord- eller talmærkes særpræg inddrages en lang række forhold, herunder deres begrebsmæssige indhold; om ordet eller tallet indgår som mere eller mindre sædvanlige betegnelser inden for den pågældende branche; hvordan det må forventes at den relevante omsætningskreds vil opfatte mærket, herunder om mærket må forventes at kunne forstås af omsætningskredsen; selvom det ikke er et dansk ord, om en sammenstilling af ord eller tal er særlig særegen; om sammenstillingen må anses for at være naturlig f.eks. fordi den følger de almindelige regler for orddannelse, eller om eventuelle "alternative" stavemåder (misspellings) af et almindeligt ord er tilstrækkelig særegen til, at dette giver mærket særpræg osv.

En undersøgelse af de nævnte forhold skal bidrage til styrelsens vurdering af, om et mærke må anses for at være beskrivende eller har en sådan karakter, at det ikke kan forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte mærket som et egentligt varemærke.

Har et ord en klar og entydig betydning, er det dog ikke ensbetydende med, at mærket således per definition er uden særpræg. Almindelige ord kan sagtens udgøre et varemærke. Det afgørende er nemlig, at ordet ikke har en klar relation til de varer eller tjenesteydelser, som der søges beskyttelse af varemærket for. Ofte vil der ingen sammenhæng være mellem ordet og det pågældende brancheområde, f.eks. mærket APPLE i forhold til varen "computere" eller TULIP i forhold til "pølser". Men andre gange kan det være ganske svært at foretage en grænsedragning mellem de mærker, der faktisk har en sådan relation, f.eks. ordet EXPRESS i forhold til ydelsen "transportvirksomhed", og dem der blot er suggestive, dvs. alene leder tanken hen på noget med relation til varen eller tjenesteydelsen, f.eks. ordet FACIT i forhold til varen "lommeregner". Men denne grænsedragning er ganske vigtig, da de suggestive mærker har særpræg og derfor kan registreres som varemærker.

Du kan finde mere detaljerede artikler om styrelsens praksis i forhold til ord- og talmærker i den emneopdelte oversigt.

Ordsammensætninger (Sidst opdateret: 18-10-2012)

Varemærker er ofte dannet af flere ord, der enten er sat sammen til ét nyt ord eller står i sammenhæng med hinanden. Består varemærket af ord, der hver især er uden særpræg for de varer eller tjenesteydelser, som mærket vedrører, er udgangspunktet, at selve sammensætningen af ordene ikke i sig selv giver mærket særpræg. De to ord vil således som udgangspunkt fortsat være uden særpræg, selvom ordene er sat sammen.

Som eksempel kan henvises til, at Ankenævnet for Patenter og Varemærker i sagen AN 2007 00001 fandt, at mærket SOFTLOTION er uden særpræg i relation til bl.a. "varer i form af præparater til pleje af huden". Styrelsen havde afslået at registrere mærket med den begrundelse, at de to ord SOFT og LOTION hver især er beskrivende for disse varer, og at sammensætningen ikke kunne give mærket særpræg. Ankenævnet tilsluttede sig denne vurdering.

Den skitserede praksis ses også at være i overensstemmelse med en række af EF-domstolens præjudicielle afgørelser vedrørende fortolkningen af varemærkedirektivet, som er implementeret i dansk ret ved varemærkeloven, og afgørelser om samme emne af både EF-domstolen og Retten i første instans i forhold til de tilsvarende særprægsbestemmelser i varemærkeforordningen.

Således anførte EF-domstolen i besvarelse af den 12. februar 2004 i sagen C-265/00 vedrørende mærket BIOMILD følgende (i præmis 41):

"Således er et varemærke, der består af en neologisme, som er sammensat af bestanddele, der hver for sig er beskrivende for egenskaber ved de varer og tjenesteydelser, for hvilke der er indgivet ansøgning om registrering, selv beskrivende for de disse egenskaber i henhold til direktivets artikel 3, stk. 1, litra c), medmindre der er en tydelig afvigelse mellem neologismen og den blotte sum af de bestanddele, den er sammensat af. Dette forudsætter, at neologismen - på grund af kombinationens usædvanlige karakter i forhold til de nævnte varer eller tjenesteydelser - skaber et indtryk, der ligger tilstrækkelig fjernt fra det indtryk, som er fremkaldt ved den blotte sammenlægning af de angivelser, der meddeles ved de bestanddele, den er sammensat af, således at den er mere end summen af de nævnte bestanddele."

De kriterier, der således af EF-domstolen er lagt til grund i ovennævnte sag for vurderingen af sammensatte mærker, ses også anvendt i en række andre afgørelser fra EF-domstolen og Retten i første instans, herunder følgende:

C-363/99 - POSTKANTOOR

C-37/03 P - BioID

T-178/03 og T-179/03 - DIGIFILM og DIGIFILMMAKER

T-19/04 - PAPERLAB

T-439/04 - EUROHYPO

T-387/03 - BIOKNOWLEDGE

T-173/03 - NURSERYROOM

T-356/00 - CARCARD

Dog kan en sammensætning af to i sig selv beskrivende ord godt give mærket det fornødne særpræg, hvis sammensætningen medfører, at det sammensatte ord får en anden eller ny, selvstændig betydning, der ligger tilstrækkeligt fjernt fra den betydning, som ordene har hver for sig. Dette kan særligt

forekomme, hvis måden, hvorpå ordene er sat sammen, er usædvanlig, fordi sammensætningen ikke følger de almindelige regler for orddannelse. En sådan situation forelå i EF-domstolssagen C-383/99 P - BABY-DRY, hvor EF-domstolen fandt, at selvom hvert af de to udtryk BABY og DRY er en del af de udtryk, der anvendes i almindelig sprogbrug til at betegne spædbørnsbleers funktion, så er mærket BABY-DRY en strukturelt usædvanlig sammenstilling af disse ord, ligesom mærket ikke er noget kendt udtryk i det engelske sprog for at betegne disse varer eller for at gengive deres væsentligste egenskaber.

Under tiden hænder det også, at et ord kun får en egentlig betydning, når ordet sættes sammen med andre ord. Dette er f.eks. tilfældet med ordene COMBI og MULTI. Isoleret betraget giver disse ord ikke et tilstrækkeligt entydigt budskab om en vares eller tjenesteydelses egenskaber eller sammensætning, når ordene står alene, og de vil derfor som udgangspunkt kunne registreres som varemærker. Men kombineres de med andre ord, såsom i sammensætningerne MULTICOVER eller COMBIVINDUET giver ordene pludselig et klart billede af egenskaberne ved de pågældende varer, hvorfor netop også disse mærker har været afslået fra registrering.

Omvendt gælder imidlertid også, at selvom to ord kan anses for at være beskrivende, hvis de bruges i bestemte sammenhænge, så kan en sammensætning af sådanne ord ikke i alle tilfælde resultere i at mærket bliver usærpræget.

En sådan situation forelå i en sag for EF-domstolen vedrørende mærket SAT.2 (C-329/02 P), der bl.a. var søgt registreret som EF-varemærke for tjenesteydelser i form af udsendelse af TV-programmer og lignende. Mærket var blevet afslået af OHIM, hvilket afslag til dels blev stadfæstet af Retten i første instans. Både OHIM og Retten i første instans havde i den forbindelse bl.a. henvist til, at ordet SAT var en almindelig forkortelse af ordet "satellit", der i sig selv var beskrivende for tjenesteydelser med relation fjernsynsudsendelser, der distribueres via satellit. Derudover fandt man, at tallet 2 måtte være uden særpræg, da det er almindeligt at anvende denne type programbetegnelser inden for denne branche, hvorfor tallet 2 ikke havde en tilstrækkelig adskillelsesevne.

EF-domstolen fandt imidlertid, at man havde undladt at bedømme mærket i sin helhed. Det var ikke nok blot at konstatere, at de to mærkelementer hver for sig var uden særpræg, der skulle nemlig også ses på om den konkrete sammensætning bidrog til mærkets særpræg. Det fandt EF-domstolen, at den gjorde.

Anderledes havde det nok stillet sig, hvis ordsammensætningen havde bestået af SAT.TV, der må anses for at være en forkortelse af ordene "satellit television", eller af sammensætningen PROGRAM2. Sammensætningen SAT.TV vil nemlig i betydningen "satellit television" klart være beskrivende for tjenesteydelser, der består i at sende fjernsynsudsendelser via satellit, ligesom PROGRAM2 må anses for at være en ganske almindelig anvendt betegnelse inden for denne branche, der kan angive en fjernsynskanals nummer i en programrækkefølge. Mærket SAT.2 angiver derimod hverken eller, hvorfor sammensætningen blev anset for at have det minimum af særpræg, der skal til, for at mærket kan registreres som varemærke.

Nye ord (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Nye ord er ord, der endnu ikke indgår som en så fast bestanddel af sproget, at det kan findes i almindelige opslagsværker. Ordet kan også være et, som en ansøger af et varemærke selv har fundet på, hvorfor ordet ikke nødvendigvis ses anvendt af andre overhovedet.

Selvom et "nyt ord" endnu ikke ses anvendt i det almindelige sprog, så kan sådanne efter omstændighederne alligevel godt være uden særpræg, nemlig hvis ordet af den relevante omsætningskreds anses for at have et klart og entydigt begrebsmæssigt indhold, som har en tilstrækkelig tilknytning til de relevante varer og tjenesteydelser.

Som eksempler kan nævnes, at styrelsen efter en indsigelse fandt, at mærkerne Kvalitetsinspektør og Alkohollog var uden særpræg, selvom disse ord ikke kunne anses for at indgå som almindelige ord i det danske sprog på ansøgningstidspunktet.

Det afgørende for vurderingen af om et "nyt" ord har særpræg er således, om det må forventes, at den relevante omsætningskreds umiddelbart vil opfatte ordet som beskrivende eller på anden måde have et klart og entydigt meningsindhold med en tilstrækkelig tilknytning til de relevante varer og tjenesteydelser.

Nye ord (Sidst opdateret: 11-03-2010)

~~Nye ord er ord, der endnu ikke indgår som en så fast bestanddel af sproget, at det kan findes i almindelige opslagsværker. Ordet kan også være et, som en ansøger af et varemærke selv har fundet på, hvorfor ordet ikke nødvendigvis ses anvendt af andre overhovedet.~~

~~Selvom et "nyt ord" endnu ikke ses anvendt i det almindelige sprog, så kan sådanne efter omstændighederne alligevel godt være uden særpræg, nemlig hvis ordet af den relevante omsætningskreds anses for at have et klart og entydigt begrebsmæssigt indhold, som har en tilstrækkelig tilknytning til de relevante varer og tjenesteydelser.~~

~~Som eksempler kan nævnes, at styrelsen efter en indsigelse fandt, at mærkerne Kvalitetsinspektør og Alkohol var uden særpræg, selvom disse ord ikke kunne anses for at indgå som almindelige ord i det danske sprog på ansøgningstidspunktet.~~

~~Det afgørende for vurderingen af om et "nyt" ord har særpræg er således, om det må forventes, at den relevante omsætningskreds umiddelbart vil opfatte ordet som beskrivende eller på anden måde have et klart og entydigt meningsindhold med en tilstrækkelig tilknytning til de relevante varer og tjenesteydelser.~~

Mærker der består af tal (Sidst opdateret: [16-12-2019](#))

Mærker, der udelukkende består af tal, kan som udgangspunkt godt registreres som varemærker. Om mærket har særpræg afhænger dog fortsat dels af, om det konkrete tal kan være beskrivende, jf. varemærkelovens § 13, stk. ~~22-10-2012~~

Mærker, der udelukkende består af tal, kan som udgangspunkt godt registreres som varemærker. Om mærket har særpræg afhænger dog fortsat dels af, om det konkrete tal kan være beskrivende, jf. varemærkelovens § 13, stk. ~~21~~, nr. ~~43~~, eller om tallet har det minimum af særpræg som kræves efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2. Som det fremgår af EF-domstolens præjudicielle afgørelse i sagen C-104/01, Libertel-sagen, skal det i den forbindelse vurderes, om en eneret til tallet vil medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for at præsentere deres varer eller tjenesteydelser på sædvanlig vis.

Styrelsens praksis vedrørende mærker, der består af tal, er bl.a. beskrevet i brugerbrevet af den 23. februar 2011. Heri står bl.a., at mærker, der alene består af tal, ofte vil kunne opfattes som en størrelse, mængde, volumen, version, vægt, fremstillingstidspunkt el. lign., hvilket medfører, at mærket anses for at være beskrivende, og dermed uden særpræg efter varemærkelovens §§ 13, stk. 1, nr. 2 og 3.

Denne praksis vil eksempelvis indebære, at tallene 14, 72 eller 98 vil blive anset for at være uden særpræg for varen "kiks", da de bl.a. kan anvendes til at angive varens pris, mængde (antal pr. pakke eller vægt), ingrediensindhold (eksempelvis indhold af fedt, kakao, nødder eller lignende i % eller vægt), kalorieindhold (Kcal) etc., og det kan derfor heller ikke forventes, at omsætningskredsen umiddelbart vil opfatte sådanne tal som et varemærke, ligesom andre producenter skal have adgang til at angive, at deres produkter har tilsvarende egenskaber.

Derimod kan der sagtens ske registrering af talmærker, der ikke angiver en størrelse, pris el. lign.. Et eksempel fra styrelsens register er mærket 501, der bl.a. er registreret for varen "jeans".

Består mærket af en meget lang talrække, fx 685464146327, kan det i øvrigt ikke forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte mærket som et varemærke, hvorfor det ikke vil have den fornødne adskillelsesevne/kendetegnsfunktion. Sådanne mærker er udelukket fra registrering efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2.

Misspelling (Sidst opdateret: 22-10-2012)

Undertiden består et mærke i et ord, der enten i dets udtale eller dets udseende, har en stor lighed med et almindeligt beskrivende ord. I sådanne situationer skal styrelsen vurdere, om der er så store forskelle mellem mærket og det "rigtige" ord, at mærket blot må anses for at være suggestivt, eller om ligheden er så stor, at der blot er tale om en såkaldt "misspelling", der ikke bidrager til at give mærket særpræg. Er ligheden tilstrækkelig stor, anses mærket nemlig for at være beskrivende og et sådant mærke vil derfor også mangler særpræg.

Som eksempler fra praksis kan nævnes, at styrelsen fandt at følgende mærker havde en tilstrækkelig stor lighed med det almindelige ord:

VA 2005 01990 - FANSASTISK

VA 2003 03821 - ACTuelt

VA 2003 03758 - KIDZ

VA 2002 0004 - ADMINISTR@TIV DESIGN

Derimod er mærket TEQUILERO blevet anset for at ligge tilstrækkeligt fjernt fra ordet "tequila" og kunne derfor registreres for "spirituosa" i klasse 33.

Derudover ses det ofte, at et mærke indeholder tal til erstatning for ord eller stavelser. Således spilles der ofte på, at tallet 2 i udtalen kan erstatte stavelsen eller ordet "to", ligesom tallet 4 kan erstatte ordet "for", idet mærket vil blive udtalt ens, uanset om tallet eller bogstaverne anvendes i mærket.

Er mærket uden særpræg, hvis det alene skrives med bogstaver, vil brugen af sådanne "erstatningstal" ikke bidrage til, at mærket får særpræg. Styrelsen har følgelig også afslået at registrere en lang række mærker, der er bygget op på denne måde, herunder følgende:

VA 2004 01717 - EASY 2-MOUNT

VA 2004 03230 - FOOD 2 GO

VA 2004 00783 - CALL4FREE

VA 2002 03005 - HAVEKØKK1

Ord med flere betydninger (Sidst opdateret: 15-06-2016)

Inden styrelsen vurderer, om et ansøgt mærke har særpræg, har styrelsen foretaget en undersøgelse af, hvilke betydninger det ansøgte mærke har. Et enkelt ord kan have flere betydninger, og for nogle ord endda rigtig mange og meget forskellige betydninger. Som et eksempel på et ord, der har flere meget forskelligartede betydninger kan nævnes ordet "fil", der er en artsbetegnelse for et håndværktøj; et produkt til brug for pleje af negle, og en betegnelse for en samling af data.

Styrelsen har tidligere tillagt det betydelig vægt, at et ord kunne have flere betydninger, idet dette efter tidligere praksis blev anset for at kunne medvirke til, at et mærke havde særpræg. Denne praksis har styrelsen imidlertid forladt, idet styrelsen nu vurderer, hvilken af ordets betydninger, som det må forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte ordet i, når ordet ses i sammenhæng med de varer eller tjenesteydelser, som mærket søges registreret for.

Indgår ordet "fil" således i et mærke, der er søgt registreret for varen "software", må det forventes, at omsætningskredsen vil opfatte ordet i betydningen "datafil". Er mærket derimod søgt registreret for "håndværktøj", vil det være mere naturligt, at omsætningskredsen opfatter ordet "fil" som en angivelse af netop denne vares art.

EF-domstolen har i sagen C-191/01 P vedrørende mærket DOUBLEMINT haft lejlighed til at tage stilling til, hvilken betydning det skal have for særprægsvurderingen, at et mærke kan forstås på flere forskellige måder. I sagen var mærket DOUBLEMINT søgt registreret som EF-varemærke for bl.a. varen "tyggegummi". Mærket var blevet afslået af EUIPO, fordi det blev anset for at være beskrivende, men Retten i første instans fandt, at betydningen af ordet DOUBLEMINT ikke var helt klart, da det både kunne betyde, at der var to slags mint i produktet, eller at der var "dobbelt så meget" mint i. Retten i første instans fandt derfor, at mærket blot var suggestivt. Denne afgørelse var EF-domstolen ikke enig i, idet der bl.a. udtales følgende:

"Harmoniseringskontoret kan afslå registrering med hjemmel i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, uden at det kræves, at de i denne artikel omhandlede tegn eller angivelser, som udgør varemærket på tidspunktet for indgivelse af ansøgningen om registrering, faktisk anvendes til at beskrive varer eller tjenesteydelser som dem, for hvilke ansøgningen er indgivet, eller deres egenskaber. Det er tilstrækkeligt, hvilket fremgår af selve bestemmelsens ordlyd, at disse tegn og angivelser kan anvendes til sådanne formål. Et ordmærke kan således i henhold til denne bestemmelse udelukkes fra registrering, såfremt det i det mindste i en af dets mulige betydninger betegner en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser."

Det fremgår således af afgørelsen, at det er tilstrækkeligt for, at et ord skal anses for at være uden særpræg, at ordet i blot ét af dets betydninger er uden særpræg.

1. Som det fremgår af EF-domstolens præjudicielle afgørelse i sagen C-104/01, Libertel-sagen, skal det i den forbindelse vurderes, om en eneret til tallet vil medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for at præsentere deres varer eller tjenesteydelser på sædvanlig vis.

Styrelsens praksis vedrørende mærker, der består af tal, er bl.a. beskrevet i brugerbrevet af den 23. februar 2011. Heri står bl.a., at mærker, der alene består af tal, ofte vil kunne opfattes som en størrelse, mængde, volumen, version, vægt, fremstillingstidspunkt el. lign., hvilket medfører, at mærket anses for at være beskrivende, og dermed uden særpræg efter varemærkelovens **§ 13, stk. 2, nr. 1.**

Denne praksis vil eksempelvis indebære, at tallene 14, 72 eller 98 vil blive anset for at være uden særpræg for varen "kiks", da de bl.a. kan anvendes til at angive varens pris, mængde (antal pr. pakke eller vægt), ingrediensindhold (eksempelvis indhold af fedt, kakao, nødder eller lignende i % eller vægt), kalorieindhold (Kcal) etc., og det kan derfor heller ikke forventes, at omsætningskredsen umiddelbart vil opfatte sådanne tal som et varemærke, ligesom andre producenter skal have adgang til at angive, at deres produkter har tilsvarende egenskaber.

~~Derimod kan der sagtens ske registrering af talmærker, der ikke angiver en størrelse, pris el. lign.. Et eksempel fra styrelsens register er mærket 501, der bl.a. er registreret for varen "jeans".~~

~~Består mærket af en meget lang talrække, fx 685464146327, kan det i øvrigt ikke forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte mærket som et varemærke, hvorfor det ikke vil have den fornødne adskillelseevne/kendetegnsfunktion. Sådanne mærker er udelukket fra registrering efter varemærkelovens § 13, stk. 1.~~

~~Misspelling (Sidst opdateret: 22-10-2012)~~

~~Undertiden består et mærke i et ord, der enten i dets udtale eller dets udseende, har en stor lighed med et almindeligt beskrivende ord. I sådanne situationer skal styrelsen vurdere, om der er så store forskelle mellem mærket og det "rigtige" ord, at mærket blot må anses for at være suggestivt, eller om ligheden er så stor, at der blot er tale om en såkaldt "misspelling", der ikke bidrager til at give mærket særpræg. Er ligheden tilstrækkelig stor, anses mærket nemlig for at være beskrivende og et sådant mærke vil derfor også mangler særpræg.~~

~~Som eksempler fra praksis kan nævnes, at styrelsen fandt at følgende mærker havde en tilstrækkelig stor lighed med det almindelige ord:~~

~~VA 2005 01990 FANSASTISK~~

~~VA 2003 03821 ACTuelt~~

~~VA 2003 03758 KIDZ~~

~~VA 2002 0004 ADMINISTR@TIV DESIGN~~

~~Derimod er mærket TEQUILERO blevet anset for at ligge tilstrækkeligt fjernt fra ordet "tequila" og kunne derfor registreres for "spirituosa" i klasse 33.~~

~~Derudover ses det ofte, at et mærke indeholder tal til erstatning for ord eller stavelser. Således spilles der ofte på, at tallet 2 i udtalen kan erstatte stavelsen eller ordet "to", ligesom tallet 4 kan erstatte ordet "for", idet mærket vil blive udtalt ens, uanset om tallet eller bogstaverne anvendes i mærket.~~

~~Er mærket uden særpræg, hvis det alene skrives med bogstaver, vil brugen af sådanne "erstatningstal" ikke bidrage til, at mærket får særpræg. Styrelsen har følgelig også afslået at registrere en lang række mærker, der er bygget op på denne måde, herunder følgende:~~

~~VA 2004 01717 EASY 2 MOUNT~~

~~VA 2004 03230 FOOD 2 GO~~

~~VA 2004 00783 CALL4FREE~~

~~VA 2002 03005 HAVEKØKK1~~

Ørd med flere betydninger (Sidst opdateret: 15-06-2016)

~~Inden styrelsen vurderer, om et ansøgt mærke har særpræg, har styrelsen foretaget en undersøgelse af, hvilke betydninger det ansøgte mærke har. Et enkelt ord kan have flere betydninger, og for nogle ord endda rigtig mange og meget forskellige betydninger. Som et eksempel på et ord, der har flere meget forskelligartede betydninger kan nævnes ordet "fil", der er en artsbetegnelse for et håndværktøj; et produkt til brug for pleje af negle, og en betegnelse for en samling af data.~~

~~Styrelsen har tidligere tillagt det betydelig vægt, at et ord kunne have flere betydninger, idet dette efter tidligere praksis blev anset for at kunne medvirke til, at et mærke havde særpræg. Denne praksis har styrelsen imidlertid forladt, idet styrelsen nu vurderer, hvilken af ordets betydninger, som det må forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte ordet i, når ordet ses i sammenhæng med de varer eller tjenesteydelser, som mærket søges registreret for.~~

~~Indgår ordet "fil" således i et mærke, der er søgt registreret for varen "software", må det forventes, at omsætningskredsen vil opfatte ordet i betydningen "datafil". Er mærket derimod søgt registreret for "håndværktøjer", vil det være mere naturligt, at omsætningskredsen opfatter ordet "fil" som en angivelse af netop denne vares art.~~

~~EF-domstolen har i sagen C-191/01 P vedrørende mærket DOUBLEMINT haft lejlighed til at tage stilling til, hvilken betydning det skal have for særprægsvurderingen, at et mærke kan forstås på flere forskellige måder. I sagen var mærket DOUBLEMINT søgt registreret som EF-varemærke for bl.a. varen "tyggegummi". Mærket var blevet afslået af EUIPO, fordi det blev anset for at være beskrivende, men Retten i første instans fandt, at betydningen af ordet DOUBLEMINT ikke var helt klart, da det både kunne betyde, at der var to slags mint i produktet, eller at der var "dobbelt så meget" mint i. Retten i første instans fandt derfor, at mærket blot var suggestivt. Denne afgørelse var EF-domstolen ikke enig i, idet der bl.a. udtales følgende:~~

~~"Harmoniseringskontoret kan afslå registrering med hjemmel i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, uden at det kræves, at de i denne artikel omhandlede tegn eller angivelser, som udgør varemærket på tidspunktet for indgivelse af ansøgningen om registrering, faktisk anvendes til at beskrive varer eller tjenesteydelser som dem, for hvilke ansøgningen er indgivet, eller deres egenskaber. Det er tilstrækkeligt, hvilket fremgår af selve bestemmelsens ordlyd, at disse tegn og angivelser kan anvendes til sådanne formål. Et ordmærke kan således i henhold til denne bestemmelse udelukkes fra registrering, såfremt det i det mindste i en af dets mulige betydninger betegner en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser."~~

~~Det fremgår således af afgørelsen, at det er tilstrækkeligt for, at et ord skal anses for at være uden særpræg, at ordet i blot ét af dets betydninger er uden særpræg.~~

Ord på andre sprog (Sidst opdateret: 16-12-2019)

Når et mærkes særpræg vurderes, er det ikke afgørende, om mærket består af et eller flere danske ord, eller om det består af ord på andre sprog. Det der er afgørende er, om det kan forventes, at den relevante omsætningskreds kender de pågældende ord og forstår eller tillægger dem en særlig betydning.

Omsætningskredsen for én type varer, kan være meget forskellig fra omsætningskredsen for en anden type varer. Det er derfor en forudsætning for vurderingen af et mærkes særpræg, at det vurderes, hvilket kendskab det må forventes, at den pågældende omsætningskreds har til det pågældende sprog.

Styrelsen er af den opfattelse, at danskere generelt set har et ganske godt kendskab til svensk, norsk, engelsk og tysk. 04-02-2011)

~~Når et mærkes særpræg vurderes, er det ikke afgørende, om mærket består af et eller flere danske ord, eller om det består af ord på andre sprog. Det der er afgørende er, om det kan forventes, at den relevante omsætningskreds kender de pågældende ord og forstår eller tillægger dem en særlig betydning.~~

~~Omsætningskredsen for én type varer, kan være meget forskellig fra omsætningskredsen for en anden type varer. Det er derfor en forudsætning for vurderingen af et mærkes særpræg, at det vurderes, hvilket kendskab det må forventes, at den pågældende omsætningskreds har til det pågældende sprog.~~

~~Styrelsen er af den opfattelse, at danskere generelt set har et ganske godt kendskab til svensk, norsk, engelsk og tysk. Kan et Styrelsen vil derfor ofte anse beskrivende ord på et af disse sprog slås op i en almindelig ordbog, vil styrelsen således som udgangspunkt gå ud fra, for at ordet også er være kendt af den almindelige danske forbruger relevante omsætningskreds, og dermed være uden særpræg.~~

Derudover er styrelsen af den opfattelse, at danskere har et vist kendskab til fransk, spansk og italiensk. Dette kendskab er dog nok mest udtalt inden for bestemte brancher, som fx. fødevarer, fordi disse lande har nogle særlige traditioner inden for disse brancher. Men kendskabet kan også være en følge af, at mange danske ord deler rødder med eller ligefrem udspringer af de samme ord på disse sprog.

Hvis det fastslås, at betydningen af et ord på et andet sprog end dansk er kendt af den relevante omsætningskreds i Danmark, vil ordet på samme måde som hvis det havde været dansk, kunne anses for beskrivende og usærpræget.

Du kan læse om praksis i forhold til de forskellige sprog i underliggende artikler.

Ord på latin (Sidst opdateret: 13-03-2012)

Mange latinske betegnelser vil være kendt af danske forbrugere, navnlig inden for de medicinske og videnskabelige brancher.

Kan et ord på latin slås op i en fagordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende latinske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i en beskrivende og dermed usærpræget betydning.

Ord på svensk og norsk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Svensk og norsk tilhører de sprog, som styrelsen anser danskere for generelt set at have et godt kendskab til. Kan et ord på et af disse sprog slås op i en almindelig oversættelsesordbog, vil styrelsen som udgangspunkt anse ordet som kendt af den almindelige danske forbruger.

Det er dog altid en konkret vurdering, hvorvidt ordet må anses for kendt af omsætningskredsen for de ansøgte varer eller tjenesteydelser.

Ord på engelsk (Sidst opdateret: 20-06-2011)

Engelsk er et af de sprog, som styrelsen anser danskere for generelt set at have et godt kendskab til. Kan et engelsk ord derfor slås op i en almindelig oversættelsesordbog, vil styrelsen som udgangspunkt anse ordet som kendt af den almindelige danske forbruger.

Det er dog altid en konkret vurdering, hvorvidt engelske ord må anses for kendte af omsætningskredsen for de ansøgte varer eller tjenesteydelser.

I AN 2004 00051 anså Ankenævnet således mærket SWIFT for at have særpræg, da nævnet ikke kunne finde belæg for, at mærket i Danmark ville blive opfattet som en angivelse af en egenskab for de søgte varer i klasse 34.

Ligeledes fandt Ankenævnet i AN 2006 00035 LOLLY POPS, at det fornødne særpræg var til stede, idet LOLLY POPS, der er meget lig med det dansk "lollipop", kun ville blive opfattet som slikkepind hos en almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, og derfor ikke som en betegnelse for ispinde og deraf nærtbeslægtede varer.

Som eksempler på styrelsens praksis, hvor styrelsen fandt, at mærkerne havde det fornødne særpræg, kan nævnes VA 2008 00779 PayUp, VA 2008 02490 Quickbottle, VA 2006 00495 Running Dinner og VA 1998 05437 Wonderworld.

Som eksempler på mærker, hvor styrelsen derimod ikke fandt, at det fornødne særpræg var til stede, kan nævnes VA 2005 05910 Wonderberry®, VA 2004 03859 Quick Fire, VA 1999 02919 No BUY - NO PAY og VA 1992 00981 Dinner dip.

Ord på tysk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Tyske ord opfattes ved vurdering af særpræg som et hovedsprog. Dette betyder, at betydningen af tyske ord som udgangspunkt anses for kendt inden for omsætningskredsen i Danmark og derfor behandles på samme måde som det tilsvarende danske ord.

Et eksempel herpå er VA 1994 00628 MEISTERSTÜCK, som er et tysk ord, der kan slås op i betydningen "mesterstykke". Mærket blev bl.a. afslået for klasse 14 (smykker, ure m.v.)

Ord på fransk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Mange franske ord vil være kendt af danske forbrugere. Styrelsen vil derfor for det meste henvise til, at et fransk ord er uden særpræg, hvis ordet kan slås op i en fransk-dansk ordbog i en beskrivende betydning. Styrelsen foretager dog altid en konkret vurdering af, om det pågældende franske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den usærprægede betydning.

Ord på spansk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Mange spanske ord vil være kendt af danske forbrugere, dette særligt indenfor visse brancher såsom fødevarer eller vin. Kan ordet slås op i en spansk-dansk ordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende spanske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den usærprægede betydning.

Ord på italiensk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Mange italienske ord vil være kendt af danske forbrugere, dette særligt indenfor visse brancher såsom fødevarer eller vin. Kan ordet slås op i en italiensk-dansk ordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende italienske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den usærprægede betydning.

Andre skrifttegn end latinske bogstaver (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Et væsentligt element i vurderingen af særpræg er, hvorledes det må forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte det ansøgte varemærke. Et varemærke, der søges registreret i Danmark, skal vurderes i forhold til den relevante omsætningskreds i Danmark.

Det er styrelsens opfattelse, at der i Danmark ikke er noget større kendskab til skrifttegn på så fremmedartede skriftsprog som japansk, kinesisk, arabisk og russisk. Mærker, der er skrevet med sådanne skrifttegn, vil derfor som udgangspunkt have særpræg, da de umiddelbart vil have en tilstrækkelig figurlig udformning til, at dette i sig selv giver mærket særpræg.

Andre skriftsprog, der indeholder skrifttegn, som ikke kan genfindes i det danske alfabet, ligger dog så tæt på det danske, at styrelsen antager, at danskere også kan læse disse. Det kan f.eks. være det svenske ö og det tyske ß.

Denne opfattelse af hvilke skrifttegn den relevante omsætningskreds i Danmark vil kende, kan i øvrigt have betydning for den beskyttelse, som mærket opnår ved registreringen. Dette kan bl.a. ses af Sø- og Handelsrettens afgørelse af den 15. juni 2005 i sagen V-20-04, hvor retten bl.a. fandt, at ligheden mellem mærkerne MOSKOVSKAYA og МОСКОВКА skulle vurderes uden, at der blev foretaget en translitteration af det sidstnævnte mærke, som ellers kunne translittereres fra de kyriliske bogstaver til det danske alfabet til ordet MOSKOVKA. Sø- og Handelsretten stadfæstede således styrelsens og Ankenævnet tidligere afgørelser om, at mærkerne ikke er forvekslelige.

Forkortelser (Sidst opdateret: 22-10-2012)

Det er ikke ualmindeligt, at forkortelser anvendes i varemærker. Er der tale om en officiel eller kendt forkortelse for et almindeligt ord, der i øvrigt er uden særpræg for de omhandlede varer og tjenesteydelser, vil forkortelsen også i sig selv mangle særpræg.

Er der tale om, at forkortelsen kan ses som en forkortelse for flere forskellige ord, f.eks. ØKO, der både kan opfattes som en forkortelse for "økonomisk" og "økologisk", vurderes forkortelsen efter de samme principper som gælder for andre ord med flere betydninger.

Ofte anvendes forkortelserne i sammenhæng med andre ord, og det skal her vurderes, om den konkrete sammensætning bidrager til at give mærket særpræg. De mere generelle principper for denne vurdering, kan du finde i artiklen om ordsammensætninger.

~~Derudover er styrelsen af den opfattelse, at danskere har et vist kendskab til fransk, spansk og italiensk. Dette kendskab er dog nok mest udtalt inden for bestemte brancher, som fx. fødevarer, fordi disse lande har nogle særlige traditioner inden for disse brancher. Men kendskabet kan også være en følge af, at mange danske ord deler rødder med eller ligefrem udspringer af de samme ord på disse sprog.~~

~~Du kan læse om praksis i forhold til de forskellige sprog i underliggende artikler.~~

~~Ørd på latin (Sidst opdateret: 13-03-2012)~~

~~Mange latinske betegnelser vil være kendt af danske forbrugere, navnlig inden for de medicinske og videnskabelige brancher.~~

~~Kan et ord på latin slås op i en fagordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende latinske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i en beskrivende og dermed usærpræget betydning.~~

~~Ørd på svensk og norsk (Sidst opdateret: 11-03-2010)~~

~~Svensk og norsk tilhører de sprog, som styrelsen anser danskere for generelt set at have et godt kendskab til. Kan et ord på et af disse sprog slås op i en almindelig oversættelsesordbog, vil styrelsen som udgangspunkt anse ordet som kendt af den almindelige danske forbruger.~~

~~Det er dog altid en konkret vurdering, hvorvidt ordet må anses for kendt af omsætningskredsen for de ansøgte varer eller tjenesteydelser.~~

~~Ord på engelsk (Sidst opdateret: 20-06-2011)~~

~~Engelsk er et af de sprog, som styrelsen anser danskere for generelt set at have et godt kendskab til. Kan et engelsk ord derfor slås op i en almindelig oversættelsesordbog, vil styrelsen som udgangspunkt anse ordet som kendt af den almindelige danske forbruger.~~

~~Det er dog altid en konkret vurdering, hvorvidt engelske ord må anses for kendte af omsætningskredsen for de ansøgte varer eller tjenesteydelser.~~

~~I AN 2004-00051 anså Ankenævnet således mærket SWIFT for at have særpræg, da nævnet ikke kunne finde belæg for, at mærket i Danmark ville blive opfattet som en angivelse af en egenskab for de søgte varer i klasse 34.~~

~~Ligeledes fandt Ankenævnet i AN 2006-00035 LOLLY POPS, at det fornødne særpræg var til stede, idet LOLLY POPS, der er meget lig med det dansk "lollipop", kun ville blive opfattet som slikkepind hos en almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, og derfor ikke som en betegnelse for ispinde og deraf nærtbeslægtede varer.~~

~~Som eksempler på styrelsens praksis, hvor styrelsen fandt, at mærkerne havde det fornødne særpræg, kan nævnes VA 2008-00779 PayUp, VA 2008-02490 Quickbottle, VA 2006-00495 Running Dinner og VA 1998-05437 Wonderworld.~~

~~Som eksempler på mærker, hvor styrelsen derimod ikke fandt, at det fornødne særpræg var til stede, kan nævnes VA 2005-05910 Wonderberry®, VA 2004-03859 Quick Fire, VA 1999-02919 No BUY NO PAY og VA 1992-00981 Dinner dip.~~

~~Ord på tysk (Sidst opdateret: 11-03-2010)~~

~~Tyske ord opfattes ved vurdering af særpræg som et hovedsprog. Dette betyder, at betydningen af tyske ord som udgangspunkt anses for kendt inden for omsætningskredsen i Danmark og derfor behandles på samme måde som det tilsvarende danske ord.~~

~~Et eksempel herpå er VA 1994 00628 MEISTERSTÜCK, som er et tysk ord, der kan slås op i betydningen "mesterstykke". Mærket blev bl.a. afslået for klasse 14 (smykker, ure m.v.)~~

~~Ørd på fransk (Sidst opdateret: 11-03-2010)~~

~~Mange franske ord vil være kendt af danske forbrugere. Styrelsen vil derfor for det meste henvide til, at et fransk ord er uden særpræg, hvis ordet kan slås op i en fransk-dansk ordbog i en beskrivende betydning. Styrelsen foretager dog altid en konkret vurdering af, om det pågældende franske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den usærprægede betydning.~~

~~Ord på spansk (Sidst opdateret: 11-03-2010)~~

~~Mange spanske ord vil være kendt af danske forbrugere, dette særligt indenfor visse brancher såsom fødevarer eller vin. Kan ordet slås op i en spansk-dansk ordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende spanske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den userprægede betydning.~~

Ord på italiensk (Sidst opdateret: 11-03-2010)

~~Mange italienske ord vil være kendt af danske forbrugere, dette særligt indenfor visse brancher såsom fødevarer eller vin. Kan ordet slå op i en italiensk dansk ordbog i en beskrivende betydning, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om det pågældende italienske ord må forventes at være kendt af omsætningskredsen i den usærpregede betydning.~~

~~Andre skrifttegn end latinske bogstaver (Sidst opdateret: 11-03-2010)~~

~~Et væsentligt element i vurderingen af særpræg er, hvorledes det må forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte det ansøgte varemærke. Et varemærke, der søges registreret i Danmark, skal vurderes i forhold til den relevante omsætningskreds i Danmark.~~

~~Det er styrelsens opfattelse, at der i Danmark ikke er noget større kendskab til skrifttegn på så fremmedartede skriftsprog som japansk, kinesisk, arabisk og russisk. Mærker, der er skrevet med sådanne skrifttegn, vil derfor som udgangspunkt have særpræg, da de umiddelbart vil have en tilstrækkelig figurlig udformning til, at dette i sig selv giver mærket særpræg.~~

~~Andre skriftsprog, der indeholder skrifttegn, som ikke kan genfindes i det danske alfabet, ligger dog så tæt på det danske, at styrelsen antager, at danskere også kan læse disse. Det kan f.eks. være det svenske ö og det tyske ß.~~

~~Denne opfattelse af hvilke skrifttegn den relevante omsætningskreds i Danmark vil kende, kan i øvrigt have betydning for den beskyttelse, som mærket opnår ved registreringen. Dette kan bl.a. ses af Sø og Handelsrettens afgørelse af den 15. juni 2005 i sagen V-20-04, hvor retten bl.a. fandt, at ligheden mellem mærkerne MOSKOVSKAYA og MOCKOBKA skulle vurderes uden, at der blev foretaget en translitteration af det sidstnævnte mærke, som ellers kunne translittereres fra de kyrilliske bogstaver til det danske alfabet til ordet MOSKOVKA. Sø og Handelsretten stadfæstede således styrelsens og Ankenævnet tidligere afgørelser om, at mærkerne ikke er forvekslelige.~~

~~Forkortelser (Sidst opdateret: 22-10-2012)~~

~~Det er ikke ualmindeligt, at forkortelser anvendes i varemærker. Er der tale om en officiel eller kendt forkortelse for et almindeligt ord, der i øvrigt er uden særpræg for de omhandlede varer og tjenesteydelser, vil forkortelsen også i sig selv mangle særpræg.~~

~~Er der tale om, at forkortelsen kan ses som en forkortelse for flere forskellige ord, f.eks. ØKO, der både kan opfattes som en forkortelse for "økonomisk" og "økologisk", vurderes forkortelsen efter de samme principper som gælder for andre ord med flere betydninger.~~

~~Ofte anvendes forkortelserne i sammenhæng med andre ord, og det skal her vurderes, om den konkrete sammensætning bidrager til at give mærket særpræg. De mere generelle principper for denne vurdering, kan du finde i artiklen om ordsammensætninger.~~

Suggestive mærker (Sidst opdateret: 16-12-2019)

Et mærke er suggestivt, når det blot leder tanken hen på en egenskab ved varen eller tjenesteydelsen uden direkte at angive denne egenskab, eller mærket leder tanken hen på et ord eller et begreb, men hvor mærket adskiller sig tilstrækkeligt fra dette ord eller begreb til, at det ikke blot opfattes som en misspelling heraf.

Som eksempel kan nævnes, at et ord som DERMA vil blive anset for at være deskriptivt, jf. varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3, for en lang række produkter, da ordet betyder "som har at gøre med hud" eller blot "hud", hvorfor det kan beskrive anvendelsen af f.eks. produkter, der er til brug for huden. Mærket LEDERMA leder derimod blot tanken hen på noget "som har at gøre med hud", hvorfor dette mærke har særpræg.

Undertiden sker det, at et mærke er uden særpræg, selvom mærket ikke direkte beskriver en egenskab ved en vare eller tjenesteydelse, men blot er suggestiv herfor. Dette vil eksempelvis være tilfældet med et ord som PENGE, der ikke er direkte beskrivende for en egenskab ved tjenesteydelsen "bankvirksomhed", men blot suggestiv i forhold til tjenesteydelsen.

Selvom mærket PENGE ikke er direkte beskrivende for tjenesteydelsen "bankvirksomhed", så vil mærket imidlertid fortsat være uden særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, da det ikke besidder den nødvendige distinktivitet. Ordet PENGE er således et almindeligt anvendt begreb, der anvendes af alle erhvervsdrivende og kunder inden for denne branche, og som i øvrigt er genstanden for langt de fleste tjenesteydelser, der udbydes i forbindelse med netop "bankvirksomhed". Dette indebærer, at det ikke kan forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte ordet PENGE som et varemærke for disse tjenesteydelser. Var mærket derimod ordet PENGGA, ville dette ord blot kunne lede tanken hen på ordet PENGE, hvorfor mærket er suggestivt i forhold til dette begreb. At det således alene er suggestivt i forhold til begrebet "penge" indebærer, at mærket hverken kan anses for at være beskrivende eller kan anses for at savne den fornødne distinktivitet i forhold til tjenesteydelsen "bankvirksomhed".

Navne på kendte forlængst afdøde personer (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Mærker som består af navnet på forlængst afdøde kendte personer kan mangle særpræg, hvis navnet opfattes som beskrivende i forhold til de ansøgte varer eller tjenesteydelser, fordi der er en relation mellem det som personen er kendt for og de ansøgte varer/tjenesteydelser.

En person anses for forlængst afdød når der er gået ca. 70 år efter vedkommendes død. Herudover skal den for længst afdøde være almindelig kendt her i landet, således at man umiddelbart tænker på denne person og ikke forbinder navnet med nulevende bærere af navnet. Det forhold, at en person ses i et leksikon, er ikke ensbetydende med, at personen er almindelig kendt her i landet. Eksempler på personer, der for længst er afdøde, og som er almindeligt kendte, er Tordenskjold, Beethoven, Rembrandt og Auguste Rodin.

Vi har for eksempel afslået THE CARL NIELSEN MASTERCLASS, VA 2008 04809, for "uddannelse" i klasse 41, da mærket vil opfattes som en masterclass hvor der undervises i at spille Carls Nielsen-værker.

Slogans (Sidst opdateret: 09-12-2019)

Slogans, slagord eller "payoffs" kategoriseres ofte som en type varemærker for sig. Det er dog ikke helt lige til at definere, hvad et slogan egentlig er. Ofte består et slogan af en sammensætning af flere ord eller en egentlig sætning, såsom LIFE SAVING TOOLS FOR LIFESAVING TEAMS eller TRO PÅ SKØNHEDEN, men et slogan kan også bestå i meget simple udtryk eller enkelte ord jf. C-517/99 BRAVO.

Slogans anvendes ofte som en del af eller i tilknytning til et varemærke, som de såkaldte "pay-offs", eller som et varemærke i sig selv. Hvorvidt et slogan har særpræg i sig selv skal i princippet vurderes efter de samme kriterier, som alle andre typer af varemærker vurderes efter. Dette indebærer bl.a., at rent beskrivende slogans selvfølgelig anses for at være omfattet af reglen om de deskriptive mærker i varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3, mens slogans uden den fornødne distinktivitet er omfattet af reglen om de distinktive mærker i varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2. Slogans vil ofte blive fundet usærprægede, fordi slogans som oftest formidler et anprisende udsagn eller roser de egenskaber, der er omfattet af et varemærkes varer eller tjenesteydelser.

Det følger i den forbindelse af EU-domstolens afgørelse i sagen C-64/02 P, DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, at selv om kriterierne for at vurdere det fornødne særpræg er de samme for de forskellige mærketyper, kan det i anvendelsen af disse kriterier vise sig, at den relevante kundekreds' opfattelse ikke nødvendigvis er den samme for hver af disse mærketyper, og at det derfor kan vise sig sværere at fastslå varemærkers fornødne særpræg ved nogle mærketyper end andre. Dette kan også gælde i forhold til ordmærker, der består af slogans, hvis mærket først og fremmest tjener en salgsfremmende funktion, der eksempelvis består i at anprise den pågældende vares egenskaber, og at vigtigheden af denne funktion ikke er åbenbar sekundær i forhold til funktionen som varemærke, hvilket nemlig er at garantere varens oprindelse. I sådanne tilfælde vil gennemsnitsforbrugeren ikke have for vane at udlede varers oprindelse ud fra et sådan slogan og det vil med stor sandsynlighed blive anset for at være uden særpræg.

Imidlertid må der ikke lægges for vidtgående vægt på et slogans anprisende karakter jf. EU-domstolens afgørelse i sagen C-398/08 P, Vorsprung durch Technik. I denne afgørelse henviser EU-Domstolen bl.a. til, at de forhold, at et varemærke opfattes som et salgsfremmende udtryk, og at det, henset til dets lovprisende karakter, principielt vil kunne anvendes af andre virksomheder, ikke i sig selv er tilstrækkelige til at fastslå, at varemærket mangler fornødent særpræg. Selv slogans, der består af simple, objektive udsagn kan have særpræg, hvilket navnlig vil være tilfældet hvis varemærket - når det ikke blot er et almindeligt reklamebudskab - besidder en vis originalitet eller prægnans, som gør det nødvendigt for omsætningskredsen at udøve et minimum af fortolkningsindsats eller udløser en kognitiv proces.

Ovenstående betragtninger vedrørende, hvornår et anprisende udtryk, besidder en hvis originalitet eller prægnans eller ej, kan dog være ganske svære vurderinger at foretage.

Følgende mærker er blevet registreret i Danmark:

- FOR DIG SOM KRÆVER LIDT MERE, AN 2004 00024,
- WHERE IS THE NEXT OPPORTUNITY?, AN 2002 00051,
- FOREVER LIVING PRODUCTS, AN 2000 00030
- STANDARDS ER IKKE NOGET, VI BRUGER, DET ER NOGET VI SÆTTER, VR 2018 02345
og
- STARTING OUT STRONG, VR 2016 01241

Følgende mærker er blevet afslået i Danmark:

- BECAUSE HEALTH MATTERS, AN 2006 00055,
- BLOT TIL LYST, VA 2006 00241,
- RÅD TIL LIVET, VA 2007 00261 og
- WE MAKE FISHING MORE PROFITABLE, VA 2006 04854.

Klart står det, at den hidtil udviste praksis fra Retten i første instans i eksempelvis T-320/03 LIVE RICHLY og T-130/01 REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, hvor der først og fremmest er lagt vægt på, at mærkerne fremstår som salgsfremmende udtryk, ikke er gangbar hos EU-Domstolen. Begrundelsen for at afslå registrering af sådanne mærker kan således ikke begrænses til, at der er tale om et salgsfremmende udtryk, idet sådanne udtryk principielt set også kan have særpræg, hvis det eksempelvis udløser en kognitiv proces hos omsætningskredsen.

Er der imidlertid tale om helt almindelige udtryk eller sætninger, der gengiver et klart og entydigt budskab med en forbindelse til de pågældende varer eller tjenesteydelser, såsom BEST BUY, T-122/01, eller Share and earn 50% or more in return, VA 2006 04478, vil mærket som oftest anses for at savne den fornødne distinktivitet. Sådanne budskaber vil enten være almindeligt anvendte af andre erhvervsdrivende eller have et så banalt eller ligefrem beskrivende indhold, at den relevante omsætningskreds ikke kan forventes at ville udlede varens eller tjenesteydelsens kommercielle oprindelse af sloganet, hvorfor mærket vil være uden den fornødne kendetegnsfunktion eller adskillelsesevne, og dermed også være uden særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, jf. § 2, stk. 1.

Mærker med én karakter (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Som beskrevet i artiklen om distinktivitet, skal et mærke have et minimum af særpræg for at kunne registreres og opnå beskyttelse efter varemærkeloven. Samtidig må et varemærke ikke kunne medføre en utilbørlig begrænsning af andre erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre sine produkter på sædvanlig vis. Disse forhold er særligt relevante, når særpræg skal vurderes i forhold til mærker, der består af meget få karakterer. (22-10-2012)

Et mærke er suggestivt, når det blot leder tanken hen på en egenskab ved varen eller tjenesteydelsen uden direkte at angive denne egenskab, eller mærket leder tanken hen på et ord eller et begreb, men hvor mærket adskiller sig tilstrækkeligt fra dette ord eller begreb til, at det ikke blot opfattes som en misspelling heraf.

Som eksempel kan nævnes, at et ord som DERMA vil blive anset for at være deskriptivt, jf. varemærkelovens § 13, stk. 2, nr. 1, for en lang række produkter, da ordet betyder "som har at gøre med hud" eller blot "hud", hvorfor det kan beskrive anvendelsen af f.eks. produkter, der er til brug for huden. Mærket LEDERMA leder derimod blot tanken hen på noget "som har at gøre med hud", hvorfor dette mærke har særpræg.

Undertiden sker det, at et mærke er uden særpræg, selvom mærket ikke direkte beskriver en egenskab ved en vare eller tjenesteydelse, men blot er suggestiv herfor. Dette vil eksempelvis være tilfældet med et ord som PENGE, der ikke er direkte beskrivende for en egenskab ved tjenesteydelsen "bankvirksomhed", men blot suggestiv i forhold til tjenesteydelsen.

Selvom mærket PENGE ikke er direkte beskrivende for tjenesteydelsen "bankvirksomhed", så vil mærket imidlertid fortsat være uden særpræg efter varemærkelovens § 13, stk. 1, da det ikke besidder den nødvendige distinktivitet. Ordet PENGE er således et almindeligt anvendt begreb, der anvendes af alle erhvervsdrivende og kunder inden for denne branche, og som i øvrigt er genstanden for langt de fleste tjenesteydelser, der udbydes i forbindelse med netop "bankvirksomhed". Dette indebærer, at det ikke kan forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte ordet PENGE som et varemærke for disse tjenesteydelser. Var mærket derimod ordet PENGGA, ville dette ord blot kunne lede tanken hen på ordet PENGE, hvorfor mærket er suggestivt i forhold til dette begreb. At det således alene er suggestivt i forhold til begrebet "penge" indebærer, at mærket hverken kan anses for at være beskrivende eller kan anses for at savne den fornødne distinktivitet i forhold til tjenesteydelsen "bankvirksomhed".

Navne på kendte forlængst afdøde personer (Sidst opdateret: 11-03-2010)

Mærker som består af navnet på forlængst afdøde kendte personer kan mangle særpræg, hvis navnet opfattes som beskrivende i forhold til de ansøgte varer eller tjenesteydelser, fordi der er en relation mellem det som personen er kendt for og de ansøgte varer/tjenesteydelser.

En person anses for forlængst afdød når der er gået ca. 70 år efter vedkommendes død. Herudover skal den forlængst afdøde være almindelig kendt her i landet, således at man umiddelbart tænker på denne person og ikke forbinder navnet med nulevende bærere af navnet. Det forhold, at en person ses i et leksikon, er ikke ensbetydende med, at personen er almindelig kendt her i landet. Eksempler på personer, der forlængst er afdøde, og som er almindeligt kendte, er Tordenskjold, Beethoven, Rembrandt og Auguste Rodin.

~~Vi har for eksempel afslået THE CARL NIELSEN MASTERCLASS, VA 2008 04809, for "uddannelse" i klasse 41, da mærket vil opfattes som en masterclass hvor der undervises i at spille Carls Nielsen værker.~~

EU-Domstolen fastslog i sin afgørelse af den 9. september 2010 i sagen C-265/09 P, tegnet α (det græske tegn "alfa", der er det første bogstav i det græske alfabet), at der ved vurdering af særpræg skal foretages en konkret vurdering af, om varemærket er egnet til at adskille de pågældende varer og tjenesteydelser fra andre producenters. Således afviser EU-Domstolen, at der hverken efter bestemmelserne i varemærkeforordningen eller varemærkedirektivet gælder en formodningsregel om, at visse tegn generelt kan anses for at mangle særpræg.

Sagen drejede sig om, hvorvidt EUIPO kunne afslå registrering af mærket α , alene med den begrundelse, at der er en formodning for, at omsætningskredsen ikke vil kunne udlede en vares kommercielle oprindelse af ét bogstav. EU-Domstolen fastslår med dommen, at der ved vurderingen af særpræg ikke kan gælde en sådan formodningsregel, og at mærkets særpræg skal vurderes konkret i forhold til de varer eller tjenesteydelser, som varemærket er søgt registreret for, samt i forhold til opfattelsen af mærket hos den relevante omsætningskreds.

Styrelsen er dog tilbageholdende med at registrere mærker bestående af én karakter, idet sådanne tegn ofte anvendes til at angive særlige egenskaber ved varer eller tjenesteydelser, herunder deres kvalitet, pris, mængde eller lignende.

Styrelsens praksis for vurderingen af særprærpræg for mærker bestående af få karakterer har udviklet sig gennem tiden. Se således styrelsens brugerbrev af den 13. oktober 1999 samt brugerbrev af den 23. februar 2011.

Figurlige mærkers særpræg (Sidst opdateret: ~~04-01-2016~~16-12-2019)

Indeholder et mærke figurlige elementer, vil dette ofte være tilstrækkeligt til, at mærket har det fornødne særpræg. Kravet om distinktivitet sætter dog visse grænser for, hvornår et mærke må anses for at være tilstrækkeligt figurligt udformet til, at figurelementerne i sig selv bidrager tilstrækkeligt til, at den relevante omsætningskreds alene ud fra figurelementerne sættes i stand til at differentiere mellem de forskellige erhvervsdrivendes produkter eller ydelser.

Dansk praksis har på dette område været ganske lempelig, idet selv meget simple figurer har været anset for at kunne tilføre et mærke det fornødne særpræg. Styrelsen har dog fra den 1. januar 2016 strammet op på denne praksis, idet styrelsen i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU har udarbejdet et fælles praksisdokument, der beskriver en fælles praksis for alle myndigheder på området.

Denne nye praksis gælder for alle varemærkeansøgninger, der er indgivet fra og med den 1. januar 2016, og den indebærer særligt, at de mest simple figurer ofte vil blive anset for ikke at bidrage et mærke med særpræg. Du kan se en række eksempler herpå i artiklen om simple geometriske figurer.

Derudover betyder praksisændringen, at styrelsen har et større fokus på, at der kan være et friholdelsesbehov i forhold til figurelementer, der i sig selv er beskrivende eller er almindeligt anvendt i markedet - se artiklerne om Rene figurmærkers særpræg og Figurelementer med forbindelse til varen/tjenesteydelsen. Sådanne figurelementer vil i udgangspunktet blive anset for at være uden særpræg, og ansøges de registreret i sammenhæng med helt beskrivende ord, vil mærket også i sin helhed blive anset for at være uden særpræg.

Endeligt kan også særligt henvises til, at praksisændringen har haft indflydelse på styrelsens vurdering af, hvornår en skrifttype eller brug af farver kan anses for i sig selv at bidrage et mærke særpræg. Hvor styrelsen tidligere har tilladt registrering af i øvrigt beskrivende ord, når disse har været skrevet med skrifttyper, der kun i detaljen har afvejet fra sædvanlige skrifttyper, eller hvor der er anvendt flere farver i mærket, kræver styrelsen nu, at mærket mere klart adskiller sig fra markedssædvanen, for at dette anses for at have særpræg. Du kan se en række eksempler herpå i artiklerne Figurligt udformede ord.

Selvom et mærke anses for at have særpræg, fordi mærket har en tilstrækkelig figurlig udformning, så er dette ikke ensbetydende med, at der opnås eneret til eventuelle ord i mærket også. Indeholder et logo, der i øvrigt kan registreres på grund af dets figurlige udformning, ord der i sig selv er beskrivende, er der ikke ved en registrering opnået eneret til disse ord. ~~Dette fremgår også eksplicit af varemærkelovens § 16, stk. 1., men alene til mærket i dets helhed.~~

Rene figurmærkers særpræg (Sidst opdateret: 01-01-2016)

Som det fremgår af artiklen Figurlige mærkers særpræg, har styrelsen per den 1. januar 2016 ændret praksis. Denne nye praksis betyder for Danmark, en skærpelse af vurderingen af rene figurmærkers særpræg.

Rene figurmærker, dvs. mærker bestående af figurer uden tekstmæssigt indhold, og som ikke er eksempelvis en farve i sig selv, et tredimensionelt varemærke eller et lydmærke, vil dog fortsat ofte have særpræg.

Dog vil helt simple geometriske figurer ofte blive opfattet som formen på en etiket, et skilt eller en label, og vil i sådanne situationer ikke have særpræg i sig selv.

Er der endvidere tale om et figurligt element, der er almindeligt anvendt i branchen, vil figuren alene anses for at have særpræg, såfremt figuren har fået et helt særligt udtryk. Er der således tale om, at figuren blot er en gengivelse af noget, der har en naturlig sammenhæng med varen, og som i sin stil ikke afviger fra den gængse udtryksform, vil figuren blive anset for at savne særpræg.

Eksempler på mærker uden særpræg:

Kamilleblomst 1

En almindelig gengivelse af en kamilleblomst anses for at være uden særpræg for varer med relation hertil, eksempelvis "kamillete" eller kosmetiske cremer indeholdende kamille.

Ko 1

Et billede af en ko anses for at være uden særpræg for eksempelvis varen "mælk".

Æble 1

En simpel tegning af et æble anses for at være uden særpræg for eksempelvis "æbler" og "æblejuice".

Dog vil almindelige motiver, der har fået et særligt og iøjnefaldende stiliseret præg kunne registreres.

Eksempler:

Kamilleblomst 2Ko 2Æble 2

Undertiden kan der også være tale om, at den figur, som søges registreret, opfattes som et tegn, der kan angive en egenskab ved varen eller tjenesteydelsen. Dette vil gælde, hvis der inden for den pågældende branche er praksis for gennem figurer eller piktogrammer at angive eksempelvis vares ingredienser, anvendelse eller behandling. Eksempelvis vil styrelsen anse de nedenfor viste tegn som værende beskrivende for eksempelvis tøj, da det blot angiver, at tøjet er lavet af læder eller vil kunne stryges.

Skind

Strygemærke

Er disse mærker derimod søgt for "mejeriprodukter", vil mærkerne umiddelbart have særpræg, da piktogrammerne ikke har noget meningsbærende indhold i forhold til disse varer.

Figurelementer med forbindelse til varen/tjenesteydelsen (Sidst opdateret: 01-01-2016)

Figurelementet er en gengivelse af-, har en direkte forbindelse med- eller er almindeligt anvendt i handelen for varerne og/eller tjenesteydelserne

Som det fremgår af artiklen Figurlige mærkers særpræg, har styrelsen per den 1. januar 2016 ændret praksis. Denne nye praksis betyder for Danmark en skærpelse af vurderingen af figurmærkers særpræg, når dette omfatter rent beskrivende ord/ord uden distinktivitet.

Består mærket udelukkende af figurelementer, som er en gengivelse af eller har en direkte forbindelse med de ansøgte varer og/eller tjenesteydelser, eller som er almindeligt anvendt i handelen, vil styrelsen afslå mærket på baggrund af manglende særpræg.

Ved vurderingen vil der blive lagt vægt på, om:

- der er tale om en virkelighedstro afbildning af varerne og/eller tjenesteydelserne eller en afbildning, som har en direkte forbindelse med varerne og/eller tjenesteydelserne,
- mærket består af en symbolsk/stiliseret afbildning af varerne og/eller tjenesteydelserne, der ikke afviger væsentligt fra den almindelige gengivelse af disse varer og/eller tjenesteydelser eller en symbolsk/stiliseret afbildning, som har en direkte forbindelse med varerne og/eller tjenesteydelserne, eller
- figuren er almindeligt anvendt i handelen, eksempelvis formen på en etiket, et skilt eller et symbol.

Hovedreglen er derfor, at den blotte kombination af bestanddele, der hver for sig er beskrivende for egenskaber ved de ansøgte varer og/eller tjenesteydelser, uden de tilføjes en usædvanlig ændring, vil være beskrivende og dermed mangle særpræg.

En sådan kombination kan imidlertid godt besidde det fornødne særpræg. Dette forudsætter, at kombinationen skaber et indtryk, der ligger tilstrækkeligt langt fra det indtryk, man får ved blot at sammenlægge bestanddelene, således at den er mere end summen af bestanddelene, jf. sag C-265/00 Biomild, præmis 40.

Det betyder med andre ord, at kombinationen af disse bestanddele skal skabe et samlet indtryk, der ligger tilstrækkeligt langt fra det beskrivende budskab/budskab uden distinktivitet, som ordelementet formidler.

Følgende kan ses som eksempler herpå:

Har ikke særpræg

Mærke

Varer/tjenesteydelser

Beskrivende figurelement + beskrivende ordelement.

Figurelementet viser billedet af en sardin og er derfor en virkelighedstro afbildning af varerne. Hverken fonten (alm./standard), ordelementernes placering, mærkets overordnede sammensætning eller andre elementer tilføjer mærket det krævede minimum af særpræg.

Fresh sardine 2

Klasse 29: Sardiner.

Beskrivende figurelement + ordelement uden distinktivitet.

Figurelementet viser billedet af en sardin og er derfor en virkelighedstro afbildning af varerne. Hverken fonten (alm./standard), ordelementernes placering, mærkets overordnede sammensætning eller andre elementer tilføjer mærket det krævede minimum af særpræg.

From the sea to your plate 1

Klasse 29: Sardiner.

Figurelement uden distinktivitet + ordelement uden distinktivitet.

Figurelementet viser en typisk sardindåse, der er almindeligt anvendt i handelen som emballage til sardiner, og består derfor af en symbolsk/stiliseret afbildning af varerne, der ikke afviger væsentligt fra en almindelig gengivelse af disse varer. Hverken fonten (alm./standard), ordelementernes placering, mærkets overordnede sammensætning eller andre elementer tilføjer mærket det krævede minimum af særpræg.

From the sea to your plate 2

Klasse 29: Sardiner.

Figurelement uden distinktivitet + beskrivende ordelement.

Figurelementet viser en typisk sardindåse, der er almindeligt anvendt i handelen som emballage til sardiner, og består derfor af en symbolsk/stiliseret afbildning af varerne, der ikke afviger væsentligt fra den almindelige gengivelse af disse varer. Hverken fonten (alm./standard), ordelementernes placering, mærkets overordnede sammensætning eller andre elementer tilføjer mærket den krævede grad af fornødent særpræg.

Sardines

Klasse 29: Sardiner.

Figurelement uden distinktivitet + beskrivende ordelement.

Figurelementet gengiver ikke tjenesteydelserne, men har stadig en direkte forbindelse med tjenesteydelsens egenskaber. Tegnet er ikke tilstrækkeligt stiliseret til at tilføre mærket det krævede minimum af særpræg.

Pest control services 1

Klasse 37: Skadedyrsudryddelsestjenester.

Mærket vil af den relevante omsætningskreds blive opfattet som en klar og direkte angivelse af kvalitet og ikke som en angivelse af varens oprindelse.

Figurelementerne vil blive opfattet som en almindelig etikette, der af den gennemsnitlige forbruger ikke vil blive husket som havende særpræg.

Se i øvrigt artikel om simple geometriske figurer.

Flavour and aroma 7

Klasse 30: Kaffe

Prissedler i farver er almindeligt anvendt i handelen for alle typer af varer.

Kombinationen med det beskrivende ordelement er ikke tilstrækkeligt til at tilføre mærket fornødent særpræg.

Se i øvrigt artikel om simple geometriske figurer.

Fresh sardine 3

Klasse 29: Sardiner.

Baseret på sag T-122/01, Best Buy (se præmis 33).

Prissedler er almindeligt anvendt i handelen for alle typer af varer.

Kombinationen med det beskrivende ordelement er ikke tilstrækkeligt til at tilføre mærket fornødent særpræg.

Flavour and aroma 8

Klasse 30: Kaffe

Retfærdighedssymbolet er almindeligt anvendt i handelen med juridiske tjenesteydelser.

Kombinationen med det beskrivende ordelement er ikke tilstrækkeligt til at tilføre mærket fornødent særpræg.

Legal Advice Services

Klasse 45: Juridiske tjenesteydelser.

Har særpræg

Eksempel på, at en særlig kombination/sammensætning af to beskrivende elementer/elementer uden distinktivitet tilsammen kan have fornødent særpræg.

Ved at bruge sardiner til at

danne bogstaverne "F" og "i" skaber dette tegn et indtryk, der ligger tilstrækkeligt fjernt fra det indtryk, som man får ved den blotte kombination af figurelementer og ordelementer, der mangler distinktivitet/er beskrivende, og er mere end summen af dets bestanddele.

Mærket har således i sin helhed særpræg.

Fresh sardine 4

Klasse 29: Sardiner.

Figurelement med fornødent særpræg + beskrivende ordelement.

Figurelementet består af et vandrende fiskeskelet og er således en symbolsk/stiliseret afbildning af varerne, der afviger væsentligt fra en almindelig gengivelse af disse varer.

Mærket har således i sin helhed særpræg.

Fresh Sardine 5

Klasse 29: Sardiner.

Figurelementet har en direkte forbindelse med tjenesteydelsernes egenskaber, men tegnet er tilstrækkeligt stiliseret.

Mærket har således i sin helhed særpræg.

Pest Control Services 2

Klasse 37: Skadedyrsudryddelsestjenester.

Figurelementets placering og størrelse i forhold til ordelementet

Når et figurelement, der i sig selv har fornødent særpræg, føjes til et beskrivende element og/eller et element uden distinktivitet, vil mærket som udgangspunkt have særpræg. Dette forudsætter imidlertid, at det særprægede figurelement på grund af sin størrelse og/eller placering er tydeligt genkendeligt i mærket.

Det betyder med andre ord, at et ellers særpræget element i mærket kan have en så uvæsentlig placering eller størrelse, at dette ikke kan tilføre mærket særpræg i sin helhed.

Følgende eksempler kan tjene som illustration heraf:

Har ikke særpræg

Mærke

Varer/tjenesteydelse

Den røde "prik" over bogstavet "i" kan næsten ikke skelnes.

Mærket har følgelig ikke særpræg.

Fresh sardine 6

Klasse 29: Sardiner.

Figurelementet er så lille, at det er uigenkendeligt.

Mærket har følgelig ikke særpræg.

Flavour and aroma 9

Klasse 30: Kaffe.

Har fornødent særpræg

Mærke

Varer/tjenesteydelser

Figurelementet har fornødent særpræg i sig selv og er stort nok til at blive genkendt i mærket som helhed.

Mærket har følgelig særpræg.

Flavour and aroma 10

Klasse 30: Kaffe.

|

Simple geometriske figurer (Sidst opdateret: ~~01-01-2016~~20-12-2019)

Som det fremgår af artiklen Figurlige mærkers særpræg, har styrelsen per den 1. januar 2016 ændret praksis. Denne nye praksis betyder for Danmark, en skærpelse af vurderingen af simple geometriske figurer.

Det fremgår af bl.a. Højesterets afgørelser af 1. april 1996 i sag I 239/1993 (U.1996.848H) og 28. august 2003 i sag 159-2001 (U.2003.2400H), samt EU-domstolens afgørelser af 29. april 2004 i de forenede sager C-456/01 P og C-457/01 P, at der undertiden eksisterer et særligt friholdelsesbehov for simple geometriske former. Dette indebærer, at simple geometriske former i udgangspunktet anses for at være uden særpræg, når formen kan korrespondere med en sædvanlig form på varen eller dennes emballage.

Tilsvarende gør sig gældende når den simple geometriske form svarer til formen på almindelige skilte eller blot kan opfattes som formen på en mærkat, label eller prisseddel, der er sædvanlige for den pågældende branche.

Følgende geometriske former anses således for at være uden særpræg for eksempelvis varen "tøj":

SGF1SGF2SGF3

SGF4SGF5SGF6

En generel regel om, at simple geometriske figurer altid vil mangle særpræg kan dog ikke opstilles, jf. principperne i EU-domstolens afgørelse af den 9. september 2010 i sagen C-265/09 P, tegnet α . Er der således tale om, at den geometriske form må anses for usædvanlig i forhold til de sædvanlige former, der anvendes på skilte, emballager, etiketter etc., vil dette tale for, at den geometriske form har særpræg i sig selv. Eksempelvis vil den nedenfor viste figur have særpræg for "nyhedsformidling":

SGF7

Simple geometriske former vil dog også under tiden kunne opfattes som usærprægede udsmykninger af varen. Som eksempel herpå kan henvises til Højesterets afgørelse af 17. oktober 2012 i sagen 234/2008, hvor følgende mærke blev anset for at være uden særpræg:

Højesterets afgørelse af 17. oktober 2012 i sagen 234_2008 - 1

På tilsvarende vis fandt Ankenævnet for Patenter og Varemærker i afgørelse af 6. februar 2015 (AN 2014 00025), at det nedenfor viste mærke er uden særpræg:

AN 2014 00025

Er der derimod tale om, at flere simple geometriske figurer kombineres, så disse i helheden udgør en mere kompleks sammensætning, der har et logomæssigt præg, vil dette i udgangspunktet være tilstrækkeligt til, at mærket anses for at have særpræg. Således fandt Højesteret i afgørelsen af 17. oktober 2012 i sagen 234/2008, at følgende mærke havde det nødvendige særpræg, også selvom dette mærke var anbragt på emballagen på samme måde som de ovenfor viste "skråstillede streger":

Højesterets afgørelse af 17. oktober 2012 i sagen 234_2008 - 2

Kombinationer af simple geometriske figurer og ord

Kombineres en simpel geometrisk form med et eller flere ord, kan ordene være med til enten at be- eller afkræfte, at formen korresponderer med formen på varen eller dennes emballage, formen på et almindeligt skilt, prisseddel, mærkat eller label.

Som det fremgår af EU-domstolens afgørelse i sagen C-92/10, BESTBUY, anses en simpel geometrisk figur, der indeholder beskrivende eller usærprægede ord, i udgangspunktet for at være uden særpræg.

BEST BUY

Styrelsen anser i overensstemmelse hermed følgende typer af mærker for blot at gengive en almindelig form på en etiket, et skilt eller en prisseddel, der hverken i dets form, farve eller beskrivende/usærprægede tekstmæssige indhold opnår det nødvendige særpræg:

TILBUDPRIS

Marmelade Frisør

Nice Price 100 økologisk

Er der derimod tale om, at en simpel geometrisk figur blot indgår som en del af et mærke på en måde, hvor dette ikke kan opfattes som formen på en etiket eller lign., eller er sammenfaldende med varens form, vil figuren ofte kunne medvirke til at give mærket særpræg i sin helhed.

Eksempler:

Avisen IT

For at en simpel geometrisk figur kan være med til at give mærket særpræg i sin helhed, skal figuren være tilstrækkelig synlig i mærket. I eksemplet nedenfor blev det sorte kvadrat efter den beskrivende angivelse "BioID" anset for at være et element, der ikke kunne bidrage til at give mærket særpræg i sin helhed:

BIOIDC- 37/03 P

(Se i øvrigt artiklen Kombinationer af figur- og ordelementer)

Forholdet mellem firkanter og farvemærker (farve per se)

For mærker, der alene består i kvadrater eller rektangler gælder endvidere særligt, at der om disse kan opstå tvivl om, hvorvidt mærket blot består i en figur, eller om intentionen med mærket er at opnå eneret til en farve i sig selv. Som det fremgår af artiklen om farvemærker (farve per se), så vil en farve i sig selv kun yderst sjældent anses for at have særpræg. Det er derfor ganske vigtigt, at sådanne forhold omkring det ansøgte mærke afklares, før ansøgningen kan viderebehandles af styrelsen.

Består mærket reelt i et kvadrat (og ikke en farve per se), vil styrelsen indføre en bemærkning herom i varemærkerregisteret. Dette kan bl.a. ses gjort på mærket nedenfor, hvor der i registret er indført en bemærkning om, at "Mærket består af et kvadrat udført i guldbronze.":

VA 1994 03889

VA 1994 03889

Som ansøger skal man dog forvente, at styrelsen med den nugældende praksis i udgangspunktet vil anse et mærke, der alene består i et kvadrat eller et rektangel i én bestemt farve, for at mangle særpræg.

Indeholder et kvadrat eller et rektangel et ord, så kan det også være nødvendigt at få afklaret, om mærket består i en firkant, hvori der er skrevet et ord, eller om der blot er tale om, firkanten blot skal vise, at ordet er skrevet med en bestemt baggrundsfarve. Dette kan have betydning ikke alene i forhold til vurderingen af mærkets særpræg, men også i forhold til mærkets eventuelle beskyttelsesomfang, samt til en eventuel fremtidig vurdering af, om brugspligten for mærket er opfyldt, hvis mærket registreres.

|

Figurligt udformede ord (Sidst opdateret: 14-03-2016)

Som det fremgår af artiklen Figurlige mærkers særpræg, har styrelsen per den 1. januar 2016 ændret praksis. Denne nye praksis betyder for Danmark, en skærpelse af vurderingen af beskrivende ord udformet i en særlig skrifttype eller i farver.

Angående skrifttyper

I udgangspunktet vil almindeligt tilgængelige skrifttyper, eksempelvis skrifttyper fra et almindeligt tekstbehandlingsprogram, ikke være tilstrækkeligt figurligt udformet til at give et varemærke særpræg. Det skal dog bemærkes, at skrifttypen altid skal ses i relation til de ansøgte varer og tjenesteydelser. Det betyder, at hvis det i én branche anses for en naturlig eller almindeligt anvendt skrifttype, kan samme skrifttype i en anden branche være så speciel, at den giver mærket særpræg.

Eksempelvis vil mærket

Allergimedecin

søgt for farmaceutiske præparater i klasse 5 have særpræg, da det i branchen er almindeligt, at mærke produkterne med meget tydelig skrifttype.

Modsat fandt man i U.1971.267H, at skrifttypen på skiltet ikke var ualmindelig i kaffe branchen, hvorfor der ikke kunne opnås eneret til denne:

Merrilds KAFFELAGER

Varianter af skrifttyper og grafiske udtryk

Et mærke vil ikke få særpræg ved, at dele af eller hele mærket fremstår i fed, kursiv, understreget eller med store og små bogstaver - eller en simpel kombination af disse.

Eksempler på mærker, der er usærprægede for varerne "computere":

- Bærbar computer
- Bærbar computer
- Bærbar computer
- BærBar ComPuTer

BærBar ComPuTer

Det grafiske udtryk, der benyttes, skal således for at anses for tilstrækkelig figurlig, adskille sig væsentligt fra almindeligt anvendte skrifttyper. Dermed skal det grafiske udtryk eksempelvis medføre, at det ikke er muligt at læse ordet, eller at der er tilføjet særlige, let genkendelige elementer af grafisk design.

Eksemplerne nedenfor skal ses ift. følgende varer: mærket "Bærbar computer" ~ varen "computere"; mærket "Flavour and aroma" ~ varen "kaffe"; mærket "Fresh sardine" ~ varen "sardiner"; mærket "DIY" (forkortelse for "do-it-yourself") ~ varen "møbler i samlesæt".

Uden særpræg

Har særpræg

Bærbar Computer Bradley hand
Bærbar computer Curls MT

Fresh sardine 1

(baseret på "Bollywood macht glücklich"-sagen, Bundespatentgericht 27W (pat) 36/09)

Flavour and aroma 1

(Baseret på "jogosonline"-sagen, portugisisk varemærkeansøgning nr. 406731, afvist af INPI)

Flavour and aroma 2

DIY

Flavour and aroma 3

Fra retspraksis kan endvidere nævnes følgende mærker, hvis grafiske udseende blev anset for at være uden særpræg:

BIOID(C-37/03 P)

Superleggera(T-464/08)

Dan Cargo(Højesteret, U.1996.115H)

Efter styrelsens tidligere praksis blev de nedenfor viste mærker anset for at være tilstrækkeligt figurligt udformet, til at dette gav mærkerne særpræg. Disse mærker vil dog efter den nugældende praksis ikke anses for at opnå særpræg ved deres figurlige udformning:

VA 2008 03079VA 2008 03079 (særpræg ifølge tidligere praksis)

VA 2008 03346VA 2008 03346 (særpræg ifølge tidligere praksis)

VA 2001 04388VA 2001 04388 (særpræg ifølge tidligere praksis)

Angående brug af farver i skrifttyper

Med praksisændringen af den 1. januar 2016, skærpes vurderingen af brug af farver i mærker der i sig selv mangler distinktivitet. Dette grunder blandt andet i sagen C-49/02 Heidelberger, præmis 39, hvor domstolen anførte, at "Når bortses fra ganske særlige tilfælde, har farver ikke fra begyndelsen fornødent særpræg".

Som udgangspunkt vil tilføjelsen af en enkelt farve til skrifttypen på et ellers beskrivende mærke, ikke tilføje mærket særpræg. Det kan dog ikke udelukkes, at et bestemt farvearrangement, der er

usædvanligt og nemt kan huskes af den relevante forbruger, kunne tilføre et mærke fornødent særpræg.

Nedenfor er anført eksempler på hvorledes brugen af en enkelt farve ikke kan tilføre et mærke særpræg.

VA 2007 00598(VA 2007 00598)

VA 2001 04388(VA 2001 04388, særpræg ifølge tidligere praksis)

VA 2015 02592(VA 2015 02592, særpræg ifølge tidligere praksis)

Brugen af effekter ved farven af det ellers beskrivende mærke, vil heller ikke tilføre mærket særpræg. Et par eksempler herpå:

Bærbar computer blå effekt

Flavour and Aroma 4

I det nedenfor anførte eksempel, er mærket tilført mange farver. Farverne tilfører dog ikke mærket særpræg, da det ikke vil gøre det nemmere for forbrugeren at skelne varer eller tjenesteydelser fra én virksomhed til en andens, fordi det næppe kan forventes, at en omsætningskreds med nogen grad af entydighed vil kunne genkalde sig den konkrete brug af farver, men blot vil erindre mærket som "mange farvet".

Flavour and aroma 5

I nedenstående mærke er farver, skrifttyper, samt skriftstørrelse brugt på en gang. Kombinationen anses for at gøre mærket særpræget:

Flavour and aroma 6

|

Sædvanlige betegnelser for varen/tjenesteydelsen (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~16-12-2019)

Udover det særprægskrav, der kommer til udtryk i varemærkelovens § 13, stk. ~~1 og § 13, stk. 21~~, nr. ~~12 og 3~~, indeholder lovens § 13, stk. ~~21~~, nr. ~~24~~, også et særskilt særprægskrav. Således er det i denne bestemmelse fastlagt, at et varemærke er udelukket fra registrering, hvis mærket blot består i en angivelse, der i daglig sprogbrug eller efter almindelig markedsføringskik er blevet en almindelig betegnelse for varen eller tjenesteydelsen.

Bestemmelsen sigter hovedsageligt på de situationer, hvor et ord blot anvendes som slangudtryk for en bestemt vare eller tjenesteydelse, men den er ikke begrænset til disse situationer. Således fremgår det af EF-Domstolens præjudicielle afgørelse af den 4. oktober 2001 i sagen C-517/99, vedrørende mærket BRAVO, at bestemmelsens rækkevidde ikke er begrænset til varemærker, der beskriver egenskaber eller kendetegn ved de varer og tjenesteydelser, de vedrører, og at det er uden betydning om de anvendes som reklameslogan, kvalitetsangivelser eller opfordringer til at købe varerne og tjenesteydelserne.

EF-domstolen har således fastlagt et forholdsvist bredt anvendelsesområde for bestemmelsen. At bestemmelsen alligevel anvendes forholdsvist sjældent af styrelsen hænger sammen med, at der er et vist overlap mellem anvendelsesområdet for denne bestemmelse og bestemmelserne i varemærkelovens § 13, stk. ~~1 og § 13, stk. 2~~, nr. ~~12 og 3~~. Det mere præcise indhold af de to sidstnævnte bestemmelser gør derfor, at styrelsen er mere tilbøjelig til at anvende disse bestemmelser frem for varemærkelovens § 13, stk. ~~21~~, nr. ~~24~~, hvis dette er muligt.

Eksempelsamling - særlige områder (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Eksempelsamlingen omfatter eksempler fra alle de overordnede emner under deskriptivetsartiklen, for eksempel Art, Beskaffenhed, Anvendelse etc.

I eksempletsamlingen kan du finde artikler og praksis om bredere emner, såsom Kvalitetsangivelser, og meget specifikke emner, eksempelvis INN-navne eller konkrete mærkeelementer, såsom ordet FRI.

Du kan se en oversigt over de forskellige artikler i menuen til venstre.

Farvebetegnelser (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Farvebetegnelser såsom rød, blå, grøn etc. anses efter styrelsens opfattelse som beskaffenhedsangivelser, hvis betegnelsen søges registreret for en vare, der kan have den pågældende farve, eller hvis farvebetegnelsen har en særlig betydning i forhold til denne kategori af varer.

Baggrunden for denne praksis er, at søges ordet RØD registreret for varen "cykler", vil mærket rent faktisk angive cyklens farve, hvis cyklen er rød. Derudover er der et hensyn at tage til andre erhvervsdrivende, der frit skal kunne henvise til, at deres cykler også er røde. En eneret for én erhvervsdrivende til farvebetegnelsen "rød", vil dermed også kunne medføre en utilbørlig begrænsning i andre erhvervsdrivendes mulighed for, på sædvanlig vis, at henvise til en beskaffenhed ved deres varer, nemlig at de er røde.

Derimod kan en farvebetegnelse ofte registreres for tjenesteydelser, da sådanne sædvanligvis ikke kan have en farve.

Styrelsen har også tidligere accepteret at registrere farvebetegnelser, hvis farvebetegnelsen også har en anden betydning i form af eksempelvis et navn som ROSA. Disse mærker er imidlertid registeret på et tidspunkt, hvor styrelsen lagde afgørende vægt på, om et ord havde flere betydninger, idet styrelsen anså dette for i sig selv at kunne bidrage mærket særpræg.

Denne praksis er imidlertid forladt, idet EF-domstolen udtalte i DOUBLEMINT-sagen, at et ord skal anses for at være beskrivende, hvis det blot i ét af dets betydninger kan angive en egenskab ved varen. Styrelsen vurderer dog i den henseende, om den konkrete farvebetegnelse vil blive opfattet som netop en angivelse af varens farve, eller den snarere vil blive opfattet i ordets anden betydning, eksempelvis som et navn. Er sidstnævnte tilfældet, vil ordet ikke blive anset for at være deskriptivt, og vil derfor ikke være udelukket fra registrering af denne grund.

Kvalitetsangivelser (anprisninger) (Sidst opdateret: 04-07-2014)

Det er ikke sjældent, at varemærker indeholder eller består af positivt ladede tillægsord eller udtryk såsom SMART, BEDST eller SUPER. Sådanne generelt anprisende tillægsord eller udtryk vil som oftest anses for at være anprisende beskaffenhedsangivelser, som der som udgangspunkt ikke kan opnås eneret til. Undertiden er der dog tale om ord, der kun vil blive opfattet som deskriptive ord i forhold til visse varer eller tjenesteydelser. Som eksempler kan nævnes ordet LIGHT, der nok vil opfattes som et positivt tillægsord i forhold til f.eks. bærbare computere, men som næppe vil opfattes i en tilsvarende positiv betydning i forhold til andre varer, som f.eks. parfume. De anprisende tillægsords betydning vil derfor altid blive vurderet i forhold til de konkrete varer eller tjenesteydelser.

De anprisende tillægsord vil ofte have en upræcis karakter, idet de som oftest er udtryk for en subjektiv bedømmelse af særlige karakteristika ved varen eller tjenesteydelsen. Eksempelvis vil ordet LIGHT ikke give en præcis angivelse af, hvor meget den pågældende bærbare computer rent faktisk vejer, eller hvad den er "let" i forhold til.

Uanset sådanne betegnelser kan anses for at have en upræcis karakter, kan de dog fortsat anses for at være deskriptive, og dermed uden særpræg. Afgørende må nemlig være, om det må forventes, at den relevante omsætningskreds vil opfatte ordene i en deskriptiv betydning. Er dette tilfældet, er der behov for, at betegnelsen friholdes fra registrering, så alle erhvervsdrivende inden for den pågældende branche har fri adgang til at anvende den beskrivende betegnelse, for at angive denne beskaffenhed ved deres varer.

Retten i første instans har i den forbindelse i afgørelsen T-87/00, EASYBANK, henvist til, at selvom ordet EASY er et generelt lovprisende ord i gængs sprogbrug, så er mærket EASYBANK i sin helhed ikke beskrivende for bankvirksomhed, da mærket ikke giver en tilstrækkelig præcis angivelse af, på hvilken måde det er "easy", at gøre brug af de i sagen omhandlede tjenesteydelser. Denne afgørelse må dog anses for alene at være udtryk for en af Retten i første instans foretaget konkret vurdering af betydningen af sammensætningen EASYBANK, herunder den måde hvorpå sammensætningen må forventes at blive opfattet af den relevante omsætningskreds. Derimod siger afgørelsen intet om, hvorledes generelt anprisende udtryk i øvrigt skal vurderes i forhold til forbudet mod registrering af deskriptive betegnelser.

Er der derimod tale om, at anvendelsen af det anprisende tillægsord giver mærket et usandsynligt eller ligefrem utænkeligt indhold, vil dette oftest bevirke, at mærket ikke vil blive opfattet som deskriptivt. Som eksempel kan nævnes, at Ankenævnet for Patenter og Varemærker i sagen AN 2000 00030, FOREVER LIVING PRODUCTS, fandt, at der ikke var tale om et anprisende udtryk, men at mærket blot var suggestivt, idet det kan antyde, at varerne altid vil være på markedet.

I andre tilfælde vil anprisende udtryk, der oprindeligt kun har været tillagt en betydning i forhold til visse grupper af varer, også begynde at få en betydning i forhold til andre grupper af varer på grund af den almindelige sproglige udvikling. Som eksempel kan nævnes betegnelsen GRAND CRU, der oprindeligt kun har været tillagt en betydning i forhold til franske vine. Ankenævnet fandt imidlertid i sagen AN 2006 00057, at GRAND CRU nu måtte anses for at være en kvalitetsangivelse (og dermed deskriptivt) for alle varer i klasse 30.

Er den anprisende betegnelse anvendt i ordsammensætninger, afhænger mærkets særpræg af den konkrete sammensætning. Her vil gælde de samme principper for vurdering af mærkets særpræg, som gælder for Ordsammensætninger og Nye ord.

Målgruppen (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Et varemærke angiver en vares eller tjenesteydelses målgruppe, hvis varemærket består af en betegnelse for hele eller dele af omsætningskredsen. Eksempelvis vil ord som "kids", "kvinder" eller "ingeniører" kunne angive en bestemt målgruppe. En forudsætning er dog også, at der er en vis sammenhæng mellem de pågældende varer eller tjenesteydelser, og den angivne målgruppe.

Som eksempel kan nævnes, at styrelsen har afslået mærket Italy Kids for varerne "Beklædningsgenstande, fodtøj og hovedbeklædning" i klasse 25.

Producentmærker (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Et varemærke angiver en vares eller tjenesteydelses "producent", hvis varemærket består af en betegnelse, der i omsætningskredsen kan opfattes som en betegnelse for en bestemt type virksomhed. Eksempelvis vil "rejsearrangøren", "hvidvaregrossisten" eller "grøntgrossisten" kunne angive en vares eller tjenesteydelses "producent". En forudsætning er dog også, at der er en vis sammenhæng mellem de pågældende varer eller tjenesteydelser, og den angivne "producent".

Som eksempel kan nævnes, at styrelsen har afslået mærket ROSKILDE TANDPLEJECENTER for tjenesteydelsen "tandlægevirksomhed".

Resultatmærker (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Et resultatmærke er et mærke, der kan angive det resultat, som kan opnås ved brugen af en vare eller tjenesteydelse. Der skal være en vis sammenhæng mellem det resultat, som mærket angiver, og de pågældende varer eller tjenesteydelser. Det kan i den forbindelse være en et element i vurderingen, om det pågældende resultat må forventes at være efterspurgt af omsætningskredsen i forhold til de pågældende varer eller tjenesteydelser.

Som eksempel fra praksis kan henvises til, at styrelsen har afslået at registrere mærket REN TAND, der blev afslået for bl.a. tandplejeartikler i klasse 3.

DIN/MIN (Sidst opdateret: 19-05-2011)

Det er almindeligt at bruge ejestedord som din/min som en salgsfremmende foranstaltning for at skabe en sammenhæng mellem en vare/ydelse og forbrugeren.

Mærkelementet din/min tilføjer således som udgangspunkt ikke et mærke særpræg, hvis det efterfølgende ord i sig selv er usærpræget. Vi vil således afslå mærker såsom MIN BAGER for "brød" eller "detailhandel med brød", da BAGER kan angive producenten af varen/ydelsen og MIN som nævnt ikke tilføjer mærket særpræg. Vi vil derfor afslå mærket i henhold til varemærkelovens § 13, stk. 1.

Vi har afslået:

VA 2010 01284 DIN ISENKRÆMMER for diverse isenkramvarer. (producent)

VA 2010 01837 MIN A-KASSE for "a-kassevirksomhed" samt visse ydelser i klasse 36 (art)

VA 2010 01357 MYSAFETRAVEL for bl.a. "transportvirksomhed" i klasse 39 (beskaffenhed)

Vi vil dog registrere mærker sammensat med din/min, hvis der er tale om en unaturlig sammensætning, fx vil mærket MIN LØBE have særpræg for varen "løbebånd", da det er tale om en usædvanlig sammensætning, og da ordet "løbe" ikke er synonymt med ordet "løbebånd".

EASY (Sidst opdateret: 02-07-2013)

Naturlige sammensætninger med tillægsordet EASY kan efter omstændighederne mangle særpræg. Vi har således afslået mærker såsom VA 2008 01791 EAZY INTERNET i klasse 9 og 38 og VA 2009 03419 EASY TUBE for bl.a. "tuber."

Vi har til sammenligning registreret VR 2010 02888 EASY FROTTÉ for bl.a. "vævede stoffer" i klasse 24, da det ikke giver umiddelbar mening at frotté kan være nemt.

FRI (Sidst opdateret: 26-08-2010)

Mærker med tillægsordet "fri" foran en artsbetegnelse vil som oftest kunne angive en egenskab ved varerne eller tjenesteydelserne i betydningen "gratis".

Vi har således afslået følgende mærker: VA 2008 02879 FRI FERIE og VA 2007 00060 Fri TV.

GRØN/GREEN (Sidst opdateret: 02-07-2013)

Ordene grøn eller green kan mangle særpræg og være beskrivende for varer eller tjenesteydelser, som kan være miljøvenligt fremstillet eller kan anvendes miljøvenligt.

Vi har f. eks afslået VA 2008 03905 DEN GRØNNE VÆKSTKOMMUNE for tjenesteydelser i klasse 35, 41 og 45, og MP891719 GREEN POWER for varer i klasse 7 og 11, samt VA 2010 00073 SKANDINAVISK GRØN for "Strækfilm til emballering af hø og halm" i klasse 16.

Tallet 24 (Sidst opdateret: 12-03-2012)

Tallet 24 kan, afhængigt af sammenhængen, være en direkte henvisning til døgnets 24 timer, og vil i så fald ikke i sig selv tilføre et mærke særpræg.

Tallet 24 vil - når det anvendes inden for detail- og engroshandel - kunne opfattes som en henvisning til, at det er muligt at handle 24 timer i døgnet. Dette være sig over internettet eller i en fysisk butik. I sag T 275/10 (præmis 47), udtalte Retten i Første Instans, vedrørende særpræget af ordmærket MPAY24 : "In relation to the "24" element, the Board of Appeal acted correctly in holding, in paragraph 27 of the contested decision, that this was an abbreviation of "24 hours", indicating that the goods and services are accessible without interruption, and that it would be immediately understood in that way."

I sag V-72-00, udtalte SØ- og Handelsretten ved dom af 17. august 2004 i forbindelse med en krænkelsessag omhandlende varemærket Bank 24 : "Betegnelsen Bank 24 er et svagt ordmærke, der henviser til, at der ydes virksomhed med bankydelse 24 timer i døgnet. Ordmærket er sammensat af et almindeligt ord og et tal uden selvstændigt særpræg, og sammensætningen, der som ovenfor anført er af beskrivende art, findes heller ikke at have særpræg."

Endelig kan der fra praksis henvises til Kammeradvokaten, der som advokat for Ankenævnet for Patenter og Varemærker for SØ- og Handelsretten i Sag V-170-02 (omhandlende bl.a. hvorvidt figurmærket LOTTO24 krænkede Danske Spils ret til figurmærker med ordet LOTTO) udtalte: "Lotto er den dominerende bestanddel af figurmærket LOTTO24. Tilføjelsen af tallet 24 gør ikke nogen forskel, da dette alene beskriver, at der kan spilles 24 timer i døgnet."

Når tallet 24 er sammensat med en vareart eller tjenesteydelse, er det en konkret vurdering, om brugen af tallet 24 i sammenhængen vil blive opfattet som en henvisning til, at varen udbydes 24 timer i døgnet, og mærket dermed mangler særpræg. Er tallet 24 sammensat med en beskaffenhedsangivelse, såsom BLÅ24 for "beklædningsgenstande", vil mærket ofte i sin helhed anses for at have særpræg, medmindre sammensætningen i sig selv er beskrivende for de pågældende varer eller tjenesteydelser.

Specialtegn og tegnsætning (Sidst opdateret: 27-01-2016)

Indeholder mærket "specialtegn" kan dette godt bidrage til mærkets særpræg, dette særligt når tegnet influerer på den måde som ordet i mærket opfattes.

Er der derimod tale om almindelige tegn, som alle erhvervsdrivende kan have interesse i at anvende, såsom ©, ® og TM, så vil sådanne tegn ikke kunne bidrage til mærkets særpræg.

Som eksempel kan nævnes det nedenfor viste mærke (VA 2002 00261), hvor brugen af ©-tegnet ikke gav mærket særpræg:

Affaldsmæglerne

Ej heller vil almindelig tegnsætning tilføre mærket særpræg. Eksempelvis vil følgende mærker mangle særpræg:

"Flavour and aroma"

RAW! (VA 2015 00917)

Tegn kan dog være placeret i et mærke på en usædvanlig måde, eller en måde der fjerner mærket fra den beskrivende betydning, hvorved mærket får særpræg. For eksempel var placeringen af udråbstegnet i dette mærket ikke at anse for almindelig, hvorfor sammensætningen gav mærket særpræg:

!SOLID

Form, der følger af varens egen karakter, nødvendig for at opnå et teknisk resultat eller giver væsentlig værdi (Sidst opdateret: 02-01-2020)

En gengivelse af en vares form kan udgøre et varemærke, jf. varemærkelovens § 2. Mærket kan dog være udelukket fra registrering, hvis det ikke har tilstrækkeligt særpræg, eller hvis mærket er omfattet af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1. Denne bestemmelse udelukker følgende varemærker fra registrering:

Tegn, som udelukkende består af

- a) formen eller en anden egenskab, der følger af varernes egen karakter,
- b) formen eller en anden egenskab ved varer, som er nødvendig for at opnå et teknisk resultat, eller
- c) formen eller en anden egenskab, der giver varerne en væsentlig værdi.

Du kan læse mere om varemærker bestående af varens form her. I de følgende artikler kan du også læse mere om "Varens egen karakter", om "teknisk resultat" og om "væsentlig værdi".

Det overordnede formål med bestemmelsen er, at undgå, "at varemærkebeskyttelsen fører til, at varemærkeindehaveren får monopol på tekniske løsninger eller en vares funktionelle kendetegn, som brugeren kan tænkes at efterspørge ved konkurrenternes varer", jf. T-508/08 (Bang & Olufsen), præmis 53.

Det vil sige, at en varemærkeindehaver ikke skal kunne udnytte muligheden for en tidsubegrænset varemærkebeskyttelse til at beskytte tekniske løsninger eller udseendet af en vare i stedet for at beskytte dette ved en tidsbegrænset rettighed som eksempelvis patent eller design. Bestemmelsen udelukker dog ikke mærker fra registrering, alene fordi, varen allerede er beskyttet på anden måde. Der kan derfor ske dobbeltbeskyttelse. Formen af en vare kan eksempelvis designbeskyttes og varemærkeregistreres på samme tid.

Når styrelsen skal vurdere, om et mærke er omfattet af registreringshindringerne, gælder det for alle de tre hindringer, at styrelsen først må identificere varens væsentligste kendetegn. Det følger af afgørelsen C-48/09 P (Lego Juris), præmis 70, at styrelsen ved den vurdering dels kan "støtte sig direkte til det helhedsindtryk, som tegnet giver, dels indledningsvis foretage en successiv undersøgelse af hver enkelt af tegnets bestanddele".

Styrelsen må herefter vurdere om samtlige af de væsentlige kendetegn, der er identificeret, enten følger af varens egen karakter, er nødvendige for et teknisk resultat eller giver varen en væsentlig værdi.

EU-Domstolen præciserede i sagen C-205/13, som omhandlede barnestolen fra Tripp Trapp, at § 14, stk. 1, nr. 1 (tidligere § 2, stk. 2) skal fortolkes sådan, at registreringshindringerne i litra a, b og c ikke kan anvendes i kombination. Det vil sige, at et tegn alene er udelukket fra registrering, hvis én af de tre registreringshindringer fuldt ud finder anvendelse på alle de væsentlige kendetegn (præmis 39). De gælder eksempelvis, hvis alle de væsentlige kendetegn følger af varens egen karakter.

Det er dog ikke udelukket, at de væsentlige kendetegn alle kan omfattes af både litra a, litra b og litra c. Se hertil AN 2017 00006, kimshvor mærket var udelukket fra registrering både fordi, udformningen fulgte af varens egen karakter, og fordi udformningen var nødvendig for et teknisk resultat.

I modsætning til, hvad der gælder ved den almindelige særprægsvurdering af et tegn, er det ved bedømmelsen af, om tegnet er omfattet af § 14, stk. 1, nr. 1 ikke afgørende, hvordan omsætningskredsen opfatter tegnet. Det kan dog være et af flere momenter i vurderingen. Se hertil C-205/13 (Tripp Trapp).

Hvis et af de væsentlige kendetegn, som styrelsen finder frem til, ikke er knyttet til varens generiske funktion, finder bestemmelsen ikke anvendelse. Varemærket vil i denne situation ikke udelukkende bestå af formen eller en anden egenskab, der følger af varens egen karakter, er nødvendig for en teknisk funktion eller giver varerne en væsentlig værdi. Det kan eksempelvis være i situationer, hvor tegnet indeholder et dekorativt element, som er væsentligt. Se hertil C-48/09 P (Lego Juris), præmis 72. Modsat vil en udformning, der indeholder udsmykning eller lignende, der ikke findes at være et væsentligt kendetegn, fortsat være udelukket fra registrering.

Bestemmelsen er i hovedtræk en videreførelse af den tidligere varemærkelovs § 2, stk. 2, idet ordlyden er ændret således, at det ikke alene er formen men også en anden egenskab, der er omfattet. Denne udvidelse betyder, at bestemmelsen også finder anvendelse, hvis et tegn ikke udelukkende består af en vares form men også, når tegnet består af en anden egenskab.. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis en vares særlige overflade er nødvendig for at lys kan reflekteres og derved er nødvendig for et teknisk resultat.

Varens egen karakter (Sidst opdateret: 02-01-2020)

Et tegn er udelukket fra registrering, hvis det udelukkende består af formen eller en anden egenskab, der følger af varenes egen karakter, jf. § 14, stk. 1, nr. 1, litra a.

At formen eller en egenskab følger af varens egen karakter vil selvsagt være tilfældet, hvor mærket består af en gengivelse af en vare, som har en naturgiven udformning eller egenskab. Det kan eksempelvis være en naturtro gengivelse af en banan for varen bananer. Det samme kan gøre sig gældende, hvor varens form er reguleret ved et regelsæt. Det gælder eksempelvis en naturtro gengivelse af en rugbybold for varen rugbybolde. Da der er regler om, hvordan en sådan bold skal være udformet, vil formen af bolden følge af varens egen karakter. Disse tegn vil i udgangspunktet ligeledes være udelukket fra registrering som følge af manglende særpræg.

Et tegn er også udelukket fra registrering efter § 14, stk. 1, nr. 1, litra a i andre situationer, hvor formen eller en egenskab følger af varens egen karakter. Begrebet "varens egen karakter" blev behandlet af EU-Domstolen i sagen C-205/13, som omhandlede barnestolen fra Tripp Trapp. Domstolen udtaler i sagen, at "registreringshindringen i denne bestemmelse kan finde anvendelse på et tegn, der udelukkende består af udformningen af en vare, som har en eller flere brugsegenskaber, der er væsentlige, og som er knyttet til denne vares generiske funktion eller funktioner, som forbrugeren muligvis kan efterspørge hos konkurrenternes varer." Heraf følger forudsætningsvis, at det ikke ved vurderingen er afgørende, om der er alternative muligheder for udformning af varen men derimod, om udformningen rent faktisk er knyttet til en eller flere af varens funktioner, og at disse funktioner kan efterspørges hos konkurrenters varer.

I sagen AN 2017 00006 stadfæstede Ankenævnet styrelsens vurdering af, at følgende tegn kimsvar omfattet af registreringshindringen i den dagældende varemærkelovs § 2, stk. 2 svarende til varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, litra a. Ankenævnet identificerede indledningsvist varens væsentlige kendetegn som den rillede overflade, hvorefter der henvistes til styrelsens argumenter. Det var styrelsens vurdering, at:

Produktets smag og konsistens må anses for at udgøre snackproduktets brugsmæssige, generiske funktioner. Produktets riller er udformet med henblik på at opnå en bestemt oplevelse af smag og konsistens, som også vil efterspørges hos konkurrenternes varer.

Tegnets væsentlige kendetegn den rillede overflade var således direkte knyttet til varens generiske funktioner smag og konsistens, som desuden også vil efterspørges hos konkurrenters varer. Mærket var derfor udelukket fra registrering, da det udelukkende bestod af en udformning, der fulgte af varens egen karakter.

Baggrunden for registreringshindringen er, at en erhvervsdrivendes eneret til disse egenskaber vil gøre det vanskeligere for konkurrerende virksomheder at udforme deres varer på en måde, der er brugbar for anvendelsen af de nævnte varer. Derfor finder registreringshindringen alene anvendelse, hvis der er tale om væsentlige egenskaber, som forbrugeren kan efterspørge i konkurrenters varer, der skal opfylde samme funktion. Det vil sige, at en snack som anført ovenfor ikke skal ses i forhold til enhver anden vare eksempelvis legetøjsmad, men alene konkurrenters varer, som opfylder samme funktion.

Teknisk resultat (Sidst opdateret: 02-01-2020)

Et tegn er udelukket fra registrering, hvis det udelukkende består af formen eller en anden egenskab ved varer, som er nødvendig for at opnå et teknisk resultat, jf. 14, stk. 1, nr. 1, litra b.

Registreringshindringen omfatter tegn, der udelukkende består af en form eller anden egenskab, der er nødvendig for at opnå et teknisk resultat. Det medfører, at tegnet alene er omfattet, hvis alle formens eller egenskabens væsentlige karakteristika er teknisk betingede. Det vil sige, at mærket er udelukket fra registrering, hvis det består af en kombination af forskellige elementer, hvis alle disse elementer er teknisk betingede.

Består et tegn af en form eller egenskab, som har såvel tekniske som andre karakteristika, fastslog EU-Domstolen i sagen C-48/09 (Lego Juris), præmis 52, at det afgørende er, om udformningens væsentligste kendetegn svarer til den ansøgte vares tekniske funktion. Hvis udformningen ligeledes har ikke-væsentlige kendetegn, som ikke har en teknisk funktion, er det uden betydning. Tegnet vil i den situation fortsat være omfattet af bestemmelsen.

I sagen T-580/15 fandtes ordelementet "CLIPPER", der kunne ses på en af gengivelserne, ikke at være et væsentligt kendetegn, og mærket var derfor udelukket fra registrering, da det udelukkende bestod af en udformning der var nødvendig for et teknisk resultat.

Udklip

Ansøges der derimod om registrering af en form eller egenskab, hvori et dekorativt element eller lignende ikke-teknisk element er et af de væsentlige kendetegn, vil tegnet ikke udelukkende bestå af en form eller egenskab, som er nødvendig for at opnå et teknisk resultat. Varemærket vil derfor ikke være omfattet af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, litra b.

Vurderingen af om en form eller egenskab er nødvendig for at opnå et teknisk resultat vil styrelsen foretage en konkret vurdering i relation til de varer, der er omfattet af ansøgningen. Først vil styrelsen identificere det ansøgte mærkes væsentligste kendetegn. Derefter vurderes det, om disse kendetegn svarer til den ansøgte vares tekniske funktion. Det bemærkes hertil, at det forhold, at der findes alternative udformninger af en vare ikke i sig selv kan begrunde, at gengivelsen af det ansøgte tegn har særpræg. Se hertil C-48/09 (Lego Juris), præmis 53.

EU-Domstolen præciserede i sagen C-215/14 (KitKat), præmis 57, at der med henvisningen til et teknisk resultat menes måden, hvorpå varen fungerer. Bestemmelsen omfatter derimod ikke måden hvorpå varen er fremstillet.

Ved vurderingen kan styrelsen lægge vægt på, om en form eller egenskab har dannet grundlag for en patentansøgning eller -registrering. I det omfang elementer af en form eller egenskab danner grundlag for patentkrav, vil det i sig selv være en indikation af, at disse elementer er nødvendige for at opnå et teknisk resultat. Se hertil T-164/11 præmis 31, hvor Retten lagde vægt på, at knivens funktioner havde dannet grundlag for en patentregistrering.

I sagen AN 2017 00006 stadfæstede Ankenævnet styrelsens vurdering af, at følgende tegn kimsvar omfattet af registreringshindringen i den dagældende varemærkelovs § 2, stk. 2 svarende til varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, litra b. Ankenævnet identificerede indledningsvist vares væsentlige kendetegn som den rillede overflade, hvorefter Ankenævnet konkluderede, at rillerne "må antages at udføre en teknisk funktion i forhold til produktets tekstur og sprødhed", og at en opretholdelse af registreringen ville forhindre konkurrenter i at markedsføre varer med samme tekniske løsning.

Væsentlig værdi (Sidst opdateret: 02-01-2020)

Et tegn er udelukket fra registrering, hvis det udelukkende består af formen eller en anden egenskab, der giver varerne en væsentlig værdi, jf. 14, stk. 1, nr. 1, litra c.

Når det skal vurderes, om en form eller anden egenskab tilfører væsentlig værdi, skal "værdi" ikke kun forstås som en kommerciel eller økonomisk værdi. Bestemmelsen omfatter også situationer, hvor en særlig form eller egenskab antages at være den væsentligste grund til, at omsætningskredsen køber varen. Hvis styrelsen kommer frem til, at et mærke består af et design, der antages at være det vigtigste for forbrugerens valg af varen, er det uden betydning, om forbrugeren også tager andre egenskaber i betragtning.

Vurderingen af hvilke egenskaber, der giver en vare væsentlig værdi, foretages konkret i forhold til de ansøgte varer. Der kan derfor være forskel på, om eksempelvis en vares design giver varen væsentlig værdi eller ej, alt efter hvilken vare der er ansøgt om. I sagen T-508/08 om en højttaler fra Bang & Olufsen (vist nedenfor) kom Retten frem til, at designet er særdeles vigtigt for forbrugerens valg af højttaler, og at den konkrete udformning opfattes som en slank og tidløs skulptur, som gengiver musik, hvilket er et væsentligt salgsargument. Retten fandt derfor, at den viste gengivelse af højttaleren udelukkende bestod af en form, der giver varen væsentlig værdi og derfor var udelukket fra registrering.

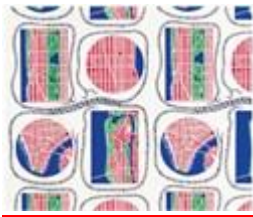


Retten lagde i ovennævnte afgørelse vægt på, at producenten selv fremhævede udformningen af højttaleren i forbindelse med markedsføringen af produktet. Markedsføringen kan derfor indgå som et blandt flere momenter i vurderingen. Hvis en vares væsentlig værdi derimod udspringer af designerens kendte navn eller omfattende markedsføring af produktet som helhed og ikke er direkte forbundet til vares udformning eller en anden egenskab, finder bestemmelsen ikke anvendelse. I sådanne tilfælde må der i stedet foretages en særprægsvurdering efter varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2. Du kan læse mere om denne vurdering her.

Det er ikke kun de situationer, hvor en form eller egenskab har kunstnerisk eller æstetisk værdi, der er omfattet af bestemmelsen. Bestemmelsen omfatter også tegn, der gengiver varer, der udover den kunstneriske eller æstetiske værdi har andre egenskaber, der giver varen væsentlig værdi, jf. herved C-205/13 om barnestolen fra Tripp Trapp, præmis 32. Et varemærke er derfor også udelukket fra registrering, hvis det består af gengivelsen af en vare, der har flere egenskaber, som kan give varen flere væsentlige værdier. Det kan eksempelvis være varer, der har både har æstetiske egenskaber, der giver varen væsentlig værdi og funktionelle egenskaber, der giver varen væsentlig værdi. I en sådan situation er mærket udelukket fra registrering, da alle de væsentlige egenskaber giver varen forskellige væsentlige værdier og dermed alle er omfattet af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, litra c.

En vares form gengives ofte i 3D, men det er ikke en betingelse for at bestemmelsen finder anvendelse. EU-domstolen har i to sager vurderet, om to mærker konkret gengav "udformninger" omfattet af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1. Domstolen udtalte i den forbindelse, at en "udformning" almindeligvis skal forstås som en betegnelse for en helhed af linjer og konturer, der rummeligt afgrænser den pågældende vare. Domstolen udtalte videre i C-21/18, at varemærker der består af todimensionale dekorative motiver, som er påført varerne, såsom et stof eller papir, ikke »udelukkende består af [...] en udformning«. I C-163/16 fandt Domstolen frem til, at et varemærke, der består af en bestemt farve, der er påført en specifik placering på en sko, ikke udgør en "udformning". I den konkrete sag var udformningen af skoen disclaimeret, således at der alene søgtes beskyttelse for farven og farvens placering under sålen af en sko.

Nedenstående mærker er derfor eksempler på gengivelser, der ikke udelukkende vil udgøre en "udformning" der giver varen væsentlig værdi, og de er dermed ikke omfattet af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 1, litra c.



C-21/18



C-163/16

Varemærker som strider mod lov (Sidst opdateret: ~~26-10-2012~~05-12-2019)

Efter varemærkelovens § 14, ~~stk. 1~~, nr. ~~12~~, er varemærker, som strider mod lov, udelukket fra registrering. Ved "lov" forstås i princippet al gældende ret. Begrebet omfatter love, EU-forordninger, bekendtgørelser og almindelige retsgrundsætninger.

Mærker, der består af eller indeholder elementer, som vi finder i strid med anden lov end varemærkeloven, bliver derfor afslået. Da vi ikke har kendskab til al særlovgivning, kan der ikke foretages en tilbundsående undersøgelse af, om alle regler er overholdt.

Vi kan heller ikke foretage fortolkninger af skønsmæssige bestemmelser i lovgivning, som ikke hører under styrelsens område. Et eksempel er kemikalieloven, hvor miljøstyrelsen foretager en skønsmæssig vurdering af, om et produkt "sælges under omstændigheder der er egnet til at vildlede...". At et mærke bliver registreret, er derfor ikke en godkendelse af eller tilladelse til, at mærket kan bruges. Mærkeindehaver er selv ansvarlig for, at mærket opfylder gældende regler.

~~Anden~~Fremgår det derimod tydeligt af anden lovgivning ~~omfatter typisk bestemmelser om vildledning med hensyn til brug af visse betegnelser. hvornår anvendelsen af en betegnelse skal anses for vildledende, kan mærket blive afslået som i strid med lov.~~ Dette skal ikke forveksles med ~~den~~ varemærkelovens vildledningsbestemmelse, ~~som er omfattet af varemærkelovens § 14, nr. 2. Hvis et varemærke er i strid med en bestemmelse om vildledning for eksempel i smørloven, vil vi afvise mærket som i strid med lov. Om vildledende varemærker læs - se hertil~~ artiklen Vildledende varemærker.

I tvivlstilfælde retter vi sommetider henvendelse til de relevante myndigheder for at få deres vurdering.

Dokumenteres det således, f. eks. under en indsigelse eller via andre myndigheders afgørelser eller vejledninger, at et ansøgt mærke i sig selv er i strid med en skønsmæssig norm, lægger vi denne vurdering til grund ved bedømmelsen af mærket.

Se også artikler om udvalgte områder af vores praksis i menuen.

~~Mærker som indeholder en beskyttet geografisk angivelse (Sidst opdateret: 19-05-2014)~~

~~Visse geografiske oprindelsesangivelser er beskyttet af EU-forordninger. Dette har betydning i forhold til mærker, der omfatter fødevarer og som indeholder en geografisk angivelse. De relevante forordninger kan findes på Kommissionens hjemmeside her.~~

~~Indeholder et mærke uretmæssigt en geografisk oprindelse, som er beskyttet efter EU-forordningerne, skal mærket behandles efter bestemmelsen i § 14, nr. 1 om lovstridige mærker og ikke efter reglerne om geografiske angivelser i varemærkelovens § 13 og § 14, nr. 2.~~

~~Som hovedregel kan mærker ikke registreres som varemærke, hvis de indeholder en beskyttet udenlandsk geografisk angivelse.~~

~~Spørgsmålet om omfanget af oprindelsesbetegnelser beskyttelse ses i praksis i Sø- og Handelsrettens afgørelse i V-112-04, hvor retten mente, at mærket MP678600 CAMBOZOLA ikke udgjorde en krænkelse af oprindelsesbetegnelsen GORGONZOLA efter forordningens art. 13, stk. 1, litra b. Ifølge forordning nr. 2081/1992 er beskyttede betegnelser også beskyttet mod misbrug, antydninger og efterligninger af betegnelsen. Rettens fortolkning af forordningen var, at ikke alle antydninger er uberretigede, men at bl.a. antydninger, som er vildledende, er omfattet af forordningen, som set i sammenhæng med litra c og d.~~

~~Vedrørende omfanget af geografiske betegnelser beskyttelse, se også Sø- og Handelsrettens udtalelser om oversættelser i sagen om BUDWEIS.~~

~~Et eksempel fra vores praksis er indsigelsesafgørelsen om mærket VR-2005-03626 STRAWBERRIES & CHAMPAGNE, registreret for "parfumerivarer" i klasse 3. Indsiger påberåbte sig CHAMPAGNE-betegnelsen som en beskyttet oprindelsesbetegnelse i henhold til EU-forordningen. Styrelsen vurderede, at mærket ikke var i strid med EF-forordning nr. 1493/1999 om den fælles markedsordning for vin, da forordningen ikke giver beskyttelse over for varer af en anden art. Mærket blev dog vurderet som en krænkelse af indsigers rettigheder efter varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2.~~

Mærker som indeholder betegnelsen "bank" (Sidst opdateret: ~~28-07-2016~~05-12-2019)

Efter lov om finansiel virksomhed må kun banker og sparekasser benytte betegnelsen bank eller sparekasse i forbindelse med pengeinstitutvirksomhed.

Ansøges der om registrering af et mærke som indeholder ordet bank for ydelser, der relaterer sig til bankvirksomhed, bliver mærket afslået, jf. varemærkelovens § 14, [stk. 1, nr. 42](#), medmindre ansøger har fået tilladelse fra Finanstilsynet til at bruge betegnelsen. Hvis Finanstilsynet har givet en virksomhed tilladelse eller notifikation til at drive finansiel virksomhed i Danmark, kan virksomheden slås op i Finanstilsynets database, som du finder her.

Det fremgår af lov om finansiel virksomhed § 7, stk. ~~54~~, at pengeinstitutter er eneberettigede til at anvende ordet "bank" i deres navn. Samtidig fremgår det af lovens § 7, stk. 1, at virksomheder, der udøver visse former for virksomhed, skal have tilladelse som "pengeinstitut". Der skal således efter loven gives tilladelse ~~af Finanstilsynet af Finanstilsynet~~, førend en virksomhed må anvende ordet "bank" i forbindelse med bl.a. tjenesteydelser omfattet af klasse 36.

Imidlertid indeholder lov om finansiel virksomhed også i § 32 en adgang for udenlandske virksomheder til at anvende deres eget navn her i landet, herunder navne, der indeholder ordet "bank". Denne regel skal dog ses i lyset af både lovens § 7, stk. ~~54~~, og §§ 30 og 31. Finanstilsynet har på forespørgsel fra styrelsen henvist til, at § 32 kan finde anvendelse i de situationer, hvor en udenlandsk virksomhed kan drive virksomhed som "kreditinstitut" efter § 30 eller § 31, hvilket forudsætter, at den procedure, der er fastsat efter disse bestemmelser, er iagttaget.

Dette indebærer, at har en udenlandsk virksomhed tilladelse til at drive virksomhed som "kreditinstitut" her i landet efter enten § 30 eller § 31 i lov om finansiel virksomhed, kan virksomheden anvende sit eget navn i forbindelse med markedsføring af tjenesteydelser i klasse 36. Der er således ikke tale om en tilladelse til fri anvendelse af ordet "bank", hvorfor § 32 alene giver hjemmel til at få registreret varemærker, hvor virksomhedens eget navn (med ordet bank i) indgår.

Mærker som indeholder betegnelsen "apotek" (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~05-12-2019)

I apotekerloven er der blandt andet fastsat bestemmelser for, hvordan betegnelsen apotek må anvendes. Kun virksomheder som har apotekerbevilling må benytte betegnelserne "apotek" og "apoteker". Et mærke som indeholder betegnelsen "apotek" kan derfor være "i strid med lov," jf. varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. ~~12~~, når mærket er ansøgt for varer, som kan forbindes med apotekervirksomhed.

Er der imidlertid tale om, at det mærke, der søges registreret, vedrører varer, som er væsentligt forskellige for brancheområdet for apoteker, kan mærket efter omstændighederne være registrerbart.

For eksempel fandt Højesteret i U 2003 537 H, at BETON-APOTEKET kunne registreres i klasse 1, da der ikke er mulighed for forvekslelighed med lægemiddelhandel, og brugen af varemærket således ikke strider mod de sundhedsmæssige beskyttelsesformål i lov om apotekervirksomhed.

Til gengæld har styrelsen afslået at registrere ~~figurmærket VA 2008 1972~~ordmærket VA 2014 00435 hjemme-apoteket for varer i klasse 3, 5 og 10 efter en forespørgsel hos sundhedsstyrelsen (Nu lægemiddelstyrelsen). Det blev i den forbindelse fundet, at de nævnte varer er omfattet af apotekerlovens sundhedsmæssige formål, selvom der ikke er tale om lægemidler. Ligeledes har styrelsen afslået at registrere figurmærket VA 2008 01972 DET GAMLE APOTEK for varer i klasse 3 efter en forespørgsel hos lægemiddelstyrelsen vedrørende de ansøgte varer: "Blegemidler og andre midler til vask og rensning af tøj, præparater til rengøring, polering og fjernelse af pletter, sæbe, parfumerivarer, æteriske olier, kosmetiske præparater, hårvand, tandplejemidler". Det blev i den forbindelse fundet, at de nævnte varer er omfattet af lovens sundhedsmæssige formål, selvom der ikke er tale om lægemidler.

Mærker som indeholder en beskyttet titel (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~05-12-2019)

Visse titler på uddannelser er beskyttede og må kun benyttes af personer, der opfylder betingelserne for at kunne bære titlen. Som eksempel kan nævnes autoriseret psykolog, advokat, landinspektør og statsautoriseret revisor.

Beskyttelsen af sådanne titler vil ofte være fastsat ved lov, og det er følgelig kun personer, der efter loven har tilladelse til at anvende titlen, der kan få registreret et mærke, hvoraf denne titel fremgår.

Findes en sådan tilladelse ikke, afslås mærket, jf. varemærkelovens § 14, [stk. 1](#), nr. [+2](#).

Mærker som indeholder ØKO-Ø-mærket eller ECO-EU's økologilogo (Sidst opdateret: 26-10-201205-12-2019)

~~Vi har tidligere afvist mærker, som indeholder forstavelsen ØKO eller ECO med henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 1 med mindre varefortegnelsen udelukkende omfattede økologiske varer. Ligeledes har styrelsen også henvist til, at visse varemærker indeholdende forstavelsen ØKO eller ECO kan være i strid med lovgivningen vedrørende emballeringen og markedsføringen af kemiske produkter, jf. klassificeringsbekendtgørelsens § 41, stk. 2.~~

~~Vi har dog revideret denne praksis, da vi ikke med sikkerhed kan fastslå, om Hvis et mærke er i strid med den danske økologilovgivning eller EU forordningen om produktion og mærkning af økologiske produkter, dels fordi det er uklart, hvilke varer der er omfattet af økologiloven, og dels fordi der med tiden er flere og flere varer, som falder inden for en almindelig definition af økologi. Vurderingen af om (og i forhold til hvilke varer) et ansøgt varemærke er omfattet af forbuddene i økologilovgivningen ligger uden for styrelsens kompetence, hvorfor styrelsen ikke vil indeholder Ø-mærket, de økologiske spisemærker eller EU's økologimærke, vil styrelsen henvise til, at sådanne mærker kan varemærket er i strid med lovgivningen vedrørende økologi.~~

~~Tilsvarende ligger det også uden for styrelsens kompetence at vurdere, om et mærke kan være i strid med klassificeringsbekendtgørelsens § 41 varemærkelovens § 14, stk. 2, vedrørende emballering og markedsføring af visse kemiske produkter, nr. 4, idet der i denne vurdering undertiden kan tages hensyn til den konkrete måde, hvorpå de pågældende produkter rent faktisk markedsføres. Styrelsen vil derfor heller ikke henvise til, at sådanne mærker kan være i strid med klassificeringsbekendtgørelsens § 41, stk. 2.~~

~~Er der derimod er tale om, at det ansøgte mærke indeholder ØKO-mærket, vil styrelsens henvise til, at mærket er i strid med varemærkelovens § 14, nr. 3, idet der er tale om et tegn kontrolmærker, der har offentlig interesse, ligesom ØKO-mærket og de økologiske spisemærker indeholder den danske kongekrone.~~

~~Endelig Brugen af disse mærker er desuden underlagt en række bestemmelser for deres gengivelse.~~

~~Det fremgår af § 21 i bekendtgørelse om økologiske fødevarer og økologisk akvakultur m.v., erhvervsdrivende der er underlagt Fødevestyrelsens økologikontrol kan anvende økologikontrolmærket (Ø-mærket) på økologiske fødevarer, foder, petfood samt akvakulturdyr og -produkter i overensstemmelse med nærmere bestemte retningslinjer i bekendtgørelsens bilag 3. Det fremgår desuden af § 12 i bekendtgørelse om økologisk storkøkkendrift, at gengivelsen af det økologiske spisemærke skal ske i overensstemmelse med retningslinjerne i bekendtgørelsens bilag 1. Bruges disse mærker derfor på en anden måde vil styrelsen også vurdere, om henvise til at mærket er i strid varemærkelovens § 14 stk. 1, nr 2.~~

~~Styrelsens sin helhed har på denne baggrund, efter udtalelse fra Fødevestyrelsen, afslået at registrere figurmærkerne VA 2017 01314 og VA 2017 01315, idet mærkerne er forvekslelige med det officielle Ø-mærke. Styrelsen vil derfor afslå at registrere mærker der er forvekslelige med Ø-mærket og de økologiske spisemærker med hjemmel i varemærkelovens § 14 stk. 1, nr. 2.~~

~~Styrelsen det nødvendige har endvidere ved afgørelse i ansøgningen VA 2017 01669, efter udtalelse fra Fødevestyrelsen, vurderet at figurmærket ØKORN ikke er forveksleligt med Ø-mærket. Mærket er dog afslået på baggrund af deskriptivitet og manglende særpræg. Afgørelsen er stadfæstet af Ankenævnet ved AN 2018 00007.~~

Mærker som vedrører mejeriprodukter (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~05-12-2019)

Navngivningen af mejeriprodukter er indgående reguleret. ~~Eksempelvis bliver smørbekendtgørelsen overtrådt, hvis et varemærke fejlagtigt giver indtryk af ved Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1308/2013 af 17. december 2013 om en fælles markedsordning for landbrugsprodukter som er suppleret af Bekendtgørelse nr. 1360 af 24/11/2016 om mælkeprodukter m.v.~~

~~Et af formålene med Rådets Forordning (EU) Nr. 1308/2013 af den 17. december 2013 er, at et produkt er et smørprodukt. Af bekendtgørelsen om konsummælk følger beskytte benævnelserne for mælk og mejeriprodukter, i forbindelse med afsætning, for derigennem at man ikke må føje supplerende betegnelser til "mælk". I beskytte forbrugerne og skabe loyale konkurrencevilkår mellem mejeriprodukter og konkurrerende produkter med hensyn til benævnelse, mærkning og reklame. Dette fremgår bl.a. af betragtning nr. 70 i præamblen til forordningen, hvori er anført følgende:~~

~~"[...] endvidere bør handelsnormerne tage hensyn til den mulige risiko for, at forbrugerne vildledes som følge margarineloven må man ikke benytte ordene af forventninger og opfattelser"..~~

~~Dette beskyttelsehensyn fremgår også af forordningens artikel 78, stk. 1 og 2, idet det i denne bestemmelse fastslås, at varer kun må afsættes under betegnelserne "mælk", "fløde", "smør" og "mejeri" og mejeriprodukter til konsum" hvis der er tale om fødevarer omfattet af forordningens bilag VII.~~

~~Af forordningens bilag VII pkt. III nr. 2 litra a fremgår det at følgende er udelukkende forbeholdt mejeriprodukter (listen er ikke udtømmende):~~

- ~~i) Valle~~
- ~~ii) Fløde~~
- ~~iii) Smør~~
- ~~iv) Kærnemælk~~
- ~~v) Butteroil~~
- ~~vi) Kaseiner~~
- ~~vii) vandfrit mælkefedt~~
- ~~viii) ost~~
- ~~ix) yoghurt~~
- ~~x) kefir~~
- ~~xi) kumis~~
- ~~xii) viili/fil~~
- ~~xiii) Smetana~~
- ~~xiv) Fil~~
- ~~xv) Rjaženka~~
- ~~xvi) rūgušpiens~~

~~Det fremgår endvidere af forordningens pkt. II, nr. 3, bilag VII, at betegnelsen "mælk" og de betegnelse, der anvendes for mejeriprodukter, ligeledes kan benyttes i sammensætning med ét eller flere andre ord til angivelse af sammensatte produkter, hvor ingen bestanddel erstatter eller kan tænkes at erstattene mælkebestanddel, og hvoraf mælk eller mejeriprodukt udgør et væsentligt element.~~

~~Det fremgår lignende betegnelser om margarine produkter, desuden af forordningen bilag VII, at for så vidt angår mælk, skal den dyreart, som mælken stammer fra, anføres, hvis mælken ikke stammer fra køer, jf. bilagets pkt. III nr. 4.~~

~~Af forordningens bilag VII fremgår endvidere, at det ikke alene er betegnelserne "mælk" og "mejeriprodukter", der er omfattet af beskyttelsen, men også enhver "form for præsentation, der angiver, lader forstå eller antyder, at det pågældende produkt er et mejeriprodukt", jf. bilagets punkt III, nr. 6.~~

Heller ikke angivelser på fremmede sprog med lignende indhold vil blive accepteret.

Styrelsen afgjorde i indsigelsen mod mærket MP693993 SMØRA, at ordet var et fantasiord, med særpræg for bl.a. "smør" i klasse 29 og derfor heller ikke i strid med lov. Styrelsen mente heller ikke, at mærket var vildledende. Denne afgørelse blev delvist omgjort i AN 2002 00081 af Ankenævnet for Patenter og Varemærker, idet ankenævnet ikke mente, at mærket var i strid med lov, men at mærket var beskrivende for smør og vildledende for andre varer end smør.

Styrelsen har endvidere i indsigelsen mod mærket VR 2009 03708 PLANT DAIRIES truffet afgørelse om, at brugen af ordet DAIRIES i det angrebne mærke udgør en sådan antydning til mejeriprodukter, som nævnt i Rådets Forordning (EF) nr. 1308/2013 af 17. december bilag VII del III nr. 2. Da varemærket vedrører varer i klasse 29, 30 og 32, der er konkurrerende med mejeriprodukter, var mærket registreret i strid med forordningens bestemmelser.

Ligeledes har styrelsen afslået at registrere mærket VA 2014 01313 JULEMÆLK for varen "Drikke på basis af chokolade; chokoladebaserede drikke; kakaobaserede drikke; spiseis" i klasse 30, da mærket fundet i strid med Rådets Forordning (EF) nr. 1308/2013 af 17. december bilag VII del III nr. 3 (Tidligere 1234/2007), idet mærket for de oplyste varer ikke opfylder kravet om at mælk skal udgøre et væsentligt element.

Mærker som indeholder en selskabsbetegnelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~05-12-2019)

Ifølge ~~selskabslovene må varemærker kun indeholde betegnelse~~selskabsloven er aktieselskaber, anpartsselskaber og partnerselskaber eneberettigede til at bruge de respektive betegnelser aktieselskab, anpartsselskab, partnerselskab og bestemte forkortelser heraf, ~~når indehaveren af mærket er registreret i selskabsregistret under betegnelsen i deres navn.~~ Hvis der er uoverensstemmelse mellem mærkets ordlyd, og ansøgerens juridiske status, bliver mærketansøgningen afslået, jf. varemærkelovens § 14, ~~nr~~stk. 1, nr. 2.

Mærker der indeholder ordet "kildevand" (Sidst opdateret: 05-12-2019)

Det fremgår af bekendtgørelse om naturligt mineralvand, kildevand og emballeret drikkevand BEK nr 38 af 12/01/2016), at ordet "kildevand" kun kan indgå i et varemærke, hvis det opfylder en række nærmere betingelser.

I bekendtgørelsens § 16 i står der, at ordet kildevand er forbeholdt vand der opfylder:

- 1) fremstillingsbetingelserne i § 5,
- 2) de mikrobiologiske krav i §§ 6-9,
- 3) bestemmelserne om mærkning i § 12, stk. 1, nr. 2, og stk. 3, § 13 og § 15,
- 4) indvindings- og markedsføringsbetingelserne i bilag 2, samt
- 5) kravene i bilag 1, del B og C, samt bilag 3 til Rådets direktiv 98/83/EF af 3. november 1998 om kvaliteten af drikkevand.

I praksis har det betydet, at vi har afvist Blokhus Kildevand (VA 2008 01765) for følgende varer "kulsyreholdige vande og andre ikke alkoholiske drikkevarer", mens vi har accepteret det for "mineralvande og kulsyreholdige mineralvande" i klasse 32.

At overvinde en hindring om at mærket strider mod lov (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~05-12-2019)

Man kan som oftest ikke overvinde en indvending om lovstridighed. Et mærke kan således ikke registreres, selvom ansøgeren dokumenterer brug eller indarbejdelse af mærket.

Mærket vil dog kunne registreres, hvis det ansøgte mærke bringes i overensstemmelse med de pågældende lovbestemmelser fx gennem en begrænsning til de tilladte varer, eller i det omfang en ændring af mærket kan tillades. Du kan læse mere om mærkeændring her.

Man skal dog være opmærksom på, at en begrænsning i visse tilfælde kan bevirke at nye hindringer opstår, eksempelvis at et mærke efter begrænsningen bliver vildledende.

Derudover kan der være tilfælde, hvor en registrering forudsætter en egentlig tilladelse fra en tilsynsmyndighed. Som eksempel kan nævnes, at mærkemærker indeholdende ordet "bank", der søges for tjenesteydelsen "bankvirksomhed", vil være i strid med lov om finansiel virksomhed, medmindre ansøgeren har tilladelse til at kalde sig "bank" efter denne lovs § 7. Opnår en ansøger en sådan tilladelse i forbindelse med behandlingen af ansøgningen, vil denne hindring mod mærkets registrering være overvundet.

~~Mærker der indeholder ordet "kildevand" (Sidst opdateret: 25-01-2010)~~

~~Det fremgår af bekendtgørelse om naturligt mineralvand, kildevand og emballeret drikkevand (BEK nr. 1015 af 10/12/2003.), at ordet "kildevand" kun kan indgå i et varemærke, hvis det opfylder en række nærmere betingelser.~~

~~I bekendtgørelsens § 16 i står der, at ordet kildevand er forbeholdt vand der opfylder:~~

- ~~1) fremstillingsbetingelserne i § 5,~~
- ~~2) de mikrobiologiske krav i §§ 6-9,~~
- ~~3) bestemmelserne om mærkning i § 12, stk. 1, nr. 2, og stk. 3, § 13 og § 15,~~
- ~~4) indvindings- og markedsføringsbetingelserne i bilag 2, samt~~
- ~~5) kravene i Rådets direktiv 98/83/EF af 3. november 1998 om kvaliteten af drikkevand, bilag 1, del B og C samt bilag 4.~~

~~I praksis har det betydet, at vi har afvist Blokhus Kildevand (VA 2008 01765) for følgende varer "kulsyreholdige vande og andre ikke alkoholiske drikkevarer", mens vi har accepteret det for "mineralvande og kulsyreholdige mineralvande" i klasse 32.~~

Udvidet titelbeskyttelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~19-12-2019)

Ifølge ophavsretslovens § 73 må et litterært eller kunstnerisk værk ikke gøres tilgængelig for almenheden under en titel, et pseudonym eller et mærke, som er egnet til at fremkalde forveksling med et tidligere offentliggjort værk eller dets ophavsmand.

Bestemmelsen giver titler en tidsbegrænset beskyttelse. Titler er derfor fortsat beskyttede, selvom ophavsretten til værket er udløbet. Titelbeskyttelsen efter ophavsretslovens § 73 er dog begrænset til kun at gælde andre litterære eller kunstneriske værker.

Reglen finder anvendelse på fx et mærke som DEN GRIMME ÆLLING for "bøger" eller "forlags- eller underholdningsvirksomhed". Her har styrelsen pligt til at afslå ansøgningen under henvisning til, at mærket strider mod lov. Afslaget sker således ikke med hjemmel i varemærkelovens § ~~14~~15, stk. 3, nr. ~~5~~8, men derimod efter varemærkelovens § 14, nr. ~~1~~2, da det her er en regel i selve ophavsretsloven nemlig § 73, der - af hensyn til offentligheden - gør, at mærket ikke kan registreres.

Der er til gengæld intet i vejen for at kalde en restaurant eller en computer "DEN GRIMME ÆLLING".

Som det fremgår af ophavsretslovens § 73, beskytter denne bestemmelse også forvekslelige titler. I forhold til praksis går beskyttelsen dog ikke så langt. Her beskyttes alene den identiske eller næsten identiske titel.

Varemærker som strider mod den offentlige orden (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Efter varemærkelovens § 14, nr. 1, er varemærker, som strider mod den offentlige orden udelukket fra registrering. Begrebet "den offentlige orden" er ikke nærmere defineret. Kerneområdet for bestemmelsen er betegnelser, som bærer væsentlige ordensmæssige interesser.

De komplette kongelige titler som fx "Hendes majestæt...", "Hans kongelige højhed..." og betegnelserne KING OF DENMARK og PRINCE OF WALES er eksempler på titler, som strider mod den offentlige orden. Titlerne kan ikke indgå i varemærker, da de tilkommer kongehusene. Vi har for eksempel afslået VA 2008 02901, ordmærket KING OF DENMARK og VA 2007 04861, ordmærket PRINSESSE ISABELLA.

Styrelsen har også afslået KONGEHUSET for orkestervirksomhed. Mærket var ansøgt af en privatperson. Derimod kan fx KING, QUEEN, PRINCE og PRINSESSE registreres, da disse titler er "generiske" betegnelser.

Mærket VA 1996 06684 er fundet i strid med bestemmelsen i varemærkelovens § 14, nr. 1 på grund af ordene ROYAL DANISH MILITARY. Selve figuren i mærket fandtes at stride mod varemærkelovens § 14, nr. 3 om officielle kendetegn, da den havde lighed med Dronningens monogram.

VA 1996 06684

Også varemærker med ord eller symboler fra kristendommen eller fra andre religioner kan være i strid med den offentlige orden. Styrelsen har således i sagen VA 1972 00103 afslået at registrere mærket JESUS CHRIST. Modsat er mærket CHRIST accepteret i sagen MP721521, da mærket udgjorde en del af ansøgers navn Werner Christ GmbH. Jesus er endvidere et meget almindeligt personfornavn i spansk-talende lande, og er også for nylig accepteret som varemærke for bl.a. "beklædningsgenstande" i klasse 25.

Styrelsen har afslået VA 1998 03292 ZA 'TAN'S MESSIAH med henvisning til offentlig orden. Begrundelsen herfor var, at mærket var egnet til at vække forargelse.

Varemærker som strider mod sædelighed (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Med sædeligheden sigtes ikke kun til kønssædeligheden, men også til skik og brug. De to sager, som styrelsen i nyere tid har afslået, har dog begge drejet sig om mærker med elementer af et vist pornografisk tilsnit.

I sagen VA 1999 00834 afslog styrelsen mærket, som er gengivet nedenfor, med den begrundelse, at mærket indeholder en gengivelse af frivole aktiviteter. Mærket kan derfor virke stødende og således overskride den herskende grænse for sædelighed.

VA 1999 00834

I sagen VA 1991 06858 afslog styrelsen det nedenfor gengivne mærke med henvisning til, at mærket strider mod sædeligheden, og at mærkets udformning og tekst virker anstødelig.

VA 1991 06858

Vildledende varemærker (Sidst opdateret: ~~13-04-2016~~16-12-2019)

Varemærkelovens § 14, nr. 23 fastslår, at varemærker, der er egnet til at vildlede fx med hensyn til varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed eller geografiske oprindelse, er udelukket fra registrering.

Et varemærke kan ikke registreres, hvis det ansøgte mærke vil give forbrugeren en forkert opfattelse af den vare eller tjenesteydelse, som mærket omfatter. Mærket må således ikke være egnet til at vildlede den potentielle kundekreds vedrørende varens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, pris eller oprindelsessted eller angående tidspunktet for dens fremstilling. Vildledning er altså en absolut registreringshindring, hvorfor et mærke som udgangspunkt vil blive afslået fra registrering, hvis det er egnet til at vildlede kundekredsen.

Baggrunden for forbuddet mod vildledende varemærker er hensynet til offentligheden. Et mærke skal derfor kun afslås fra registrering, når det er utvivlsomt, at det ansøgte mærke i sig selv er egnet til at vildlede køberen vedrørende visse egenskaber ved varen. Hvorvidt vildledning i praksis må antages at ske, må især bero på, hvorvidt der hos kundekredsen opstår en forestilling om, at varerne faktisk har de egenskaber, som ordene eller figurelementerne i mærket antyder.

Et eksempel er mærket APPLE søgt for "æbler og pærer". APPLE er her beskrivende for "æbler" og vil være vildledende for "pærer". Falder varerne imidlertid inden for helt forskellige områder fx APPLE søgt for "computere", kan fare for vildledning ikke opstå. Der skal således være et nært "slægtskab" mellem de varer, som et mærke er ansøgt for, og de varer, som det kan være vildledende for.

Det er en skønsmæssig afgørelse, hvornår et mærke er vildledende. Forskellige elementer tages med i vurderingen, særligt om mærket i sin helhed fremstår vildledende, eller om blot ét element i mærket, såfremt det stod alene, ville opfattes som vildledende. Derudover tages elementer såsom "slægtskabet" mellem varerne, salgssituationen (hvorvidt der typisk er vejledning eller ej), varernes placering i butikken, samt varens emballage med i vurderingen af mærket. Ankenævnet fandt eksempelvis i sagen V7/94, at mærket VR 1995 02391 BISQUIT, der betyder kiks, at mærket ikke var vildledende for "likørfyldte chokoladeflasker". Nedenfor er opstillet tre eksempler på sager, hvor de ovennævnte elementer er inddraget i vurderingen af mærkerne i deres helhed:

VA 2015 01917, Naturligvis Limousine, vildledende for varen vildt i klasse 29. Limousine er en kvæg type, og kødet fra limousine kvæg og vildt er ikke den samme type kød, men de har nogenlunde samme farve, de vil ofte ligge i samme kølemontrer i supermarkedet, i en gennemsigtig emballage, og det vurderes at der er dermed risiko for, at forbrugeren i købsituationen kan forveksle de to typer kød. Mærkedelen naturligvis anses ikke for, at bidrage mærket andet end en anprisende karakter, hvorfor denne mærkedel ikke påvirker vildledningsvurderingen.

VA 2014 01446, Rjóma Skyr, mærkedelen RJÓMA betyder på islandsk fløde, og selvom ordet staves anderledes på færøsk, er det styrelsens vurdering, at den færøske omsætningskreds vil forstå betydningen af ordet "rjóma" på grund af ligheden med det færøske ord for fløde "róma" (i sammensætninger), og fordi det er en gammel færøsk stavemåde. Mærket anses for vildledende for "mælk", da både skyr og mælk sælges fra samme sted i supermarkeder, de er beslægtede varer (mælkeprodukter) og emballagen er sædvanligvis ugennemsigtig, hvorved forbrugeren ikke kan se selve varen. Forbrugeren vil derfor antage at emballagen indeholder skyr med fløde.

VA 2013 02833, Beer & Clear, da ordet beer indgår i varemærket, vil forbrugerne have en forventning om, at varen indeholder øl. Mineralvande og kulsyreholdige vande, frugt-drikke og frugtsaft, saft og andre præparater til fremstilling af drikke, er ikke af arten øl og ej heller indeholdende øl. Yderligere er alle varerne oftest at finde i samme afdeling i supermarkederne. En forbruger vil ofte ikke kunne se igennem emballagen om varen indeholder eksempelvis øl eller juice. Der er dermed risiko for, at forbrugeren køber frugtjuice i forventningen om, at købe øl. Varemærket "Beer & Clear" er dermed

vildledende. Mærkedelen clear ændrer ikke på vurderingen af vildledning i dette mærke, da clear blot angiver, at væsken er gennemsigtig/klar.

|

Ord som er vildledende med hensyn til art (Sidst opdateret: 13-04-2016)

Et ord kan være vildledende på grund af varens eller tjenesteydelsens art. APPLE, CAPPUCINO og VODKA angiver alle en speciel art af varer, og mærker indeholdende sådanne ord vil være vildledende, hvis de blev søgt for henholdsvis pærer, te eller gin.

Bliver et mærke indeholdende ordet APPLE derimod søgt for varen "frisk frugt" antages det, at mærket vil blive anvendt på en ikke-vildledende måde, og det vil derfor kunne registreres for dette overbegreb. Tilsvarende vil et mærke indeholdende ordet VODKA kunne registreres for "alkoholholdige drikke", ligesom et mærke indeholdende ordet CAPPUCINO vil kunne registreres for "drikke på basis af kaffe".

I den forbindelse skal bemærkes, at et varemærke også skal have særpræg for at kunne registreres. Ordmærket CAPPUCINO vil for eksempel have særpræg for tøj, mangle særpræg for "cappucino" og være vildledende for eksempelvis "te- og kakaoprodukter".

Er et mærke vildledende på grund af varens eller tjenesteydelsens art, kan en ansøger vælge at begrænse varefortegnelsen og lade mærket registrere for de øvrige varer eller tjenesteydelser i varefortegnelsen, som mærket ikke er vildledende for.

Figurer som er vildledende med hensyn til art (Sidst opdateret: 13-04-2016)

Et vildledende indtryk af varens eller tjenesteydelsens art kan fremkaldes af såvel figurelementer som af tekstangivelser, der er optaget i varemærket. Såfremt en vareart indgår som det eneste eller det dominerende element i et figurmærke, kan mærket være vildledende for andre varer. Indeholder et mærke således navnet på et entydigt defineret produkt, kan det efter omstændighederne kræves, at mærket begrænses til specifikt at omfatte dette produkt.

Et eksempel herpå er et mærke, søgt for "kød og fjerkræ", der udelukkende består af et billede af en ko. Her skal varefortegnelsen begrænses til "kød", da forbrugeren ud fra mærket på emballagen vil tro, at der er tale om oksekød.

Er et mærke vildledende på grund af varens eller tjenesteydelsens art, kan en ansøger vælge at begrænse varefortegnelsen, og lade mærket registrere for de øvrige varer eller tjenesteydelser i varefortegnelsen, som mærket ikke er vildledende for.

Vildledning med hensyn til beskaffenhed (Sidst opdateret: ~~13-04-2016~~16-12-2019)

Ifølge varemærkelovens § 14, nr. 23 er et mærke udelukket fra registrering, hvis det er egnet til at vildlede med hensyn til varens eller tjenesteydelsens beskaffenhed.

Et mærke kan beskrive en vares eller tjenesteydelsens beskaffenhed, ved eksempelvis at være anprisende for varen/ydelsen, eller ved at ydelsen udøves af personer med en særlig uddannelse. Derved kan ordelementer såsom luksus, super eller "skrive-venlig" opfattes som beskrivende for en beskaffenhed ved varen/ydelsen. Sådanne almindelige udtalelser om, at varen er af høj kvalitet, er ikke vildledende. Anprisninger som fx PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD eller SWEDENS NUMBER ONE er således acceptable og tilladte i markedsføringen. Der kan dog efter omstændighederne være tale om, at mærkerne mangler særpræg på grund af deres anprisende karakter.

Anbefalinger og garantier kan dog også være vildledende.

Vildledende anbefalinger og garantier (Sidst opdateret: ~~13-04-2016~~20-12-2019)

Varemærkelovens § 14, nr. ~~23~~ kan finde anvendelse i forhold til beskaffenhedsangivelser af følgende karakter:

anbefales af..
anerkendt/garanteret af..
angiver en speciel kvalitet

Et mærke, der fx indeholder "Anbefalet af Verdensnaturfonden", er vildledende, medmindre ansøger dokumenterer, at Verdensnaturfonden rent faktisk anbefaler det pågældende produkt. Tilsvarende gælder, hvis det fremgår af mærket, at det er anerkendt/garanteret af en offentlig myndighed.

Visse mærkebestanddele vil kunne give køberen indtryk af en speciel kvalitet, og disse mærker vil kunne være vildledende. I U 1997 584 SH blev mærket AUTORISERET TAGMESTER fundet i strid med markedsføringsloven og varemærkelovens § 14, nr. 1- (~~nu nr. 2~~). Mærket ville også have været egnet til at vildlede, da det kunne give indtryk af en særlig kvalitetssikrende autorisation for personer, der lavede tage.

Kan ansøger dokumentere, at en vare er anbefalet af fx Verdensnaturfonden eller på anden måde er særlig anerkendt, vil styrelsen kunne registrere mærket.

Vildledning med hensyn til geografisk oprindelse (Sidst opdateret: ~~13-04-2016~~20-12-2019)

Varemærkelovens § 14, nr. ~~23~~ omhandler bl.a. mærker, der kan virke vildledende med hensyn til varens eller tjenesteydelsens geografiske oprindelse. Styrelsen ændrede sin praksis på dette område med brugerbrev den 23. februar 2009.

Stednavne anvendes ofte i varemærker, og der kan da også være megen signalværdi knyttet til geografiske angivelser. Eksempelvis bliver Italien af mange forbundet med eksklusive og moderigtige sko, Schweiz med banker, Frankrig med parfume og Danmark med møbeldesign. Producenter anvender derfor ofte geografiske angivelser i deres varemærker, fordi varen derved bliver mere attraktiv for forbrugeren.

En forudsætning for, at styrelsen overvejer, om et mærke kan vildlede med hensyn til varens eller tjenesteydelsens geografiske oprindelse er dog, at mærket indeholder sådanne betegnelser eller tegn, der i sig selv vil kunne opfattes som en angivelse af varens eller tjenesteydelsens geografiske oprindelse. Dette vil typisk være tilfældet, hvis mærket indeholder navnet på et kontinent eller en suveræn stat, da det er sædvanligt at anvende sådanne navne for netop at angive hvor varen eller tjenesteydelsen kommer fra. Se i denne sammenhæng en nærmere gennemgang af styrelsens praksis vedrørende geografiske betegnelser under emnet særpræg.

Styrelsen tager også hensyn til, i hvilken sammenhæng den geografiske betegnelse eller det omhandlede tegn optræder i mærket. Er mærket et figurmærke, hvori det eneste ord i mærket er ordet HOLLAND, vil netop tilstedeværelsen af landenavnet HOLLAND medføre, at det med rimelighed kan forudses, at den almindelige gennemsnitsforbruger vil kunne opfatte brugen af landenavnet som en henvisning til varens oprindelse. Anvendes landenavnet HOLLAND i sammensætningen HOLLAND HOUSE, ændres betydningen af mærket, således at der ikke længere er tale om en henvisning til et land, men i stedet en henvisning til et "holland hus". I denne sammensætning fremstår mærket ikke længere som en geografisk betegnelse, hvorfor HOLLAND HOUSE heller ikke kan være vildledende med hensyn til varens oprindelse. Se i den forbindelse Ankenævnet afgørelse i sagen AN 2000 00031 vedrørende netop mærket HOLLAND HOUSE.

Spørgsmålet om vildledning med hensyn til varernes geografiske oprindelse er alene relevant, hvis varefortegnelsen indeholder indikationer af, at varerne rent faktisk har en anden geografisk oprindelse. Fremgår det således af varefortegnelsen, at der er tale om "ost fra Frankrig, Holland og Schweiz", men indeholder varemærket alene en henvisning til Frankrig, vil mærket være vildledende i relation til ost fra Holland og Schweiz. Er det samme mærke derimod blot søgt for varen "ost", vil styrelsen i overensstemmelse med den øvrige praksis vedrørende vildledning gå ud fra, at mærket kun vil blive anvendt i forbindelse med ost fra Frankrig, hvorfor mærket ikke vil være vildledende med denne varefortegnelse.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker har i tre vigtige afgørelser vedrørende mærkerne HAVANA (VR 1999 02555, V42/97), M MONTANA (VR 2000 05313, AN 1999 00024) og HOLLAND HOUSE (VA 1997 01724, AN 2000 00031) slået fast, at spørgsmålet om geografisk vildledning i øvrigt skal ses i sammenhæng med TRIPS-aftalens artikel 22.

Det betyder i praksis, at et mærke kun er egnet til at vildlede, hvis der er en åbenbar sammenhæng mellem den geografiske angivelse og de varer eller tjenesteydelser, som mærket søges registreret for. Denne sammenhæng skal knytte sig til en given kvalitet, et særligt omdømme eller andre karakteristika, der i væsentlig grad er knyttet til den geografiske angivelse, jf. TRIPS-aftalens art. 22.

Dette betyder, at fx figurmærket MILANO vil kunne være vildledende, hvis mærket er søgt for "beklædningsgenstande fra Thailand", da byen Milano har et særligt omdømme for så vidt angår

beklædning. Er mærket derimod søgt for "tandpasta fra Thailand", anser styrelsen ikke mærket for at være vildledende, da hverken Italien eller byen Milano er kendt for denne vare.

Geografiske angivelser kan optræde på andre måder end det skrevne navn på lokaliteten, fx som billedmotiver eller farvemotiver. Eksempler er den franske Tricolore, et rids af Australien eller brug af kendte statuer eller bygningsværker som eksempelvis Eiffeltårnet eller Frihedsgudinden. Derudover kan navnet på et lands flag såsom Stars and Stripes, Union Jack og Tricoloren ligeledes virke vildledende i forhold til den geografiske oprindelse. Om nationalflag bemærkes, at disse normalt bedømmes efter varemærkelovens § 14, nr. 3.

Vildledning i forhold til mærker med flere geografiske angivelser

Nogle mærker indeholder mere end én geografisk angivelse, fx figurmærket LONDON MILANO.

Mærket vil alene være vildledende, hvis varefortegnelsen indeholder angivelser, der direkte modsiger, at varen skulle komme fra ét af disse steder, ligesom vildledningsbestemmelsen i varemærkelovens § 14, nr. 23 alene finder anvendelse, hvis der er en særlig tilknytning mellem stedet og de varer, som mærket søges registreret for.

Vildledning og varer fremstillet efter en bestemt opskrift (Sidst opdateret: 13-04-2016)

Mærker omfattende visse varer, især forarbejdede fødevarer og visse beklædningsgenstande, kan efter omstændighederne være vildledende, hvis mærket begrænses til varer efter en bestemt opskrift, snit eller stil.

For et mærke som TOSCANA for "pastaretter" vil styrelsen kunne acceptere en begrænsning til "pastaretter efter italiensk opskrift". Det skal dog være naturligt at tale om en national opskrift, ligesom varefortegnelsen ikke må være for bred. Styrelsen vil fx ikke acceptere "mælk efter italiensk opskrift".

Derimod vil det samme mærke ikke kunne registreres for varen "pastaretter efter fransk opskrift", da der i så fald er direkte modstrid mellem den geografiske angivelse, der er i mærket, og den der fremgår af varefortegnelsen. Da endvidere både Toscana og Italien netop er kendt for sådanne pastaretter, er der tale om en sådan tilknytning, der kan begrunde anvendelsen af bestemmelsen.

Indarbejdelse af vildledende mærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Et varemærke, der består af eller indeholder et vildledende element, kan registreres hvis det bevises, at det vildledende element er indarbejdet som varemærke.

Med indarbejdelse forstås, at mærket har været anvendt over en længere periode og så intensivt, at omsætningskredsen ikke længere opfatter mærket som bestående af en arts-, oprindelses- eller anden egenskabs-angivelse.

Du kan læse mere herom i artiklen Indarbejdelse.

Varemærker som indeholder officielle kendetegn (Sidst opdateret: ~~16-01-2012~~11-12-2019)

Et ansøgt varemærke kan ikke registreres, hvis det indeholder eller består af statskendetegn, officielle kontrol- og garantimærker eller officielle internationale kendetegn.

Efter varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~, er varemærker udelukket fra registrering, hvis de ikke er godkendt af de kompetente myndigheder, og hvis mærkerne skal afslås i medfør af Pariserkonventionens artikel 6 c. Dette gælder tilsvarende for mærker, der omfatter tegn, emblemer og våben, og som har offentlig interesse, medmindre deres registrering er blevet tilladt af vedkommende myndighed.

Bestemmelsen i varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~ er affattet i overensstemmelse med varemærkedirektivet. ~~Derfor og omhandler varemærkelovens § 14, nr. 3~~ både officielle kendetegn, der skal afslås i medfør af art. 6 c., og andre kendetegn, som har offentlig interesse.

Pariserkonventionen (PKV) beskytter den industrielle ejendomsret. Danmark har som medlem af PKV pligt til at afvise at registrere varemærker, der består af eller indeholder (a) statskendetegn, (b) officielle kontrol- og garantimærker og (c) kendetegn for - eller navne på - internationale mellemstatslige organisationer. Danmark har ikke alene pligt til at afvise at registrere varemærker, men også pligt til med egnede midler at forbyde brugen af varemærker, der består af eller indeholder disse kendetegn. Dette forbud er indeholdt i markedsføringslovens § 3 og ~~15~~.

Baggrunden for bestemmelsen er, at der er knyttet beskyttelsesværdige offentlige interesser til disse kendetegn. Man kan derfor ikke tillade, at private får ret til at udnytte disse kendetegn som varemærke, medmindre der foreligger en tilladelse fra vedkommende myndighed eller organisation.

Omfanget af beskyttelsen for forskellige grupper af kendetegn er beskrevet i følgende artikler:

- Mærker som indeholder statskendetegn
 - Det danske flag
 - Den danske krone
 - Danske heraldiske våben
 - Andre landes statskendetegn
- Mærker som indeholder officielle kontrol- og garantimærker
- Mærker som indeholder officielle internationale kendetegn
 - Navne på mellemstatslige organisationer
 - Symboler for mellemstatslige organisationer
- Mærker med tegn som har offentlig interesse

På WIPO's hjemmeside kan man søge i databasen, der indeholder de kendetegn, som de enkelte lande har notificeret som officielle kendetegn.

Et mærke, der indeholder eller består af statskendetegn, officielle kontrol- og garantimærker eller officielle internationale kendetegn, vil kunne registreres, såfremt indehaveren af det ansøgte mærke opnår tilladelse hertil fra den relevante myndighed.

Mærker som indeholder statskendetegn (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~11-12-2019)

Pariserkonventionens art. 6 c, stk. 1a indeholder et forbud mod registrering af varemærker, der består af eller indeholder nationale våbenskjold, flag og andre statsemler. Danmark er således forpligtet til at afslå registrering af andre landes statskendetegn. Denne bestemmelse er indeholdt i varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~.

~~Forbudet~~Forbuddet gælder også for forvekslelige udgaver af sådanne tegn, og statskendetegn nyder fuld beskyttelse for alle varer og tjenesteydelser. Beskyttelsen er således generel i forhold til de ansøgte varer og tjenesteydelser.

Konventionen forudsætter, at landene udveksler fortegnelser over statskendetegn m.v., men ikke alle har gjort dette. Det skal dog understreges, at alle statskendetegn af denne art er udelukket fra registrering, uanset udgivelse af fortegnelse og uanset tiltrædelse af Pariserkonventionen.

Ved danske statskendetegn forstås navnlig flag, kongekronen og heraldiske våben. Sidstnævnte omfatter det danske kongelige våben og det danske statsvåben.

Mærker indeholdende forskellige statskendetegn er beskrevet i følgende artikler:

- Det danske flag
- Den danske krone
- Danske heraldiske våben
- Andre landes statskendetegn

Det danske flag (Sidst opdateret: ~~22-05-2014~~11-12-2019)

Mange virksomheder bruger flag i markedsføringen af deres varer og tjenesteydelser. Køberne kan herved hurtigt se varens, producentens og/ eller sælgerens oprindelse.

Flaget er imidlertid statens ejendom og kendetegn. Når det drejer sig om flag, sondres der officielt mellem splitflag og stutflag (den firkantede udgave af flaget).

Det danske flag art 6ter(fra WIPO's artikel 6ter database)

Danske virksomheder kan anvende stutflaget i forbindelse med markedsføringen af danske produkter. Dog kan mærker indeholdende et dansk flag kun registreres, hvis mærkeindehaveren er dansk, og ansøgningen begrænses til varer eller tjenesteydelser af dansk oprindelse. For tjenesteydelser kan en begrænsning til "tjenesteydelser udført i eller fra Danmark" være det bedste udtryk, men der er andre accepterede vendinger.

Denne adgang til at anvende det danske stutflag følger af, at der i mange år eksisterede en bestemmelse i markedsføringsloven, der tillod en sådan brug. Selvom bestemmelsen er fjernet fra markedsføringsloven, antages det fortsat, at danske virksomheder har en sådan adgang til at anvende stutflaget, men altså kun i forhold til varer af dansk oprindelse. Hvis ansøgningen ikke begrænses til varer/tjenesteydelser af dansk oprindelse, afslår styrelsen ansøgningen i henhold til varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~. Bestemmelsen angår beskyttelse af statskendetegn som skal afslås i medfør af ~~Pariserkonventionen~~Pariserkonventionens artikel 6 c.

Når vi vurderer en ansøgning, er det kun mærker, som indeholder flaget vist herunder, og mærker med mindre afvigelser fra dette flag, som eventuelt vil blive afslået. Hvis figuren afviger tilstrækkeligt fra stutflaget, vil mærket ikke blive afslået. Se vores eksempler på afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".

Hvis ansøger ikke er dansk, vil styrelsen afslå ansøgningen, jf. varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~, medmindre der foreligger en tilladelse fra Justitsministeriet, til at bruge flaget.

Er ansøger dansk, men søger mærket registreret for: "franske oste", vil vi afslå ansøgningen, da den er vildledende, jf. varemærkelovens § 14, nr. ~~23~~. Se også artiklen om vildledning med hensyn til geografisk oprindelse.

splitflaget(fra WIPO's artikel 6ter database)

Splitflaget er forbeholdt offentlige myndigheder. Et varemærke må således ikke indeholde et splitflag, medmindre man har fået tilladelse hertil fra Justitsministeriets Civilkontor. Styrelsen vil derfor afslå registreringen, hvis en sådan tilladelse ikke indhentes, Hvis tilladelsen opnås, gælder der de samme kriterier for registrering, som er tilfældet ved stutflag. Registreringen skal fortsat begrænses til varer/tjenesteydelser af dansk oprindelse.

Når vi vurderer en ansøgning, er det kun mærker, som indeholder de ovenfor viste flag og flag med mindre afvigelser fra dette, som eventuelt vil blive afslået. Hvis figuren afviger tilstrækkeligt fra det danske flag, vil mærket ikke blive afslået.

Et mærke, der består af flere landes flag, fx det danske og det svenske flag, og som indleveres af en dansk ansøger, vil kunne registreres, hvis ansøgningen begrænses til varer af dansk eller svensk oprindelse, forudsat ansøger godtgør, at mærket enten er registreret i Sverige eller kan blive registreret i Sverige.

Er mærket indleveret i sort/hvid, og indgår der et flag i mærket, der i sin opbygning ligner det danske, antager styrelsen, at der er tale om det danske flag, også selvom den rød/hvide farve ikke fremgår af

mærket. Det må nemlig forventes, at en gennemsnitlig dansk forbruger vil opfatte et sådant flag som en gengivelse af det danske flag, når mærket påføres varer, der markedsføres i Danmark.

|

Den danske krone (Sidst opdateret: ~~20-09-2016~~11-12-2019)

Den danske kongekrone kan ikke indgå i varemærker uden særlig hjemmel, jf. varemærkelovens § 14, nr. 34. Brug af kongekronen er forbeholdt Kongehuset og statslige myndigheder. De karakteristiske træk ved kronen er fem synlige lukkede bøjler og et rigsæble med et kors øverst.

Kongekronen

Heller ikke kroner, som ligner kongekronen, må anvendes i varemærker. Styrelsen lægger her en ganske streng vurdering til grund. Det betyder, at kongekroner, der kun har enkelte lighedspunkter med kongekronen, også kan blive afslået fra registrering. Kroner med fem lukkede bøjler og et element, som ligner eller er placeret som rigsæblet, vil som udgangspunkt blive afslået. Det er heller ikke afgørende, om kronen i mærket er en gengivelse af den viste krone eller en anden stiliseret udgave. Kongekronen findes og anvendes af Kongehuset i mange forskellige mere eller mindre stiliserede udgaver, for eksempel i de kongelige monogrammer. Hvis vi er i tvivl om, hvorvidt en krone ligner kongekronen, kontakter vi Rigsarkivet, som giver en heraldisk vurdering.

Hvis en ansøgning, der indeholder en krone, i første omgang er blevet afslået, fordi den ligner kongekronen, kan ansøger vælge at ændre den ansøgte krone, så bøjlerne bliver åbne, hvis dette ikke resulterer i en væsentlig ændring af mærket. Vi tillader ændringer, såomsåsom borttagelse af fx bøjler i vid udstrækning, idet dette er den eneste mulighed for at overkomme en hindring af den art. Er der ikke andre absolutte hindringer, vil mærket herefter kunne registreres.

Er man som ansøger tildelt prædikatet Kongelig Hofleverandør, kan man også søge Hofmarskallatet om tilladelse til at få sit varemærke registreret. Gives en sådan tilladelse, kan vi også registrere mærket.

Hvis ansøger er en statsmyndighed vil vi ikke afslå en ansøgning af et mærke som indeholder kongekronen, da statsmyndigheder, fx styrelser, har tilladelse til at anvende kronen. Vi vil dog typisk orientere Rigsarkivet om ansøgningen, for at give Rigsarkivet mulighed for at kontakte ansøger, hvis mærket ikke lever op til retningslinjerne for brug af kronen.

Et eksempel fra vores praksis er MP737314 KING QUARTZ, som blev afslået for varer i klasse 14. Afgørelse blev stadfæstet i Sø- og Handelsrettens afgørelse V-163-04

MP737314

Kroner med helt åbne bøjler kan registreres, som eksempelvis

VR 1981 02964 og VR 2008 03975

VA 1981 00417 VA 2008 03853

Kongelige hofleverandører (Sidst opdateret: ~~05-08-2014~~11-12-2019)

Visse erhvervsdrivende har prædikatet ”Kongelig hofleverandør”. Prædikatet "Leverandør til det kgl. danske hof" udgik den 16. april 2008, således at prædikatet ikke mere tildeles. Eksisterende leverandører kan få ændret prædikatet til "Kongelig hofleverandør".

Det er muligt at få kongekronen registreret i forbindelse med en angivelse af denne status. Dette forudsætter dog, at leverandøren forpligter sig til at ændre registreringen ved bortfald af titlen. Det skal ske ved, at ansøgeren afgiver en erklæring, hvorefter man lover at ville begære kronen og titlen udslettet af mærket, hvis ansøgeren mister sin særlige status. Et eksempel herpå er VA 2008 02146:

VA 2008 02146

Derudover er det et krav, at varemærket godkendes af Hofmarskallatet, der påser, at varemærket overholder de retningslinier, der er udstukket for brugen af prædikaterne.

[Du kan læse mere på http://kongehuset.dk/organisation-og-kontakt/hofleverandorer/hofleverandorer-og-ophavsret.](http://kongehuset.dk/organisation-og-kontakt/hofleverandorer/hofleverandorer-og-ophavsret)

Prædikaterne kan anvendes på flere sprog. De officielle oversættelser af prædikatet, som må anvendes er nævnt i Hofmarskallatet vejledning af 16. april 2008:

By Appointment to The Royal Danish Court
Fournisseur Royal de la Cour de Danemark
Königlich Dänischer Hoflieferant
Proveedor de la Casa Real Danesa
Fornitore della Corte Reale Danese
Kunglig Dansk Hovleverantör

Prædikatholdere der før 16. april 2008 har fået tildelt prædikatet Kongelig Hofleverandør kan dog få en tilladelse fra Hofmarkallatet til at anvende en anden oversættelse, hvis de vil fortsætte med en hidtidig brugt oversættelse.

Danske heraldiske våben (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~11-12-2019)

Med våben tænkes på de heraldiske symboler, der stadig i dag bliver anvendt af offentlige myndigheder og af konge- og fyrstehuse, fx det danske kongelige våben og det danske statsvåben. Praksis på området er særdeles sparsom.

Som udgangspunkt må et varemærke ikke have samme heraldiske indhold som rigsvåbenet og det kongelige våben, som er vist nedenfor. Om heraldiske principper, se for eksempel Rigsarkivets hjemmeside.

rigsvåben kongeligt våben

Andre landes statskendetegn (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~11-12-2019)

Pariserkonventionens art. 6 c, stk. 1a indeholder et forbud mod registrering af varemærker, der består af eller indeholder nationale våbenskjold, flag og andre statselementer. Danmark er således også forpligtet til at afslå registrering af andre landes statskendetegn.

Flag er det mest almindelig anvendte statskendetegn i ansøgte mærker.

Andre landes flag må kun indgå i varemærker, hvis det pågældende lands myndighed har givet tilladelse til det, eller ansøger kan vise, at mærket er registreret i flaglandet. Ellers afslås ansøgningen, jf. varemækelovens § 14, nr. ~~34~~. Se også artiklen om vildledning med hensyn til geografisk oprindelse.

Et eksempel fra vores praksis er VA 2000 01567, hvor det italienske flag blev søgt registreret:

VA 2000 01567

Mærker som indeholder officielle kontrol- og garantimærker (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~11-12-2019)

Pariserkonventionens art. 6 c, stk. 1a udelukker, at officielle kontrol- og garantimærker samt officielle kontrol- og garantistempler og efterligninger heraf indgår i varemærker. Denne bestemmelse er indeholdt i varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~.

Pariserkonventionens forbud mod registrering af officielle kontrol- og garantimærker er ikke universelt. Kontrol- og garantimærker nyder således kun beskyttelse i forhold til de varer/tjenesteydelser, som de vedrører.

Mange kontrol- og garantimærker er i øvrigt registreret som fællesmærker for en bredere varegruppe. På den måde kan den berettigede myndighed sikre sig også udover den snævre vareartslighed.

Det mest kendte eksempel på disse mærker er statsgardeinens holdighedsstempel "tretårnet" på sølvvarer. Brugen af sådanne mærker vil dog ofte være lovbestemte, og derfor nægtes registrering også i medfør af § 14, nr. ~~12~~.

Mærker som indeholder officielle internationale kendetegn (Sidst opdateret: ~~0911-12-~~20082019)

Pariserkonventionens art. 6 c, stk. 1b udelukker, at et varemærke registreres, når mærket indeholder officielle internationale kendetegn eller noget, der er identisk eller næsten identisk hermed. Denne bestemmelse er indeholdt i varemærkelovens § 14, nr. ~~3-4~~.

Forkortelser, benævnelser eller symboler for internationale mellemstatslige organisationer nyder beskyttelse mod lignende mærker, hvis brugen eller registreringen af mærkerne kan virke vildledende på forbrugerne.

Det kan være vanskeligt at afgrænse, hvilke varer/tjenesteydelser, som en organisation kan sættes i forbindelse med. Derfor anlægger vi en meget bred bedømmelse af varesammenfaldet. Efter vores praksis nyder alene de organisationers kendetegn, som er anerkendt via WIPO, denne beskyttelse, jf. PKV art. 6 c, stk. 3b.

Navne på mellemstatslige organisationer (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~11-12-2019)

Pariserkonventionens artikel 6c angiver, at navne på internationale ~~mellemtatlige~~mellemtatlige organisationer kun kan udelukke et varemærke fra registrering, når en registrering af mærket vil være vildledende. Dette forudsætter, at forbrugeren kan forledes til at tro, at der er en forbindelse mellem organisationen og mærket, eller mellem organisationen og mærkeindehaveren.

Det er styrelsens praksis at anlægge en streng vurdering af disse navne. Ved vurderingen af mærkelighed vil kun identiske eller næsten identiske mærker være udelukket.

Derimod er det vanskeligere at opstille klare regler for bedømmelsen af varelighed, da organisationernes interesseområder er vanskelige at fastlægge. Der vil typisk blive anlagt en bred vurdering af varesammenfaldet.

Det påvirker også bedømmelsen, om navnet er kendt eller bliver anvendt i Danmark. Nogle organisationer er kendt under et navn, fx det engelske, men har også anmeldt andre navne, fx det franske navn OMPI, til WIPO.

Kun den version af navnet, der er kendt i Danmark, nyder beskyttelse her. Eksempelvis er NATO ikke kendt her i landet under den franske betegnelse OTAN, og WHO kendes ikke under det franske navn OMS.

Symboler for mellemstatslige organisationer (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~11-12-2019)

Symboler og figurer, som er kendetegn for internationale mellemstatslige organisationer er som andre officielle kendetegn beskyttet efter Pariserkonventionens artikel 6c, nærmere bestemt stk. 1b, som er omfattet af varemærkelovens § 14, nr. 34.

Et eksempel på et sådan kendetegn er symbolet for Den Europæiske Centralbank

centralbank

Det skal i den forbindelse bemærkes, at eurotegnet i mærket ikke i sig selv er beskyttet efter varemærkelovens §14 stk 34.

Særligt kendt er Europarådets emblem med tolv stjerner, som gennem Den europæiske Unions brug, er blevet alment kendt.

Følgende forhold indgår i styrelsens overvejelser ved vurderingen af, om en ansøgning indeholder en figur, der ligner Europarådets emblem:

- Antallet af stjerner
- Opsætningen af stjernerne
- I tvivlstilfælde vil det være afgørende, om mærket indeholder lyse stjerner på mørk baggrund svarende til den mest kendte udgave af Europarådets kendetegn

Det er styrelsens praksis at fremsætte indvending efter varemærkelovens § 14, nr. 34, hvor et mærke har indeholdt et tilsvarende antal lyse stjerner i en cirkelformet opsætning på mørk baggrund. Eksempler på praksis er følgende:

VA 1998 04797: Mærket "EuropaGaranti" blev afslået under henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 3:4(daværende stk. 3):

eugaranti

VA 1999 01838: Mærket "Euro Rail" blev også afslået med henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 3:4 (daværende stk. 3):

eurorail

I VR 1999 03845 blev følgende mærke accepteret, fordi stjernerne er grå og ikke hvide eller gule:

VR 1999 03845

I VR 1991 01170 blev nedenstående varemærke accepteret, da der var tale om en hjerteformet opsætning:

VA 1989 05980

Mærker med tegn som har offentlig interesse (Sidst opdateret: ~~27-05-2009~~11-12-2019)

Udover de officielle kendetegn, der udtrykkeligt er omfattet af beskyttelsen i Pariserkonventionen, er også "mærker, der omfatter tegn, emblemer og våben, som har offentlig interesse", udelukket fra registrering uden særlig hjemmel.

Denne tilføjelse er kommet ind i varemærkelovens § 14, nr. ~~34~~ som følge af varemærkedirektivets art. ~~34~~, stk. ~~23~~, litra c.

Praksis på området er sparsom, men det antages, at bestemmelsen kan omfatte universitetssegl- eller symboler, den kongelige families monogrammer samt danske kommunale kendetegn herunder særligt kommunevåben. Bestemmelsen omfatter ikke betegnelser for flag såsom Stars and Stripes, Union Jack, Tricoloren m.v. Sådanne betegnelser i et varemærke kan dog bevirke, at mærket er vildledende.

Beskyttede geografiske indikationer (Sidst opdateret: 13-12-2019)

Visse geografiske oprindelsesangivelser, de såkaldte geografiske indikationer, nyder en særlig beskyttelse gennem EU-forordninger og aftaler EU har indgået med tredjelande. Dette har hovedsageligt betydning i forhold til mærker, der omfatter fødevarer og som indeholder en geografisk angivelse, men beskyttelsen af de geografiske indikationer omfatter også andre angivelser og opdeles i fire forskellige typer: oprindelsesbetegnelser, geografiske betegnelser, traditionelle benævnelser for vin og garanterede traditionelle specialiteter.

Som hovedregel kan mærker ikke registreres som varemærke, hvis de indeholder en beskyttet geografisk indikation.

Med den nye varemærkelov, som trådte i kraft 1. januar 2019, har styrelsen fået en eksplicit hjemmel til at afslå mærker som indeholder beskyttede geografiske indikationer. Styrelsen har tidligere afslået den slags mærker med henvisning til, at mærkerne er i strid med lov, men beskyttelsen følger nu af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 5, 6 og 7. Bestemmelserne har alene karakter af en præcisering af den allerede gældende retsstilling, hvorfor bestemmelserne ikke medfører nogen egentlig ændring af tidligere praksis.

Hvis en varemærkeansøgning vedrører et mærke som indeholder mærkeelementer omfattet af en geografisk indikation, betyder det ikke nødvendigvis, at mærket ikke kan registreres. Det er i den forbindelse nødvendigt at sammenholde mærkets varefortegnelse med de varer som den geografiske indikation gælder for. Varemærker må gerne indeholde geografiske indikationer, hvis varerne i varefortegnelsen lever op til de krav der gælder for den pågældende geografiske indikation.

Du kan læse mere om de forskellige typer af geografiske indikationer i de tilknyttede artikler.

EU-Kommissionens databaser over geografiske indikationer kan findes her:

[eAmbrosia - Spiritus og vine](#)

[DOOR - Landbrug og fødevarer](#)

[E-BACCHUS - Beskyttede betegnelser for vin i henhold til aftaler med tredjelande og traditionelle benævnelser for vin](#)

Beskyttede oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser (Sidst opdateret: 13-12-2019)

Varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 5 forbyder registrering af varemærker, som er udelukket fra registrering i henhold til lov eller internationale aftaler, hvor Danmark eller EU er part, som giver beskyttelse af oprindelsesbetegnelser eller geografiske betegnelser.

Bestemmelsen vedrører to typer af beskyttede betegnelser, nemlig oprindelsesbetegnelserne og de geografiske betegnelser.

Beskyttede oprindelsesbetegnelser er kendetegnet ved at produkterne i deres helhed er fremstillet i det afgrænsede område og deres beskaffenhed skyldes hovedsageligt det geografiske miljø med dets naturbetingede og menneskelige faktorer.

Beskyttede geografiske betegnelser angiver ligeledes hvor produktet stammer fra, men der stilles kun krav om at et enkelt produktionstrin finder sted i det afgrænsede område. Det afgørende for en beskyttet geografisk betegnelse er, at produktet har et særligt ry, renommé eller beskaffenhed og at dette kan henføres til produktets geografiske oprindelse.

I grove træk kan det siges at forskellen på oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser er, at produkterne, som er omfattet af en oprindelsesbetegnelse, har en tættere forbindelse til området, end hvad der gælder for geografiske betegnelser.

Selvom der er en begrebsmæssig forskel på oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser har denne sondring ikke nogen praktisk betydning, da beskyttelsen, der ydes efter forordningerne, er den samme uanset typen af beskyttet betegnelse.

Hvilken type af betegnelse der er tale om, fremgår af EU-Kommissionens databaser - se eAmbrosia, DOOR og E-BACCHUS.

Vurdering af om et varemærke er udelukket fra registrering

Det fremgår af varemærkeloven, at et varemærke ikke kan registreres, hvis det er udelukket fra registrering i henhold til lov eller international aftale, men varemærkeloven beskriver ikke nærmere, hvornår et varemærke er udelukket fra registrering. For at kunne fastslå om et varemærke er udelukket fra registrering, er det nødvendigt at kigge i den forordning som oprindelsesbetegnelsen eller den geografiske betegnelse er omfattet af.

Selvom den konkrete udformning af beskyttelsen ikke er ens i forordningerne, er beskyttelsen dog den samme. Fælles for forordningerne er, at der ydes fire former for beskyttelse af de registrerede betegnelser:

- Enhver direkte eller indirekte brug af betegnelsen
- Enhver anvendelse, efterligning eller antydning af betegnelsen
- Enhver form for falsk eller vildledende angivelse
- Enhver anden praksis der kan vildlede forbrugeren med hensyn til produktets virkelige oprindelse

EU-Domstolen har ved flere lejligheder haft mulighed for at tage stilling til hvordan beskyttelsen skal forstås, og det følger af praksis, at vurderingen af om et mærke strider imod en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller geografisk betegnelse går betydeligt videre end den almindelige forvekslelighedsvurdering, idet beskyttelsen blandt andet også omfatter antydninger eller angivelser, som ikke er forvekslelige.

På foranledning af Landgericht Hamburg tog EU-Domstolen i C-44/17 således stilling til afgrænsningen mellem de forskellige beskyttelser, og domstolen fastslog at direkte og indirekte brug af en registreret geografisk betegnelse kræver, at den omtvistede bestanddel reelt bruges enten i en form, der er identisk med, eller i fonetisk og/eller visuel henseende ligner den beskyttede betegnelse. I vurderingen af om der foreligger en antydning af en beskyttet betegnelse, skal der, når der ikke foreligger fonetisk eller visuelt slægtskab, eller den beskyttede betegnelse er delvist omfattet af varemærket, tages hensyn til om der findes en begrebsmæssig lighed mellem den omtvistede betegnelse og den beskyttede betegnelse. Der skal hverken ved vurderingen af antydning, eller vurderingen af forbudt falsk eller vildledende angivelse tages hensyn til den sammenhæng betegnelsen bruges i, og der kan ikke lægges vægt på ledsagende betegnelser som kan opklare eller angive varens virkelige oprindelse. Det følger således også af forordningerne, at også brug af en betegnelse ledsaget af udtryk såsom "art", "type", "måde", "som fremstillet i", "efterligning", "smag", "som" eller tilsvarende er en krænkelse af beskyttelsen.

I forhold til vurderingen af om et varemærke udgør en uretmæssig antydning til en beskyttet betegnelse er det afgørende at vurdere hvorvidt der skabes en association. Det er vigtigt at holde sig for øje, at der ikke behøver foreligge en forvekslingsrisiko, men at det kan udgøre en retsstridig antydning, såfremt forbrugeren forbinder varemærket med den beskyttede betegnelse, jf. C-75/15. EU-Domstolen fastslog endvidere i C-614/17 at også et rent figurmærke kan være i strid med en beskyttet betegnelse, hvis figuren i tilstrækkelig grad leder tankerne hen på den beskyttede betegnelse.

Når det vurderes om forbrugeren vil opfatte et varemærke som havende en forbindelse til en beskyttet betegnelse, er det ikke tilstrækkeligt blot at vurdere forbrugeren i det pågældende land. EU-Domstolen har i C-75/15 fastslået, at det er nødvendigt at vurdere, om den europæiske forbruger vil opfatte mærket som en antydning i de tilfælde, hvor omstændigheder i den enkelte medlemsstat medfører, at varemærket ikke udgør en antydning i den pågældende medlemsstat. For at sikre den effektive beskyttelse af de beskyttede betegnelser, er det således nødvendigt at vurderingen foretages i forhold til en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet europæisk gennemsnitsforbruger. I C-614/17 begrænser Domstolen sig dog ikke til denne definition af forbruger og uddyber at den europæiske forbruger også omfatter forbrugere i de enkelte medlemsstater. Det kan således udledes af dommen, at også i de tilfælde hvor forbrugeren i en enkelt medlemsstat opfatter varemærket som en antydning af en beskyttet betegnelse, kan det være tilstrækkeligt til at udløse beskyttelsen i forordningerne.

Modtager Patent- og Varemærkestyrelsen en varemærkeansøgning indeholdende en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller geografisk betegnelse, vil styrelsen undersøge, om de varer, der er omfattet af ansøgningen, kan leve op til de krav, der stilles for, at man kan anvende den pågældende betegnelse. Hvis varemærkeansøgningen er ansøgt for varerne vine er det således ikke udelukket, at varerne kan leve op til de krav, der stilles for brug af en beskyttet oprindelsesbetegnelse for rødvin. Er varemærket derimod søgt for hvidvin, men benævnelsen alene kan benyttes for rødvin, vil ansøgningen være i strid med bestemmelserne i forordningerne og dermed udelukket fra registrering, jf. varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 5.

Beskyttelsen af oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser følger af følgende forordninger:

- Forordning nr. 1308/2013 beskytter oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser for vin
- Forordning nr. 251/2014 beskytter geografiske betegnelser for aromatiserede vinprodukter
- Forordning nr. 110/2008 beskytter geografiske betegnelser for spiritus
- Forordning nr. 1151/2012 beskytter oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser for landbrugsprodukter og fødevarer

Beskyttede traditionelle benævnelser for vin (Sidst opdateret: 13-12-2019)

Varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 6 forbyder registrering af varemærker, som er udelukket fra registrering i henhold til lov eller internationale aftaler, hvor Danmark eller EU er part, som giver beskyttelse af traditionelle benævnelser for vin.

Der findes to typer af traditionelle benævnelser (Rådets forordning nr. 1308/2013 art. 112):

- Benævnelser der kan anvendes i stedet for BOB og BGB.
- Benævnelser der angiver særlige karakteristika ved vinen.

Uanset typen af de traditionelle benævnelser for vin, må benævnelserne kun anvendes i forbindelse med vin med en beskyttet oprindelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse.

Som eksempel på en traditionel benævnelse, der anvendes i stedet for en BGB kan nævnes, at den traditionelle benævnelse for vin med en BGB på dansk er "Regional vin". Det betyder, at det alene er vin med en beskyttet geografisk betegnelse, der må angive på deres vine, at det er "regional vin". Tilsvarende er "Landwein", "Qualitätswein" og "Vin de pays" registrerede traditionelle benævnelser, som kan anvendes for vin med en BOB eller BGB i henholdsvis Tyskland og Frankrig.

Den anden type af traditionelle benævnelser er særlige angivelser, der beskriver karakteristika ved vinen. Det kan eksempelvis være benævnelser, der angiver en lagringsmetode, vinens alder eller lignende. Som eksempel har Frankrig fået registreret den traditionelle benævnelse "Primeur", der angiver: Wines whose date of marketing towards consumers is set on the third Thursday of October of the year of crop. Andre eksempler på traditionelle benævnelser, der angiver karakteristika ved vin, er "Grand cru", "Château" og "Amarone".

Formålet med at tillægge sådanne traditionelle benævnelser en ekstra beskyttelse er, at sikre nogle overordnede krav til BOB/BGB-vine, hvorved forbrugere sikres kvalitet og sporbarhed. Ved at sikre, at det alene er BOB/BGB-vine, der lever op til de krav, der er fastsat for brug af benævnelserne, der kan anvende disse, sikres det ligeledes, at forbrugerne ikke vildledes til at tro, at andre vine besidder tilsvarende kvalitet eller karakteristika.

De traditionelle benævnelser kan ansøges beskyttet af medlemsstater, tredjelands myndigheder eller visse producentsammenslutninger. Når en benævnelse registreres, skal det blandt andet fremgå, hvilket sprog der ansøges på, i hvilket land, og for hvilke varer der ansøges, ligesom der skal være en nærmere beskrivelse eller definition af, hvad benævnelsen betyder. Du kan finde de registrerede traditionelle benævnelser i søgedatabasen E-Bacchus. Som eksempel ses registreringen af den danske benævnelse "regional vin" nedenfor.

Regional vin

Vurdering af om et varemærke er udelukket fra registrering

Det fremgår af varemærkeloven, at et varemærke ikke kan registreres, hvis det er udelukket fra registrering i henhold til lov eller international aftale, men varemærkeloven beskriver ikke nærmere, hvornår et varemærke er udelukket fra registrering. For at kunne fastslå om et varemærke er udelukket fra registrering, er det nødvendigt at kigge i forordning nr. 1308/2013 art. 113. Det fremgår heraf, at følgende brug af benævnelserne er udelukket:

- Enhver uretmæssig anvendelse af benævnelsen, herunder når den bruges sammen med ord som "art", "type", "efterligning", "som" osv.
- Enhver form for falsk eller vildledende angivelse af vinens art, karakteristika eller egenskaber, såvel på den ydre som på den indre emballage.
- Enhver anden praksis der kan vildlede forbrugeren til at tro, at vinen er berettiget til den beskyttede traditionelle benævnelse.

EU-domstolen har i den præjudicielle afgørelse C-285/06 haft lejlighed til at uddybe beskyttelsesomfanget for benævnelserne. Afgørelsen er truffet med henvisning til tidligere gældende regler. Indholdet er imidlertid fortsat relevant. Domstolen skulle i sagen tage stilling til, om traditionelle benævnelser for vin alene er beskyttet i relation til vine fra den medlemsstat, hvori benævnelsen er beskyttet, eller om beskyttelsen også gælder vine produceret i andre medlemsstater. Domstolen udtalte, at beskyttelsen også gælder vine produceret i andre medlemsstater. Se hertil præmis 55-58.

Det er værd at bemærke, at traditionelle benævnelser alene beskyttes på det sprog og de kategorier af vine, der fremgår af ansøgningen. Det vil sige, er der nogen, der ansøger om registrering af benævnelsen "regional vin", hvor ordene er oversat til et andet sprog, er benævnelsen i udgangspunktet ikke længere beskyttet. Benævnelsen vil dog være beskyttet mod brug på et andet sprog, hvis brugen på et andet sprog vil kunne skabe forveksling eller vildlede de personer, til hvem den er rettet, jf. herved C-285/06, præmis 42 og 44.

På samme måde er en traditionel benævnelse i princippet alene beskyttet i relation til de vine eller de kategorier af vine, som benævnelsen er registreret for. Styrelsen vil imidlertid foretage en konkret vurdering af, om et varemærke vil blive opfattet som en vildledende eller uberettiget brug af benævnelsen, hvis brugen sker i relation til eksempelvis en kategori af vin som ikke er omfattet af beskyttelsen.

Modtager Patent- og Varemærkestyrelsen en varemærkeansøgning indeholdende en traditionel benævnelse for vin, vil styrelsen undersøge, om de varer, der er omfattet af ansøgningen kan leve op til de krav, der stilles for, at man kan anvende den pågældende benævnelse. Hvis det er tilfældet, vil mærket ikke være udelukket fra registrering i henhold til § 14, stk. 1, nr. 6.

Som eksempel fremgår nedenfor de oplysninger, som benævnelsen "Superior" er registreret med:

Superior

Indeholder en varemærkeansøgning benævnelsen "Superior", og mærket er ansøgt for varerne vine, kan varerne leve op til de krav, der stilles for brug af benævnelsen, da "Superior" kan bruges i relation til "likørvin", som er et underbegreb til vin. Mærket vil derfor ikke være udelukket fra registrering i henhold til varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 6.

Derimod vil styrelsen afslå ansøgningen, hvis et mærke indeholder "Superior" og er ansøgt for mousserende vin. Som det fremgår ovenfor, må "Superior" anvendes i relation til liqueur wine with geographical indication and designation of origin, packed in glass bottles, cannot be marketed with less than five years, must appear on specific current account. Mousserende vin er ikke likørvin, hvorfor benævnelsen "Superior" er udelukket fra registrering for varen mousserende vin.

Beskyttelsen af traditionelle benævnelser for vin følger af:

- Europaparlamentets og Rådets forordning nr. 1308/2013
- Kommissionens forordning nr. 607/2009
- Derudover kan man i Danmark få yderligere information hos Fødevarestyrelsen, herunder i "Vejledning om mærkning af vin og spiritus".

Beskyttede benævnelser for garanterede traditionelle specialiteter (Sidst opdateret: 13-12-2019)

Varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 7 forbyder registrering af varemærker, som er udelukket fra registrering i henhold til lov eller internationale aftaler, hvor Danmark eller EU er part, som giver beskyttelse af garanterede traditionelle specialiteter.

Garanterede traditionelle specialiteter er betegnelser der angiver, at fødevarer eller landbrugsprodukter er produceret ved hjælp af traditionelle råvarer, efter traditionelle produktionsmetoder, eller at de har en traditionel sammensætning. Som eksempler på beskyttede GTS'er kan nævnes " Pizza Napoletana" og "Mozzarella".

De garanterede traditionelle specialiteter adskiller sig fra eksempelvis Beskyttede oprindelsesbetegnelser, beskyttede geografiske betegnelser og traditionelle benævnelser for vin, idet en GTS kan være helt uafhængig af produktets geografiske oprindelse.

De beskyttede europæiske GTS'er kan søges frem i DOOR Databasen. Det er også her muligt at finde mere information om specialiteterne, herunder, hvilke produkter navnene vedrører.

Det fremgår desuden af varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 7, at garanterede traditionelle specialiteter kan være udelukket fra registrering som varemærke, hvis det følger af internationale aftaler. Der føres dog ikke et register over navne omfattet af en sådan aftale, hvorfor det ofte kun bliver relevant i forbindelse med indsigelses- eller ophævelsessager.

Vurdering af om et varemærke er udelukket fra registrering

Det fremgår af varemærkeloven, at et varemærke ikke kan registreres, hvis det er udelukket fra registrering i henhold til lov eller international aftale, men varemærkeloven beskriver ikke nærmere, hvornår et varemærke er udelukket fra registrering. For at kunne fastslå om et varemærke er udelukket fra registrering, er det nødvendigt at kigge i forordning nr. 509/2006, hvoraf det fremgår, at navnene efter registrering beskyttes mod enhver praksis, der kan vildlede forbrugeren, jf. [art. 17, stk. 2](#).

Derudover følger det af art. 17, stk. 1, at medlemsstaterne skal sikre mod enhver form for misbrug eller vildledende anvendelse af betegnelserne "garanteret traditionel specialitet" og "GTS" samt det tilhørende EU-symbol.

Det vil sige, at et varemærke er udelukket fra registrering, hvis det indeholder en GTS, og brugen kan vildlede forbrugeren.

Når Styrelsen modtager en varemærkeansøgning, der indeholder en GTS, vil Styrelsen sammenholde de varer, som navnet er registreret for med de varer, som varemærket er ansøgt for. Hvis forbrugeren konkret ikke vil blive vildledt af brugen af en GTS i varemærket i relation til de ansøgte varer, vil mærket følgelig ikke være udelukket fra registrering i henhold til denne bestemmelse. Dertil kommer, at beskyttelsen af en GTS som udgangspunkt alene vedrører de varer, som fremgår af registreringen af navnet.

Som eksempel på en registreret GTS ses oplysningerne for Mozzarella nedenfor:

Mozzarella

Modtager Patent- og Varemærkestyrelsen en varemærkeansøgning indeholdende en GTS for varer, der er omfattet af beskyttelsen, vil styrelsen undersøge, om de varer, der er omfattet af ansøgningen kan leve op til de krav, der stilles for, at man må anvende det pågældende navn. Ansøges om

registrering af et varemærke indeholdende angivelsen "Mozzarella" for mælk, vil Styrelsen først undersøge, om varen kan leve op til kravene for anvendelse af navnet "Mozzarella". Mælk kan ikke leve op til kravet om, at det er en ost, men da brugen af "Mozzarella" ikke vil være vildledende i relation til mælk, vil mærket ikke være udelukket fra registrering. Ansøges mærket i stedet for ost, vil brugen af "Mozzarella" kunne leve op til kravene herfor, hvorfor mærket ikke er udelukket fra registrering. Ansøges mærket for særlige typer af ost, vil styrelsen foretage en konkret vurdering af om de ansøgte varer kan leve op til de krav der stilles til brugen af "Mozzarella". Dernæst vil styrelsen foretage en konkret vurdering af, om brugen vil være vildledende og dermed udelukket fra registrering. Ved den vurdering, vil styrelsen finde vejledning i den eller de beskrivelser, der er knyttet til registreringen af en GTS.

Ved registreringen af en GTS offentliggøres en længere beskrivelse af, hvilken specialitet der er tale om, hvordan specialiteten fremstilles med videre. Til registreringen af "Mozzarella" er eksempelvis knyttet 3 dokumenter med en nærmere beskrivelse af, hvad det er for en specialitet.

Dokumenterne findes nederst på siden, og for "Mozzarella" ser det ud som følger:

Official Journal Publications

Hvis de ansøgte varer kan leve op til de krav, der stilles for brug af navnet, vil varemærket ikke være udelukket fra registrering, jf. varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 7. I disse situationer gælder en formodning for, at mærket og dermed benævnelsen vil blive brugt i overensstemmelse med de krav, der stilles til brugen.

Beskyttelsen af garanterede traditionelle specialiteter følger af

- Rådets forordning (EF) nr. 509/2006
- Kommissionens forordning (EF) nr. 1216/2007

Varemærker ansøgt i ond tro (Sidst opdateret: 05-12-2019)

Efter varemærkelovens § 14, stk. 1, nr. 9, er varemærker, der er ansøgt i ond tro, udelukket fra registrering.

Onnd tro er i denne sammenhæng det forhold, at ansøgeren af en varemærkereгистраering ikke har indgivet ansøgningen med det formål at deltage loyalt i konkurrencen på markedet, men derimod har til hensigt at skade tredjemands interesser på en måde, der ikke er i overensstemmelse med redelig markedsføringskik, eller med hensigt om at opnå en eneret til andre formål end dem, der vedrører varemærkets funktioner, herunder funktionen som angivelse af varen eller tjenesteydelsens oprindelse.

Vurderingen af, hvorvidt der foreligger ond tro, foretages på baggrund af en helhedsvurdering af alle de relevante faktorer, som foreligger på ansøgningstidspunktet. Dette følger af EU-Domstolens afgørelser, herunder sag C-320/12, Malaysia Dairy Industries, og sag C-529/07, Chokoladenfabriken Lindt & Spüngli samt af Højesterets afgørelse af den 3. april 2014 i sag 282/2009, hvor bl.a. det forhold, at ansøgeren vidste eller burde vide, at en tredjemand anvendte et identisk eller lignende tegn for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art, blev lagt til grund for vurderingen.

Kendskab

At ansøgeren ved eller bør vide, at en tredjemand bruger et sådant tegn, er imidlertid ikke i sig selv tilstrækkeligt til at fastslå, at ansøgeren var i ond tro. Ansøgers ondd tro skal foreligge på tidspunktet for indgivelsen af varemærkeansøgningen, og ansøgers hensigt skal fastlægges på baggrund af sagens objektive omstændigheder.

En formodning for ansøgers kendskab kan bl.a. følge af et generelt kendskab til tredjemands brug af et lignende eller identisk tegn i den berørte økonomiske sektor. Kendskabet kan eksempelvis udledes af varigheden af tredjemands brug af mærket. Jo længere tredjemand har anvendt mærket, jo mere sandsynligt er det, at ansøgeren på tidspunktet for indgivelsen af varemærkeansøgningen havde kendskab til tredjemands brug af mærket.

Ansøgers hensigt

Det forhold, at ansøgeren af et varemærke har haft til hensigt at forhindre en tredjemand i at markedsføre en given vare, kan under visse omstændigheder være relevant for vurderingen af ansøgers eventuelle ondd tro.

Dette er eksempelvis tilfældet, når det efterfølgende viser sig, at ansøgeren fik registreret et varemærke uden nogen intention om at bruge det, men alene med henblik på at forhindre tredjemands adgang til markedet.

I en sådan situation opfylder varemærket ikke dets grundlæggende funktion - at garantere oprindelsen af den relevante vare eller tjenesteydelse over for forbrugeren, som dermed er i stand til at adskille varen eller tjenesteydelsen fra andre producenters.

Graden af retlig beskyttelse

Graden af retlig beskyttelse, som tredjemands tegn og det tegn, der er søgt registret, nyder, kan være relevant for vurderingen af hvorvidt ansøger var i ond tro. Graden af mærkernes retlige beskyttelse kan bl.a. afhænge af varigheden af mærkernes brug, mærkernes karakter og graden af velkendthed.

Varigheden af tredjemands og ansøgers brug

Den omstændighed, at tredjemand gennem længere tid har brugt et tegn for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art, og at dette tegn nyder en vis grad af retlig beskyttelse, er relevant ved

vurderingen af, om ansøgeren var i ond tro. I dette tilfælde kan ansøgeren således få fordel af de rettigheder, der er knyttet til varemærket, alene med det formål at skabe illoyal konkurrence over for en konkurrent, som bruger et tegn, der af tredjemands egen fortjeneste allerede har opnået en vis grad af retlig beskyttelse.

Det kan dog ikke udelukkes, selv under sådanne omstændigheder, og navnlig når flere producenter på markedet bruger identiske eller lignende tegn for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art, at ansøgeren med registreringen af dette tegn forfølger et legitimt formål. Dette kan være tilfældet, når ansøgeren på tidspunktet for indgivelsen af ansøgningen ved, at en tredjemand, der er en ny aktør på markedet, forsøger at profitere af det nævnte tegn ved at kopiere tegnet. Ansøgeren har således anledning til at få tegnet registreret for at forhindre tredjemands brug af gengivelsen.

Varemærkets karakter

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

Er man derimod ikke i samme omfang begrænset i valget af varens form eller udseende, vil konkurrenterne dermed heller ikke være forhindret i at markedsføre forskellige varer. Under disse omstændigheder vil det være mindre oplagt at anse en ansøgning om registrering af mærket, med henblik på at beskytte sig mod tredjemands brug af et lignende mærke, for uredelig. Derfor vil det tilsvarende være mere vanskeligt at anse ansøgningen for at være indgivet i ond tro.

Således skal betydningen af ansøgerens hensigt om at forhindre konkurrenter i at bruge lignende mærker, som de allerede gør brug af, vurderes i lyset af alle foreliggende omstændigheder.

Graden af velkendthed

Der kan i vurderingen af, om ansøgeren er i ond tro, ligeledes tages hensyn til den grad af velkendthed, et tegn har på tidspunktet for indgivelse af registreringsansøgningen. En højere grad af velkendthed kan netop berettige ansøgerens interesse i at sikre sig en bredere retlig beskyttelse af tegnet. Se hertil artiklen om velkendte varemærker.

Alle relevante faktorer

De ovenfor nævnte faktorer er blot eksempler på faktorer, der kan være relevante at inddrage i vurderingen af, hvorvidt en ansøger var i ond tro. Begrebet ond tro kan altså ikke begrænses til en kategori af specifikke omstændigheder. Således konstaterede EUIPO's Appelkammer, at ansøgeren af EU-varemærket Monopoly var i ond tro på ansøgningstidspunktet, idet ansøgningen omfattede varer og tjenesteydelser, som allerede var omfattet af ældre registreringer.

I 2015 anmodede Kreativni Dogadaji d.o.o. EUIPO om at annullere registreringen af varemærket Monopoly med påstand om, at ansøgningen var indgivet i ond tro, da den omfattede flere varer og tjenesteydelser end de tre identiske mærker ansøgeren tidligere havde registreret. Anmodningen blev afslået, fordi det ikke var bevist, at ansøgningen blev indgivet i ond tro. Appelkamrets afgørelse af den 22. juli 2019, R 1849/2017-2, omgjorde denne beslutning.

Under en mundtlig høring oplyste ansøgeren, at mærket genansøgte af en række årsager, herunder muligheden for at støtte ret på en registrering uden at blive mødt af kravet om reel brug. Ansøgers tre ældre varemærker var desuden blevet fornyet og brugt i indsigelsessager. Appelkamret konkluderede på denne baggrund, at ansøger havde indleveret varemærkeansøgningen i ond tro for at omgå kravet

om reel brug af sine ældre rettigheder. Appellkamret ugyldiggjorde derfor varemærkeregistreringen for de varer og tjenesteydelser, som var omfattet af de ældre registreringer.

Ond tro før varemærkeloven af 2018

Tidligere var ond tro ikke specifikt anført som registreringshindring i varemærkeloven, men det har hidtil været antaget, at den tidligere varemærkelovs § 20, gav styrelsen adgang til af egen drift at afslå registrering af varemærker indgivet i ond tro, da det følger af almindelige retsgrundsætninger, at der ikke kan støttes ret på rettigheder stiftet i ond tro. Bestemmelsen i den nugældende varemærkelovs § 14, stk. 1, nr. 9, er således et udtryk for en videreførelse af praksis i forbindelse med den tidligere varemærkelovs § 20, hvorefter Patent- og Varemærkestyrelsen skulle afslå varemærkeansøgninger, der ikke er i overensstemmelse med loven, eller når "der i øvrigt er noget til hinder for at godkende ansøgningen".

Plantesortsnavne (Sidst opdateret: 18-12-2019)

Det fremgår af varemærkelovens § 14, stk. 1. nr. 8, at mærker ikke kan registreres, hvis de "består af eller i deres væsentlige elementer gengiver en ældre plantesortsbetegnelse, som er beskyttet af plantesortsrettigheder og vedrører plantesorter af samme eller nært beslægtede arter".

Plantesorter er defineret ved art. 5 i Rådets Forordning nr. 2100/94 om EU-sortsbeskyttelse:

"Ved "sort" forstås en bestand af planter inden for en enkelt botanisk taksonomisk gruppe af lavest kendte rang, der, uanset om alle betingelser for meddelelse af sortsbeskyttelse er opfyldt kan

•Defineres på grundlag af forekomsten af kendetegn, der skyldes en given genotype eller kombination af genotypen

•Skelnes fra enhver anden bestand af planter på grundlag af forekomsten af mindst et af de nævnte kendetegn og

•Betrages som en enhed hvad angår dens egnethed til at blive formeret uforandret."

Plantesorter af alle slægter og arter af planter kan beskyttes som plantenyheder, hvis de opfylder kravene i § 1 i bekendtgørelsen af lov om plantenyheder. En plantenyhed med gyldighed for Danmark kan registreres enten nationalt i Danmark hos Landbrugsstyrelsen gennem plantenyhedsnævnet eller på europæisk plan gennem Community Plant Variety Office (CPVO), der dækker samtlige europæiske medlemslande.

En betingelse for opnåelse af en plantenyhed er, at denne tildeles en plantesortsbetegnelse også kaldet et plantesortsnavn. Varemærkelovens § 14, stk. 1. nr. 8 bundet i et hensyn om, at plantesortsnavne er generiske og skal kunne anvendes ved markedsføringen af planter. Særligt gælder det at alle der udbyder eller ovedrager sortsbestanddele af en sort, er forpligtet til at anvende plantesortsnavnet, hvad enten plantenyheden er beskyttet eller ej. Netop dette hensyn indebærer, at der eksisterer et friholdelsesbehov, således at plantesortsnavne skal afholdes fra at blive registreret som varemærker.

Hvorvidt et mærke består af eller i dets væsentlige elementer indeholder et plantesortsnavn, beror på en konkret vurdering. Der kan derfor ikke sættes faste grænser op for, hvornår et plantesortsnavn er en væsentlig del af et mærkes elementer.

Det følger i den forbindelse af EU-rettens afgørelse i sagen T-569/18, at mærket "Kordes' Rose Monique" ikke bestod af væsentlige elementer med et plantesortsnavn. Her var det navnet "Monique", der var en tidligere plantesortsbetegnelse som er beskyttet i Holland for roser. Retten lagde til grund, at ordelementet "Kordes" angav at produkterne distribueres af en virksomhed, der driver forretning under virksomhedsnavnet "Kordes" jf. præmis 34. Det omstridte varemærke gengav således ikke, i dets væsentlige elementer, et tidligere plantesortsnavn.

Udover ovenstående, tager styrelsen også stilling til om plantesortsbetegnelsen vedrører plantesorter af samme eller nært beslægtede arter. I plantetaksonomien findes nært beslægtede arter at være de plantearter, som hører ind under samme slægt, også kaldet "genus". Et mærke vil derfor også skulle afslås for plantearter under samme slægt.

Et mærke, der består af et plantesortsnavn, mangler endvidere særpræg og er beskrivende, når mærket er egnet til at angive en egenskab ved varen. Eksempelvis vil et plantesortsnavn for agurker være beskrivende for varerne friske grøntsager i klasse 31. Et plantesortsnavn kan efter omstændighederne også angive en beskaffenhed ved en vare, når plantesorten kan udgøre en hovedbestanddel af eller ingrediens i varen. En forudsætning herfor er dog, at det inden for den pågældende branche er normalt at anvende plantesortsnavne til at angive sådanne egenskaber ved varen.

Relative hindringer (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~06-11-2019)

Relative hindringer er rettigheder, der er indehavet af andre, og som ansøgeren risikerer at krænke ved registreringen eller brugen af varemærket. Findes der sådanne relative hindringer, vil ansøgeren få tilsendt en søgningsrapport. Mærket vil i dette tilfælde blive registreret, hvis ansøgeren ikke reagerer på søgningsrapporten. Det er altså ansøgers eget valg, om han på dette tidspunkt ønsker at lade mærket registrere og offentliggøre uanset de tidligere rettigheder, der er nævnt i søgningsrapporten.

Hvis der kun er relative hindringer for mærkets registrering, kan mærket altså offentliggøres, selvom der findes Relative hindringer er ældre rettigheder, der er indehavet af andre, og som ansøgeren risikerer at krænke ved registreringen eller brugen af varemærket. Det er op til indehaverne af sådanne tidligere rettigheder at fremsætte indsigelse mod registreringen. Relative hindringer er reguleret af varemærkelovens § 15 og kan være:

- Ældre ansøgte og registrerede varemærker, herunder EU-varemærker
- Uregistrerede varemærker, hvortil der er stiftet varemærkeret i Danmark
- Varemærker, herunder udenlandske varemærker, der er "vitterligt kendt" i Danmark
- Udenlandske varemærker, hvis det yngre varemærke er ansøgt i ond tro
- Personnavne og portrætter
- Virksomhedsnavne
- Ejendomsnavne
- Beskyttede oprindelsesbetegnelser og geografiske betegnelser
- Ophavsrettigheder
- Designrettigheder og andre industrielle rettigheder (eksempelvis skorstensmærker og kontorflag)
- Øvrige forretningskendetegn, der er beskyttet efter markedsføringslovens § 22

I behandlingen af ansøgninger undersøges det normalvis, om der er relative hindringer for det ansøgte varemærke. En sådan undersøgelse kan dog fravælges af ansøgeren, hvilket forudsætter, at ansøgningen indgives som en "fast-track" ansøgning.

Styrelsen sender en søgningsrapport til ansøgeren med resultatet af søgningen. Selve søgningen omfatter dog udelukkende ældre ansøgte eller registrerede varemærker, jf. varemærkelovens § 17. Dette betyder, at styrelsen ikke foretager søgninger efter eksempelvis uregistrerede varemærker, virksomhedsnavne eller personnavne, og ansøgere må derfor selv sørge for, at disse typer af relative hindringer er undersøgt og vurderet.

Udover den almindelige søgningsrapport har ansøgere mulighed for at modtage en "nærmere begrundet søgningsrapport", mod betaling af et gebyr på 700 kr. Vælger man at få udarbejdet en nærmere begrundet søgningsrapport, vil styrelsen for hver enkelt fundne ældre varemærke forklare, hvorfor der er fundet lighed mellem mærkerne og angive hvilke varer og tjenesteydelser, der er påvirket af den relative hindring.

Du kan læse nærmere om de forskellige former for ansøgninger her.

Når der sendes en søgningsrapport, giver styrelsen ansøgeren en frist til at vurdere, hvordan man vil forholde sig til de rettigheder som vi har fremsøgt. Fristen gives for at ansøgeren eventuelt kan indhente samtykke fra indehavere af de ældre rettigheder eller begrænse sin ansøgning, så risikoen for konflikt minimeres. Det er dog ikke et krav for at gå videre med ansøgningen, at der faktisk reageres på søgningsrapporten, og det står ansøgeren frit for at tage beslutning om, hvorvidt der skal reageres eller ej.

Det er i den forbindelse værd at bemærke, at styrelsens søgningsrapporter ikke udgør en afgørelse om, hvorvidt mærket kan registreres eller ej. Derfor vil styrelsen heller ikke indgå i en diskussion med ansøgeren om, hvorvidt de ældre rettigheder, der er nævnt i en søgningsrapport, faktisk er relevante, eller om der skulle have været nævnt yderligere rettigheder. Søgningssrapporterne har således alene til formål at informere og vejlede ansøgeren om de mulige konflikter, der kan være med ældre

rettigheder. Søgningssrapporterne er følgelig ikke udtryk for en egentlig afgørelse om, hvorvidt og i hvilket omfang det ansøgte varemærke er i konflikt med ældre rettigheder.

Hvis ansøgeren vælger ikke at reagere på søgningsrapporten, vil styrelsen blot offentliggøre ansøgningen, hvorved indehavere af ældre rettigheder vil få lejlighed til at fremsætte indsigelse mod ansøgningen. Det er altså ens eget valg, om man på dette tidspunkt ønsker at lade ansøgningen offentliggøre uden at have fået afklaret forholdet til de ældre rettigheder, der er nævnt i søgningsrapporten.

Hvis der fremsættes indsigelse, vil Patent- og Varemærkestyrelsen tage stilling til om varemærket fortsat skal være registreret styrelsen træffe afgørelse om indsigelsen, herunder om ansøgningen kan accepteres eller skal ophæves afslås helt eller delvist.

At en hindring er en relativ hindring for et varemærkes registrering ændrer således ikke ved den materielle retsstilling, som fortsat er, at ansøger ikke har ret til at få varemærket registreret, hvis der er hindringer for dette. Vægten er blot forskudt fra den indledende behandling af ansøgningen til indsigelsesfasen.

Personnavne (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~19-12-2019)

Efter varemærkelovens § ~~14~~15, stk. 3, nr. 4 ~~er~~ kan et varemærke ~~udelukket~~udelukkes fra registrering, hvis det ~~uden hjemmel~~uhjemlet består af eller indeholder ~~en bestanddel, der kan opfattes som~~ et personnavn, hvortil en anden har lovlig adkomst, når der til navnet eller portrættet er knyttet en ret til at forbyde brugen af varemærket.

~~Styrelsen kan ikke afslå en ansøgning om registrering af et varemærke med henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 4, da et personnavn er en relativ registreringshindring. Indehaveren af personnavnet må derfor gøre sin rettlighed gældende ved at fremsætte indsigelse mod varemærkets registrering.~~

~~Et varemærke må derfor som udgangspunkt ikke indeholde en andens navn. Bærere af sjældne navne antages at have en ideel interesse i, at deres slægtsnavn ikke uretmæssigt benyttes kommercielt af andre. Beskyttelsen vedrører alene andens navn. Der er intet til hinder for at få sit eget navn registreret som varemærke, hvis det ikke kolliderer med tidligere rettigheder. Endvidere tillader varemærkelovens § 5 erhvervsmæssig brug af eget navn, når blot brugen er i overensstemmelse med god markedsføringskik.~~

Definition af "personnavn"

~~Begrebet "personnavn" er ikke nærmere defineret i varemærkeloven. Styrelsen har opbygget en praksis, hvorefter alene sjældne efternavne kan være en hindring efter varemærkelovens § 14, nr. 4 for registreringen af et varemærke. Det er dog en forudsætning, at der findes myndige bærere af det pågældende sjældne navn.~~

Vores vurdering af mærker indeholdende personnavne

Bestemmelsens rækkevidde har i de senere år været genstand for en vis diskussion, og spørgsmål herom er nu indbragt for Højesteret i en række sager vedrørende brug af navnet Ørsted.

Sagen for Højesteret er af principiel karakter og har afgørende betydning for styrelsens praksis. Styrelsen vil derfor sætte sager der vedrører beskyttelsen af personnavne ift. varemærker i bero på sagerne ved Højesteret.

~~Et efternavn anses efter praksis som sjældent, når der er færre end ca. 30 bærere af navnet her i landet. Er der flere end 30 bærere, er der som udgangspunkt tale om et almindeligt efternavn, som enhver vil kunne registrere som varemærke, forudsat det ikke kolliderer med ældre rettigheder. Styrelsen anvender Danmark Statistiks hjemmeside til at søge efter eksisterende rettigheder til personnavne. Det skal bemærkes, at vi kun fremdrager personnavne i vores undersøgelse, hvis der er eksisterende bærere.~~

~~På baggrund af styrelsens praksis, tager varemærkelovens § 14, nr. 4 alene sigte på efternavne. Et fornavn, der er optaget på listen over godkendte fornavne, kan derfor registreres som varemærke. I den forbindelse behandles mellemnavne også som fornavne.~~

~~Det skal bemærkes, at indehaveren af et varemærke, der består af eller indeholder et personnavn, ved sin registrering alene får en varemærkeret til personnavnet— ikke en egentlig navneret. En indehaver af et varemærke får således kun en eneret til sit varemærke for bestemte varer og tjenesteydelser.~~

~~Et mærke, der består af eller indeholder et sjældent efternavn, fx TEXTOR, kræver således tilladelse fra en af bærerne af det sjældne personnavn for at kunne registreres som varemærke.~~

Det er naturligvis en forudsætning, at mærket faktisk fremtræder som indeholdende et personnavn. Et eksempel herpå er A. TEXTOR hvor Textor er et efternavn og umiddelbart fremtræder som sådan i mærket. Havde mærkerne derimod været ACATEXTOR eller CA TEXTORCALC, ville navnet ikke blive opfattet som et efternavn.

I en række tilfælde har ansøgeren af mærket ret til at lade sit varemærke bestå af eller indeholde et personnavn, hvorfor varemærkelovens § 14, nr. 4 ikke vil finde anvendelse. Det gælder bl.a. ansøgers eget navn; hvis navnet ikke er dominerende i mærket; navne på forlængst afdøde personer, og når navnet har en sekundær betydning.

Se også de underliggende artikler i menuen til venstre.

~~Vurdering af lighed mellem et navn og et varemærke (Sidst opdateret: 09-12-2008)~~

~~Bedømmelsen af om der er tilstrækkelig lighed mellem et varemærke og et personnavn efter varemærkelovens § 14, nr. 4, adskiller sig fra vurderingen af, om to varemærker er forvekslelige efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2 ved, at der skal være identitet eller næsten identitet mellem varemærket og personnavnet, førend navnet kan forhindre registreringen af det yngre varemærke.~~

Ansøgers eget navn eller tilknytning til navn (Sidst opdateret: 29-06-2015)

Hvis personnavnet i et varemærke er ansøgers eget navn, har ansøger en sådan adkomst til registrering af navnet som varemærke, at andre bærere af personnavnet som udgangspunkt ikke kan forhindre registreringen. Der er tale om "eget navn", når det er ansøgers eget personnavn, eller når det indgår i ansøgers virksomhedsnavn, herunder i virksomhedens binavn. Det samme gælder for udenlandske virksomhedsnavne.

Ansøger har endvidere som udgangspunkt en tilstrækkelig adkomst til at få navnet registreret som varemærke, hvis ansøger kan dokumentere en naturlig forbindelse til navnet. Dette vil fx være tilfældet, hvis det er navnet på grundlæggeren af ansøgers virksomhed eller navnet på ansøgers herregård, slægtsgård eller anden fast ejendom tilhørende ansøger.

Selvom en ansøger har den rette adkomst til at registrere personnavnet som varemærke, så skal ansøgeren fortsat iagttage andre tidligere rettigheder, såsom andre varemærker eller forretningskendetegn, hvori det samme eller lignende navne indgår. Selvom navnet er ansøgers eget, kan registreringen eller brugen af varemærket alligevel forbydes af andre, der har stiftet kendetegnsret til et forveksleligt varemærke eller virksomhedsnavn forud for ansøgeren.

Man skal dog være opmærksom på, at varemærkelovens § 5, stk. 1, nr. 1, tillader en begrænset brug af "eget navn" i overensstemmelse med "god markedsføringsskik, også selvom der eksisterer rettigheder til kendetegn, der ligner navnet.

Mærker som indeholder et fuldt navn (Sidst opdateret: 29-04-2009)

~~Et mærke, der består af et fuldt navn på en eksisterende enkeltperson, fx KAJ BERG, kræver tilladelse fra indehaveren af det sjældne personnavn eller af én Kaj Berg, for at kunne registreres som varemærke.~~

~~Derimod henviser mærket K. Berg ikke til én bestemt person men til en ubestemt personkreds, hvorfor varemærkelovens § 14, nr. 4 ikke finder anvendelse, og mærket derfor vil kunne registreres.~~

Navne med sekundær betydning (Sidst opdateret: 09-12-2008)

Et efternavn, der også har en anden og selvstændig betydning på dansk, er som udgangspunkt ikke en hindring for registrering af et varemærke, der består af eller indeholder dette navn. Det vil her være afgørende, om varemærket bliver opfattet som et navn eller som et ord med et selvstændigt meningsindhold. Eksempler på navne med en kendt sekundær betydning er Skov, Gren, Jul eller Park.

Tilsvarende gælder navne, der har en sekundær betydning på et andet sprog end dansk, når denne betydning må antages at være almindelig kendt i Danmark.

Styrelsen har eksempelvis registreret det sjældne navn SPINNER som varemærke i sagen VR-1994-00428. På engelsk er SPINNER bl.a. en betegnelse for en spinder(ske), hvilket måtte antages at være kendt i Danmark.

~~Et~~ navnet anført i mærket på en sådan måde, at det kun kan antages, at der er tale om et navn, fx fordi det står i genitivform, vil navnet udgøre en hindring uanset den sekundære betydning.

Navne som også er stedsangivelser (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Nogle varemærker udgør både et personnavn og en stedsangivelse. Det vil her være afgørende, om mærket naturligt bliver opfattet som en stedsangivelse eller som et navn. Det vil i den forbindelse være af betydning, om og i givet fald hvor kendt stedsangivelsen er i Danmark.

Figurlige elementer, fx omridset af et land eller et flag, kan have betydning, i det omfang figurelementerne understreger opfattelsen af mærket som en stedsangivelse. I disse tilfælde vil mærket ikke blive opfattet som et personnavn, og mærket vil derfor ikke blive bedømt efter varemærkelovens § 14, nr. 4.

~~Mærker bestående af flere navne (Sidst opdateret: 29-04-2009)~~

~~Øfte indeholder eller består varemærker af flere navne fx BACH & COLMAN. Er mærket identisk med indehaverens virksomhedsnavn, vil styrelsen registrere mærket uden at henvise til personnavnene Bach og Colman som relative hindringer.~~

Efternavne som også er et fornavn (Sidst opdateret: 09-12-2008)

Fornavne er som udgangspunkt registrerbare. Hvis et efternavn også er et fornavn fx Wolle, udgør navnet ikke en hindring, medmindre det er anført på en sådan måde i mærket, at det naturligt må opfattes som et efternavn.

-En variant af denne problemstilling kan ses i sagen MAX RENÉ, VR 1991-07316. René er et beskyttet efternavn. Styrelsen henviste til, at mærket fremtrådte som navnet på én bestemt person. Ansøger gjorde gældende, at MAX RENÉ begge er godkendte fornavne og oplyste, at det fulde navn på grundlæggeren af ansøgers selskab var Max René Egede Thomsen. På den baggrund blev mærket registreret, da mærket også kunne fremstå som en sammensætning af to fornavne.

Navne på kendte personer (Sidst opdateret: 31-10-2012)

Ifølge varemærkelovens § 14, nr. 4 er det en relativ registreringshindring, hvis et varemærke kan opfattes som et personnavn, som en anden har lovlig adgang til.

Det betyder efter vores praksis, at et mærke der består af eller indeholder for- og/eller efternavnet på en i Danmark kendt person, kan udelukkes fra registrering, hvis vedkommende gør indsigelse. Hvilken hindring navnet udgør afhænger af en samlet vurdering af selve navnet, graden af kendthed og hvad personen er kendt for. I tilfælde af at den kendte person er død, vil arvingerne som udgangspunkt kunne gøre retten gældende.

Navne på forlængst afdøde, kendte personer er dog ikke i sig selv en hindring for registrering af et varemærke i henhold til varemærkelovens § 14, nr. 4, idet eventuelle arvingers ideelle rettigheder til navnet herefter anses for ikke at eksistere. For at der er tale om en forlængst afdød person, skal der være gået minimum 70 år efter vedkommendes død.

Der kan dog være andre hindringer for mærkets registrering selvom den kendte person er forlængst afdød, såsom at mærket kan mangle særpræg eller være vildledende.

~~Som~~ eksempel fra styrelsens praksis kan henvises til, at vi har registreret VA 2009-00690, ordmærket JIMI HENDRIX for bl.a. "CD'er" i klasse 9 og "musikinstrumenter" i klasse 15. Jimi Hendrix døde i 1970, og er således ikke forlængst afdød. Selvom det således ikke kan udelukkes, at der er eventuelle arvingerne, der ville kunne støtte ret på en adgang til dette navn, så er der alene tale om en relativ hindring, hvorfor registrering ikke kan nægtes af styrelsen ex officio. Derudover vil styrelsen som udgangspunkt ikke henviser til, at mærket er uden særpræg eller vildledende, da der fortsat kan bestå visse rettigheder til navnet.

~~I dommen V-140/97~~ fra Sø- og Handelsretten blev der bl.a. taget stilling til andres brug af Georg Jensens portræt og signatur. Heraf fremgår det, at en registrering af en signatur som et figurmærke varemærkeretligt er at betragte på samme måde som et navn. Da der kun var passeret 65 år siden Georg Jensens død, fandtes sagsøgtes anvendelse af signaturen som varemærke at være uberettiget. Der henvises i dommen til "hensynet til beskyttelse af en persons integritet", som baggrunden for beskyttelsen af bl.a. en signatur.

Kunstnernavne og pseudonymer (Sidst opdateret: 09-12-2008)

~~Kunstnernavne eller pseudonymer betragtes som personnavne i varemærkelovens forstand og vil kunne udgøre en hindring for en varemærkere registrering. Dette forudsætter dog, at navnet er almindeligt kendt her i landet og benyttes af en herboende person.~~

Fantasinavne (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Fantasinavne, der indgår i et varemærke, vil ikke blive opfattet som ægte personnavne, og mærket vil som udgangspunkt kunne registreres. Eksempler herpå er Fru Nytimad eller Hr. T'pot.

Navne som del af et figurmærke (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Nogle varemærker består af andre bestanddele end selve personnavnet. Hvis mærket tillige indeholder en figur, er det afgørende, hvor dominerende navnet er i forhold til figurelementet. Er navnet meget lidt dominerende, vil styrelsen ikke anvende varemærkelovens § 14, nr. 4. Et eksempel herpå kan være en vinetiket, hvor de figurlige elementer typisk er meget fremtrædende.

Samtykke til registrering af et navn (Sidst opdateret: 29-04-2009)

~~Man kan vælge at få et samtykke fra én hvilken som helst myndig bærer af navnet. Den person, der giver samtykke, skal bære navnet som efternavn. En person, der bærer navnet som mellemnavn, vil ikke kunne give gyldigt samtykke til registrering af navnet som varemærke.~~

~~Ømfatter ansøgningen navnet på en kendt person, er det dog som udgangspunkt nødvendigt med samtykke fra netop den kendte person.~~

Indarbejdelse af et mærke indeholdende et beskyttet navn (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Et varemærke, der består af eller indeholder et beskyttet personnavn, kan registreres for en person eller virksomhed, der ikke umiddelbart har hjemmel hertil, hvis det dokumenteres, at navnet er indarbejdet som varemærke for den pågældende person eller virksomhed. Dette gælder også under en indsigelsessag, hvor bæreren af personnavnet har fremsat indsigelse mod mærkets registrering.~~

~~Et varemærke indeholdende personnavnet ZANDERS blev anset for indarbejdet for selvkopierende papir, efter at det med en brancheerklæring var dokumenteret, at navnet havde været brugt i ca. 7 år (VR-1994-04470).~~

~~I en ansøgning, hvor et mærke indeholdt personnavnet IKKALA (VA-1994-02452), kunne ansøger dokumentere at have solgt chokolade fra 6 butikker i Københavnsområdet siden slutningen af 60'erne. Da der kun var tale om brug i et lokalområde, blev dette imidlertid ikke anset for tilstrækkeligt til, at navnet kunne anses for indarbejdet for chokolade. Materialet måtte suppleres med en erklæring fra brancheforeningerne om, at chokoladen fra denne producent var kendt under navnet IKKALA i hele branchen.~~

Brug af navne i overensstemmelse med god markedsføringskik (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Ifølge varemærkelovens § 5 kan en indehaver af et varemærke ikke forbyde andre at gøre erhvervmæssig brug af eget navn og adresse, hvis denne brug i øvrigt er i overensstemmelse med god markedsføringskik.

God markedsføringskik omfatter bl.a. principper om, at ens brug ikke må kunne fremkalde forveksling med en andens varemærke eller på anden vis uretfærdigt udnytte en andens kendtegn.

Om begrebet "god markedsføringskik", se for eksempel bogen Markedsføringsretten af Peter Møgelvang Hansen, Thomas Riis og Jan Trzakowski.

Virksomhedsnavne (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~19-12-2019)

Efter varemærkelovens § ~~14~~15, stk. 3, nr. 4 ~~er kan~~ et varemærke ~~udelukket~~efter indsigelse udelukkes fra registrering, ~~hvis det uden hjemmel består af eller indeholder~~hvis allerede registreret, erklæres ~~ugyldigt, hvis varemærket krænker~~ en ~~bestanddel, der kan opfattes som ret til~~ et virksomhedsnavn, ~~hvertil.~~

Et virksomhedsnavn fungerer i mange tilfælde tillige som en anden har lovlig adkomst- virksomheds varemærke, og en

~~En~~indehaver af en virksomhed, kan således derfor være interesseret i at forhindre, at andre får registreret dennes virksomhedsnavn, eller en hovedbestanddel deraf ~~som varemærke og kan dermed undgå at blive påført uberettiget konkurrence, som et varemærke. Dette gældes ligeledes vedrørende de binavne som en virksomhed har registreret sin virksomhed under, da binavne også kan nyde beskyttelse over for varemærker.~~

~~Et Det vil derfor for en virksomhed med et virksomhedsnavn fungerer i mange tilfælde tillige som virksomhedens varemærke.~~

~~Det forekommer, at et varemærke indeholder en selskabsbetegnelse som fx A/S eller ApS, som ansøger efter aktie- og anpartsselskabslovenes regler ikke har ret til at benytte, fordi ansøgers firma er personligt ejet. I dette tilfælde, hvor der er uoverensstemmelse mellem mærkets ordlyd og ansøgerens juridiske status, er den relevante bestemmelse varemærkelovens § 14, nr. 1 om lovstridige mærker, idet en registrering vil binavn, som bliver brugt som kendetegn, være i strid med selskabslovenes regler.~~

~~Styrelsen kan ikke afslå en ansøgning om muligt at forhindre andres registrering af et varemærke med henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 4, da et identiske eller lignende varemærker, hvis det kan påvises, at der består en risiko for forveksling. Derudover kan et velkendt virksomhedsnavn ~~er en~~ relativt registreringshindring. Indehaveren af virksomhedsnavnet må derfor gøre sin rettighed gældende vedvære beskyttet mod, at fremsætte indsigelse mod varemærkets registreringet varemærke udnytter eller gør skade på det velkendte virksomhedsnavns særpræg eller renommé.~~

~~For at et virksomhedsnavn kan beskyttes efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4, skal det opfylde nogle betingelser. Disse betingelser kan udledes af formuleringen i VML § 15, stk. 3, nr. 4, nemlig, at virksomhedsnavnet er registreret i Det Centrale Virksomhedsregister (CVR), at virksomhedsnavnet har mere end lokalt afgrænset karakter og at virksomhedsnavnet er anvendt som kendetegn for varer og/eller tjenesteydelser. Afgørende for beskyttelsen er således, at det dokumenteres, at virksomhedsnavnet har været anvendt, herunder i hvilken udstrækning det har været anvendt, og i relation til hvilke varer og/eller tjenesteydelser.~~

~~Navne på selskaber uden aktivitet, herunder selskaber under konkurs, kan være omfattet af beskyttelsen i § 15, stk. 3, nr. 4, hvis ophøret i brugen blot er kortvarig. Navne på sådanne selskaber er et aktiv, indtil selskabet er opløst, og eventuelle brugsbaserede rettigheder kan overdrages til tredjemand, der dermed - og under forudsætning af en fortsættelse af brugen - indtræder i de rettigheder, som det tidligere selskab besad.~~

~~Udenlandske virksomhedsnavne kan også nyde en vis form for beskyttelse af deres virksomhedsnavn. Dette sker dog efter markedsføringslovens § 22 som et forretningskendetegn. I et sådant tilfælde vil der være tale om et 'andet forretningskendetegn', jf. varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 5. For at et sådant kendetegn kan gøres gældende over for et registreret mærke, så kræves det, at kendetegnet har en mere end lokalt afgrænset karakter.~~

~~Du kan finde flere artikler om virksomhedsnavne i menuen til venstre.~~

Definitionen af virksomhedsnavn i § 14, nr. 4 (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Betegnelsen virksomhedsnavn i varemærkelovens § 14, nr. 4 skal forstås bredt. Ved virksomhedsnavn forstås bl.a. navne på aktie- og anpartsselskaber herunder binavne, Europæiske Selskaber (SE-selskaber), navne på personlige firmaer, navne på fonde, navne på interessentskaber, navne på kommanditselskaber, navne på foreninger og lignende sammenslutninger. Betegnelsen "virksomhedsnavn" omfatter endvidere både navne på danske og udenlandske virksomheder.~~

~~Også navne på selskaber uden aktivitet, herunder selskaber under konkurs, er omfattet af beskyttelsen i § 14, nr. 4. Navne på sådanne selskaber er et aktiv, indtil selskabet er opløst, og eventuelle brugsbaserede rettigheder ikke er overdraget til tredjemand.~~

Vurderingen af lighed mellem et varemærke og et virksomhedsnavn (Sidst opdateret: 29-07-2015)

Bestemmelsen om beskyttelse af virksomhedsnavne i varemærkelovens § 14, nr. 4. udspringer af de navnerettigheder, som virksomhedsnavne har gennem de forskellige selskabslove. Navnebeskyttelsen i selskabslovene er formuleret ud fra praktiske og konkurrencemæssige hensyn, og omfanget af denne navneret danner baggrund for styrelsens praksis for vurderingen af en eventuel krænkelse af

Mere end lokalt afgrænset karakter (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Én af betingelserne for at et virksomhedsnavn efter varemærkelovens § 14, nr. 4. Derfor kan anses for også at være beskyttet mod registreringen af et lignende varemærke er, at virksomhedsnavnet har mere end lokalt afgrænset karakter.

Hvorvidt virksomhedsnavnet har mere end lokalt afgrænset karakter, skal vurderes ud fra en konkret helhedsvurdering, hvor alle relevante faktorer skal tages i betragtning, herunder:

- måden hvorpå virksomhedsnavnet har været anvendt
- karakteren af de varer og/eller tjenesteydelser virksomhedsnavnet har været anvendt for
- den relevante omsætningskreds sammensætning
- den geografiske udspreddelse
- den relevante omsætningskreds adgang til at stifte bekendtskab med virksomhedsnavnet

Hvis en vare eller tjenesteydelse kun udbydes fra én bestemt geografisk lokalitet, så er det heller ikke ensbetydende med, at det anvendte forretningskendetegn ikke har mere end lokalt afgrænset karakter.

Er der eksempelvis tale om en almindelig varemærkeretlig forvekslelighedsvurdering, når navnet på f.eks. et hotel eller en restaurant, kan kendskabet hertil være spredt gennem reklame, omtale i dagspresse eller brug på internettet.

Et eksempel på en sådan situation finder vi vurderer ligheden mellem et i sagen V-44-15, Babette, fra Sø- og Handelsretten. Sagen omhandlede hvorvidt Restaurant Babette havde stiftet en varemærket på baggrund af ibrugtagning eller indarbejdelse, og om sagsøgte krænkede dette varemærke. Restaurant Babette er en restaurant med beliggenhed i Vordingborg, som siden 1991 har drevet restaurant. Retten fandt, at betegnelsen "Babette" for Restaurant Babettes restaurant- og cateringvirksomhed var indarbejdet, idet der gennem restaurantens 25 års levetid, havde været jævnlig omtale af restauranten i såvel lokale som landsdækkende aviser, magasiner, bøger, på hjemmesider etc., og at virksomheden derfor var blevet kendt i videre kredse. Babette Guldsmeden ApS (sagsøgte) fandtes derfor at krænke Restaurant Babette's rettigheder til varemærket 'Babette', i henhold til varemærkeloven og markedsføringslovens §§ 1 og 18. Østre Landsret stadfæstede den 28. marts 2017 Sø- og Handelsrettens dom (B-0918-16).

I Højesterets dom af 21. marts 2000, sag 456/1998 (U.2000.1351, Elysium) blev det udtrykt således, at presseomtale i vist omfang kan udgøre en sådan brug, som efter omstændighederne er egnet til at skabe bevis for varemærkerettens eksistens, omfang, og til at fastslå tidspunktet for rettens stiftelse.

Selvom enhver i princippet har mulighed for at tilgå hjemmesider hvor et kendetegn bruges, så er dette i sig selv ikke nok til at være mere end lokalt afgrænset karakter. Dette er begrundet i, at selvom et kendetegn er tilgængeligt for alle, så er det ikke en garanti for, at den relevante omsætningskreds rent faktisk bliver eksponeret over for kendetegnet. For så vidt angår brug på internettet og udtrykket 'mere end lokalt afgrænset karakter', kan der lægges vægt på den kommercielle effekt og karakter som kendetegnet har opnået i forbindelse med brug i landet, og om kendetegnes reelt kan vises eksponeret for den relevante omsætningskreds.

Dokumentation for rettigheder tilknyttet til virksomhedsnavnet (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Når den ældre påberåbte rettighed er et virksomhedsnavn, er det en forudsætning for beskyttelse, at der indsendes dokumentation for brugen af virksomhedsnavnet. Det er således ikke nok blot at henvise til, at virksomhedsnavnet er registreret i Det Centrale Virksomhedsregister (CVR).

Det skal fremgå af materialet

- hvilke varer og/eller tjenesteydelser, som virksomhedsnavnet anvendes for
- at virksomhedsnavnet anvendes af den person, som har påberåbt sig kendetegnsbeskyttelsen, eller på dennes vegne
- i hvilket geografisk område virksomhedsnavnet har været anvendt, da den brug, der har været af virksomhedsnavnet i Danmark, skal have en mere end lokalt afgrænset karakter
- hvilken tidsperiode brugen vedrører, da dokumentationen skal vise, at virksomhedsnavnet har været anvendt før indehavers varemærkeansøgning, og at virksomhedsnavnet fortsat anvendes.

Det indsendte dokumentationsmateriale kan fx bestå i:

- udskrifter fra CVR
- brevpapir
- dokumentation for virksomhedens bankkonto
- fakturaer
- prislistes
- oplysninger om omsætning, herunder årsregnskaber
- oplysninger om markedsføringsudgifter
- reklamemateriale, herunder brochurer
- annoncer og avisartikler
- tv- og radiospots
- markedsundersøgelser
- brancheerklæringer, herunder dokumentation for medlemskab
- udskrifter fra hjemmesider
- afbildninger af varer eller tilhørende emballage med det pågældende virksomhedsnavn
- brug af virksomhedsnavnet i brugsmanueller eller indlægssedler vedrørende den pågældende vare

I vurderingen af om virksomhedsnavnet udgør et kendetegn for bestemte varer og/eller tjenesteydelser, vil specifikke brancheforhold være af betydning for vurderingen af dokumentationsmaterialet. I nogle brancher er markedsføringsomkostningerne eksempelvis lavere end i andre brancher, ligesom mængden af fakturaer for specialiserede varer generelt vil være lavere end for almindelige forbrugsvarer.

Afgørende er endvidere, at dokumentationsmaterialet viser, hvilke varer eller tjenesteydelser virksomhedsnavnet er anvendt for, da disse afgrænser den beskyttelse, som virksomhedsnavnet vil nyde.

Det er således ikke tilstrækkeligt blot at vise, at virksomhedsnavnet har været anvendt som netop et navn, dvs. i vejvisere eller postadresser. Således vil en virksomhed, der blot importerer og videresælger varer, der bærer originalproducenternes varemærker, ikke opnå en beskyttelse af virksomhedsnavnet for de enkelte typer af varer, men kan derimod - efter omstændighederne og det dokumenterbare brug - opnå beskyttelse for tjenesteydelserne "engrosvirksomhed" eller "detailhandelsvirksomhed" med de pågældende varer, eller "import-eksport-agenturer".

Er der derimod tale om, at virksomhedsnavnet påtrykkes de enkelte varer - særligt hvis dette sker i en logomæssig udformning - vil dette vise en sådan sammenhæng mellem virksomhedsnavnet og varerne, at beskyttelsen vil kunne opnås, forudsat at alle øvrige krav er opfyldt.

Risiko for forveksling (Sidst opdateret: 19-12-2019)

I vurderingen af om et varemærke udgør en krænkelse af et virksomhedsnavn inddrages følgende kriterier, er det som udgangspunkt forvekslingsprincippet, der finder anvendelse. De almindelige principper for forveksling vedrørende rene varemærkekonflikter finder også anvendelse i sager, hvor den påberåbte bedre rettighed er et virksomhedsnavn.

- Virksomhedsnavnets firmadominant skal have adskillelseevne.
- Det ansøgte varemærke skal være identisk eller næsten identisk med firmadominanten.
- Der skal være sammenfald mellem virksomhedens brancheområde og de varer eller tjenesteydelser, som varemærket søges registreret for.

For mere om vores vurdering, se artiklerne om firmadominanter og branchesammenfald.

Firmadominant og

I vurderingen inddrages eksempelvis, hvilke bestanddele, der ud fra en kendetegnsretlig målestok, besidder et tilstrækkeligt særpræg til at kunne opnå beskyttelse. Der kan eventuelt være tale om indarbejdet særpræg, hvilket der også kan tages højde for i vurderingen.

Når det kommer til registrerede virksomhedsnavne, vil de ofte indeholde usærprægede delelementer i form af virksomhedsnavnet (Sidst opdateret: 27-05-2013):

Firmadominanten er det ord, der kendetegnsretligt set "bærer" virksomhedsnavnet. I virksomhedsnavne som SKOFORRETNINGEN ARIANE A/S eller ARIANE HOLDING A/S er det ARIANE, der bærer begge navne. Betegnelserne SKOFORRETNINGEN, HOLDING og A/S er uden kendetegnsfunktion, idet angivelser af branche, varer/tjenesteydelser samt selskabsbetegnelser mangler adskillelseevne. Selskabsbetegnelse såsom A/S og ApS

≠

~~Styrelsen~~ anlægger således en varemærkeretlig bedømmelse ved vurderingen af, om en firmadominant har adskillelseevne. Denne vurdering kan sammenlignes med bedømmelsen af et varemærkes særpræg. Herefter mangler blandt andet følgende kategorier af betegnelser adskillelseevne:

- Angivelse af branche, virksomhed virksomhedstype, varer eller tjenesteydelser
- Selskabsbetegnelser
- Stednavne eller andre geografiske betegnelser

Kravene til lighed Da vurderingen af risiko for forveksling mellem et ældre virksomhedsnavn og et yngre varemærke (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Bedømmelsen af, om et virksomhedsnavn kan forhindre registreringen af et varemærke efter varemærkelovens § 14, nr. 4, adskiller sig fra vurderingen af om to varemærker er forvekslelige. Således fastslår bestemmelsen i § 14, nr. 4, at varemærket skal kunne opfattes som et virksomhedsnavn, hvortil en anden har lovlig adkomst.

Virksomhedsnavnebegrebet fortolkes bredt, og det omfatter ikke blot følger de egentlige selskabsnavne, men også uregistrerbare virksomhedsnavne, foreningsnavne, fondsnavne etc.. Det er imidlertid vigtigt at få fastslået, at der er etableret en egentlig navneret. For registreringspligtige selskabs- og virksomhedsnavne antages det, at navneretten senest etableres ved registreringen hos Erhvervs- og Selskabstilsynet. For andre virksomhedsnavne almindelige principper for forveksling, vil navneretten typisk alene kunne etableres gennem brug af navnet.

At et varemærke skal kunne "opfattes som" et virksomhedsnavn, hvortil der er stiftet rettigheder, indebærer, at det ikke blot er nok, at varemærket ligner der ikke blive lagt afgørende vægt på usærprægede elementer i virksomhedsnavnet. Der vil således alene kunne bestå en konflikt mellem virksomhedsnavnet og varemærket, såfremt virksomhedsnavnet indeholder bestanddele, der ud fra en

kendetegnsretlig målestok besidder et tilstrækkeligt særpræg til, at kunne opnå beskyttelse. Sådanne bestanddele i virksomhedsnavnet betegnes normalt som navnets "firmadominant".

Derudover vil varemærket kun kunne krænke virksomhedsnavnet efter bestemmelsen, hvis der er en særlig høj grad af lighed mellem varemærket og virksomhedsnavnet, og der i øvrigt er sammenfald i forhold til de brancher, som kendetegnene vedrører.

Den særlige høje grad af lighed mellem varemærket og virksomhedsnavnet, som anvendelsen af bestemmelsen fordrer, har i styrelsen udmøntet sig i den praksis, at der skal være identitet eller næsten identitet mellem varemærket og firmadominanten i virksomhedsnavnet, før en konflikt kan siges at bestå

≠

~~Eksempler~~ herpå er:

~~KORROTAN = KORROTAN ApS~~

~~KAX # KAXEN ApS~~

Andre eksempler fra vores praksis som illustrerer grænsedragningen i lighedsvurderingen ses i indsigelsesafgørelserne:

~~MP797724: VALORA ≠ VALRHONA~~

~~VR 2006 01115: TRENDHUSET ≠ TREND HOUSE~~

~~VR 2007 03465: SPARBANK TRELLEBORG A/S ≠ SPARBANK VEST A/S~~

~~MP715737: ADAC ≠ ADAX~~

~~VR 2002 02610: PITHEGN ≠ PIET HEIN~~

~~VR 2005 02787: ENVY = CLUB ENVY~~

Vurdering af branchesammenfald Velkendte virksomhedsnavne (Sidst opdateret: 29-04-200919-12-2019)

Det er yderligere en forudsætning for, at et identisk eller næsten identisk virksomhedsnavn kan udgøre en hindring for et varemærke efter varemærkelovens § 14, nr. 4, at virksomhedens aktivitetsområde er sammenfaldende med eller af lignende art som de varer eller tjenesteydelser, som varemærket dækker. Velkendte virksomhedsnavne beskyttes efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 4, litra b, ligesom velkendte varemærker mod brugen af et yngre varemærke, der uden rimelig grund vil medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade på virksomhedsnavnets særpræg eller renommé. Der gælder således de samme principper for beskyttelse af velkendte virksomhedsnavne, som er fastlagt for velkendte varemærker, herunder de principper, der er fastlagt ved domstolene.

For at opnå beskyttelse kræves det, at den anvendelse, der har været af virksomhedsnavnet for specifikke varer og/eller tjenesteydelser, har medført, at virksomhedsnavnet er blevet velkendt her i landet forud for ansøgningen om registrering af varemærket eller en herfor påberåbt prioritet.

Kan varemærkeindehaveren dokumentere, at ibrugtagningen af varemærket for de nu registrerede varer og/eller tjenesteydelser skete forud for, at virksomhedsnavnet blev velkendt, vil det efter omstændighederne kunne medføre, at virksomhedsindehaveren er nødt til at acceptere varemærket. I vurderingen kan principperne fastlagt i EU-Domstolens afgørelse C-65/12 (REDBULL), vedrørende beskyttelsesomfanget for velkendte varemærker, inddrages. Her fastslog EU-Domstolen bl.a., at det kan udgøre en rimelig grund til brug af et varemærke, når det er anvendt inden indgivelse af ansøgningen for det velkendte tegn og brugen af det potentielt krænkende varemærke er sket i god tro. Øvrige varemærkeretlige principper, såsom passivitet, vil også blive inddraget i den samlede krænkelsevurdering.

~~En~~ sådan angivelse af brancheområde kan enten fremgå af selve virksomhedsnavnet, fx EXPO GRAFIK A/S, af vedtægternes formålsbeskrivelse eller af den branchekode, virksomheden er registreret med.

En branchekode er en ordensmæssig inddeling af virksomheder i brancher. En branchekode består af op til seks cifre, hvortil der er knyttet en sproglig forklaring af virksomhedernes brancheområde.

Et virksomhedsnavn vil ikke kunne forhindre registrering af et varemærke, når virksomhedsnavnet i sig selv indeholder en brancheangivelse, der adskiller sig fra de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af varemærket. Det samme gælder, hvis branchekoden eller virksomhedens formålsbestemmelse oplyser, at virksomheden har aktiviteter inden for en branche, der er forskellig fra de varer og tjenesteydelser, der er dækket af varemærket.

Da branchekoden eksisterer af ordensmæssige hensyn, bevises det nogle gange under en indsigelsessag, at virksomheden også beskæftiger sig inden for andre brancher. I så tilfælde vil det være de faktiske brancheområder, som virksomheden beskæftiger sig indenfor, der bliver lagt til grund ved sammenligningen.

Eksempler fra indsigelsesafgørelser:

VR 2005-02787: ENVY = CLUB ENVY. I vurderingen af branchesammenfald blev der også lagt vægt på indsendte oplysninger om indsigers virksomhed.

MP721799: VITA CARE = VITACARE. Delvist branchesammenfald mellem brancheområdet "medicinalvarefabrikker" og varer i klasse 5. Ikke sammenfald med varer i klasse 1 og 31.

~~MP701440: DDG ≠ DDG. Brancheområdet finansieringsselskab var ikke lig med varer og tjenesteydelser i klasse 9, 16, 35, 38, 41 og 42. Stadfæstet i Ankenævnet for Patenter og Varemærker i AN 2002-00043.~~

Varemærker og ophavsret (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~13-12-2019)

Varemærkelovens § 14, nr. 5 omhandler forholdet mellem varemærkeretten og ophavsretten. Ophavsretten hører under Kulturministeriets ressort. Som myndighed på varemærkerettens område Kulturministeriet, men Patent- og Varemærkestyrelsen er styrelsen imidlertid i visse situationer forpligtet til at foretage en undersøgelse af, om vurderinger inden for ophavsretten, nemlig i de tilfælde, hvor et ansøgt varemærke krænker et ophavsretligt beskyttet værk. I den forbindelse skal det nævnes, at der ikke eksisterer noget centralt register for ophavsretligt beskyttede værker, en andens ophavsret.

Forholdet mellem varemærker og der findes ikke noget entydigt opslagsværk, hvor styrelsen kan søge oplysninger herom.

Følge ophavsret er reguleret i varemærkelovens § 14 stk. 3, nr. 5-er8.

Efter denne bestemmelse kan et varemærke udelukket efter indsigelse udelukkes fra registrering, eller hvis det uden hjemmel består af eller indeholder en bestanddel, der kan opfattes som en særegen titel på en andens beskyttede litterære eller kunstneriske værk, eller som er begæret ophævet, når varemærket krænker en andens ophavsret til et sådant værk eller ret til fotografisk billede eller en andens eller industrielle rettigheder, når der til disse rettigheder er knyttet en ret til at forbyde brugen af varemærket.

Ophavsretligt beskyttede værker kan modsat varemærker, ikke registreres. Der er følgelig heller ikke et register over ophavsretligt beskyttede værker, hvor man som ansøger af et varemærke kan slå op i, for på den måde at undersøge, om det varemærke man ønsker registreret, krænker en andens ophavsret. En krænkelse kunne være, at en varemærkeansøgning indeholder et værk, hvortil skaberen af værket, også kaldet "ophavsmanden", har ophavsretsretten, og uden at ophavsmanden har givet tilladelse hertil. Værket kan f.eks. være i form af et billede eller en skulptur.

Styrelsen Bestemmelsens praktiske anvendelsesområde er ophavsretten til en særegen titel og til et andet selvstændigt værk. De øvrige situationer foreligger meget sjældent i administrativ praksis.

Styrelsen kan ikke afslå en varemærkeansøgning med henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 5, da ophavsret er en relativ registreringshindring. Indehaveren af ophavsretten må derfor gøre sin rettighed gældende ved at fremsætte indsigelse mod varemærkets registrering.

Du kan finde mere om ophavsret i menuen til venstre.

foretager ikke en undersøgelse af, hvorvidt et ansøgt mærke krænker en andens ophavsrettighed. Styrelsen afslår heller ikke af egen drift mærker fra registrering med den begrundelse, at markedet krænker en andens ophavsret. Hvis styrelsen skal afslå et sådan mærke, kræver det en indsigelse fra tredjemand. Fremkommer en sådan indsigelse, vil styrelsen da tage stilling til, om det ansøgte mærke krænker en andens ophavsret. Læs mere herom i artiklen Ophavsretligt beskyttede værker.

Styrelsen påser dog, om et ansøgt varemærke "strider mod lov, den offentlige orden eller sædelighed". Et eksempel herpå kan være, hvis et ansøgt mærke består af et værk, fx en afbildning af en skulptur, og når denne skulptur har opnået en sådan status, at det må være i strid mod offentlig orden eller sædelighed at give én retten til dette værk som varemærke. Læs eventuelt uddybende i artiklerne om varemærker, som strider mod lov, den offentlige orden eller sædelighed. Der kan desuden henvises til EFTA afgørelsen E-5/16 af 6. april 2017. I afgørelsen finder domstolen, at brugen af et, hvortil der ikke længere var en ophavsret, var i strid med offentlig orden.

Hvad er ophavsret (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~13-12-2019)

Ophavsretten i Danmark er reguleret af Bekendtgørelse af lov om ophavsret, LBK nr. 1144 af 23. oktober 2014. Ophavsretten i Danmark er i et stort omfang udtryk for en harmonisering med en række EU-direktiver, herunder særligt ved InfoSoc-direktivet fra 2001 som dikterede minimumsbestemmelser for enerettigheder og undtagelser hertil. I 2019 blev EU-direktiv nr. 2019/790 vedtaget. Direktivet er en udbygning af de tidligere direktiver, og har særligt til hensigt at gøre ophavsretten tidsvarende ift. internettets tiltagende mulighed for at dele indhold. Direktivet skal være implementeret senest den 15. april 2021 i medlemsstaterne.

Ophavsretsloven (OHL) beskytter litterære- og kunstneriske værker. Det er en betingelse for beskyttelse, at et værk opfylder kravene til originalitet. Det betyder, at værket skal være frembragt ved ophavsmandens selvstændigt skabende indsats.

Ophavsretsloven har et bredt beskyttelsesområde, hvor både skønlitterære værker som romaner, digte og noveller, og faglitteratur som avisartikler og lærebøger er omfattet. Hertil kommer, at loven beskytter filmværker, TV-udsendelser, teaterstykker, musikværker, kunstværker, videospil, brugskunst, industridesign m.v.

Derudover findes der en særlig titelbeskyttelse, som er særligt relevant i forhold til varemærker.

Det er en betingelse for at opnå ophavsretlig beskyttelse, at et værk kan karakteriseres som en litterær- eller kunstnerisk frembringelse, samt at værket opfylder kravene til originalitet. Kravet om originalitetDet betyder, at værket skal være frembragt ved ophavsmandens selvstændigt skabende indsats, under tiden også omtalt som at værket skal have værkshøjde. Heri ligger også underforstået et nyhedskrav, hvorfor der ikke kan opnås eneret til kopier, eller helt enkle og små ændringer til eksisterende værker. Derudover bemærkes det, at kravet om originalitet ikke er særlig strengt, men dog at helt banale frembringelser, såsom kort tekst eller almindeligt opbyggede formularer, som udgangspunkt ikke opnår værkshøjde, hvorfor disse ikke ophavsretligt beskyttes. Herefter . beskytter ophavsretten heller ikke en blot en idé om et værk. Ophavsretten beskytter alene udførelsen af idéen, hvilket vil sige værkets konkrete fremtrædelsesform.

I Danmark er det ikke muligt at få en ophavsret registreret i et register- således som det gør sig gældende for eksempelvis varemærker, design og patenter. Den ophavsretlige beskyttelse er formløs og indtræder automatisk ved tidspunktet for værkets frembringelse Da den ophavsretlige beskyttelse er automatisk og formløs, er der heller intet krav om at rettighedshaveren anfører på værket, at det nyder beskyttelse. Af denne årsag har "copyright-mærket" heller ikke en egentlig juridisk betydning i Danmark, men kan have det i lande, hvor det er muligt at registrere ophavsrettigheder.

Ophavsretten tilkommer ophavsmanden som er værkets skaber og varer i 70 år efter ophavsmandens død, samt andre rettighedshavere som har opnået ophavsretlig beskyttelse gennem overdragelse fra ophavsmanden. Dette betyder i ansættelsesmæssige forhold, hvor en arbejdstager udfører arbejde og skaber værker for en arbejdsgiver, at den ophavsretlige beskyttelse som udgangspunkt tilfalder arbejdstageren, da denne er skaberen af værket. Ofte vil der dog være indgået kontrakt om arbejdstagers forhold, hvorunder spørgsmålet om adkomsten til og overdragelsen af ophavsret kan være reguleret.

Efter ophavsretsloven får ophavsmanden en eneret, der omfatter to grundlæggende beføjelser: At fremstille eksemplarer af værket og at gøre værket tilgængeligt for offentligheden. Derimod beskytter ophavsretten ikke en idé som sådan. Ophavsretten beskytter alene udførelsen af idéen, hvilket vil sige værkets konkrete fremtrædelsesformDisse rettigheder omtales også som rettighedshavers "økonomiske rettigheder", da de har til formål, at sikre at rettighedshaver som den eneste kan tjene penge og bedrive virksomhed på sine værker. Eksemplarretten medfører en eneret til at fremstille og kopiere sit værk, f.eks. ved trykning af bøger. Retten til at gøre værker tilgængelige kaldes under tiden også

spredningsretten, og udgør den eneret der er til at godkende at værket sælges, udlejes eller udlånes, samt eneretten til at bestemme om værket skal vises eller fremføres offentligt.

Se også underliggende artikler i menuen til venstre.

Derudover opnår ophavsmanden efter ophavsretsloven også visse "ideelle rettigheder", hvilke omfatter paternitetsretten, retten til at ophavsmanden får sit navn anført ved tilgængeliggørelse af værket, samt reglerne om droit morale, hvilke medfører at værket skal anvendes i god skik og uden at være krænkende.

Den ophavsretlige beskyttelse udtrækkes indtil i 70 år efter ophavsmandens død. Beskyttelsen efter ophavsmanden død tilfalder arvtager eller den som ophavsretten måtte være overdraget til.

Efter udløbet af ophavsretten er udgangspunktet således, at der ikke længere eksisterer en eneret, hvorfor at retten til at benytte værket ved eksemplarfremstilling og spredning tilkommer alle. Hertil findes dog visse undtagelser ved de "ideelle rettigheder" der tilfalder et værk, hvorefter der gælder en evigtvarende beskyttelse mod krænkende benyttelse af værker samt en ret til at ophavsmanden altid vil få sit navn angivet på eksemplarer af værket.

~~Beskyttelsen af særegne titler (Sidst opdateret: 31-10-2012)~~

~~Varemærkelovens § 14, nr. 5 anvendes først og fremmest, hvor varemærket krænker en særegen titel på en andens ophavsretligt beskyttede værk. En titel beskyttes kun efter varemærkeloven, hvis~~

- ~~• titlen er særegen,~~
- ~~• titlen angår et ophavsretligt beskyttet værk, og~~
- ~~• ophavsretten fortsat består.~~

~~Det giver sjældent anledning til tvivl, hvornår der er tale om et værk efter ophavsretsloven. Hvorvidt titlen er særegen giver derimod ofte anledning til fortolkningstvivl. Udtrykket "særegen" har ikke en skarpt afgrænset definition. Der kan derfor kun opstilles nogle retningslinjer for, hvornår en titel må opfattes som særegen.~~

~~Der skal altid foretages en konkret vurdering. Ved vurderingen af, hvorvidt en titel er særegen, har det bl.a. betydning, om titlen består af konstruerede, usædvanlige eller sjældent forekommende navne eller ord, eller om en sammensætning af ord i øvrigt er usædvanlig. Overgangene er imidlertid meget glidende, og der vil ofte opstå grænsetilfælde.~~

~~Det fremgår af ophavsretslovens § 63, at ophavsretten består i indtil 70 år fra ophavsmandens dødsår. Er ophavsmanden død vil det typisk være dennes arvinger, der kan gøre indsigelse mod et registreret varemærke med baggrund i ophavsretten.~~

~~Særegne titler på ophavsretligt beskyttede titler beskyttes kun over for varemærker i det omfang varemærket må antages at blive "opfattet som" den særegne titel. Der kan ikke gives helt klare kriterier for, hvornår dette vil være tilfældet, og der skal da også altid foretages en helhedsvurdering af alle de konkrete forhold, der er til stede i en given sag. Klart er det dog, at der bl.a. skal tages hensyn til~~

- ~~• hvor særegen den pågældende titel er,~~
- ~~• i hvor høj grad varemærket ligner titlen, og~~
- ~~• i hvor høj grad omsætningskredsen for de varer og tjenesteydelser, som varemærket vedrører, må antages at forbinde varemærket med den særegne titel.~~

~~Er der tale om, at titlen kun i mindre grad kan anses for at være særegen, og at titlen og værket kun i mindre grad kan anses for være kendt i omsætningskredsen, taler dette for, at varemærket ikke vil blive "opfattet som" titlen på det ophavsretligt beskyttede værk.~~

~~Er der derimod tale om en meget særegen titel, f.eks. fordi der er tale om, at titlen består af et fantasiord, og titlen nyder en vis kendthed i omsætningskredsen, ligesom varemærket er helt identisk med denne titel, vil mærket som oftest blive "opfattet som" den særegne titel i omsætningskredsen. Det vil således i en sådan situation ikke nødvendigvis være så afgørende for, om der foreligger en krænkelse, hvilke varer eller tjenesteydelser varemærket er søgt registreret eller anvendes for, blot omsætningskredsen må antages at kende den pågældende titel.~~

~~I én situation er det dog ganske afgørende, hvilke varer mærket omfatter, nemlig når varemærket er registreret for den type varer, som ophavsretten knytter sig til, dvs. eksempelvis bøger, musik cd'er etc. I disse situationer gælder der en særlig udvidet titelbeskyttelse efter ophavsretslovens § 73. Her gælder en særlig tidsubegrænset beskyttelse mod tilgængeliggørelse af værker under en titel, et pseudonym eller et mærke, som er egnet til at fremkalde forveksling med et tidligere offentliggjort værk eller dets ophavsmand.~~

~~Se de underliggende artikler i menuen til venstre.~~

Titler bestående af ét ord (Sidst opdateret: 04-07-2014)

Som angivet i artiklen Beskyttelsen af særegne titler er det en betingelse for beskyttelse efter varemærkelovens § 14, nr. 5 at:

- titlen er særegen,
- titlen angår et ophavsretligt beskyttet værk og
- ophavsretten fortsat består.

Mange titler opnår den nødvendige grad af særegenhed ved, at titlen er sammensat af flere ord, der er sammensat på en særlig måde. Består titlen af ét ord alene, er det således afgørende for, om titlen er beskyttet efter bestemmelsen, at ordet i sig selv kan anses for særegent.

Er der tale om et fantasiord, vil titlen typisk være særegent. Er der derimod tale om en titel, der indeholder et helt almindeligt ord, er det væsentligt, om ordet har nogen relation til det emne, som det ophavsretligt beskyttede værk behandler eller vedrører. Som eksempel kan nævnes sagen VR-1989-08267, hvor mærket PLATOON blev registreret uden henvisning til varemærkelovens § 14, nr. 5. Ordet "platoon" betyder "militærdeling", og denne titel er ikke særegen for navnet på en amerikansk krigsfilm.

Samtidig er det også af betydning, hvad varemærket vedrører. Er ordet eksempelvis beskrivende for de varer eller tjenesteydelser, som varemærket vedrører, vil selv en "særegen" titel som udgangspunkt ikke kunne forhindre, at varemærkeindehaveren anvender dette ord på en beskrivende måde. Varemærkeindehaveren vil dog typisk heller ikke selv opnå en eneret til ordet i sig selv, men kun til mærket i sin helhed, dvs. i sammenhæng med evt. figurlige elementer i mærket.

Eksempler fra vores praksis:

GODZILLA, VR-1994-00476: En begæring om administrativ ophævelse af mærket GODZILLA blev i 1999 taget til følge. GODZILLA er en særegen titel på Toho Co. Ltd.'s beskyttede litterære eller kunstneriske værk, der består dels af en tegneserie og videospil, dels af biograf- og TV-film.

BRAVEHEART, VR-2005-00202: I indsigelsesafgørelsen vurderede vi, at ordmærket udgjorde en krænkelse af den særegne titel på en film (Braveheart, 1995, 20th Century Fox). Mærket var ansøgt for "øl".

Titler med almindeligt forekommende ord (Sidst opdateret: 29-04-2009)

~~Som~~ angivet i artiklen Beskyttelsen af særegne titler er det en betingelse for beskyttelse efter varemærkelovens § 14, nr. 5 at:

- titlen er særegen,
- titlen angår et ophavsretligt beskyttet værk, og
- ophavsretten fortsat består.

Titler med almindeligt forekommende navne eller ord, kan være særegne, f.eks. hvis ordene er sammensat på en speciel måde.

Eksempler fra vores praksis:

~~MIAMI VICE, VA 1989-02761: Styrelsen fandt, at MIAMI VICE var en særegen titel på et værk, nemlig en amerikansk produceret TV-serie, der fortsat nød ophavsretlig beskyttelse i Danmark. Varemærket var derfor omfattet af varemærkelovens § 14, nr. 5, og dermed uegnet til registrering. Titlen betyder "Miami sædelighed", det vil sige sædelighedspolitiet i Miami.~~

~~DIRTY DANCING, VA 1988-06861: Mærket DIRTY DANCING blev fundet uegnet til registrering, da det kunne opfattes som en særegen titel på en andens beskyttede litterære eller kunstneriske værk. DIRTY DANCING er titlen på en film.~~

~~OUT OF AFRICA, VA 1986-01863: Styrelsen fastslog, at OUT OF AFRICA var en særegen titel på et værk, nemlig filmen over Den Afrikanske Farm af Karen Blixen.~~

~~Mærker bestående af den væsentligste del af en titel (Sidst opdateret: 29-04-2009)~~

~~§ 14, nr. 5 anvendes også ved varemærker, der ikke er identiske med en titel, men dog indeholder den væsentligste del af en titel på et beskyttet værk:~~

~~SHERLOCK HOLMES, VA 1968-01749: Styrelsen traf afgørelse om, at varemærket SHERLOCK HOLMES var uegnet til registrering, da Sherlock Holmes udgjorde den væsentligste del af titlen på bogen "The Adventures of Sherlock Homes" af forfatteren Arthur Conan Doyle.~~

~~Eksempler på mærker hvor § 14, nr. 5 ikke blev anvendt:~~

~~Double 0-007seven, VR 1988-03765: Styrelsen fandt ikke § 14, nr. 5 til hinder for registrering af mærket "Double 0-007seven", der indeholder betegnelsen "007", da betegnelsen "Double 0-007 Seven" ikke er en bogtitel af Ian Flemming.~~

~~KÆRLIGHED VED SIDSTE HIK, VR 2000-04650: Varemærket KÆRLIGHED VED SIDSTE HIK blev ikke mødt med en indvending efter varemærkelovens § 14, nr. 5, da mærket ikke er identisk med titlen på Dennis Jürgensens roman "Kærlighed ved første hik" og filmen af samme navn.~~

Navne på fiktive personer (Sidst opdateret: ~~0913-12-2008~~2019)

Varemærkelovens § ~~1415, stk. 3~~, nr. ~~58~~ anvendes som hovedregel ikke, hvor mærket består af navne på personer ~~fra romaner-, der blot indgår i persongalleriet i f.eks. en roman, eller en fjernsyns- og tegneserier. Disse tegneserie. Sådanne~~ personnavne er i udgangspunktet ikke ~~titelbeskyttet eller~~ ophavsretligt beskyttet.

Det forekommer dog, at der i forbindelse med kommercialiseringen af eksempelvis romaner, film og TV-serier, gøres brug af sådanne navne, f.eks. i forbindelse med merchandise, og disse navne vil derfor ofte blive registreret som varemærker. Navne som "MOWGLI", "BARBAR", "KERMIT" og "DON CAMILLO" er således alle ~~registrerede~~ registreret og dermed beskyttet som varemærker.

~~Sådanne navne kan dog være beskyttet efter markedsføringslovens § 1.~~

~~Er navnet derimod identisk med, eller udgør det den væsentligste del af en særegen titel på et værk, som fx tegneserien "ASTERIX" eller "SHERLOCK HOLMES", vil bestemmelsen i § 14, nr. 5 finde anvendelse.~~

Derudover kan det ikke udelukkes, at brug af sådanne navne efter omstændighederne kan forhindres efter markedsføringsloven.

Ophavsretsligt beskyttede værker (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~13-12-2019)

~~Varemærkelovens § 14, nr. 5 anvendes, hvor et varemærke krænker en andens selvstændige ophavsret til Ophavsretten beskytter som bekendt "værker" og et værk er kun ophavsretsligt=~~

~~Hvorvidt der sker en krænkelse af et ophavsretligt beskyttet værk afgøres efter ophavsretsloven. Det er en forudsætning, at ophavsretten fortsat består, og at ansøgeren ikke, når det har tilladelse til at lade et allerede eksisterende værk indgå i sit varemærke.~~

~~Det er vanskeligt at vurdere, om der foreligger en selvstændig ophavsret eller ej. Styrelsen vurderer i konkrete afgørelser den ophavsretlige beskyttelse, men i sidste ende vil denne vurdering dog være et domstolsanliggende. fornødne "originalitet".~~

~~Problemet opstår oftest ved sager om tegneseriefigurer, men kan også opstå i andre tilfælde. Som eksempler kan nævnes:~~

~~Ophavsretsloven definerer i § 1, hvad der kan anses som beskyttede værker nemlig, at der blot skal være tale om et "litterært eller kunstnerisk værk". Definitionen er bred, hvilket også er hensigten, idet rigtig meget kan være et "værk" i ophavsretslovens forstand, herunder fx landkort og edb-programmer, der henregnes til "litterære værker". Herudover kan film, fotografiske billeder, bygningskunst eller brugskunst også være ophavsretsligt beskyttede. Modsat kan ideer og koncepter ikke være beskyttet af ophavsretten, men værker der er skabt på baggrund af en ide kan altså godt - der er værket der er beskyttet af ophavsretten og ikke ideen bag.~~

~~Styrelsen skal tage stilling til, om et mærke krænker en andens ophavsret, når der gøres indsigelse mod et mærke på baggrund af, at indsiger mener mærket krænker en ophavsret.~~

~~Eksempler herpå er følgende:~~

~~VA 1989 02751 VA 1989 02751:~~

~~Mærket var uegnet til registrering, da mærket måtte anses for at krænke en andens ophavsret til et kunstnerisk værk. Begrundelsen var, at mærket indeholdt en efterligning af en Walt Disney tegneseriefigur.~~

~~VA 1989 08751~~

~~1986 01643 VA 1986 01643:~~

~~Figurmærket "ACTION" indeholdt en tegning, som krænkede en anden tegning, som indsiger havde ophavsret til. Styrelsen fandt, at indsigers tegning, som var i bogen "Dynamic Figure Drawing", der var skrevet af indsigeren, måtte betragtes som et beskyttet litterært værk. Der blev henvist til ophavsretsloven, ifølge hvilken tegninger må henregnes til litterære værker, jf.~~

~~ophavsretslovensophavsretslovens § 1, stk. 2. Man kunne således ikke uden videre løsrive og tilegne sig en enkelt tegning fra en lærebog og anvende tegningen som varemærke eller som en del af et varemærke.~~

~~VA 1986 01643~~

~~Varemærke 1992 08209 VA 1992 08209:~~

~~Styrelsen fandt mærket uegnet til registrering i medfør af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 8 (tidligere § 14, nr. 5-). Begrundelsen var, at mærket indeholdt en gengivelse af statuen på Gammel Strand i~~

København udført af Christian Svejstrup-Madsen, der døde i 1946. Ophavsretten var derfor fortsat gældende.

~~VA-1992-08209~~

Varemærker som selvstændige værker (Sidst opdateret: ~~0913-12-2008~~2019)

Ophavsretten beskytter "værker" og varemærkeloven beskytter "varemærker". Der er tale om 2 lovsæt, der har ~~et ganske bredt~~ hvert sit beskyttelsesområde. ~~Den generelle tendens inden og sigte.~~

Ophavsretsloven beskytter i udgangspunktet retten til spredning af ophavsretligt beskyttede værker og retten til eksemplar fremstilling, altså det at kopiere fx en bog eller andet kunstværk.

Varemærkeloven beskytter "forretningskendetegn". Varemærkeloven har derfor til sigte bl.a. at beskytte indehavere af varemærker mod, at andre fx bruger samme eller lignende mærke, for dette rettighedsområde er endvidere, at anvendelsesområdet udvides. på den måde at lukrere på et kendt varemærke.

Der kan opstå en situation, hvor et varemærke lever op til de krav ophavsretten stiller til værker og dermed nyder beskyttelse efter ophavsretsloven.

Det står udtrykkeligt i ophavsretslovens § 10, stk. 1, at beskyttelse efter designloven ikke udelukker beskyttelse efter ophavsretsloven. Der står ikke noget tilsvarende i relation til varemærker.

Dog er derfor et væsentligt spørgsmål, om der i teorien ikke noget til hinder for, at et varemærke kan tillige er beskyttet efter ophavsretsloven, hvis mærket lever op til de krav loven stiller til originalitet. Et varemærke kan derfor nyde ophavsretlig beskyttelse i form for "dobbeltskyttelse", dvs. være beskyttet både efter ophavsretsloven og efter varemærkeloven. Dette gælder bl.a. for lydmærker, multimediemærker, logoer og slogans, der nok i højere grad vil kunne leve op til ophavsrettens krav om "originalitet" end fx et enkelt ord.

~~Det er udgangspunktet i den varemærkeretlige teori Tidligere var antagelsen, at et varemærke, der er skabt med henblik på at skulle fungere som et erhvervsmæssigt kendetegn for en virksomheds varer, ikke er ophavsretligt beskyttet. Det er den almindelige antagelse i dansk ret, at sådanne almindelige varemærker generelt ikke opfylder ophavsrettens krav om originalitet.~~

~~Varemærker beskyttes alene efter varemærkelovgivningen, og beskyttelsen efter varemærkeloven er begrænset til konkurrencerelationen. Den ophavsretlige beskyttelse er generel og udstrækkes også til de tilfælde, hvor der ikke er varelighed.~~

~~Spørgsmålet er imidlertid, hvordan man skal behandle de relativt få varemærker, der opfylder kravet til at være et værk, selvom de er skabt med henblik på at skulle fungere som forretningskendetegn?~~

~~Der er forretningskendetegn, ikke i retspraksis taget stilling til, om der i disse tilfælde kan gøres en varemærkeretlig og ophavsretlig beskyttelse gældende samtidig. I Sø- og Handelsrettens dom af 13. marts 1998 vedrørende WWF's pandabjørn, blev det lagt til grund, at pandabjørnen er varemærkebeskyttet. Retten afviste imidlertid at anse pandabjørnen for et værk beskyttet af ophavsretsloven.~~

~~Afgørelsen giver dog ikke noget klart svar på, om den samtidig samtidigt kunne nyde beskyttelse er principielt udelukket, eller om pandabjørnen blot ikke var et originalt værk i ophavsretslovens forstand. efter ophavsretsloven. Dette synspunkt er dog forladt i nyere teori.~~

Andres portræt (Sidst opdateret: ~~02-07-2013~~29-11-2019)

Hvis et varemærke indeholder noget, der kan opfattes som en anden persons portræt, kan dette portræt udgøre en relativ hindring for mærkets registrering, jf. varemærkelovens § ~~14, nr. 4-15, stk. 3 nr. 6.~~ Retten til eget billede er i dansk ret baseret på almindelige retsgrundsætninger.

Retten til portrættet kan påberåbes af den, der ~~har lovlig adgang dertil er portrætteret eller dennes arvinger..~~

Med portræt sigtes til fotografier, malerier, tegninger eller lignende. ~~Hov motiverne er der endvidere henvist til at også karikaturer og skulpturer kan betragtes som et portræt.~~

~~Retten til at gøre indsigelse afhænger ikke af om portrættet er af en person, der er kendt eller ukendt, men kan påberåbes af enhver.~~

Hvis den person, som er portrætteret, er en for længst afdød person kan mærket registreres uden særlig hjemmel. Således vil portrætter af eksempelvis Tordenskjold ~~eller Mona Lisa~~ kunne registreres uden videre. For at der kan være tale om en for længst afdød person, skal der være gået minimum 70 år efter vedkommendes død.

Forvekslelighed

Forvekslelige varemærker (Sidst opdateret: 31-10-2012/19-12-2019)

En ret til et varemærke indebærer, at andre ikke erhvervsmæssigt må bruge eller kan få registreret et identisk eller lignende kendetegn for samme eller lignende varer og tjenesteydelser. Denne ret er et grundlæggende princip i varemærkerettens indhold.

Den "rene" forvekslelighed Det grundlæggende i den varemærkeretlige beskyttelse er således, at andre ikke må anvende det beskyttede varemærke erhvervsmæssigt uden indehaverens samtykke. Er der identitet både mellem mærkerne og mellem de varer eller tjenesteydelser de vedrører, foreligger såkaldt "dobbeltidentitet". I denne situation er beskyttelsen fuldstændig, jf. den 16. betragtning i præamblen til varemærkedirektivet.

Varemærkebeskyttelsen er dog ikke begrænset til andres brug af helt identiske tegn, men beskytter også mod andres brug af lignende tegn, når en sådan brug indebærer en risiko for, at omsætningskredsen vil forveksle tegnet med det beskyttede varemærke, herunder vil tro, at der er en kommerciel forbindelse mellem disse.

En risiko for forveksling mellem to mærker foreligger ikke alene, når forbrugeren tager forbrugernes kan tage fejl af to varemærker og, dvs. antager, at det ene mærke er for at være det andet. Herudover, men kan forvekslelighed opstå også foreligge i den situation, hvor forbrugeren forbrugernes godt kan se forskel på mærkerne, men hvor visse ligheder mellem mærkerne alligevel medfører kan føre til, at forbrugeren forbrugernes fejlagtigt tror, at varerne eller tjenesteydelserne kommer fra samme udbyder. Denne form for forvekslelighed betegnes også som "forbindelsesforvekslelighed".

Varemærker kan som hovedregel kun være forvekslelige med et ældre varemærke, når følgende ~~tre~~ betingelser ~~alle~~ er opfyldt:

~~1. Det ældre varemærke skal være registreret for eller brugt i Danmark — dvs. der skal være stiftet en varemærkeret.~~

~~Denne betingelse kan dog fraviges, hvis det ældre mærke kun bruges i udlandet, og indehaveren af det yngre mærke var eller burde være bekendt med brugen~~

~~2. 1. Mærkerne skal være identiske eller ligne hinanden - lighed mellem mærker.~~

~~3. 2. Mærkerne skal angå samme varer og/eller tjenesteydelser eller varer og/eller tjenesteydelser eller tjenesteydelser af lignende art - lighed mellem varer og/eller tjenesteydelser.~~

~~Styrelsen kan ikke afslå en ansøgning om registrering af et varemærke med henvisning til forvekslelighed, da der er tale om en relativ registreringshindring. Indehaveren af varemærket må derfor gøre sin rettlighed gældende ved at fremsætte indsigelse mod det yngre varemærkes registrering.~~

Varemærkelovens bestemmelser om forvekslelighed

Hovedreglen om forveksling mellem varemærker findes i varemærkelovens § 4, stk. ~~1~~², der forbyder anvendelsen af forvekslelige mærker, og i varemærkelovens § 15, stk. 1 og stk. ~~4, nr.~~ 2, der udelukker registrering af forvekslelige mærker.

Overordnet dækker varemærkelovens § 4 de tilfælde, hvor indehaveren af et ældre varemærke ønsker at forhindre brugen af et yngre mærke, mens varemærkelovens § 15, dækker de tilfælde, hvor registreringen af det yngre mærke, kan forhindres.

Almindelige principper for vurdering af forvekslelighed

Ved vurdering af, hvorvidt to varemærker er forvekslelige, skal der foretages en helhedsbedømmelse, hvori samtlige relevante faktorer skal inddrages.

Helhedsbedømmelsen tager udgangspunkt i den relevante omsætningskreds' opfattelse af mærkerne og de varer eller tjenesteydelser disse vedrører. Fastlæggelsen af den relevante omsætningskreds er således helt central i vurderingen, da en given omsætningskreds kan have forskellige forudsætninger for at forstå et mærke eller et marked.

I helhedsbedømmelsen indgår endvidere en række faktorer og principper, der indvirker på bedømmelsen på forskellig vis. Af disse kan bl.a. nævnes:

Det synsmæssige indtryk - mærkernes udseende

Det lydlige indtryk - mærkernes udtale

Det begrebsmæssige indtryk - de associationer mærkerne giver

Mærkernes særpræg

Mærkernes indarbejdelse

Mærkernes bekendthedsgrad

Den praktiske benyttelse af mærkerne

Køberkredsens art og markedssædvaner

Varerne og tjenesteydelsernes beskaffenhed

Princippet om det udviskede erindringsbillede

Produktreglen

Princippet om helhedsindtrykket

Hvilken betydning hvert af disse elementer har for vurderingen, herunder hvilken vægt elementerne tillægges, varierer fra sag til sag alt efter mærkernes karakter og sagens omstændigheder i øvrigt. Der er således ingen facitliste for, hvornår to varemærker er forvekslelige og dermed vil kunne krænke hinanden.

Styrelsen lægger ved sin vurdering dog som udgangspunkt hovedvægten på kriterierne om lighed mellem mærkerne og lighed mellem varerne. Dette skyldes, at styrelsen ofte ikke har viden om andre forhold vedrørende mærkerne, fx om hvordan de anvendes i praksis. Dog anvendes som udgangspunkt følgende tre principper i vurderingen:

•Produktreglen

Der antages at være en indre sammenhæng mellem mærkelighed og varelighed, også kaldet produktreglen. Der stilles således mindre krav til vareligheden, hvis mærkerne er identiske eller kun adskiller sig ganske lidt fra hinanden, mens varerne eller tjenesteydelserne skal have en høj grad af lighed, hvis mærkerne blot ligner hinanden.

•Princippet om helhedsindtrykket

Når to mærker skal vurderes i forhold til hinanden, skal man opfatte mærkerne som helheder og ikke som en sammensætning af enkeltheder. Der skal ses bort fra uvæsentlige forskelle. Heri ligger, at to mærker godt kan være forvekslelige på trods af indbyrdes forskelle, hvis mærkerne i deres helhed er så lig hinanden, at forbrugeren kan tage fejl af mærkerne eller tro, at der er en forbindelse mellem disse.

•Princippet om det udviskede erindringsbillede

Dette princip udtrykker, at en køber ikke altid har mulighed for at se og vurdere de to mærker samtidig, idet to eventuelt forvekslelige mærker sjældent står side om side på hylden i butikken. Situationen er derimod ofte den, at en køber kun har et mindre klart billede - et udvisket erindringsbillede - af det pågældende mærke, når køberen forsøger at gentage sit køb. To varemærker kan derfor være forvekslelige, også selvom mindre forskelle mellem disse vil være tydelige, hvis de blev set samtidig og side om side.

Som nævnt ovenfor foretages vurdering af forveksleligheden altid ud fra en konkret vurdering fra sag til sag, hvor de forskellige kriterier kan have forskellig betydning afhængigt af situationen. Der skal således ikke anvendes samme målestok ved alle varemærker, men differentieres efter den pågældende situation.

For at sikre ensartede afgørelser foretager styrelsen sit skøn vedrørende ligheden mellem mærkerne dels ud fra de overordnede principper og kriterier og dels ud fra mere detaljerede kriterier, der er udledt af retspraksis og administrativ praksis. De detaljerede kriterier for vurderingen af lighed mellem ordmærker er vejledende, og der foretages altid en samlet individuel vurdering.

Bestemmelserne i varemærkelovens § 15, stk. 3 og § 15, stk. 4, nr. 1 angår velkendte mærker, som, ud over at nyde en udvidet beskyttelse under § 15, stk. 1, nr. 2, også er beskyttet mod en utilbørlig udnyttelse af eller skade på mærkernes særpræg eller renommé. Vurderingen efter bestemmelserne om velkendthed er anderledes end forvekslelighedsvurderingen, og dette emne behandles derfor i særlige artikler. Om den udvidede beskyttelse under § 15, stk. 1, nr. 2, se Forvekslelighed af velkendte mærker. Om de særlige bestemmelser om beskyttelsen af velkendte mærker, se Velkendte varemærker.

De bestemmelser, der vedrører beskyttelsen af varemærker, ligner hinanden, men angår alligevel forskellige situationer, således at de i helhed supplerer hinanden. Én bestemmelse dækker således vurderingen af forveksling, når det ældre mærke er registreret som dansk varemærke, mens andre bestemmelser dækker vurderingen af forvekslelighed, hvis det ældre mærke er registreret som EU-varemærke eller slet ikke registreret.

Overordnet dækker varemærkelovens § 4 de tilfælde, hvor indehaveren af et ældre varemærke ønsker at forhindre brugen af et yngre mærke, mens § 15, dækker de tilfælde, hvor registreringen af det yngre mærke, kan forhindres.

Varemærkelovens § 4

Det fremgår af varemærkelovens § 4, stk. 1, at indehaveren af en varemærkeret kan forbyde andre, at bruge tegn erhvervsmæssigt, hvis

1. tegnet er identisk med indehaverens varemærke, og de varer eller tjenesteydelser, for hvilke tegnet er taget i brug, er af samme art som de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket er beskyttet, eller

2. tegnet er identisk med eller ligner varemærket, og varerne eller tjenesteydelserne er af samme eller lignende art, såfremt der er risiko for forveksling, herunder at det antages, at der er en forbindelse med varemærket.

Det fremgår af varemærkelovens § 4, stk. 2, at indehaveren af et ældre velkendt varemærke kan forbyde andre, at bruge et yngre mærke, også selvom det yngre mærke anvendes for varer eller tjenesteydelser af en anden art end dem, det ældre velkendte mærke anvendes for.

Bestemmelsen i varemærkelovens § 4, stk. 2 kan anvendes hvis

1. det ældre varemærket er velkendt i Danmark, og
2. brugen af det yngre mærke ville medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre mærkes særpræg eller renommé eller skade særpræget eller renomméet.

Varemærkelovens § 15, stk. 1

Det følger af varemærkelovens § 15, stk. 1, at et varemærke er udelukket fra registrering, hvis det kan forveksles med et ældre registreret varemærke.

§ 15, stk. 1 er opdelt i to kategorier, nemlig

1. mærker, der er identiske og angår identiske varer eller tjenesteydelser, og
2. mærker, der er forvekslelige, herunder at det antages, at der er en forbindelse mellem mærkerne, fordi det yngre mærke er identisk med eller ligner det ældre varemærke, og varerne eller tjenesteydelserne er af samme eller lignende art.

~~Varemærkelovens § 15, stk. 2~~ indeholder en opremsning af, hvad der i denne forbindelse skal forstås som et ældre varemærke.

Her skal særligt nævnes:

- varemærker, der er registreret eller ansøgt som EU-varemærkevaremærker, der er registreret eller ansøgt i Danmark
- varemærker, der er dækket af en international registrering med virkning i Danmark
- vitterligt kendte varemærker

Endeligt fremgår det af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 3, at et varemærke er udelukket fra registrering, hvis det er identisk med eller kun adskiller sig uvæsentligt fra et ældre udenlandsk varemærke.

Betingelserne for at anvende bestemmelsen er, at:

1. det ældre varemærke er taget i brug i udlandet og stadig anvendes dér,
2. det ældre varemærke anvendes for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art som dem, det yngre mærke søges registreret for, og
3. indehaveren af den yngre varemærkeansøgning på ansøgningstidspunktet havde eller burde have haft kendskab til det udenlandske mærke.

Varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2

Det fremgår af varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2, at også indehaveren af et ældre varemærke eller kendetegn, der er brugt i Danmark, kan forhindre registreringen af et forveksleligt yngre varemærke, hvis indehaveren af den ældre ret kan forbyde brugen af det yngre mærke.

Betingelsen for at hindre registreringen af et yngre mærke er således, at indehaveren af den ældre rettighed også kan forhindre brugen af det yngre mærke. Bestemmelsen i varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2 skal derfor, når der er tale om ældre varemærker, ses i lyset af varemærkelovens § 4, der indeholder bestemmelserne om, hvornår brugen af et mærke kan forhindres.

Forvekslelighed mellem varemærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

En ret til et varemærke indebærer, at andre ikke må gøre erhvervsmæssigt brug af eller kan få registreret et lignende kendetegn for de samme eller lignende varer og tjenesteydelser. Denne ret er et grundlæggende princip i varemærkerettens indhold.

Den "rene" forvekslelighed mellem to mærker foreligger, når forbrugeren tager fejl af to varemærker og antager det ene mærke for at være det andet. Herudover kan forvekslelighed opstå i den situation, hvor forbrugeren godt kan se forskel på mærkerne, men hvor visse ligheder mellem mærkerne alligevel betyder, at forbrugeren fejlagtigt tror, at varerne eller tjenesteydelserne kommer fra samme udbyder. Denne form for forvekslelighed betegnes også som "forbindelsesforvekslelighed".

For kriterier for forvekslelighedsvurderingen, se de underliggende artikler om principper for forvekslelighedsvurderingen samt om lighed mellem henholdsvis mærker og varer/tjenesteydelser.

Almindelige principper for vurdering af forvekslelighed (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Den samlede vurdering af, om to varemærker kan forveksles, skal foretages på baggrund af en række nævnes:

kriterier, der fremgår af en eller flere bestemmelser i loven, herunder ligheden mellem mærkerne, ligheden mellem varerne eller tjenesteydelserne og mærkernes bekendthedsgrad.

Den synsmæssige, lydmæssige og begrebsmæssige Mærkernes særpræg er væsentlige kriterier. Hertil kommer figurelementer, farver, indarbejdelse og den praktiske benyttelse af mærkerne, herunder varigheden af brugen. Mærkernes særpræg er også et vigtigt element: Er der tale om fantasiord, eller er ordene beskrivende for varen. Andre elementer, der kan have betydning for vurderingen, er lighed i køberkreds, varernes eller tjenesteydelsernes beskaffenhed, herunder om det er almindelige dagligvarer eller højt specialiseret teknisk udstyr, der henvender sig til en køberkreds med særlig teknisk viden, mærkernes bekendthedsgrad, indehavernes passivitet og ond tro.

Princippet om helhedsindtrykket

Hvilken betydning hvert af disse elementer har for vurderingen, herunder hvilken vægt elementerne tillægges, varierer fra sag til sag alt efter mærkernes karakter og sagens omstændigheder i øvrigt.

Der er således ingen facitliste for, hvornår to varemærker er forvekslelige og dermed vil kunne krænke hinanden.

Styrelsen lægger ved sin vurdering som udgangspunkt hovedvægten på kriterierne om lighed mellem mærkerne og lighed mellem varerne. Dette skyldes, at styrelsen ofte ikke har viden om andre forhold vedrørende mærkerne, fx om hvordan de anvendes i praksis.

Når to mærker skal vurderes i forhold til hinanden, skal man opfatte mærkerne som helheder og ikke som en sammensætning af enkeltheder. Der skal ses bort fra uvæsentlige forskelle. Heri ligger, at to mærker godt kan være forvekslelige på trods af indbyrdes forskelle, hvis

Dette princip udtrykker, at en køber ikke altid har mulighed for at se og vurdere de to mærker samtidig, idet to eventuelt forvekslelige mærker sjældent står side om side på hylden i butikken.

Situationen er derimod ofte den, at en køber kun har et mindre klart billede – et udvisket erindringsbillede – af det pågældende mærke, når

For at sikre ensartede afgørelser foretager styrelsen sit skøn vedrørende ligheden mellem mærkerne dels ud fra de overordnede principper og kriterier og dels ud fra mere detaljerede kriterier, der er udledt af retspraksis og administrativ praksis. De detaljerede kriterier for vurderingen af lighed mellem ordmærker er vejledende, og der foretages altid en samlet individuel vurdering.

Der er en indre sammenhæng mellem mærkelighed og varelighed – produktreglen. Der stilles således mindre krav til vareligheden, hvis

Synsmæssig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019)

De synsmæssige ligheder vil ofte være det aspekt som tillægges mest vægt.

I denne lighedsvurdering tages udgangspunkt i de dominerende og særprægede elementer i mærkerne er identiske. Således vil elementer som dominerer synsmæssigt pga. deres placering eller kun adskiller sig ganske lidt fra hinanden, mens varerne eller tjenesteydelserne skal have en høj gradstørrelse ofte blive tillagt en større end andre og mindre iøjnefaldende elementer. Samtidig vil fokus være rettet mod de elementer, der giver mærket særpræg.

Derimod vil tilstedeværelsen af lighed, hvis særprægede ordelementer typisk ikke blive tillagt den store betydning i vurderingen af den synsmæssige lighed, også selvom disse objektivt set kan bidrage til en vis synsmæssig forskel, f.eks. fordi de bevirker en forskellig længde på mærkerne.

Dermed er det først og fremmest de særprægede elementer, der er i fokus, også i de tilfælde hvor det ikke er disse elementer, der er synsmæssigt dominerende.

Som et eksempel på afgørelser, hvor der særligt er lagt vægt på det synsmæssige indtryk kan nævnes:

ARKO = ZARKOPERFUME, VR 2015 01598: Selvom der er stor forskel på længden af mærkerne vurderede styrelsen, at der var lighed mellem mærkerne. I vurderingen blev bl.a. lagt vægt på, at mærket ARKO er fuldstændig indeholdt i den dominerende og særprægede mærkedel ZARKO i indehavers mærke. Ordelementet PERFUME blev anset for at være uden særpræg.

GLAMIN = GEAMIN, VR 1993 06145, V 68/95

EICO ≠ MAICO, VR 2006 00016: Trods den lydige lighed vurderede styrelsen, at mærkerne synsmæssigt var for forskellige til, at der var lighed mellem mærkerne. Afgørelsen blev stadfæstet af Ankenævnet i AN 2007 00051.

Lydlig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Lydlig lighed mellem to ordmærker tillægges ligesom synsmæssig lighed stor betydning og vil ofte være sammenfaldende med den synsmæssige lighed. ~~blot~~

En fonetisk sammenligning vil som udgangspunkt kun give mening, når der er tale om ordmærker eller figurmærker indeholdende ordelementer. Vurderingen af den lydlige lighed vil oftest være knyttet til de stavelser, herunder antallet af stavelser, der indgår i mærkerne, da disse bl.a. er med til at afgøre, hvordan mærkerne udtales, og hvor i mærket trykket vil blive lagt.

Ved den lydlige sammenligning af ord, lægges der i udgangspunktet vægt på den danske udtale, som er den en dansk omsætningskreds må forventes vil anvende. Er der imidlertid tale om, at det ene eller begge mærker indeholder eller består af et ord på et fremmedsprog, der er almindeligt kendt i Danmark, vil der typisk blive lagt vægt på udtalen af ordet på det pågældende fremmedsprog

Der kan dog bestå en lydlig lighed selvom de involverede mærker adskiller sig betydeligt fra hinanden synsmæssigt, f.eks. fordi to ord udtales ens, selvom de staves meget forskelligt.

Det fremgår af EF-domstolens afgørelse i sagen C-342/97, Lloyd-sagen, præmis 28, at det ikke kan udelukkes, at en lydlig lighed i sig selv kan føre til, at to mærker ligner hinanden i en sådan grad, at der foreligger en risiko for forveksling. Inden for visse brancher, kan den lydlige lighed således blive tillagt særlig vægt, eksempelvis i brancher hvor "mundtlig" brug af varemærkerne er særligt fremherskende.

Lydlig lighed vil dog sjældent i sig selv føre til, at mærkerne overordnet set anses for at ligne hinanden, idet der som regel også kræves en vis grad af synsmæssig lighed. Som eksempel kan nævnes VR 1992 03763, hvor mærkerne CIAO og TJAV ikke fandtes forvekslelige på trods af en stor grad af lydlig lighed mellem mærkerne.

Eksempler på afgørelser, hvor der er lagt særlig vægt på lydlig lighed:

MAYA = MAJA, MP659316 / AN 1997 00926

HYPOINT # HYPO, VR 2000 01964, AN 1999 00029: Ankenævnet fandt, at HYPOINT i Danmark vil blive udtalt på engelsk ("hajpoint"), mens HYPO vil blive udtalt på dansk. Mærkerne var derfor ikke forvekslelige.

TAKAI = TATAY, VR 2006 02947

ROCHER = ROSHEN, AN 2009 00031: Ankenævnet tiltrådte sig styrelsens vurdering af, at mærkerne er forvekslelige, særligt på grund af den lydlige lighed mellem mærkerne.

Begrebsmæssig lighed (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Mærkernes begrebsmæssige indhold (mærkernes "betydning" eller de associationer mærkerne giver) kan i visse situationer have betydning for vurderingen af mærkelighed. Dette gælder særligt, hvor der også er synsmæssig og lydlig lighed til stede.

Har to mærker således samme begrebsmæssige indhold og en vis grad af lydlig og synsmæssig lighed, vil de ofte kunne forveksles, fx DOBBELTDÆKKER -~~Velkendte mærker~~ = DOUBLEDECKER og KORNBLUMST = KORNBLUME.

Har det ene eller begge mærker hver deres forskellige velkendte betydning, vil mærkerne derimod typisk ikke kunne forveksles. Det afgørende er, at et mærke, der indeholder et ord med et velkendt meningsindhold, som udgangspunkt ikke vil blive forvekslet med et mærke, med et andet velkendt meningsindhold. Det er en forudsætning, at betydningen af ordet er kendt i Danmark.

I følgende afgørelser har mærkernes forskellige begrebsmæssige indhold været medvirkende til, at mærkerne ikke blev fundet forvekslelige:

OLD GARDEN # DANISH GARDEN, VR 1997 03110, AN 1998 00081: Her blev der lagt vægt på begyndelsen af mærkernes velkendte og forskellige meningsindhold.

VVS-DIALOGI # DIALOG, VR 1997 01208, AN 1998 00098: I denne sag blev det tillagt betydning, at DIALOGI er et kunstord, hvorimod DIALOG betyder samtale.

ROCKET # POCKET, VR 1999 00511, V 13/97: I denne sag lagde Ankenævnet vægt på den markante begrebsmæssige forskel på de to ord, samt at betydningen af ordene måtte anses som almindelig kendt her i landet.

I forhold til figurmærker, kan den begrebsmæssige sammenligning spille en vis rolle, når mærkerne afbilder det samme eller et lignende motiv. Dog kan en begrebsmæssig lighed som udgangspunkt ikke stå alene, men det ikke er udelukket, at begrebsmæssig lighed kan bidrage væsentligt til en forvekslingsrisiko, hvor det ældre varemærke har en særlig distinktivitet i sig selv, eller fordi det er kendt i offentligheden, jf. EU-domstolens afgørelse i C-251/95 SABEL. I sagen kom EU-domstolen frem til, at den blotte begrebsmæssige lighed mellem mærkerne ikke var tilstrækkeligt til at skabe risiko for forveksling, da det ældre varemærke både var simpelt og ikke særlig kendt.

Som eksempel fra praksis kan nævnes:

AN 2013 00017 AN 2013 00017 : I denne sag stadfæstede ankenævnet styrelsens afgørelse og lagde vægt på, at det at der ikke består andre ligheder mellem mærkerne end de forhold, at mærkerne afbilder en elg og er udført i sort/hvid. Det blev vurderet, at der består væsentlige forskelle i mærkernes stilistiske fremtoning, hvilket medførte, at der ikke er en risiko for forveksling mellem mærkerne.

Stærke og svage mærkeelementer (Sidst opdateret: 19-12-2019)

I vurderingen af forvekslelighed mellem mærker, kan der lægges vægt på, at dele af mærkerne enten er stærke eller svage, dvs. den grad af særpræg de enkelte elementer besidder, og dermed deres evne til at påvirke omsætningskredsens opfattelse af og erindring om mærkerne.

Mærker er stærke, hvis de er meget særprægede og dermed i høj grad adskiller sig fra andre mærker. dog et udvidet
Kendetegnende for stærke mærker eller mærkeelementer er, at de dels er lette at opfatte og huske, og samtidig intet siger om de varer eller tjenesteydelser, som varemærket vedrører.

Et stærkt mærke eller mærkeelement er således aldrig et ord eller et tegn, der angiver bestemte egenskaber ved den vare eller tjenesteydelse, som varemærket vedrører. Sådanne mærker eller mærkeelementer anses for at være beskrivende og uden særpræg, og kan ikke beskyttes efter varemærkeloven, medmindre deres særpræg er opnået ved indarbejdelse.

Et stærkt mærke eller mærkeelement er følgelig oftest et rent fantasiord, dvs. et ord uden nogen kendt betydning eller særlige associationer, f.eks. HÅAGEN-DAZS og HARIBO.

Giver mærker eller mærkeelementer derimod associationer til bestemte varer eller tjenesteydelser, eller egenskaber ved disse, anses de ofte for at være "svage", dvs. anses for at have en lav grad af særpræg, og dermed en svagere evne til adskille mærket fra andre mærker. I fastsættelsen af det beskyttelsesomfang et sådant mærke tildeles, vil der som oftest blive taget hensyn til det behov andre erhvervsdrivende har for at henvise til væsentlige egenskaber ved deres produkter - dette uanset om henvisningen sker ved brug af helt beskrivende ord eller gennem associationsgivende formuleringer eller ord.

Mærker, som har opnået særpræg gennem indarbejdelse, vil ofte blive betragtet som svage og dermed have et snævert beskyttelsesomfang. Dette vil ofte særligt være tilfældet, når mærket består af et beskrivende ord. I et sådant tilfælde, vil andre fortsat kunne bruge ordet på en beskrivende måde - så længe denne brug i øvrigt er i overensstemmelse med god markedsføringsskik - ligesom sådanne mærker ofte kun har opnået en begrænset evne til at adskille sig fra andre mærker.

Som eksempler kan nævnes, at AALBORG BYVIN er registreret side om side med AALBORG, og SUPERISLIGA er registreret side om side med SUPERLIGA.

Heller ikke det indarbejdede ordmærke SKÆLSKØR FRUGTPLANTAGE kunne forhindre registreringen af figurmærket VR 2005 04091 FRISK FRUGT SKÆLSKØR.

Mærker kan desuden være svage, hvis de har været anvendt så hyppigt, at de herigennem er blevet udvandede. Visse mærkeelementer forekommer hyppigt inden for visse brancher, eksempelvis ord som FLEX eller MEGA. Selve det, at sådanne ordelementer ofte anvendes i branchen er en indikation for, at mærkeelementet er svagt. Dog vil der typisk også være tale om, at det pågældende ord - uden at være beskrivende - giver stærke associationer til egenskaber ved varerne eller tjenesteydelser, og derfor også af denne grund anses for svagt.

Af eksempler på afgørelser om mærker indeholdende svage mærkedele kan nævnes:

MEGASOL # PIKASOL (U 2000 506 H). Særlig lagt vægt på at slutstavelsen SOL var en svag mærkebestanddel.

TEK KNOW # TEC (VR 1995 04644, AN 1996 00526). Mærkeelementerne TEC og TEK er svage i klasse 9. (Endvidere henvisning til, at figurmærkerne i deres helhed ikke var forvekslelige.)

NEUTRALIA # NEUTRAL (VR 1994 05733, AN 1998 00109). Beskyttelsen, der er opnået ved indarbejdelse af NEUTRAL, kunne ikke forhindre registrering af NEUTRALIA.

CHICKY WORLD # CHICKY (VR 1997 04787, AN 1999 00027). CHICKY blev vurderet svagt for fødevarer.

Ved vurderingen af forvekslelighed er det således vigtigt at tage hensyn til, om mærkerne består af stærke eller svage mærkeelementer, idet mærkets beskyttelsesomfang afhænger af, hvor stærkt eller svagt mærket er.

Den omstændighed, at to mærker som det eneste fælleselement indeholder den samme svage mærkebestanddel, vil typisk ikke i sig selv være nok til, at mærkerne betragtes som forvekslelige.

Der er ikke tale om nogen fast standard, men om en graduering af beskyttelsen alt efter hvor stærkt/svagt et mærke eller mærkeelementerne er.

I forhold til vurdering af forvekslelighed, har det således stor betydning at vurdere mærkets styrke i forhold til de varer eller tjenesteydelser, som mærket omfatter. Hvad der er et svagt mærkeelement for én vare eller tjenesteydelse, er ikke nødvendigvis svagt for andre. Mærkeelementet DERM vil eksempelvis være meget svagt for "hudplejeprodukter", da DERM giver stærke associationer til "hud", hvorimod DERM ikke er svagt for andre varegrupper som fx "biler".

Endvidere kan henvises til, at styrelsen i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU har udarbejdet en "Fælles meddelelse om den fælles praksis for relative hindringer for registrering - risiko for forveksling (usærprægede/svage mærkebestanddeles virkning)". Denne Fællesmeddelelse er udarbejdet i Konvergens Programmet, CP5, og indeholder en beskrivelse af den ovenfor skitserede praksis og en række eksempler herpå.

Velkendte og indarbejdede mærker (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Et varemærkes beskyttelsesomfang afhænger af dets styrke, dvs. hvilken grad af særpræg mærket har. Som omtalt i artiklen "Stærke og svage mærkeelementer", kan et mærke eller dets elementer anses for svage, f.eks. når det/de giver associationer til egenskaber ved varen eller tjenesteydelsen. Omvendt kan de være stærke, hvis de ingen associationer giver.

Et varemærkes styrke - eller særpræg om man vil - kan også forøges, hvis det anvendes intensivt og over en længere periode, dvs. når mærket indarbejdes eller ligefrem bliver velkendt.

Der vil ofte være en større risiko for forveksling, når det ældre mærke er indarbejdet eller velkendt, og dermed har en høj grad af særpræg. Således kan der ved vurderingen af, om to mærker i deres helhed er forvekslelige, lægges vægt på den særlige grad af særpræg, som et velkendt mærke har opnået gennem dets intensive indarbejdelse. Det antages nemlig, at den særlige grad af særpræg, som et velkendt varemærke gennem en intensiv indarbejdelse besidder, kan forøge risikoen for, at den relevante omsætningskreds vil tro, at der er en forbindelse mellem det velkendte mærke og et yngre mærke.

Hvorvidt der er tale om tilstrækkelige ligheder til, at en sådan forbindelse vil antages i omsætningskredsen, afhænger af en helhedsvurdering af sagens konkrete omstændigheder med inddragelse af alle relevante faktorer, herunder

- graden af velkendtheden for det ældre mærke,
- mærkernes iboende særpræg,
- omsætningskredsens sammensætning,
- ligheden mellem mærkerne,
- ligheden mellem varerne og
- markedsforholdene inden for den pågældende branche i øvrigt.

Den ovenfor skitserede betydning af et mærkes velkendthed for vurdering af forvekslelighed, når mærkerne vedrører de samme varer, kan også ses omtalt i bl.a. EF-Domstolens præjudicielle afgørelse C-251/95, SABEL, særligt præmis 24.

Lighed mellem mærker (Sidst opdateret: ~~04-07-2014~~17-12-2019)

Vurderingen af lighed mellem mærker er en del af den samlede forvekslelighedsvurdering sammen med vurderingen af ligheden mellem varerne og tjenesteydelserne. Forvekslelighedsvurderingen kan alt efter den konkrete sag også involvere andre elementer såsom vurderingen af mærkets bekendtskabsgrad. Se også artiklen om almindelige principper for vurderingen af forvekslelighed.

Ved vurdering af mærkelighed tillægger styrelsen følgende tre generelle kriterier særlig stor betydning:

Det synsmæssige indtryk - mærkernes udseende.

Det lydlige indtryk - mærkernes udtale.

Det begrebsmæssige indtryk - de associationer mærkerne giver.

For at sikre ensartede afgørelser foretager styrelsen samtidig sit skøn vedrørende ligheden mellem mærkerne ud fra mere detaljerede kriterier, der er udledt af retspraksis og administrativ praksis.

De detaljerede kriterier for vurderingen af lighed mellem varemærker er vejledende, og der foretages altid en samlet individuel vurdering, men primært på baggrund af de generelle kriterier.

Desuden kan der lægges vægt på stærke og svage mærkeelementer, herunder ofte anvendte elementer.

Kriterierne gælder også for vurderingen af figurmærker, herunder de såkaldte vareudstyrmærker. Der er imidlertid også en række andre kriterier, der har betydning særlig ved sammenligning af figurmærker.

Ud over disse specifikke kriterier er de følgende overordnede principper vigtige i lighedsvurderingen:

•Princippet om helhedsindtrykket:

Når to mærker skal vurderes i forhold til hinanden, skal man opfatte mærkerne som helheder og ikke som en sammensætning af enkeltheder. Der skal ses bort fra uvæsentlige forskelle. Heri ligger, at to mærker godt kan være forvekslelige på trods af indbyrdes forskelle, hvis mærkerne i deres helhed er så lig hinanden, at forbrugeren kan tage fejl af mærkerne eller tro, at der er en forbindelse mellem disse.

•Princippet om det udviskede erindringsbillede:

Dette princip udtrykker, at en køber ikke altid har mulighed for at se og vurdere de to mærker samtidig, idet to eventuelt forvekslelige mærker sjældent står side om side på hylden i butikken. Situationen er derimod ofte den, at en køber kun har et mindre klart billede - et udvisket erindringsbillede - af det pågældende mærke, når han skal købe en vare. To varemærker kan derfor være forvekslelige, selvom mærkerne ville kunne holdes ud fra hinanden, hvis de blev set samtidig og side om side.

Generelle kriterier for vurderingen af lighed **Særligt om lighedsvurderingen af ordmærker**
(Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~19-12-2019)

Ved vurdering af mærkelighed tillægger styrelsen følgende tre generelle kriterier særlig stor betydning:

~~Det~~Ved vurderingen af ligheden mellem ordmærker, gælder i udgangspunktet de samme principper som for alle andre typer af mærker - se hertil artiklen Forvekslelige varemærker

Fordi der er tale om ord, vil fokus i denne lighedsvurdering være præget af ordenes betydning, opbygning og stavemåde. Derfor vil følgende forhold ofte indgå i vurderingen:

- Mærkernes eller deres elementers sproglige betydning, herunder om disse er usærprægede, svage eller stærke
- Antallet af stavelser i mærkerne og deres indbyrdes placering
- Mærkernes længde, dvs. antallet af bogstaver og tal
- Placeringen af vokaler og konsonanter i mærkerne
- Mærkernes udtalemæssige rytme
- Mærkernes begyndelse og slutning
- Hvilket sprog mærkerne udtales på
- Tilstedeværelsen af bogstaver, der synsmæssigt ligner hinanden eller som udtalemæssigt kan anvendes som erstatning for hinanden, fx p/b, n/m, f/ph eller c/k
- Brugen af specielle bogstaver, dvs. bogstaver der sjældent anvendes i danske ord

De nævnte forhold kan have indflydelse på henholdsvis den synsmæssige indtryk—mærkernes udseende-

Det, den lydlige indtryk—mærkernes udtale-

Det og den begrebsmæssige indtryk—de associationer mærkerne giver-

~~For at sikre ensartede afgørelser foretager styrelsen samtidig sit skøn vedrørende ligheden mellem mærkerne ud fra mere detaljerede kriterier, der er udledt af retspraksis og administrativ praksis.~~

~~De detaljerede kriterier for vurderingen af lighed mellem varemærker er vejledende, og der foretages altid en samlet individuel vurdering, primært på baggrund af de generelle kriterier.~~

De forskellige elementer i vurderingen af lighed er beskrevet i følgende artikler om lighed mellem ordmærker:

- Betydningen af mærkets indledning for lighedsvurderingen
- Forkortelser
- Mærker med ombyttede stavelser
- Mærker med specielle tegn
- Mærker på andre skriftsprog
- Mærker som indeholder titler
- Mærker bestående af navne
- Mærker på forskellige sprog
- Mærker med usærprægede ord
- Mærker med ofte anvendte mærkedele
- Mærker med indarbejdede eller usærprægede mærkedele

~~Desuden kan der lægges vægt på stærke og svage mærkeelementer, herunder ofte anvendte elementer.~~

~~Kriterierne gælder også for vurderingen af figurmærker, herunder de såkaldte vareudstyrmærker. Der er imidlertid også en række andre kriterier, der har betydning særlig ved sammenligning af figurmærker.~~

~~Udover disse kriterier er de følgende overordnede principper vigtige i lighedsvurderingen:~~

~~•Princippet om helhedsindtrykket:~~

~~Når to mærker skal vurderes i forhold til hinanden, skal man opfatte mærkerne som helheder og ikke som en sammensætning af enkeltheder. Der skal ses bort fra uvæsentlige forskelle. Heri ligger, at to mærker godt kan være forvekslelige på trods af indbyrdes forskelle, hvis mærkerne i deres helhed er så lig hinanden, at forbrugeren kan tage fejl af mærkerne eller tro, at der er en kommerciel forbindelse mellem dem.~~

~~•Princippet om det udviskede erindringsbillede:~~

~~Dette princip udtrykker, at en køber ikke altid har mulighed for at se og vurdere de to mærker samtidig, idet to eventuelt forvekslelige mærker sjældent står side om side på hylden i butikken. Situationen er derimod ofte den, at en køber kun har et mindre klart billede et udvisket erindringsbillede af det pågældende mærke, når han skal købe en vare. To varemærker kan derfor være forvekslelige, selvom mærkerne ville kunne holdes ud fra hinanden, hvis de blev set samtidig og side om side.~~

Vurderingen af lighed mellem mærker er en del af den samlede forvekslelighedsvurdering sammen med vurderingen af ligheden mellem varerne og tjenesteydelserne. Forvekslelighedsvurderingen kan alt efter den konkrete sag også involvere andre elementer såsom vurderingen af mærkets bekendtskabsgrad. Se artiklen om almindelige principper for vurderingen af forvekslelighed.

Synsmæssig lighed (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Mærkets udseende er dets mest iøjnefaldende egenskab, og det der bedst fæstner sig i købers hukommelse. Ofte "læser" man ikke varemærker—man "ser" dem kun.

Synsmæssig mærkelighed afhænger særligt af mærkernes stavemåde, længde, antallet af stavelser og mærkernes begyndelse.

Som et eksempel på en afgørelse, hvor der særligt er lagt vægt på det synsmæssige indtryk kan nævnes:

~~GLAMIN = GEAMIN, VR 1993-06145, V 68/95~~

~~EICO ≠ MAICO, VR 2006-00016: Trods den lydige lighed vurderede styrelsen, at mærkerne synsmæssigt var for forskellige til, at der var lighed mellem mærkerne. Afgørelsen blev stadfæstet af Ankenævnet i AN 2007-00051.~~

Den synsmæssige lighed har afgørende betydning for figurmærker, da figurmærker i højere grad "ses" end "høres".

Lydlig lighed (Sidst opdateret: 31-10-2012)

~~Lydlig lighed mellem to ordmærker tillægges ligesom synsmæssig lighed stor betydning og vil ofte være sammenfaldende med den synsmæssige lighed. Lydlig lighed vil dog sjældent i sig selv føre til mærkelighed, idet der som regel også kræves en vis grad af synsmæssig lighed. I VR 1992-03763 fandtes CIAO # TJAV ikke forvekslelige på trods af en stor grad af lydlig lighed mellem mærkerne.~~

Dog fremgår det af EF-domstolens afgørelse i sagen C-342/97, Lloyd-sagen, præmis 28, at det ikke kan udelukkes, at en lydlig lighed i sig selv kan føre til, at to mærker ligner hinanden i en sådan grad, at der foreligger en risiko for forveksling.

Hvad angår ord på fremmede sprog er udgangspunktet, at der lægges vægt på den danske udtale. Er et fremmed ord almindeligt kendt i Danmark, og er det mest naturligt at udtale ordet med fremmed sprogtone, vil der typisk blive lagt vægt på udtalen efter den fremmede sprogtone.

Inden for brancher, hvor mundtlig brug af varemærker er almindelig, har den lydlige lighed særlig vægt.

Eksempler på afgørelser, hvor der er lagt særlig vægt på lydlig lighed:

COVRIX = COVEREX, VR 1998-00864/AN 1998-00145: Ankenævnet fandt mærkerne forvekslelige under henvisning til, at der inden for farmaceutiske præparater bør lægges særligt vægt på den lydlige forvekslingsrisiko.

SYMLIN = XYMELIN, VR 1997-04234/AN 1998-00141: Ankenævnet bemærkede, at lydlig lighed er særlig afgørende for varer i klasse 5, hvor mundtlig brug af varemærker er ofte forekommende.

~~MAYA = MAJA, MP659316/AN 1997-00926~~

~~HYPOINT # HYPO, VR 2000-01964, AN 1999-00029: Ankenævnet fandt, at HYPOINT i Danmark vil blive udtalt på engelsk ("hajpoint"), mens HYPO vil blive udtalt på dansk. Mærkerne var derfor ikke forvekslelige.~~

~~TAKAI = TATAY, VR 2006-02947~~

Begrebsmæssig lighed (Sidst opdateret: 04-07-2014)

~~Mærkernes begrebsmæssige indhold (mærkernes "betydning" eller de associationer mærkerne giver) kan have stor betydning for vurderingen af mærkelighed. Dette gælder særligt, hvor der også er synsmæssig og lydlig lighed til stede.~~

~~Har to mærker således samme begrebsmæssige indhold og en vis grad af lydlig og synsmæssig lighed, vil de ofte kunne forveksles, fx DOBBELTDÆKKER og DOUBLEDECKER.~~

~~Har det ene eller begge mærker hver deres forskellige velkendte betydning, vil mærkerne derimod typisk ikke kunne forveksles. Det afgørende er her, at et mærke, der indeholder et ord med et velkendt meningsindhold, som udgangspunkt ikke vil blive forvekslet med et mærke, med et andet velkendt meningsindhold. Dette gælder, selvom varerne ikke har relation til ordets meningsindhold. Det er en forudsætning, at betydningen af ordet er kendt i Danmark.~~

~~Som eksempler på afgørelser, hvor der særligt blev lagt vægt på det begrebsmæssige indtryk, kan nævnes:~~

~~OLD GARDEN # DANISH GARDEN, VR 1997-03110, AN 1998-00081: Her blev der lagt vægt på begyndelsen af mærkernes velkendte og forskellige meningsindhold.~~

~~VVS-DIALOGI # DIALOG, VR 1997-01208, AN 1998-00098: I denne sag blev det tillagt betydning, at DIALOGI er et kunstord, hvorimod DIALOG betyder samtale.~~

~~EURICA # ERIKA, VR 1999-00319, AN 1999-00043: ERIKA opfattes som fornavn, mens EURICA er kunstord, som — på grund af forstavelsen EU — giver associationer til Europa. Mærkerne fandtes derfor ikke forvekslelige.~~

~~ROCKET # POCKET, VR 1999-00511, V 13/97: I denne sag lagde Ankenævnet vægt på den markante begrebsmæssige forskel på de to ord, samt at betydningen af ordene måtte anses som almindelig kendt her i landet.~~

Stærke mærkeelementer (Sidst opdateret: 29-04-2009)

~~Mærker er stærke, hvis de er meget særprægede og dermed i høj grad adskiller sig fra andre mærker. Giver mærker eller mærkeelementer derimod associationer til bestemte varer eller tjenesteydelser, eller egenskaber ved disse, eller er mærkerne eller mærkeelementerne hyppigt anvendt, er de svage. Tilsvarende har mærker, der alene på grund af indarbejdelse har opnået særpræg, ofte et meget snævert beskyttelsesomfang.~~

Ved vurderingen af forvekslelighed er det vigtigt at tage hensyn til, om mærkerne består af stærke eller svage mærkeelementer. Mærkets beskyttelsesomfang afhænger af, hvor stærkt eller svagt mærket er. Ved beskyttelsesomfang menes, hvor meget beskyttelse et varemærke kan gives i forhold til andre nyere mærker.

Indeholder et mærke et svagt mærkeelement kan andre mærker ligge tættere på, førend mærkerne vil være forvekslelige. Den omstændighed, at to mærker har samme svage mærkebestanddel til fælles, vil således ikke i sig selv være nok til at betragte dem som forvekslelige. Der skal typisk mere til.

Omvendt har et stærkt mærke et større beskyttelsesomfang i den forstand, at andre mærker ikke må ligge så tæt på, førend det pågældende mærke krænkes.

Der er ikke tale om nogen fast standard, men om en graduering af beskyttelsen alt efter hvor stærkt/svagt et mærke eller mærkeelement er.

Det er karakteristisk for stærke mærker, at de som udgangspunkt ikke giver associationer til varer eller tjenesteydelser omfattet af mærket eller til egenskaber ved disse varer/tjenesteydelser. De er ej heller hyppigt anvendte. Disse mærker nyder større beskyttelse end svage mærker. Stærke mærker består dels af originale fantasiord (abstrakte ord) som eksempelvis HARIBO eller IKEA, dels af uoriginale ord (ord med meningsindhold) som eksempelvis TULIP for fødevarer. Beskyttelsesomfanget er størst ved originale fantasiord, da disse ikke har et meningsindhold og ikke forekommer i samme omfang som de uoriginale ord.

Svage mærkeelementer (Sidst opdateret: 02-10-2014)

Giver mærker eller mærkeelementer associationer til bestemte varer eller tjenesteydelser, eller egenskaber ved disse, eller er mærkerne eller mærkeelementerne hyppigt anvendt, er de svage. Tilsvarende har mærker, der alene på grund af indarbejdelse har opnået særpræg, et meget snævert beskyttelsesomfang. Mærker er derimod stærke, hvis de er meget særprægede og dermed i høj grad adskiller sig fra andre mærker.

~~Ved~~ vurderingen af lighed mellem mærker er det vigtigt at tage hensyn til, om mærkerne består af stærke eller svage mærkeelementer. Mærkets beskyttelsesomfang afhænger af, hvor stærkt eller svagt mærket er. Ved beskyttelsesomfang menes, hvor meget beskyttelse et varemærke kan gives i forhold til andre nyere mærker.

Indeholder et mærke et svagt mærkeelement, kan andre mærker ligge tættere på, førend mærkerne vil være forvekslelige. Den omstændighed, at to mærker har samme svage mærkebestanddel til fælles, vil således ikke i sig selv være nok til at betragte dem som forvekslelige. Der skal typisk mere til.

Omvendt har et stærkt mærke et større beskyttelsesomfang i den forstand, at andre mærker ikke må ligge så tæt på, førend det pågældende mærke krænkes.

~~Der er ikke tale om nogen fast standard, men om en graduering af beskyttelsen alt efter hvor stærkt/svagt et mærke eller mærkeelement er.~~

~~Det har stor betydning at vurdere mærkets styrke i forhold til de varer eller tjenesteydelser, som mærket omfatter. Hvad der er et svagt mærkeelement for én vare eller tjenesteydelse, er ikke nødvendigvis svagt for andre. Mærkeelementet DERM vil eksempelvis være meget svagt for "hudplejeprodukter", da DERM giver stærke associationer til "hud", hvorimod DERM ikke er svagt for andre varegrupper som fx "biler".~~

Mærker, der giver associationer til bestemte varer/tjenesteydelser omfattet af mærket eller egenskaber ved disse varer/tjenesteydelser, er som udgangspunkt svage og har dermed et begrænset beskyttelsesomfang. Beskyttelsen bliver mindre, jo mere ordet nærmer sig det direkte beskrivende.

Eksempler på sådanne mærkeelementer er SCAN, POLY, MULTI, TRONIC, PHARM, MEDI og DIGI.

~~Mærker kan desuden være svage, hvis de har været anvendt så hyppigt, at de herigennem er blevet udvandede. Visse mærkeelementer forekommer hyppigt inden for visse vareklasser. Mange ens mærkeelementer inden for en klasse er en indikation for, at dette mærkeelement er svagt.~~

Eksempler på sådanne mærkeelementer er fx velkendte ord som STAR, KRONE eller SUN.

~~MEGASOL # PIKASOL (U-2000-506 H). Særlig lagt vægt på at slutstavelsen SOL var en svag mærkebestanddel.~~

~~TEK KNOW # TEC (VR 1995-04644, AN 1996-00526). Mærkeelementerne TEC og TEK er svage i klasse 9. (Endvidere henvisning til, at figurmærkerne i deres helhed ikke var forvekslelige.)~~

~~NEUTRALIA # NEUTRAL (VR 1994-05733, AN 1998-00109). Anført at beskyttelsen, der er opnået ved indarbejdelse af NEUTRAL, ikke kan forhindre registrering af NEUTRALIA.~~

~~CHICKY WORLD # CHICKY (VR 1997-04787, AN 1999-00027). Lagt vægt på at CHICKY er svagt for fødevarer.~~

~~Endvidere kan henvises til, at styrelsen i samarbejde med de øvrige varemærkemyndigheder i EU har udarbejdet en "Fælles meddelelse om den fælles praksis for relative hindringer for registrering – risiko for forveksling (usærprægede/svage mærkebestanddeles virkning)". Denne Fællesmeddelelse er udarbejdet i Konvergens Programmet, CP5, og indeholder en beskrivelse af den ovenfor skitserede praksis og en række eksempler herpå.~~

Lighed mellem ordmærker (Sidst opdateret: 02-01-2009)

~~De~~ generelle principper og kriterier for vurdering af lighed mellem mærker, uddybes og suppleres af en række detaljerede kriterier:

~~For~~ at sikre ensartede afgørelser foretager styrelsen sit skøn vedrørende ligheden mellem mærkerne dels ud fra de overordnede principper og kriterier og dels ud fra mere detaljerede kriterier, der er udledt af retspraksis og administrativ praksis:

~~De~~ detaljerede kriterier er vejledende, og der foretages altid en samlet individuel vurdering. Vurderingen af, om to varemærker ligner hinanden, er altid en helhedsbedømmelse af mærkerne, hvori samtlige relevante elementer indgår:

~~Ved~~ vurderingen af mærkelighed har det bl.a. betydning, om ordene er opbygget på samme måde. Her indgår blandt andet følgende elementer:

- ~~-antal stavelser~~
- ~~-mærkernes længde~~
- ~~-vokal og konsonantplacering~~
- ~~-udtalemåssig rytme, eksempelvis begge fremmed sprogtoner~~
- ~~-dominerende mærkebestanddele~~
- ~~-forvekslelige bogstaver, fx a/e, p/b, n/m~~

~~Som~~ eksempler på afgørelser, hvor der blandt andet blev lagt vægt på mærkernes konstruktion, kan nævnes:

~~SPARKIES = SMARTIES (VA-1985-02218). Begge mærker har to udtalestavelser og indeholder 8 bogstaver, hvoraf 6 er identiske og placeret nøjagtigt samme sted i ordene. Begyndelsesbogstavet og endelsen er ens.~~

~~PUFASOL = PIKASOL (U-1992-647-SH). Sø- og Handelsretten lagde her vægt på ordenes ensartede opbygning og rytme.~~

~~De forskellige elementer i vurderingen af lighed er beskrevet i følgende artikler om lighed mellem ordmærker:~~

- ~~•Betydningen af mærkets indledning for lighedsvurderingen~~
- ~~•Forkortelser~~
- ~~•Mærker med ombyttede stavelser~~
- ~~•Mærker med specielle tegn~~
- ~~•Mærker på andre skriftsprog~~
- ~~•Mærker som indeholder titler~~
- ~~•Mærker bestående af navne~~
- ~~•Mærker på forskellige sprog~~
- ~~•Mærker med usærprægede ord~~
- ~~•Mærker med ofte anvendte mærkedele~~
- ~~•Mærker med indarbejdede eller usærprægede mærkedele~~

~~Om den samlede forvekslelighedsvurdering, se Almindelige principper for vurdering af forvekslelighed.~~

Stavelser (Sidst opdateret: ~~26-02-2009~~19-12-2019)

Vurderingen af lighed i lighedsvurderingen mellem ordmærkerord, lægges der ofte vægt på, om mærkerne har det samme eller et forskelligt antal stavelser, samt hvor mange af disse stavelser, der er altid en konkret vurderingsidentiske, herunder deres placering.

Denne særlige opmærksomhed på ordenes stavelser skyldes ikke mindst den måde vi normalt læser ord på. Når vi læser fokuserer vi normalvis på helheden af ordet og dets stavelser, for derefter ubevidst at slutte os til, hvilket ord der er tale om. Vi går ikke i hverdetaljer med hvad hvert enkelt sag-
Døbogstav i ordet rent faktisk er, men har derimod en tilbøjelighed til at se stavelserne, og i særlig grad den første og den sidste stavelse.

Derfor kan en sammenligning af stavelser let anskueliggøre såvel synsmæssige som lydlig ligheder og forskelle mellem to ord, og dermed også give væsentlige indikationer af, hvorvidt mærkerne ligner hinanden tilstrækkeligt til, at der kan bestå en risiko for forveksling.

I de underliggende artikler beskriver de overordnede retningslinjer for lighedsvurdering, som afspejler administrativ praksis og sikrer ensartethed i vores vurderinger angivet nogle lighedsvurderinger, der alene er baseret på stavelser. Antallet af stavelser, deres længde og placering er dog blot nogle af en lang række kriterier, der bør lægges vægt på i en lighedsvurdering, hvorfor disse "stavelsesprincipper" ikke kan stå alene. De kan dog give et vist fingerpeg om, hvordan en sag normalvis vil falde ud, hvis de involverede mærker falder inden for de rammer, der er beskrevet i principperne.

Disse retningslinjer kan Endeligt bemærkes, at "stavelsesprincipperne" er udarbejdet således, at de hovedsagligt bruges til mærker bestående vedrører sammenligningen af kunstord, daog at andre aspekter af ordene i mærkerne end blot stavelserne ofte vil gøre sig gældende være væsentlige for vurderingen, når ordene har kendte betydninger.

Identiske og næsten identiske mærker (Sidst opdateret: ~~14-04-2010~~17-12-2019)

Når der er tale om ordmærker, vil identiske ordmærker naturligvis ligne hinanden. I et spørgsmål om forvekslelighed vil beskyttelsen af et mærke over for et identisk mærke normalt omfatte både sammenfaldende og ligeartede varer, jf. produktreglen.

Også mærker som er næsten identiske vil, efter en helhedsvurdering af mærker og varer/tjenesteydelser, nyde en sådan beskyttelse.

Mærker på 1 stavelse over for 1 stavelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på en stavelse ligner ofte mærker på en stavelse når:

- 1.mærkerne (max tre bogstaver) kun adskiller sig med et bogstav som ikke er det første,
- 2.mærkerne (max tre bogstaver) adskiller sig med det første bogstav, og de første bogstaver i sig selv ligner hinanden,
- 3.et langt mærke (min. fire bogstaver) kun adskiller sig med et bogstav fra det andet mærke.

Bemærk at mærker på en stavelse ikke omfatter tre-bogstavs forkortelser. Om lighed i relation til forkortelsesmærker, se artiklen Forkortelser.

Eksempelvis:

- SPY = SPI (1)
- BØL = BUL (1)
- ROC ≠ SOC (1)
- BAN ≠ AN (1)
- NAG = MAG (2)
- KROMS = TROMS (3)

Mærker på 1 stavelse over for 2 stavelser (Sidst opdateret: ~~09-07-2009~~17-12-2019)

Mærker på en stavelse ligner ofte mærker på to stavelser, når:

- 1.et-stavellesmærket indgår som de første bogstaver i to-stavellesmærket og samtidig udgør mere end halvdelen af to-stavellesmærket,
- 2.et-stavellesmærket indgår som sidste stavelse i to-stavellesmærket og samtidig udgør mindst 2/3-dele af to-stavellesmærket,
- 3.et-stavellesmærket indgår som helhed i et kort to-stavellesmærke (der kan være bogstavspring).

Eksempelvis:

- SPARKZ # SPARCO (1)
- SPARC = SPARCO (1)
- DUR ≠ DARA (1)
- DUR ≠ IDURK (1)
- REX = REXAM (1)
- DUR = IDUR (2)
- ROLEX ≠ LEX (2)
- ROSPRIKS = SPRIKS (2)
- AMS = AMES (3)
- KEST # KEPOST (3)

Mærker på 1 stavelse over for 3 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på en stavelse ligner ofte mærker på tre stavelser, når:

- 1.et-stavellesmærket er identisk med den første stavelse af tre-stavellesmærket, og denne første stavelse udgør mere end halvdelen af tre-stavellesmærket,
- 2.et-stavellesmærket er identisk med en stavelse i tre-stavellesmærket, og de andre stavelser i tre-stavellesmærket er svage stavelser.

Eksempelvis:

- DUR # DURALMIN (1)
- SPRING = SPRINGHALO (1)
- COTAREX # REX (1)
- MEDIPAX = PAX (klasse 5) (2)
- PHARMASTRIX = STRIX (klasse 5) (2)

Mærker på 1 stavelse over for 4 stavelser (Sidst opdateret: ~~07-01-2009~~17-12-2019)

Disse mærker ligner som udgangspunkt ikke hinanden.

Mærker på 1 stavelse over for flere ord (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på en stavelse ligner ofte mærker sammensat af flere ord, når

1. et-ordsmærket er identisk med et af ordene i flere-ordsmærket eller ligner flere-ordsmærket i sin helhed (se dog 2 og 3),

2. et af ordene i et flere-ordsmærket lægger sig som tillægsord til det andet ord, er det det andet ord, der får afgørende vægt,

3. et af ordene i et flere-ordsmærket er væsentligt kortere end det andet ord eller er svagt, får det andet ord afgørende vægt.

Eksempelvis:

- HIP = HIP HOP (1)
- FUN = FUN CUP (1)
- CAT = BLACK CAT (1 + 2)
- BLACK # BLACK CAT (2)
- HITS # HIT NUPREXA (3)
- BOUTIQUE WUS = WUS (3)

Mærker på 2 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner ofte mærker på en stavelse, når

1.et-stavellesmærket indgår som de første bogstaver i to-stavellesmærket og samtidigt udgør mere end halvdelen af to-stavellesmærket,

2.et-stavellesmærket indgår som sidste stavelse i to-stavellesmærket og samtidigt udgør mindst 2/3 dele af to-stavellesmærket,

3.et-stavellesmærket indgår som helhed i et kort to-stavellesmærke (der kan være bogstavspring).

Eksempelvis:

- DARA # DUR (1)
- IDURK # DUR (1)
- REXAM = REX (1)
- SPARCO # SPARKZ (1)
- SPARCO = SPARC (1)
- IDUR = DUR (2)
- ROLEX # LEX (2)
- ROSPRIKS = SPRIKS (2)
- AMES = AMS (3)

KEPOST # KEST (3)

Mærker på 2 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: ~~11-01-2012~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner ofte mærker på to stavelser, når

1. et mærke på max. fire bogstaver har tre bogstaver identiske (inkl. Max et erstatningsbogstav) og disse bogstaver komme i sammen rækkefølge (der må godt være et "spring" på et bogstav),

2. et mærke på min. fem bogstaver har en stavelse (behøver ikke være den første) samt noget af den anden identiske (mindst fire bogstaver i alt). Hvis den identiske stavelse er første stavelse, er det nok, at et bogstav er identisk i den anden stavelse. Hvis den identisk stavelse er sidste stavelse, skal mindst halvdelen af den første stavelse være identisk.

Eksempelvis:

- DURA = KURA (1)
- DURA # KURI (1)
- DARA = DURA (1)
- DARA # DUNA (1)
- COKI = KOKA (1)
- VIKING = VIKI (2)
- ROLAND # VOLANT (2)
- REXKUR # LEMKUR (2)
- REXKUR = LEXKUR (2)
- DURAN # DUROL (2)

Mærker på 2 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner ofte mærker på tre stavelser, når
1.to-stavellesordet er fuldstændigt indeholdt i tre-stavellesordet. Der må gerne være "spring".

Eksempelvis:

- DURA = DURALUX (1)
- DURA # DURULUX (1)
- VIKING # VIKINI (1)
- DALUX = DURALUX (1)
- DURAL = DURAMIL (1)

Mærker på 2 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: ~~23-09-2010~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner ofte mærker på fire stavelser, når

1.to-stavelseordet er fuldstændigt indeholdt som første del i firestavelsesordet i sammenhæng, og hvis første del i firestavelsesordet er svagt.

Eksempelvis:

- LARA = LARAMINAL (1)
- RAMI # LARAMINAL (1)
- MINAL # LARAMINAL (1)
- LAXA = POLYLAXA (POLY er svagt)

Mærker på 2 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner som oftest ikke mærker på fem stavelser eller derover.

Eksempelvis:

- SONO # SONOLAMINAL
- FULSA = MEDICOFULSA (MEDICO er svag)

Mærker på 2 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: ~~27-09-2010~~17-12-2019)

Mærker på to stavelser ligner ofte mærker med flere ord, når

- 1.to-stavelsesordet er identisk med et af ordene i flere-ordsmærket eller ligner flere-ordsmærket i sin helhed (se dog 2 og 3),
- 2.et af ordene i flere-ordsmærket lægger sig som tillægsord til det andet ord. Her er det det andet ord, der får afgørende vægt,
- 3.et af ordene i et flere-ordsmærket er væsentligt kortere end det andet ord eller er svagt. Her får det andet ord afgørende vægt.

Eksempelvis:

- MANA = MANA KOMPA (1)
- MANA = MAN ANA (1)
- MANA # MANI KORKI (1)
- HVIDE # HVIDE DUER (2)
- DUER = HVIDE DUER (2)
- IMO # IMO FYTRIGATOSIM (3)

Mærker på 3 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker på en stavelse, når

1.et-stavelsemærket er identisk med den første stavelse af tre-stavelsemærket, og denne første stavelse udgør mere end halvdelen af tre-stavelsemærket,

2.et-stavelsemærket er identisk med en stavelse i tre-stavelsemærket, og de andre stavelser i tre-stavelsemærket er svage stavelser.

Eksempelvis:

- DURALMIN # DUR (1)
- SPRINGHALO = SPRING (1)
- COTAREX # REX (1)
- MEDIPAX = PAX (klasse 5) (2)
- PHARMASTRIX = STRIX (klasse 5) (2)

Mærker på 3 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker på to stavelser, når
1.to-stavelsesordet er fuldstændigt indeholdt i tre-stavelsesordet. Der må gerne være "spring".

Eksempelvis:

- DURALUX = DURA (1)
- DURULUX # DURA (1)
- VIKINI # VIKING (1)
- DURALUX = DALUX (1)
- DURAMIL = DURAL (1)

Mærker på 3 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker på tre stavelser, når

1. mindst to stavelser er fælles. Hvis det er de to sidste stavelser, der er fælles skal mindst halvdelen af første stavelse også være fælles,

2. første stavelse er fælles og de to sidste stavelser har samme vokal eller konsonantrækkefølge, og mærkerne bevarer den samme rytme.

Eksempelvis:

- LARAMIN = LAPOMIN (1)
- LARAMIN # PORAMIN (1)
- LARAMIN = PARAMIN (1)
- LARAMIN = LARAPO (1)
- POLYNOL # POLYKIP (U)
- POLYNOL = POLYMIL (U)
- LARAMIN = LAPATIN (R2)
- LARAMIN # LAPATI (R2)

Mærker på 3 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker på fire stavelser, når

1. de to første stavelser er identiske og samtidig udgør mindst halvdelen af mærkerne,
2. tre-stavelsesord er indeholdt i fire-stavelsesord, og der blot er føjet en ekstra stavelse ind.

Eksempelvis:

- LARAMI = LARAFYRO (1)
- LARAMI # LARAFYROL (1)
- LARAMI # LAMINALIN (1)
- MEDILAV # MEDIPYRO (U)
- MEDILAV = MEDILANA (U)
- ANTIPIN = ANSATIPIN (2)

Mærker på 3 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker på fem stavelser eller derover, når 1.tre-stavelsesordet er indeholdt i fem-stavelsesordet. Der må gerne være "spring".

Eksempelvis:

- LARAMIN = LARAMINALIN (R1)
- LARAMIN # LAPOMINALIN (R1)
- LARAMIN = LARAPOLYMIN (R1)
- LARAMIN = PORILARAMIN (R1)

Mærker på 3 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på tre stavelser ligner ofte mærker sammensat af flere ord, når

1. tre-stavelsesordet er identisk med et af ordene i flere-ordsmærket eller ligner flere-ordsmærket i sin helhed (se dog 2),

2. et af ordene i flere-ordsmærket lægger sig som tillægsord til det andet ord. Her er det det andet ord, der får afgørende vægt.

Eksempelvis:

- MANANA = MANANA KOMPA (1)
- MANANA = MAN ANAN (1)
- MANANA # MANINA KORKI (1)
- BESKIDTE # BESKIDTE MØGUNGER (2)
- MØGUNGER = BESKIDTE MØGUNGER (2)

Mærker på 4 stavelser over for 1 stavelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner som oftest ikke mærker på en stavelse.

Mærker på 4 stavelser over for 2 stavelser (Sidst opdateret: ~~07-09-2010~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner ofte mærker på to stavelser, når
1.to-stavelseordet er fuldstændigt indeholdt som første del i firestavelsesordet i sammenhæng.

Eksempelvis:

- LARAMINAL = LARA (1)
- LARAMINAL # RAMI (1)
- LARAMINAL # MINAL (1)
- POLYLAXA = LAXA (POLY er svagt)

Mærker på 4 stavelser over for 3 stavelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner ofte mærker på tre stavelser, når

1. de to første stavelser er identiske og samtidig udgør mindst halvdelen af mærkerne,

2. tre-stavelsesordet er indeholdt i fire-stavelsesord, og der blot er føjet en ekstra stavelse ind.

Eksempelvis:

- LARAFYRO = LARAMI (1)
- LARAFYROL # LARAMI (1)
- LAMINALIN # LARAMI (1)
- MEDIPYRO # MEDILAV (U)
- MEDILANA = MEDILAV (U)
- ANSATIPIN = ANTIPIN (2)

Mærker på 4 stavelser over for 4 stavelser (Sidst opdateret: ~~04-05-2009~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner ofte mærker på fire stavelser, når

1. tre stavelser er fælles, og mindst en af stavelserne er den første,
2. de to første stavelser er identiske og samtidig udgør mere end halvdelen af mærkerne,
3. de to første stavelser er fælles (uanset længde), og der er lighed i en af de sidste stavelser,
4. det første bogstav er skiftet ud med max. to andre.

Eksempelvis:

- LAPOMANI = LAKIMANI (1)
- LAPOMANI # TYPOMANI (1)
- LAPOLMANI = LAPOLPISU (2)
- LAPOMANI # LAPOPISU (2)
- LAPOMANI = LAPOMOTI (3)
- LAPOMANI = TAPOMANI (4)
- LAPOMANI = STAPOMANI (4)
- LAPOMANI # STRAPOMANI (4)

Mærker på 4 stavelser over for 5 stavelser eller derover (Sidst opdateret: ~~04-05-2009~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner ofte mærker på fem stavelser eller derover, når

1. fire-stavelsesordet er indeholdt i fem-stavelsesordet. Der må gerne være "spring",
2. tre stavelser er fælles, og mindst to af stavelserne er de første,
3. de to første stavelser er identiske og samtidig udgør mere end halvdelen af mærkerne.

Eksempelvis:

- LARAMILIN = LARAMINALIN (1)
- LARAMILIN # LARINAPATIN (1)
- LARAMILIN = LARAPONALIN (2)
- LARAMILIN # LAPONAMILIN (2)
- LARAMIXI # LARAPUMATI (3)
- LARAPMIXI # LARAPTUMATI (3)
- LASTRAMIXI =LASTRAPOENA (2 og 3)

Mærker på 4 stavelser over for flere ord (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker på fire stavelser ligner ofte mærker sammensat af flere ord, når

1. fire-stavellesordet er identisk med et af ordene i flere-ordsmærket eller ligner flere-ordsmærket i sin helhed (se dog 2.),

2. Når et af ordene i et flere-ordsmærket lægger sig som tillægsord til det andet ord. Her er det det andet ord, der får afgørende vægt.

Eksempelvis:

•MANANANA = MANANANA KOMPA (1)

•MANANANI = MAN ANANI (1)

•MANANANI # MANINA KORKI (1)

•BEDÅRENDE # BEDÅRENDE HUNDEHVALPE (2)

•HUNDEHVALPE = BEDÅRENDE HUNDEHVALPE (2)

Mærker med flere ord (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Flerordsmærker ligner andre flerordsmærker, når mærkerne ligner hinanden i helhed.

Hvis mærket indeholder artsangivelser, vil der som oftest ses bort fra disse i vurderingen af ligheden.

Hvis mærket indeholder andre usærprægede elementer, vil der som udgangspunkt også blive set bort fra disse elementer. Forskelle eller ligheder i de usærprægede elementer kan dog gøre udfaldet.

Eksempelvis:

POTAX HYMATI = POTA HYMATIX
POTAX HYMATI # POTAX POGURI
POTAX HYMATI # POTA HYPERNA

POTA TØJ = POTI HAT
POTAMA TØJ = POTAM INTERNATIONAL
POTA TØJ = NEW POTA

POTA CLOTHING COMPANY = POTI
POTA CLOTHING COMPANY # NY POTI

POTA CLOTHING COMPANY = NY POTI CLOTHING COMPANY
POTAMA CLOTHING COMPANY = POTAM DENMARK

Det kan også have vægt, hvor i mærkerne det usærprægede element står, og hvor åbenlyst det er, at elementet mangler særpræg.

Lighed mellem mærker bestående af slogans (Sidst opdateret: ~~27-01-2009~~17-12-2019)

Slogans ligner andre slogans, når mærkerne ligner hinanden i helhed.

Eksempelvis:

- Kræv din daglige mælk # Det kræver sin mælk
- Det kræver sin mælk = Nu kræver det sin mælk

Slogans, der indeholder et "dominerende" særpræget varemærke ligner som udgangspunkt mærker som er identiske eller næsten identiske med varemærket, samt mærker som ligner i helhed.

Eksempelvis:

Det danske vejr er GAJOL vejr.

Her ligner mærker som er identiske eller næsten identiske med GAJOL samt mærker som ligner i helhed.

Betydningen af mærkets indledning for lighedsvurderingen (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~17-12-2019)

Styrelsen lægger mere vægt på ordenes begyndelse end på disses slutning. Når køberen "ser" et varemærke, er det begyndelsen, der fæstner sig bedst i køberens hukommelse. Det er derfor et vigtigt element i vurderingen, om mærkernes begyndelsesbogstav og ordenes begyndelse som sådan er identiske eller ligner hinanden.

Eksempler på afgørelser, hvor der blandt andet blev lagt vægt på mærkernes begyndelse, er:

HIGHPAC # COMPAQ (VR 1992 03634)

BUXIDE # DEXIDE (VR 1992 04290)

SPLENDANCE # TENDANCE (UFR 1981.533 SH)

PERCEPTON = PERSECON: (VR 1997 00955, AN 1998 00127)

TEFLI = TEFLON (MP 814864)

EICO # MAICO (VR 2006 00016, AN 2007 00051)

ALUX # VELUX (VR 2000 03950)

I MP 818685 vurderede styrelsen, at LAKCID ikke i tilstrækkelig grad ligner KLACID, da endelsen CID er svag for varer i klasse 5. Denne afgørelse blev omgjort af ankenævnet i AN 2007 00013, som mente, at helhedsindtrykket af mærkerne betød, at mærkerne var forvekslelige.

Forkortelser (Sidst opdateret: ~~31-10-2012~~17-12-2019)

Forkortelser, som typiske består af to eller tre karakterer, har et meget begrænset beskyttelsesomfang.

Det skal bemærkes, at mærker, som består af to eller tre bogstaver, og som kan udtales som et ord, også opfattes som et kort ord, fx BI eller FAB. Sådanne mærker behandles ikke som forkortelser.

To-bogstavsmærker har begrænsede kombinationsmuligheder med alfabetets 28 bogstaver. Derfor vil en to-bogstavsforkortelse som udgangspunkt kun ligne andre to-bogstavsmærker eller mærker, som fx består af en to-bogstavsforkortelse efterfulgt af et usærpræget ord, hvis to-bogstavsforkortelserne er identiske, eller det første bogstav er identisk, og det andet bogstav i forkortelserne ligner synsmæssigt og lydligt.

Eksempelvis:

CB = CP
CB ≠ CR
PB ≠ PK

For tre-bogstavsforkortelser vil mærkerne ofte ligne hinanden, når første bogstav er identisk, og et af de andre bogstaver er skiftet ud, med et bogstav, som ligner synsmæssigt:

FCB = FGB
FCB = FCP
FCB ≠ FTB

Se også indsigelsesafgørelsen i VR 2000 02144: HBH ≠ HTH

Se endvidere indsigelsesafgørelsen i MP845190: QVS = QVC, som Ankenævnet stadfæstede, AN 2006 00037.

Mærker vil også ofte ligne hinanden, når første bogstav er identisk og andet og tredje bogstav har byttet plads. Det samme vil normalt gælde for fire-bogstavsforkortelser, når højst to bogstaver har byttet plads:

FCB = FBC
FBCD = FCBD
FCBD ≠ FDBC

Tre-bogstavsforkortelser vil ofte ligne fire-bogstavsforkortelser, når der er tilføjet et bogstav til sidst i mærket:

FCB = FCBT

Styrelsen har dog i VR 2005 02169 vurderet, at NXS = INXS, fordi mærkerne, ud over den synsmæssige lighed, er næsten lydligt identiske. Denne afgørelse blev bragt for Ankenævnet (AN 2006 00036), som også lagde vægt på, at INXS var dokumenteret indarbejdet, og at mærkerne derfor også var forvekslelige i relation til visse liggeartede tjenesteydelser.

Mærker med andre tegn end bogstaver, såsom tal eller tegnsætningstegn, fx + eller !, vil normalt ikke ligne forkortelsesmærker udelukkende bestående af bogstaver. Se også Mærker med specielle tegn.

~~Mærker med ombyttede stavelser~~ (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~)

~~Består to mærker af identiske stavelser i forskellig rækkefølge, vil de ofte kunne forveksles.
Tilsvarende gælder mærker, hvor en stavelse eller et ord mangler i det ene mærke.~~

~~Eksempler herpå er:~~

~~ICOPAL = IPALCO~~

~~COLOR YOUNG LINE = YOUNG COLOR (VR 1997-01929, AN 1998-00140)~~

Mærker med specielle tegn (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Anvendelse af specielle tegn såsom bindestreger, punktummer og skråstreger kan påvirke vurderingen af, om to mærker er forvekslelige. Det har især betydning i forhold til, om der foreligger synsmæssig lighed mellem mærkerne.

Eksempler herpå er:

C-POL # CETOL (VR 1983 01827). Her blev tillagt vægt, at bindestregen gav en synsmæssig forskel mellem ordene.

E-VITAL # EPITAL (VR 1978 00277)

Mærker på andre skriftsprog (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~17-12-2019)

Mærker, som er udført med kinesiske eller kyrilliske skrifttegn bliver behandlet som figurmærker, fordi vi ikke går ud fra, at en dansker vil kunne forstå betydningen af ord skrevet med sådanne tegn.

Denne praksis illustreres i sagen MP760207 om figurmærket MOCKOBKA, hvor styrelsen ikke anså mærket for at være forveksleligt med mærket MOSKOVSKAYA. MOCKOBKA svarer på latinske bogstaver til MOSKOVA, men styrelsen vurderede, at omsætningskredsen ville læse mærket som latinske bogstaver og ikke kende til betydningen af mærkerne.

Denne afgørelse blev stadfæstet af ankenævnet i AN 2002 00082 og Sø- og Handelsretten i V-20-04.

Den samme vurdering er lagt til grund i indsigelsesafgørelsen i MP696153, hvor forbrugeren ikke antages at kende betydningen af de kyrilliske bogstaver og derfor ikke vide, at der står "smirnoff":

MP696153 ≠ VR 1957 02042

Mærker som indeholder titler på personer (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Titler som Lady, Sir og Mister indgår ofte i mærker. Mærker, der består af titler alene, er som hovedregel ikke forvekslelige med mærker, der består af den samme titel efterfulgt af et andet navn. Her vil navnet være den dominerende bestanddel i mærket.

Et eksempel er LADY # LADY HARRIET

Derimod vil mærker, der består af titler efterfulgt af et navn ofte være forvekslelige med et mærke bestående af det identiske eller næsten identiske navn.

Et eksempel er LADY HARRIET = HARRIET

Mærker bestående af navne (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Vurdering af forvekslelighed mellem mærker, der består af navne er anderledes, idet der skal være en højere grad af syns- og lydmæssig lighed mellem mærkerne, for at disse findes forvekslelige. Det antages således, at der skal mere til, førend forbrugerne tager fejl af mærker, der består af to forskellige navne.

Dette skyldes, at personnavne som udgangspunkt anses for at have en forholdsvis snæver beskyttelse. Et personnavn anvendes ofte af mange personer, ligesom den almindelige gennemsnitsforbruger typisk vil være vant til at skelne selv mellem personnavne, der ligger forholdsvis tæt på hinanden. Dette forudsætter dog, at det må forventes, at omsætningskredsen rent faktisk vil opfatte mærket som et personnavn, og formentlig også, at der er tale om et forholdsvis almindeligt personnavn.

Se følgende artikler om lighed mellem navne:

- Mærker bestående af fornavne
- Mærker bestående af efternavne
- Mærker med fulde navne

Mærker bestående af fornavne (Sidst opdateret: ~~05-01-2009~~17-12-2019)

Drenge og pigenavne vil som hovedregel kun være indbyrdes forvekslelige, hvis navnene udspringer af samme navn.

Eksempelvis:

LENE = LONE

ANNA # ANNABEL´S

BENNY # HENNY

ALEXANDER = ALEXANDRA

Se også indsigelsen VR 2003 03440, hvor MILLA blev anset for forveksleligt med MILLE K.

Mærker bestående af efternavne (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Vurdering af mærker, der består af efternavne over for mærker, der består af enten et andet efternavn eller et ord, adskiller sig også fra den sædvanlige vurdering. Der skal nemlig som oftest være en højere grad af syns- og lydmæssig lighed mellem mærkerne, førend mærkerne kan anses for at være forvekslelige.

Dette skyldes, at efternavne som udgangspunkt anses for at have en forholdsvis snæver beskyttelse. Et efternavn anvendes ofte af mange forskellige personer som en del af deres navn, ligesom den almindelige gennemsnitsforbruger typisk vil være vant til at skelne mellem efternavne, selv når de ligger forholdsvis tæt på hinanden. Dette forudsætter dog, at det må forventes, at omsætningskredsen rent faktisk vil opfatte mærket som et efternavn, og formentlig også, at der er tale om et forholdsvis almindeligt efternavn.

Eksempler herpå er:

SMIT = SCHMIT

KELLERMANN # KELLERSTRØM

ZAPPA = ZAPPER

Mærker bestående af fulde navne (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Mærker, der indeholder et fornavn suppleret med et efternavn, er som hovedregel kun forvekslelige med mærker, der består af det identiske eller næsten identiske efternavn.

Derimod vil et sådant mærke normalt ikke være forveksleligt med et mærke bestående af det identiske fornavn. Mærker, der begge består af for- og efternavne, vil sjældent være forvekslelige.

Som eksempler kan nævnes:

JEAN PAUL GAULTIER # JEAN PAUL (VR 1992 06790).

Mærker på forskellige sprog (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Udgangspunktet er, at to mærker, der har den samme sproglige betydning på henholdsvis dansk og fx engelsk ikke er forvekslelige, da der ikke gives motiv- eller idébeskyttelse. Eksempelvis er GARDEN ikke forveksleligt med HAVE.

Det vil dog kunne have betydning for vurderingen af forvekslelighed, om ordene i mærkerne både synsmæssigt og lydligt ligger tæt på hinanden.

Et eksempel herpå er:

RAINBOW = REGNBUE (VA 1992 00832)

Er ordets betydning meget kendt i Danmark, er kravene til den synsmæssige og lydlige lighed mellem mærkerne typisk mindre.

Som eksempler kan fremhæves:

STJERNE = STAR

STJERNE = STERN

STJERNE # STELLA

Mærker med ofte anvendte mærkedele (Sidst opdateret: 08-07-2014)

Hvis en mærkebestanddel bliver brugt i mange varemærker, er det en indikator for, at den pågældende bestanddel skal betragtes som et svagt mærkeelement.

Eksempler på sådanne mærkeelementer er fx hyppigt anvendte ord som STAR, KRONE eller SUN.

En undtagelse hertil er de tilfælde, hvor de pågældende mærker alle tilhører den samme indehaver.

~~Når~~ indehaveren af sådanne varemærke konsekvent og gennemgående bruger en bestemt bestanddel i mange af sine mærker, betyder det også, at mærkebestanddele, der under andre omstændigheder ville være svage bestanddele, bliver særdeles stærke bestanddele.

Blandt eksempler fra praksis, hvor der er lagt vægt på, at der kunne antages en forbindelse, kan fremhæves:

Ankenævnet erklærede i V 14/91, at konstruktionen UNO OFFICE for "kontorindretning" i klasse 20 ville frembyde "en væsentlig risiko for forveksling" med en anden producents varemærker UNO FORM, UNO DESIGN og UNO LINE for "køkken- og skabelementer". Det blev lagt til grund, at UNO var det bærende element, og det ord forbrugerne ville hæfte sig ved.

Indarbejdede mærkedele (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Ord uden særpræg, kan kun registreres, hvis de er kombineret med et særpræget element — et andet ord eller en figur —, eller hvis mærket er indarbejdet. Registreres ord uden særpræg i kombination med et andet element, opnår mærkeindehaver alene eneret til mærket i sin helhed, og ikke til det pågældende ord i sig selv.

~~Som udgangspunkt tillægges ord eller mærkeelementer helt uden særpræg kun yderst begrænset vægt ved vurderingen af mærkelighed, netop fordi der ikke er opnået en eneret til dette. Ved vurderingen af mærkelighed skal der derimod lægges vægt på det dominerende element i mærket.~~

Ord uden særpræg, der kun er registreret, fordi de er indarbejdet, har et meget snævert beskyttelsesomfang. ~~Som eksempler kan nævnes, at AALBORG BYVIN er registreret side om side med AALBORG, og SUPERISLIGA er registreret side om side med SUPERLIGA.~~

~~Heller ikke det indarbejdede ordmærke SKÆLSKØR FRUGTPLANTAGE kunne forhindre registreringen af figurmærket VR 2005 04091 FRISK FRUGT SKÆLSKØR.~~

Lighed mellem figurmærker (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Vurderingen af, om to mærker ligner hinanden, skal altid foretages ud fra en helhedsbedømmelse af mærkerne. Varemærker kan dog opfattes på flere måder, f.eks. synsmæssigt, lydligt og begrebsmæssigt, og der kan fra sag til sag være forskel på, hvilke af disse opfattelsesmåder, der vil blive lagt mest vægt på i vurderingen af ligheden. Ofte vil vægtningen afhænge af, hvilken type figurmærke, der er tale om. Figurmærker kan bestå dels af rene figurer, dels af mærker der både indeholder ord og figurelementer og endelig af figurligt udformede ord.

Indeholder et figurmærke særprægede ord, vil der ofte blive lagt betydelig vægt på et sådant ord. Dette skyldes, at det for både indehaveren og dennes omsætningskreds vil være naturligt at "betegne" varemærket ved det særprægede ord, hvorfor ordet helt naturligt i de fleste tilfælde vil blive det mest dominerende og særprægede element i mærket. Du kan læse mere om denne type vurderinger i artiklen Lighed mellem figurmærker med særprægede ordelementer.

Indeholder et figurmærke usærprægede ordelementer, vil der som udgangspunkt ikke være opnået eneret til ordet i mærket i sig selv, ~~jf. varemærkelovens § 16.~~ Sådanne mærkers særpræg vil således i højere grad være knyttet op på mærkets figurlige elementer, hvorfor det er eventuelle ligheder eller forskelle i disse, der vil blive tillagt størst vægt. Du kan læse mere om denne vurdering i artiklen Lighed mellem figurmærker med usærprægede ord.

Består mærkerne alene af rene figurmærker, vil det hovedsageligt være mærkernes synsmæssige helhedsindtryk, der lægges vægt på. Det kan dog ikke udelukkes, at eventuelle begrebsmæssige ligheder eller forskelle kan tillægges en vis mindre vægt, ligesom den måde hvorpå mærkerne mest naturligt må forventes at blive "betegnet", dvs. udtalt, også kan have en indflydelse på vurderingen. Du kan læse mere om denne vurdering i artiklen Lighed mellem rene figurmærker.

Er der tale om figurligt udformede ord, vil vurderingen afhænge af, om ordet eller ordene har særpræg eller ej. Har ordene særpræg, vil vurderingen følge de samme principper, som er beskrevet i artiklen Lighed mellem figurmærker med særprægede ordelementer. Er der derimod tale om usærprægede ord, er det artiklen Lighed mellem figurmærker med usærprægede ord, der er relevant.

Lighed mellem rene figurmærker (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~17-12-2019)

Det er udgangspunktet for så vidt angår de "rene" figurmærker, at de er forvekslelige, hvis mærkerne i deres helhed ligner hinanden.

Men da der ikke gives motivbeskyttelse forudsætter en lighed mellem rene figurmærker, at mærkerne, udover at have samme motiv, ligner hinanden stilistisk.

De dominerende og stærke mærkeelementer skal tillægges størst betydning. Også for figurer er det således relevant at tale om svage og stærke figurelementer. Naturlige symboler som fx sole, stjerner, køer for varen "mælk" og bier for varen "honning" og simple geometriske figurer som fx cirkler, trekkanter og firkanter har kun begrænset beskyttelse. Figurer, der er almindelige brugt som udtryk for en egenskab eller andet ved varen, kan også have mindre beskyttelse end andre figurer. Figurer som fx træer, vand og himmel i farverne grøn, blå og hvid anvendes således ofte som "miljørigtige" symboler.

Selvom der som udgangspunkt ikke kan opnås eneret til en farve, kan en fælles farve også have betydning for, om forveksling kan finde sted. Dette gælder særligt, når der i øvrigt er andre lighedspunkter mellem mærkerne.

En registrering udført i sort/hvid antages i nogen grad at være beskyttet i forhold til andre mærker, selvom disse er udført i én bestemt farve eller farvesammensætninger. Således antages det, at mørke dele af et sort/hvidt mærke korresponderer med de dele af et mærke i farver, der også er mørkt. Tilsvarende korresponderer de lyse dele af mærkerne med hinanden. Dette betyder, at der i vurderingen af ligheden af et sort/hvidt varemærke over for et mærke i farver kan lægges vægt på, at en sådan korrespondance er til stede eller er fraværende. Farvekombinationer kan således i nogle tilfælde have afgørende betydning, således at det, at et varemærke er udført i bestemte kombinationer af farvenuancer bidrager til, at mærket i helhedsindtrykket ligner et sort/hvidt varemærke.

I praksis indgår der ofte et ord i et eller begge mærker, men praksis vedrørende rene figurmærker kan eksemplificeres ved sagen VR 1999 03670, hvor det i indsigelsen blev vurderet at figurerne ikke lignede hinanden, hvilket blev stadfæstet af ankenævnet i AN 2000 00042, dog med dissens:

MP698501 ≠ VR 1999 03670

I VR 2003 03412 vurderede vi, at figurerne ikke lignede hinanden, bl.a. fordi det ene mærke er en kontur og det andet mærke en silhouet. Afgørelsen blev stadfæstet i ankenævnet i AN 2005 00050:

VR 2003 03412≠VR 1984 01995

Motivbeskyttelse (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Betydningen af det begrebsmæssige indhold af varemærker indebærer ikke en begrebs- eller motivbeskyttelse.

Som den altovervejende hovedregel giver en ret til et varemærke ikke beskyttelse mod, at andre anvender samme motiv eller idé i deres varemærker. Et figurmærke, der forestiller en løve, kan ikke forhindre andre registreringer af ordet løve eller registreringer af en anden figurlig afbildning af en løve (forudsat figurene ikke ligner i deres helhed). Ensartethed alene i den idé, der ligger til grund for mærkerne, er således ikke i sig selv nok til, at mærkerne er forvekslelige.

I visse ganske særlige tilfælde kan et motiv efter omstændighederne være benyttet i et sådant omfang, at beskyttelsesområdet udvides. Forudsætninger for at opnå en vis "motivbeskyttelse" er som minimum, at mærket er stærkt indarbejdet, stærkt særpræget og meget velkendt for indehaveren af varemærket. Men her vil vurderingen da også foretages efter bestemmelserne om de velkendte mærker, hvor det ikke skal vurderes, om mærkerne forveksles, men i stedet vurderes om brugen af det yngre mærke vil kunne medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade på det velkendte mærkes særpræg eller renommé.

Praksis er meget sparsom på dette område. Et eksempel er U 1994 147 SH, hvor retten fandt figurmærker med afbildning af søheltene Niels Juel og Tordenskjold, der begge blev anvendt på tændstikæsker, forvekslelige. Retten udtalte bl.a., at det for salg af tændstikker anvendte og registrerede varemærke Niels Juel med gengivelse af et portræt af søhelten Niels Juel bygger på ganske samme idé og valg af grundmotiv, som sagsøgerens særprægede, indarbejdede og velkendte mærke" (altså figurmærket Tordenskjold).

Lighed mellem figurmærker med særprægede ordelementer (Sidst opdateret: ~~24-02-2012~~17-12-2019)

Ved vurdering af mærkelighed for figurmærker lægger styrelsen, ligesom ved vurderingen af ligheden mellem andre mærketyper, generelt vægt på de særprægede og dominerende elementer i mærkerne samt mærkernes opbygning, skrifttype og farvevalg.

Indeholder et figurmærke imidlertid særprægede ord, vil der ofte blive lagt betydelig vægt på et sådant ord. Dette skyldes, at det for både indehaveren og dennes omsætningskreds vil være naturligt at "betegne" varemærket ved det særprægede ord, hvorfor ordet helt naturligt i de fleste tilfælde vil blive det mest dominerende og særprægede element i mærket. Læs også artiklen Lighed mellem ordmærker.

Da der imidlertid altid skal foretages en helhedsvurdering af mærkerne, når disses lighed og risikoen for forveksling skal vurderes, vil de figurlige elementer også kunne påvirke bedømmelsen, dette særligt hvis ordelementerne kun er mindre fremtrædende eller har en meget svag karakter.

Beskyttelsesomfanget af et figurmærke eller dets ordlige elementer vil derfor afhænge af figurmærkets kompleksitet, ordets stærke eller svage karakter, og ordets dominans i mærket. Eksempelvis vil et særpræget, men svagt ord, der optræder mindre iøjnefaldende i en kompleks figurligt udformet etikette, ofte kunne tillægges mindre vægt i vurderingen af mærkernes lighed.

Den synsmæssige lighed har afgørende betydning for figurmærker, da figurmærker i højere grad "ses" end "høres". Derimod lægges der kun sjældent vægt på den begrebsmæssige lighed, da varemærkeretten som hovedregel ikke omfatter en motivbeskyttelse.

Derudover er det ved vurderingen af ligheden mellem figurer også vigtigt at huske på, at også for figurer er det relevant at tale om svage og stærke figurelementer. Naturlige symboler som fx sole, stjerner, køer for varen "mælk" og bier for varen "honning" og simple geometriske figurer som fx cirkler, trekanter og firkanter har kun begrænset beskyttelse. Figurer, der er almindelige brugt som udtryk for en egenskab eller andet ved varen, kan også have mindre beskyttelse end andre figurer. Figurer som fx træer, vand og himmel i farverne grøn, blå og hvid anvendes således ofte som "miljørigtige" symboler.

Det kan endvidere være afgørende for vurderingen af ligheden, om mærkerne er opbygget ens, fx om figurelementer og ordelementer er placeret ens i forhold til hinanden, i samme størrelsesforhold og/eller med brug af samme skrifttype.

Selvom der som udgangspunkt ikke kan opnås eneret til en farve, kan en fælles farve også have betydning for, om forveksling kan finde sted. Dette gælder særligt, når der i øvrigt er andre lighedspunkter mellem mærkerne.

Ved vurdering af to figurlige et-karaktersmærker skal der også foretages en helhedsvurdering af mærkernes lighed. En enkelt karakter, fx et bogstav eller et enkelt tal, kan efter omstændighederne have særpræg for de ansøgte varer eller tjenesteydelser. Ordelementet i disse mærker vil dog typisk være så svagt, at to mærker med samme ordelement kun ligner hinanden, hvis der også er væsentlige figurlige fællestræk.

En registrering udført i sort/hvid antages i nogen grad at være beskyttet i forhold til andre mærker, selvom disse er udført i én bestemt farve eller farvesammensætninger. Således antages det, at mørke dele af et sort/hvidt mærke korresponderer med de dele af et mærke i farver, der også er mørkt. Tilsvarende korresponderer de lyse dele af mærkerne med hinanden. Dette betyder, at der i vurderingen af ligheden af et sort/hvidt varemærke over for et mærke i farver kan lægges vægt, at en sådan korrespondance er til stede eller er fraværende. Farvekombinationer kan således i nogle tilfælde

have afgørende betydning, således at det, at et varemærke er udført i bestemte kombinationer af farvenuancer bidrager til, at mærket i helhedsindtrykket ligner et sort/hvidt varemærke.

|

Lighed mellem figurmærker med usærprægede ord (Sidst opdateret: ~~25-01-2010~~17-12-2019)

Når et figurmærke indeholder et usærpræget ordelement, er der opnået eneret til mærket i dets helhed og ikke særskilt til ordet/ordene, ~~jf. varemærkelovens § 16.~~

Når vi skal vurdere ligheden mellem to figurmærker, ser vi derfor i nogen grad bort fra et usærpræget ordelement, da de figurlige elementer dermed bliver de mest dominerende i mærkerne. Men det betyder ikke, at et ordelement lades helt ude af lighedsvurderingen, da ordelementet også er en del af den synsmæssige opfattelse af mærket. Ordets størrelse og placering i mærket kan for eksempel ligne eller adskille sig fra det andet mærke. Dette gælder selvfølgelig i særlig grad for mærker, som består af usærprægede ord i en figurlig udformning.

Som eksempel fra styrelsens praksis kan henvises til indsigelsesafgørelsen VR 2006 02343, DANSK KEMI - en dråbe bedre. Her indeholdt begge figurmærker det usærprægede ord "kemi". Mærkernes figurlige elementer var dog forskellige, og mærkerne lignede derfor ikke hinanden.

VR 2006 02343EU003469889

Lighed mellem vareudstyrsmærker (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Et varemærke kan bestå af varens form, udstyr eller emballage. Man kan dog kun få varemærkeret til et sådant udstyrsmærke, hvis det har tilstrækkeligt særpræg.

Der er kun få eksempler fra praksis vedrørende forvekslelighed mellem vareudstyrsmærker.

Blandt eksempler på afgørelser, der vedrører vareudstyrsmærker, kan fremhæves:

VR 1993 01952:

VR 1993 1952≠ VR 1993 01952_a

Vedrørende sideapplikationer på sportssko ses eksempelvis Højesterets dom af 20. november 2007, hvor Sø- og Handelsrettens dom blev omgjort. Sø- og Handelsretten udtalte, at en sko solgt af FDB udgjorde en krænkelse af Puma's "form-stribe", mens Højesteret udtalte, at skoens applikation adskilte sig i en sådan grad at der ikke var forveksleligt mellem mærkerne:

formstribefdb sko

U 1987 29 SH: Matas havde, ved brug af emballager med sribemotiv bestående af skrånstillede farvede striber vekslende med hvide, opnået en varemærkeretlig beskyttelse. Denne varemærkeret blev ikke krænket i den pågældende sag.

U 1997 467 SH: Vareudstyrsmærket MARS-BAR # vareudstyrsmærket MINI JAPP.

Retten lagde blandt andet vægt på, at produkternes navne, der var dominerende i forhold til den øvrige emballages fremtoning, ikke var forvekslelige. Derudover adskilte de to udstyrsmærker sig ved, at Mini Japp var indpakket som en karamel med røde snoede endestykker og blev solgt i poser af navnet Twist med blandede karameller og chokoladestykker. Retten henviste til, at det lignende farvevalg og sammensætning på de to vareudstyrsmærker ikke kunne bevirke forvekslelighed.

Lighed mellem figurmærker og ordmærker (Sidst opdateret: ~~08-10-2010~~17-12-2019)

Ved vurdering af mærkelighed for figurmærker lægger styrelsen, ligesom ved vurderingen af ligheden mellem andre mærketyper, generelt vægt på de særprægede og dominerende elementer i mærkerne samt mærkernes opbygning, skrifttype og farvevalg.

Indeholder et figurmærke imidlertid særprægede ord, vil der ofte blive lagt betydelig vægt på et sådant ord. Dette skyldes, at det for både indehaveren og dennes omsætningskreds vil være naturligt at "betegne" varemærket ved det særprægede ord, hvorfor ordet helt naturligt i de fleste tilfælde vil blive det mest dominerende og særprægede element i mærket.

Når styrelsen vurderer et rent ordmærke overfor et figurmærke, der indeholder et særpræget ord, vil der af samme grund som oftest også i denne situation lægges betydelig mere vægt på ordene fremfor de figurlige elementer. Læs også artiklen Lighed mellem ordmærker om denne vurdering.

Da der imidlertid altid skal foretages en helhedsvurdering af mærkerne, når disses lighed og risikoen for forveksling skal vurderes, vil de figurlige elementer også kunne påvirke bedømmelsen, dette særligt hvis ordelementerne kun er mindre fremtrædende eller har en meget svag karakter.

Beskyttelsesomfanget af et figurmærke eller dets ordlige elementer vil derfor afhænge af figurmærkets kompleksitet, ordets stærke eller svage karakter, og ordets dominans i mærket. Eksempelvis vil et særpræget, men svagt ord, der optræder mindre iøjnefaldende i en kompleks figurligt udformet etikette, ofte kunne tillægges mindre vægt i vurderingen af mærkernes lighed.

Lighed mellem varer/tjenesteydelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Når der er lighed mellem mærkerne, er det udgangspunktet, at der også skal være sammenfald af varer eller tjenesteydelser for, at mærkerne kan være forvekslelige.

Forvekslelighedsvurderingen er imidlertid en helhedsvurdering af både mærker og varer/tjenesteydelser. Derfor kan en større lighed mellem mærkerne bevirke, at kravet til lighed mellem varer/tjenesteydelser bliver mindre; og omvendt mindskesmindske kravene til ligheden mellem mærkerne, hvis der er identitet eller en høj grad af lighed mellem varer/tjenesteydelser.

Således kan beskyttelsen af et mærke udstrækkes til lignende varer/tjenesteydelser, hvis mærkerne er identiske eller i høj grad ligner hinanden. Det skal også nævnes, at når det gælder velkendte mærker kan den beskyttelse, som er omfattet af § 15, stk. ~~1~~3, nr. ~~2~~1, også udvides i et begrænset omfang.

Ligheden mellem varer/tjenesteydelser er således ligeså afgørende for forvekslelighedsvurderingen som ligheden mellem mærkerne.

Det burde være en simpel sammenligning, hvornår der er sammenfald af varer eller tjenesteydelser, men da varefortegnelser ofte omfatter overbegreber, kan det være en større udredning at afgøre, hvilke varer eller tjenesteydelser, som er omfattet og dermed sammenfaldende.

Vurderingen af om varerne/tjenesteydelserne er ligeartede er beskrevet i artiklen Ligeartethed mellem varer/tjenesteydelser.

Sammenfald af varer/tjenesteydelser (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~17-12-2019)

Sammenfald af varer og tjenesteydelser foreligger både, hvor varerne eller tjenesteydelserne er identiske, og hvor varer eller tjenesteydelser er indeholdt i et overbegreb.

Eksempler på sammenfald af varer/tjenesteydelser:

Hatte, frakker og sko = Sko, hatte og frakker
Annonce- og reklamevirksomhed = Reklamebureauvirksomhed
Hatte, frakker og sko = Beklædningsgenstande
Databehandlingsudstyr = Edb-skærme, printere
Farmaceutiske præparater = Smertestillende midler
Telekommunikationsvirksomhed = Telefonisk kommunikation

Det kan til tider være vanskeligt at afgøre hvor meget et overbegreb reelt omfatter, men vores afgørelsespraksis kan ofte give svaret.

Et eksempel er afgørelsen i VR 2005 01382, OLIVIA, hvor vi har afgjort, at "papirhandlervarer" i klasse 16 bl.a. omfatter alle tryksager.

Et andet eksempel er afgørelsen i VR 2006 03481, EXTENSO, hvor vi har vurderet, at varen "computere" i klasse 9 er sammenfaldende med en række andre apparater i klasse 9, såsom "videnskabelige apparater og apparater til måling, vejning og signalering".

Ligeartethed mellem varer eller tjenesteydelser (Sidst opdateret: ~~31-10-2012~~17-12-2019)

Ifølge varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2. kan der også være risiko for forveksling, hvis to mærker ligner hinanden og omfatter varer eller tjenesteydelser af lignende art. Det kan være vanskeligt at bedømme, om varer eller tjenesteydelser er ligeartede. Vurderingen, der må baseres på et skøn, er som udgangspunkt kun relevant, når mærkerne er identiske eller næsten identiske, da ligheden mellem mærker må være større, når varerne ligger fjernere fra hinanden, se Almindelige principper for vurdering af forvekslelighed.

Når styrelsen skal vurdere, om der foreligger varelighed, er udgangspunktet den varefortegnelse, der er knyttet til ansøgningen eller registreringen.

Inddelingen af varer og tjenesteydelser i klasser efter Nice-Klassifikationen er kun et administrativt hjælperedskab og er således ikke afgørende for vurderingen af, om varer eller tjenesteydelser er ligeartede. Det er altså angivelsen af varer og tjenesteydelser og ikke klassificeringen, der har betydning i denne sammenhæng. Der findes mange varer, som klassificeres efter det materiale, de er lavet af og derved i forskellige klasser, men som har samme anvendelsesformål, fx stofbleer og papirbleer.

Det bagvedliggende princip for vurderingen af ligheden er, om forbrugeren vil forveksle eller antage en forbindelse mellem de to lignende mærker, som følge af ligheden mellem varerne/tjenesteydelserne. I praksis baseres vurderingen på en række faktorer, som kan bidrage til, at der opstår risiko for forveksling.

Disse faktorer omfatter egenskaber ved varerne/ydelserne i sig selv, varerne/tjenesteydelsernes relevante omsætningskreds samt brancheforhold. Det vigtigste at holde sig for øje er, at det er en samlet vurdering af alle relevante faktorer og ikke en checkliste, hvor et bestemt antal hakker på listen er nok. Samtidig er det dog også tydeligt i vores egen praksis samt afgørelser fra andre instanser, at et enkelt forhold, såsom at varerne supplerer hinanden, ikke i sig selv er tilstrækkeligt til, at varerne er ligeartede.

I relation til varenes/ydelsernes egne egenskaber kan vi lægge vægt på:

- varenes art
- varenes anvendelsesformål
- varenes benyttelse

Disse faktorer er nævnt i EF-Domstolens præjudicielle afgørelse i sagen C-39/97, CANON.

Varens art

Der kan således tages hensyn til, om varerne fx er fremstillet af samme materiale eller råvarer, fx "kompot" og "syltetøj". Hvis varerne derudover også opfylder andre kriterier, såsom at de kan anvendes til det samme, vil de typisk blive anset for at være ligeartede.

Varens anvendelsesformål

Vi kan også lægge vægt på, om varerne kan erstatte eller supplere hinanden, eller om den ene vare kan indgå som en væsentlig del af den anden.

Varer som kan erstatte hinanden vil normalt have samme anvendelsesformål, såsom "smør" og "margarine" eller "briller" og "kontaktlinser". Hvis varer har samme anvendelsesformål vil disse umiddelbart være i et konkurrenceforhold. Sådanne varer vil typisk blive anset for at være ligeartede.

Et eksempel på en indsigelsesafgørelse, der vedrørte varer, som kan erstatte hinanden, er VR 2000 03527, "appelsin- og æblejuice" og "grøntsagsjuice".

Varens benyttelse

Ved varer, der supplerer hinanden, forstås ikke bare varer, som benyttes sammen, men varer som indbyrdes komplementerer hinanden, således at der er et vist afhængighedsforhold mellem disse.

Dette betyder dog ikke, at alle varer, som komplementerer hinanden, er ligeartede. For eksempel vil en lampebiler og en pærebenzin ikke være ligeartede, selvom de bruges sammen og supplerer hinanden. Dette skyldes varenes grundlæggende forskellighed samt det forhold, at lampebiler og pærebenzin normalt ikke fremstilles af de samme producenter. Se nedenfor om brancheforhold.

Med hensyn til varer, som kan indgå som en væsentlig del af den anden, er der typisk tale om varer, som ikke primært sælges selvstændigt, men kun sammen med den anden vare som del af denne, fx "biler" og "bilmotorer". Sådanne varer vil ofte anses for ligeartede, da varerne er afhængige af hinanden og kun sjældent vil kunne anvendes hver for sig.

Hvis der derimod er tale om tilbehør, som i større omfang vil kunne anvendes selvstændigt, eller som vil kunne finde anvendelse i forbindelse med talrige forskellige genstande, betragtes tilbehøret som en tilstødende vare og ikke nødvendigvis som en ligeartet vare. Det forhold at en vare ligger indenfor et tilstødende vareområde er ikke i sig selv tilstrækkeligt til, at varerne er ligeartede. Eksempler på tilstødende varer, der ikke kan anses for at være ligeartede, er biler/cykler, PC'ere/computerborde og swimmingpools/klor.

Løst tilbehør til en vare anses som udgangspunkt heller ikke som ligeartet med varen. Dette gælder særligt, hvis der er tale om mindre væsentligt tilbehør til en hovedgenstand. Eksempler på tilbehør, der vil kunne anvendes selvstændigt eller indgå i mange andre sammenhænge, er elektriske pærer og ledninger.

Dommen i UfR 1974.568 SH om FIESTA illustrerer, at selvstændige (rå)varer, som indgår i en anden forarbejdet vare, ikke som udgangspunkt er ligeartet med den færdige (forarbejdede) vare. I dommen blev det afgjort, at korn, mel og produkter heraf ikke er ligeartede med sukkerbrødsbager med fyld, glasur og pynt, da korn, mel og produkter heraf ikke kan omfatte ethvert produkt, hvori mel indgår, uanset mængden af mel og produktets øvrige bestanddele samt forarbejdningsgrad.

Der kan være en vis tvivl om, i hvilket omfang der i vurderingen af ligeartethed kan lægges vægt på, at to varer sælges gennem de samme salgskanaler, eller at varerne i nogen grad anvendes i mere løs tilknytning til hinanden. Retten i første instans har i dommen T-169/03, SISSI ROSSI, udtalt sig om præmisserne for varers ligeartethed i sådanne situationer. Retten udtalte sig i sagen bl.a. om, hvorvidt "damesko" og "dametasker" kunne anses for ligeartede, hvilket retten nåede frem til de ikke var. Retten konstaterede først, at det faktum at begge varer ofte fremstilles i læder eller kunstlæder ikke i sig selv kan godtgøre at varerne ligner hinanden, da dette kan gælde for mange andre varer.

Retten bekræftede herefter, at sko og tasker har forskellige anvendelsesformål og således ikke er substituerbare eller i et konkurrenceforhold.

I relation til sagsøgers argument, om at varerne komplementerer hinanden og derfor er ligeartede, udtalte Retten, at det ikke var dokumenteret, at forbrugeren ville finde det usædvanligt at sko og tasker ikke passede perfekt sammen. Retten giver i den forbindelse udtryk for, at det i sådanne situationer skal kunne påvises, at der er en særlig sammenhæng mellem varerne, fordi disse opfylder et "reelt æstetisk behov", der efterspørges eller forventes opfyldt af den relevante omsætningskreds. Dette kriterium er imidlertid ikke helt klart defineret i afgørelsen, men Retten konstaterer dog utvetydigt, at varer inden for modesektoren alle til en vis grad komplementerer hinanden, og at denne komplementering således ikke i sig selv kan godtgøre, at disse varer er ligeartede.

Den æstetiske komplementering tages også op i dommen om TOSCA BLU (T-150/04) i præmis 34-38 i forhold til "parfume" og "beklædningsgenstande", hvor Retten i Første Instans bemærker, at et æstetisk komplementeringsforhold kan opstå for varer, som har forskellig art, anvendelsesformål og benyttelse. Retten bemærker herefter:

36 For at skabe en grad af lighed i henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 skal en sådan æstetisk komplettering bestå i et reelt æstetisk behov i den forstand, at den ene vare er uundværlig eller væsentlig for brugen af den anden, og at forbrugerne finder det sædvanligt eller normalt at bruge disse varer sammen (jf. i denne retning Rettens dom af 1.3.2005, sag T-169/03, Sergio Rossi mod KHIM - Sissi Rossi (SISSI ROSSI), Sml. II, s. 685, præmis 60 og 62).

37 Det er imidlertid vigtigt at understrege, at den omstændighed, at der er en æstetisk komplettering mellem de omhandlede varer som omhandlet i foregående præmis, ikke er tilstrækkeligt til at konkludere, at der er en lighed mellem dem. Hertil kræves yderligere, at forbrugerne anser det for almindeligt, at disse varer bliver markedsført under det samme varemærke, hvilket normalt forudsætter, at en stor del af de respektive fabrikanter eller distributører af disse varer er de samme (SISSI ROSSI-dommen, præmis 63).

38 I det foreliggende tilfælde har sagsøgeren udelukkende gjort gældende, at offentligheden er vant til, at varer fra modebranchen markedsføres under parfumevaremærker på grund af den faste licenspraksis. Selv hvis dette lægges til grund, er alene denne omstændighed imidlertid ikke tilstrækkelig til at opveje, at de omhandlede varer ikke er af lignende art. Denne omstændighed ville navnlig ikke gøre det muligt at fastslå, at der er en æstetisk komplementærforbindelse mellem parfumerivarer på den ene side og de lædervarer og beklædningsgenstande, der er nævnt i præmis 3 ovenfor, på den anden side i den forstand, at den ene gruppe varer ville være uundværlige eller væsentlige for brugen af den anden, og at forbrugerne ville finde det sædvanligt eller normalt at bruge disse varer sammen.

Det forekommer således, at et reelt komplementeringsforhold forudsætter, at brugen af den ene vare er uundværdig eller i det mindste væsentlig for den anden, uden dog at denne faktor i sig selv kan opveje varernes forskelligartethed.

Retten kommer dermed frem til et andet afgørende forhold for vurderingen af ligeartethed, nemlig brancheforhold og omsætningskreds.

Varenes omsætningskreds

Foruden varenes/ydelsernes egne egenskaber har det også betydning for vurderingen, hvem omsætningskredsene for de respektive varer er. Hvis de varer/ydelser, som sammenlignes, henvender sig til to helt forskellige omsætningskredse, taler dette for, at varerne er af så forskellig art eller opfylder så forskellige formål, at de ikke ligner hinanden. Hvis omsætningskredsene i øvrigt aldrig kommer i kontakt med hinanden, vil det ikke være sandsynligt, at varerne af forbrugeren vil antages af have samme kommercielle oprindelse. Køberkredsen af den ene vare vil nemlig ikke have kendskab til eksistensen af varemærket i relation til den anden vare, og forvekslelighedsrisikoen opstår dermed ikke. Dette kan være tilfældet, hvis der er tale om meget specialiserede kundekredse.

Ofte vil der dog være tale om en omsætningskreds bestående af den almindeligt oplyste forbruger for begge mærkers vedkommende. I sådanne situationer er det særligt relevant at vurdere, i hvilket omfang varerne eller tjenesteydelserne kan supplere eller erstatte hinanden, og om der eksisterer særlige brancheforhold, der taler for, at omsætningskredsen må forventes, at se en særlig sammenhæng mellem varerne.

Brancheforhold

I relation til brancheforhold udtaler Retten i SISSI ROSSI, at uanset om forbrugeren betragter varer som supplerende, er dette ikke tilstrækkeligt til, at forbrugeren vil kunne antage at varerne har samme kommercielle oprindelse. Hertil skal forbrugeren anse det for sædvanligt, at fabrikanterne af de respektive varer er de samme.

Udover fabrikanterne, kan det være vigtigt, om distributionskanalerne er de samme, fx om varerne bliver markedsført i de samme forretninger. Dette skal ikke tages som udtryk for, at varer som sælges i

store varehuse, alle potentielt kan være ligeartede, men at der skal være tale om, at de markedsføres i samme specialiserede butikker (se præmis 44 og 45 i T-443/05, PIRANHA). Dog har Retten også sagt, at der nødvendigvis må være tale om en stor del af fabrikanter eller distributører inden for branchen, som fremstiller/markedsfører de samme varer.

Retten giver dermed udtryk for, at i de situationer, hvor varer blot i nogen grad kan supplere hinanden, uden at dette dog er nødvendigt for den enkelte vares funktion (æstetisk komplementering), skal der foreligge en egentlig "brancheglidning", førend varerne kan anses for at være ligeartede.

At der har udviklet sig en lignende praksis i Danmark kan bl.a. ses i sagen AN 2005 00026 CECIL <w>. I denne sag blev der bl.a. henvist til, at det inden for tobaksvarebranchen var almindeligt at foretage en såkaldt "brand-extension" fra tobaksvarer til andre typer af varer, herunder tøj. Styrelsen og Ankenævnet fandt imidlertid, at selvom en vis "brand-extension" utvivlsomt fandt sted, så havde dette ikke et sådant omfang, at der var tale om en egentlig "brancheglidning". Da varerne "tobaksvarer" og "beklædningsgenstande" endvidere var af betydelig forskellig art, og der således ikke var andre forhold end den anførte "brand-extension", som kunne tale for et modsat resultat, blev varerne ikke anset for at være ligeartede.

Når der er tale om varer, der i deres art og anvendelse er forskellige, vil det således sjældent være tilstrækkeligt alene at henvise til, at der gælder særlige brancheforhold for disse varer. Normalt vil der også skulle påvises en anden sammenhæng mellem varerne, såsom at disse rent faktisk af omsætningskredsen opfattes som varer, der supplerer eller erstatter hinanden.

Selvom særlige brancheforhold sjældent i sig selv vil kunne medføre, at to forskellige varer må anses for ligeartede, kan sådanne brancheforhold dog være med til at understrege en lighed mellem to varer, der i øvrigt har visse fælles træk, dette særligt hvis det tillige påvises, at varerne sælges i nær tilknytning til hinanden og til den samme omsætningskreds.

|

Ligeartethed mellem varer og tjenesteydelser (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~17-12-2019)

Der er som oftest ikke ligeartethed mellem varer og tjenesteydelser. Dog kan varer og tjenesteydelser være ligeartede, hvis der er en særlig sammenhæng mellem varen og tjenesteydelsen, typisk i kraft af at de har samme formål eller anvendelsesområde, samme omsætningskreds og distributionskanaler, og i øvrigt i omsætningskredsen opfattes som varer og ydelser, der til en vis grad kan supplere eller erstatte hinanden.

Kriterierne er således som udgangspunkt de samme, som dem der er nævnt i artiklen om ligeartethed mellem henholdsvis varer eller tjenesteydelser. Imidlertid betyder varernes og tjenesteydernes forskelligartethed, at det typisk ikke er tilstrækkeligt, at de kan opfylde det samme formål.

Som eksempel kan nævnes, at en fødevarer i klasse 29 eller 30 typisk ikke vil blive anset for ligeartet med tjenesteydelsen "restaurationsvirksomhed", selv om varen og tjenesteydelsen i dette tilfælde til dels kan opfylde det samme behov. I en sådan situation vil det yderligere være påkrævet at vise, at der er særlige brancheforhold, der gør, at varen og tjenesteydelsen i omsætningskredsen vil blive opfattet som ligeartede.

Sådanne særlige brancheforhold antages som oftest at være til stede i forholdet mellem varer og tjenesteydelsen "detailhandel" med de pågældende varer. I denne situation vil der nemlig bl.a. blive lagt vægt på, at det ikke er ualmindeligt, at producenter markedsfører deres produkter gennem egne salgskanaler, dvs. gennem egne butikker, ligesom det heller ikke er ualmindeligt, at man i en detailhandel får produceret varer, der påføres detailhandelens eget varemærke. Derudover er ydelsen og varen i denne situation også indbyrdes afhængige, hvorfor de i nogen grad må siges at supplere hinanden. Der kan således i den konkrete situation være en række elementer, der taler for, at detailhandel med en vare er ligeartet med varen selv.

Af eksempler fra praksis kan nævnes følgende:

Ankenævnet fandt i V 46/95 PROFF (VR 1994 06093), at rengøringsmidler var ligeartede med rengøringsvirksomhed, da rengøringsmidler i vid udstrækning leveres til rengøringsvirksomheder med deres egne mærker eller uden mærkning med henblik på mærkning med rengøringsvirksomhedens mærke.

AN 1999 00027 (VR 1997 04787), CHICKY WORLD # CHICKY: Sagen vedrørte fødevarer i klasserne 29, 30 og 31 overfor restaurationsvirksomhed og levering af måltider i klasse 42. Styrelsen fandt, at mærkerne ikke var identiske, og at det fælles element "chicky" var svagt i fødevareklasserne. Desuden henviste styrelsen til forskellen mellem varer og tjenesteydelser. Ankenævnet stadfæstede afgørelsen og angav bl.a., at der ikke var påvist tilstrækkelig vægtige grunde til, at varerne måtte anses for ligeartede med tjenesteydelser.

Forvekslelighed af velkendte mærker (Sidst opdateret: 05-08-2014)

~~Der vil ofte være en større risiko for forveksling, når det ældre mærke er velkendt. Er et ældre velkendt varemærke og et yngre varemærke brugt eller registreret for samme eller lignende varer og/eller tjenesteydelser, kan der ved vurderingen af, om mærkerne i deres helhed er forvekslelige, lægges vægt på den særlige grad af særpræg, som det velkendte mærke har opnået gennem dets intensive indarbejdelse.~~

~~Det antages, at den særlige grad af særpræg, som et velkendt varemærke gennem en intensiv indarbejdelse besidder, kan forøge risikoen for, at den relevante omsætningskreds vil tro, at der er en forbindelse mellem det velkendte mærke og et yngre mærke.~~

~~Dette betyder, at et ældre velkendt mærke, der er velkendt for de samme eller lignende varer, som et yngre mærke er registreret eller anvendt for, kan opnå en "større" beskyttelse i forhold til ligheden mellem mærkerne. Ofte vil det nemlig i en sådan situation være tilstrækkeligt, at der blot er visse ligheder mellem mærkerne, for at det kan konkluderes, at omsætningskredsen vil antage en forbindelse mellem mærkerne, og at der som følge heraf opstår en risiko for forveksling.~~

~~Hvorvidt der er tale om tilstrækkelige ligheder til, at en sådan forbindelse vil antages i omsætningskredsen, afhænger af en helhedsvurdering af sagens konkrete omstændigheder med inddragelse af alle relevante faktorer, herunder~~

- ~~• graden af velkendtheden for det ældre mærke,~~
- ~~• mærkernes iboende særpræg,~~
- ~~• omsætningskredsens sammensætning,~~
- ~~• ligheden mellem mærkerne,~~
- ~~• ligheden mellem varerne og~~
- ~~• markedsforholdene inden for den pågældende branche i øvrigt.~~

~~Den ovenfor skitserede betydning af et mærkes velkendthed for vurdering af forvekslelighed, når mærkerne vedrører de samme varer, kan også ses omtalt i EF-Domstolens præjudicielle afgørelse C-251/95, SABEL, særligt præmis 24.~~

~~Hertil kommer, at EF-domstolens afgørelse i sagen vedrørende CANON, C-39/97, særligt præmis 19, viser, at produktreglens indre sammenhæng mellem mærker og varer eller tjenesteydelser også gælder for vurderingen af forvekslelighed i tilfælde, hvor der er et ældre velkendt mærke involveret, og mærkerne vedrører forskellige varer. Et varemærke vil i en sådan situation ofte kunne udelukkes fra registrering trods en lavere grad af lighed mellem de pågældende varer eller tjenesteydelser, hvis ligheden mellem mærkerne er stor, og det ældre varemærke er velkendt. Her gælder dog også, at vurderingen af forvekslelighed skal ske ud fra en helhedsvurdering af sagens konkrete omstændigheder, med inddragelse af alle relevante faktorer, som skitseret ovenfor.~~

~~Den "udvidede" beskyttelse af velkendte mærker efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2, kan dog aldrig føre til, at to mærker findes forvekslelige, hvis enten mærkerne eller varerne og tjenesteydelserne ingen ligheder har~~

≡

~~Ved behandling af en varemærkeansøgning påser styrelsen som udgangspunkt ikke på eget initiativ, om et varemærke er velkendt og derfor kan opnå en udvidet beskyttelse. Det skyldes, at anvendelse af reglerne kræver et større kendskab til varemærket end det, der foreligger i forbindelse med behandlingen af en ansøgning.~~

~~Anvendelse af reglerne sker derfor normalt i forbindelse med indsigelser, hvor indehaveren af det kendte mærke ved fremsendelse af dokumentation kan godtgøre, at betingelserne for at opnå den udvidede beskyttelse er opfyldt.~~

Velkendte varemærker (Sidst opdateret: ~~06-09-2012~~13-12-2019)

Hvis et mærkevaremærke er særligmeget kendt, kan det friste andre til at udnytte det samme eller lignende mærker. Denne udnyttelse kan være til skade for det velkendte mærke, fordi der kan ske opnå en udvanding af mærket, og mærket kan miste en del af sin goodwill.

~~Varemærkeloven indeholder følgende bestemmelser vedrørende velkendte mærker:~~

~~• varemærkelovens § 4, stk. 2:~~

~~vedrører betingelserne for at stoppe brugen af et yngre mærke på baggrund af et her i landet velkendt varemærke~~

~~• særlig udvidet beskyttelse efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1; og § 4, stk. 2, nr. 3.~~

~~vedrører betingelserne for at stoppe registreringen af et yngre mærke på baggrund af et velkendt EF-Når et varemærke~~

~~• varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 2:~~

~~vedrører betingelserne for at stoppe registreringen af et yngre mærke på baggrund af et vitterligt kendt mærke, der også er velkendt~~

~~• varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1:~~

~~vedrører betingelserne for at stoppe registreringen af et yngre mærke på baggrund af et velkendt registreret dansk er velkendt kan det hænde, at andre prøver at nyde godt af og udnytte den goodwill, som indehaveren af det velkendte varemærke~~

~~• varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 2, jf. § 4:~~

~~vedrører betingelserne for at stoppe registreringen af et yngre mærke på baggrund af et velkendt har opbygget, ved f.eks. at anvende et lignende varemærke, der er brugt i Danmark, men ikke er registreret.~~

~~. En sådan adfærd kan have negative konsekvenser for det velkendte~~

~~Efter ordlyden af disse bestemmelser gives der en beskyttelse mod brug og registrering af yngre mærker, der er identiske med eller ligner et ældre velkendt varemærke for varer eller tjenesteydelser af anden art. Betingelsen for denne mere omfattende beskyttelse er, at~~

~~• det kan dokumenteres at mærket er velkendt, og~~

~~• at brugen eller registreringen af tegnet vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det velkendte varemærkes særpræg og/eller renommé eller skade på dette særpræg eller renommé.~~

~~Varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1~~ Beskyttelsen af velkendte varemærker

~~Varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1, udelukker registreringen af et varemærke hvis varemærket er identisk med anderledes end den, som følger af den almindelige beskyttelse mod forvekslelige mærker, idet der foruden beskyttelse mod varemærker, der bruges eller ligner et ældre dansk varemærke, og det søges registreret registreres for sammenfaldende og lignende varer eller tjenesteydelser af anden art end dem, for hvilke, også gives beskyttelse mod varemærker for varer eller tjenesteydelser, der ikke ligner de varer eller tjenesteydelser, som det ældre varemærke er registreret.~~

~~velkendt~~

~~Følgende betingelser skal som udgangspunkt alle være opfyldt for, at bestemmelsen kan finde anvendelse:~~

Betingelserne for en sådan beskyttelse fremgår dels af ordlyden af de respektive bestemmelser og dels af retspraksis og er, at

1.) det ældre mærke skal være kan dokumenteres, at mærket er velkendt her i landet, og/eller i tilfælde af et EU-varemærke, er velkendt i EU,

2.) mærkerne ligner hinanden på en sådan måde, at de relevante omsætningskredse vil skabe "en sammenhæng" mellem dem,

3.) brugen af det yngre mærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé eller skade særpræget eller renomméet.

~~Varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1, omfatter uanset ordlyden desuden en beskyttelse mod registrering af et yngre mærke, der søges registreret for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art.~~

~~Dette følger af EF-domstolens afgørelser i sagerne vedrørende Davidoff C-292/00 samt Adidas C-408/01.~~

~~Varemærkelovens § 15, stk. 3~~ det ældre velkendte

~~Det fremgår af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1, at et varemærke også er udelukket fra registrering, hvis det er identisk med eller ligner et ældre EF varemærke og det søges registreret for varer eller tjenesteydelser af en anden art end dem, for hvilke det ældre EF varemærke er registreret, når:~~

- ~~1. det ældre EF varemærke er velkendt i Den Europæiske Union, og~~
- ~~2. brugen af det yngre varemærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre EF varemærkes særpræg eller renommé eller en sådan brug vil vil skade dette særpræg eller renommé.~~

~~Det kan diskuteres, hvornår et EF varemærke må anses for at være velkendt i Den Europæiske Union, men det er formentlig nok, at det blot er velkendt i ét land i Unionen.~~

~~Imidlertid vil det være afgørende for, om et velkendt EF varemærke kan opnå beskyttelse i Danmark efter bestemmelsen, at det også er velkendt i Danmark. Dette skyldes kravene om, at brugen af det yngre mærke skal kunne skabe en "sammenhæng" med det ældre velkendte varemærke, og at brugen af det yngre varemærke skal kunne medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade på det velkendte mærkes særpræg eller renommé. Om disse forhold er opfyldt vil afhænge af, hvordan den relevante omsætningskreds i Danmark opfatter mærkerne, herunder om det ældre mærke opfattes som et velkendt mærke.~~

~~Uanset ordlyden af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1, omfatter denne bestemmelse også en beskyttelse mod registrering af et yngre mærke, der søges registreret for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art. Dette følger af EF-domstolens afgørelser i sagerne vedrørende Davidoff C-292/00 samt Adidas C-408/01.~~

~~Ligeledes fremgår det af varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 2, at et varemærke også er udelukket fra registrering, hvis det er identisk med eller ligner et »vitterlig kendt« varemærke, og det søges registreret for varer eller tjenesteydelser af en anden art end dem, for hvilke det ældre varemærke er vitterlig kendt, når brugen af det yngre varemærke kan føre til:~~

- ~~1. at det antages, at der er en forbindelse mellem mærkerne, og~~
 - ~~2. at brugen vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre varemærkes særpræg eller renommé, eller en sådan brug ville skade dette særpræg eller renommé.~~
- ~~4) der ikke kan anvises en "rimelig grund" til, at man skal kunne anvende det yngre mærke.~~

~~Betingelserne er kumulative, hvorfor beskyttelsen ikke opnås, såfremt en af betingelserne ikke er opfyldt.~~

Dokumentation for velkendthed

Beskyttelsen som

~~Bestemmelserne om velkendt varemærke forudsætter, at det dokumenteres, at der er en vis grad af kendskab til varemærket inden for den relevante omsætningskreds. Se i den forbindelse bl.a. C-301/07 PAGO, præmis 21. En sådan grad af kendthed anses for opnået, når varemærket er kendt af en betydelig del af den relevante omsætningskreds, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dækket af mærket, jf. bl.a. C-375/97 General Motors, præmis 26.~~

Styrelsen kan kun vurdere en påstand om velkendthed, hvis der fremsendes dokumentation for markedets kendthed.

En undtagelse hertil er, hvis der i en tidligere afgørelse ved styrelsen eller højere instans allerede er stueret velkendthed for mærket. I så fald skal indehaveren af det velkendte varemærke selvsagt henvise til det relevante materiale og/eller afgørelse eller dom. Er sådant materiale og/eller afgørelse eller dom af ældre dato, bør der suppleres med materiale, som dokumenterer, at mærket fortsat må anses for velkendt på det for den konkrete sag relevante tidspunkt.

Se i den forbindelse f.eks. indsigelsessagen vedrørende mærket MP1180660 dk Daniel Klein (figurmærke), hvor indsiger, Calvin Klein, gjorde brug af den nævnte mulighed til at statuere velkendthed.

Vurderingen af om et mærke er velkendt afhænger af, om det påberåbte velkendte varemærke er et nationalt varemærke, eller om det er et registreret EU-varemærke.

Velkendte nationale varemærker

Det skal dokumenteres, at mærket er velkendt her i landet. Det er i den forbindelse tilstrækkeligt, at det ældre varemærke er velkendt i en "væsentlig del" af omsætningskredsen her i landet, jf. bl.a. C-375/97 General Motors, præmis 28.

Velkendte EU-varemærker

Et EU-varemærke er velkendt, når det er renommeret inden for en væsentlig del af EU-området, jf. bl.a. C-301/07 PAGO, præmis 27.

Én medlemsstats område kan, når henses til konkrete omstændigheder, anses for at udgøre en væsentlig del af EU-området, jf. bl.a. C-301/07 PAGO, præmis 30. I den konkrete sag måtte et EU-varemærke, som var velkendt i Østrig, betragtes som et velkendt EU-varemærke i forbindelse med en sag om krænkelse af EU-varemærket i netop Østrig. Det forhold, at det i Østrig velkendte varemærke var registreret som et EU-varemærke, skulle således ikke stille indehaveren dårligere, end hvis varemærket havde været registreret som et nationalt østrigsk varemærke.

Denne afgørelse skal endvidere ses i lyset af EU-domstolens præjudicielle afgørelse i C-235/09 DHL Express/Chronopost, i hvilken det bl.a. slås fast, at et EU-varemærkes beskyttelse kan være forskellig fra EU-land til EU-land, herunder på grund af den forskellige opfattelse af mærket eller mærkets indarbejdelse i de enkelte medlemsstater.

Det betyder, at et EU-varemærke, for at få den fulde beskyttelse som et velkendt varemærke i Danmark, normalvis skal kunne anses for velkendt i Danmark.

Det følger dog af C-125/14 IRON & SMITH, præmis 34, at "når det ældre EF-varemærke allerede har opnået et renommé inden for en væsentlig del af Unionens område, men ikke hos den relevante kundekreds i den medlemsstat, hvor det yngre nationale varemærke, der er berørt af indsigelsen, er søgt registreret, er indehaveren af EF-varemærket berettiget til den beskyttelse, der er indført ved artikel 4, stk. 3, i direktiv 2008/95, [svarende til varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 1] når det viser sig, at en kommercielt set ikke ubetydelig del af nævnte kundekreds har kendskab til dette varemærke".

Afgørelsen betyder, at et EU-varemærke for at opnå beskyttelse som et velkendt EU-varemærke, ikke nødvendigvis skal dokumenteres velkendt i den medlemsstat, det påberåbes. Er EU-varemærket således velkendt i andre medlemsstater, og mærket som følge af denne kendthed tillige må anses for kendt af en kommercielt set ikke ubetydelig del af omsætningskredsen i den pågældende medlemsstat, kan varemærket også beskyttes som et velkendt varemærke i denne medlemsstat.

Sø- og Handelsretten har anvendt denne tilgang i sagen V-56-16 af den 12. januar 2018 (Rooftop-logo vs. Super Roll-logo), hvor det bl.a. anføres, at den kendskabsgrad, som skal påvises i Danmark for et velkendt EU-varemærke, "er lavere end den kendskabsgrad, der kræves for at etablere, at mærket er

velkendt, og at det relevante kriterium for det første er, at "en kommercielt set ikke ubetydelig del" af den relevante kundekreds i Danmark skal have kendskab til varemærket".

Klare forudsætninger for anvendelsen af denne tilgang er dog, at det dokumenteres, at EU-varemærket faktisk er velkendt i EU, og at denne kendthed har ført til et tilstrækkeligt kendskab til mærket i Danmark.

Omfang af dokumentation

Det er ikke muligt at fastlægge, hvor stor en grad af kendskab et varemærke skal have for at være velkendt. Det er f.eks. ikke et krav, at varemærket er kendt af en bestemt procentdel af den relevante omsætningskreds, jf. i den forbindelse bl.a. C-375/97 General Motors, præmis 25.

EU-domstolen har i C-375/97 General Motors, præmis 27, endvidere nævnt, at der skal tages "hensyn til alle sagens relevante omstændigheder, således navnlig varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket, samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket" ved vurderingen af, om et varemærke kan anses for velkendt.

Kravene til dokumentationsmaterialet vil også afhænge af typen af varer eller tjenesteydelser, ligesom kravet til omfanget af materialet vil variere fra branche til branche.

Kravet om velkendthed kan således bl.a. dokumenteres ved fremlæggelse af følgende:

- Brancheerklæring,
- dokumentation for markedsandele og omsætningens størrelse,
- oplysninger om markedsføringsudgifter,
- undersøgelser af bekendthedsgrad (hvor kendt mærket er),
- annoncer,
- brochurer,
- fakturaer, og/eller
- andet, der viser hvordan og for hvad mærket bruges.

Materialet skal endvidere vise præcis hvilke varer eller tjenesteydelser, varemærket er velkendt for, vise i hvilken grad varemærket er velkendt her i landet, eller i tilfælde af et EU-varemærke, er velkendt i EU, vise, at varemærket bruges af indehaveren af det velkendte varemærke eller med tilladelse heraf samt være dateret.

Eksempler - fra danske domstole

I Sø- og Handelsrettens dom af den 2. juli 2018 i V-70-17 vedrørende mærket SIG DET MED BLOMSTER vurderede domstolen, at kollektivmærket SIG DET MED BLOMSTER måtte anses for velkendt for salg og udbringning af blomster, idet domstolen særligt lagde vægt på varemærkets alder og brug samt en markedsundersøgelse.

I Sø- og Handelsrettens dom af -svarende til bestemmelserne i den 12. januar 2018 i V-56-15 vedrørende mærkerne Rooftop (figurmærke) vs. Super Roll (figurmærke) vurderede domstolen, at Rooftop-logoet måtte anses for et velkendt EU-varemærke for tobak, og at mærket endvidere måtte anses for kendt af en kommercielt set ikke ubetydelig del af den relevante kundekreds i Danmark. Domstolen lagde især vægt på de særlige forhold, der gør sig gældende på tobaksmarkedet, en markedsundersøgelse (uhjulpet kendskab 39 %), omfanget af markedsføringsudgifter, høj tilstedeværelse af produktet på markedet samt det forhold, at ordmærket Marlboro, der er knyttet til Rooftop-logoet, er et af verdens mest værdifulde mærker i det hele taget.

I Sø- og Handelsrettens dom af den 13. marts 2015 i V-15-14 vedrørende mærkerne CARGLASS vs. Danish Carglass vurderede domstolen, at varemærket CARGLASS måtte anses for velkendt her i landet, idet domstolen særligt lagde vægt på markedsundersøgelser (uhjulpet kendskab ca. 40 % og

hjulpet kendskab ca. 60 %), markedsandel (i hvert fald 13-14 %), varigheden af brug af varemærket (i Danmark siden 2001) og omfanget af markedsføringsudgifter.

I Højesterets dom af den 19. september 2014 i sag 228/2013 vedrørende mærkerne Jensens/Jensens Bøfhus vs. Jensens Fiskerestaurant vurderede domstolen, at varemærket Jensens/Jensens Bøfhus måtte anses for velkendt her i landet for bl.a. restaurationsvirksomhed, idet domstolen særligt lagde vægt på antallet af restauranter i Danmark (30 restauranter), omfanget af markedsføringsudgifter samt markedsundersøgelse.

I en ældre afgørelse fra Sø- og Handelsretten, nemlig i dom af den 2. april 1993, vurderede domstolen, at varemærket Cordon Rouge måtte anses for velkendt her i landet, idet der under sagen blev fremlagt statistisk materiale, der viste markedsandel på ca. 7 % og status som den 3.-8. mest solgte champagne, en brancheerklæring fra Vin og Spiritus Organisationen i Danmark, der godtgjorde, at champagnen var internationalt kendt som et champagnemærke af høj kvalitet, samt at kendthedsgraden var særdeles høj inden for vin- og spiritusbranchen i Danmark, hvor varemærket var blandt de 4-5 mest solgte.

Skabelse af en sammenhæng

Når det er etableret, at kravet om at det ældre varemærke er velkendt er opfyldt, skal det videre vurderes, om mærkerne ligner hinanden i en sådan grad og på en sådan måde, at der kan skabes en såkaldt "sammenhæng" mellem mærkerne i den relevante omsætningskreds' bevidsthed.

Denne betingelse fremgår ikke af ordlyden af hverken varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3 eller § 15, stk. 3 nr. 1, men er udledt af retspraksis.

Se 2-øgi den forbindelse bl.a. C-375/97 General Motors og C-408/01 ADIDAS. Det fremgår heraf, at beskyttelsen som et velkendt varemærke kræver, at der hos den relevante omsætningskreds skabes en sammenhæng eller association mellem det velkendte varemærke og det yngre varemærke.

I C-408/01 ADIDAS, præmis 29, udtaler EU-domstolen, at der skal være "en vis grad af lighed mellem varemærket og tegnet, på grundlag af hvilken den berørte kundekreds forbinder tegnet og varemærket med hinanden, dvs. skaber en sammenhæng mellem disse, selv om den ikke forveksler dem".

I C-252/07 INTEL har EU-domstolen i præmis 17 uddybet, hvad der skal forstås ved begrebet "sammenhæng": "Ved »sammenhæng« skal forstås enhver form for tankemæssig forbindelse mellem nævnte varemærker. Således er det tilstrækkeligt, at tanken blot henledes på det ældre varemærke."

Det vil sige, når den relevante omsætningskreds ser det yngre mærke, skal der bare være en sådan grad af lighed mellem det ældre velkendte varemærke og det yngre mærke, at det yngre mærke bringer det velkendte mærke i erindring, uden at mærkerne dog nødvendigvis forveksles eller blandes sammen, men dog således, at der i den relevante omsætningskreds' bevidst skabes en sammenhæng mellem mærkerne.

Om der skabes en sammenhæng mellem det ældre velkendte varemærke og det yngre mærke, skal afgøres efter en helhedsvurdering under hensyntagen til alle relevante omstændigheder i det foreliggende tilfælde, hvor der, jf. C-252/07 INTEL, præmis 41-42, bl.a. skal tages hensyn til følgende faktorer:

- Graden af lighed mellem de omtvistede varemærker.
- Arten af de varer eller tjenesteydelser, som de omtvistede varemærker hver er registreret for, herunder graden af disse varers eller tjenesteydelsers nærhed eller manglende lighed, samt den berørte kundekreds.
- Intensiteten af det ældre velkendte varemærkes renommé.
- Graden af det ældre velkendte varemærkes særpræg, iboende eller opnået ved brug.

•Risikoen for forveksling i kundekredsens bevidsthed.

Krænkelserformer

Selvom det ældre varemærke er velkendt, og omsætningskredsen skaber en sammenhæng mellem det velkendte varemærke og det yngre mærke, er det ikke tilstrækkeligt til at udgøre en krænkelse efter varemærkelovens § 15, stk. 3, nr. 15, stk. 4, nr. 1, men dækker henholdsvis ældre EU-varemærker og ældre "vitterligt kendte" mærker¹. Der stilles tillige krav om, at brugen uden rimelig grund vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre varemærkes særpræg eller renommé eller sådan brug vil skade dette særpræg eller renommé.

Efter varemærkelovens § 15, stk. 1, nr. 2, følger det, at to mærker er forvekslelige, hvis der er identitet eller lighed mellem mærkerne, og der er sammenfald eller lighed mellem de varer og tjenesteydelser, som mærkerne omfatter. Er det ældre mærke velkendt, kan det bevirke, at der er større risiko for forveksling mellem mærkerne. Læs mere om vurderingen af velkendte mærker efter § 15, stk. 1, nr. 2 i artiklen Forvekslelighed af velkendte mærker.

Jo større særpræg og renommé, der er knyttet til det velkendte varemærke, desto lettere vil det være at skade eller utilbørligt udnytte mærket, da sandsynligheden, for at forbrugerne tænker på det velkendte mærke, netop afhænger af særpræget og renomméet. Det følger direkte af præmis 67 i EU-Domstolens afgørelse C-252/07 INTEL, at i jo højere grad det yngre tegn leder tankerne hen på det velkendte varemærke, desto større er risikoen for, at der sker en skade eller utilbørlig udnyttelse af det velkendte mærkes særpræg eller renommé. Der er således et tæt samspil mellem sammenhængskriteriet og selve krænkelsevurderingen. Faktorerne, der inddrages i forbindelse med helhedsvurderingen af, hvorvidt der er tilstrækkeligt sammenhæng, er således også relevant for krænkelsevurderingen. Jo mere lighed, renommé, særpræg, osv., desto mere ledes tankerne hen på det velkendte mærke, ligesom risikoen for krænkelse bliver større.

Det kan fastslås ud fra præmis 38 og 67 i C-252/07 INTEL samt præmis 40 i Retten af Første Instans' afgørelse T-67/04 SPA-FINDERS, at det er tilstrækkeligt at påvise en potentiel risiko for utilbørlig udnyttelse eller skade. Denne risiko skal dog være alvorlig, og det skal være muligt umiddelbart at fastslå, at der foreligger en fremtidig, ikke hypotetisk risiko for utilbørlig udnyttelse eller skade.

Utilbørlig udnyttelse af velkendte mærker (Sidst opdateret: ~~27-03-2018~~13-12-2019)

Varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1 (samt stk. 3, nr. 1 for EU-varemærker) omhandler udelukkelse fra registrering hvis et yngre mærke er ansøgt for varer eller tjenesteydelser af en anden art end dem, det ældre mærke er registreret for, og brugen af det yngre mærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af et velkendt mærkes varemærkes særpræg eller renommé eller skade på dette særpræg eller renommé.

Det er fastslået ved EU-domstolene nærmere defineret i afgørelserne vedrørende Davidoff, C-292/00, samt Adidas, C-408/01, at bestemmelserne i varemærkelovens § 4, stk. 2 samt § 15, stk. 4, nr. 1 (samt tilsvarende § 15, stk. ~~3~~, nr. 1) på trods af deres ordlyd også omfatter en beskyttelse mod utilbørlig brug af eller skade på et mærkes særpræg eller renommé for varer af samme eller lignende art.

Kravet om "utilbørlig udnyttelse" er objektivt. Det kræves således ikke, at det bevises, at indehaveren af det yngre varemærke bevidst har tilsigtet at udnytte det kendte mærkes anseelse.

Alene den omstændighed, at andre bruger og drager nytte af et velkendt mærkes goodwill, er en utilbørlig udnyttelse af mærket. Brugen indebærer nemlig en fare for, at omsætningskredsen kan forveksle mærkerne, og således bliver forledt til at tro, at varerne kommer fra samme virksomhed, eller at det velkendte varemærkes indehaver har givet den anden samtykke til mærkets anvendelse eller garanterer for varens kvalitet. En sådan udnyttelse kan også være til skade for det velkendte varemærke derved, at salget kan falde eller ved, at mærkets værdi bliver forringet.

En utilbørlig udnyttelse forudsætter, at der hos omsætningskredsen skabes en sammenhæng mellem mærkerne.

At der ikke er tale om en forvekslelighedsvurdering ses bl.a. i EU-Domstolens udtalelse i sagen C-408/01 ADIDAS, hvor retten i en præjudiciel afgørelse om fortolkningen af varemærkedirektivets artikel 5, stk. 2, som svarer til varemærkelovens § 15, stk. 4, nr. 1, i præmis 32 udtalte, at der ikke forudsættes en sådan grad af lighed mellem mærkerne, at der vil være risiko for forveksling. Det er tilstrækkeligt, at der hos forbrugeren skabes en sammenhæng. Vurderingen af, om der er en tilstrækkelig lighed mellem mærkerne skal foretages under hensyntagen til, om de elementer af visuel, lydlig og begrebsmæssig lighed, der er mellem mærkerne bevirker, at kundekredsen skaber en sammenhæng mellem tegnet og det velkendte mærke. Det vil sige, at når kundekredsen ser tegnet, skal der være en sådan grad af lighed, at det bringer det velkendte mærke i erindring, uden at mærkerne nødvendigvis blandes sammen. C-487/07 L'ORÉAL.

Om der hos den almindelige oplyste og rimeligt velunderrettede gennemsnitsforbruger vil forekomme en sammenhæng afgøres bl.a. ud fra en samlet vurdering af de omfattede varer samt deres omsætningskredse, lighederne mellem mærkerne, det velkendte mærkes særpræg og graden af velkendthed.

Varenes omsætningskreds spiller i vurderingen af sammenhæng den rolle, at hvis der ikke er overlap mellem mærkernes omsætningskredse, kan velkendtheden af et mærke som er velkendt inden for sin egen omsætningskreds ikke udnyttes, hvis det yngre mærkes omsætningskreds er en helt anden, og derfor ikke bekendt med det ældre mærkes renommé. I denne situation vil sammenhængen ganske enkelt ikke skabes. Dette fastslås i præmis 48 i præjudicielle afgørelse C-252/07 om INTEL.

Sammenhængen afhænger således også af om det ældre mærke er så velkendt, at det også er velkendt uden for omsætningskredsen. Hertil kommer samspillet mellem varerne, som kan være så forskellige at denne sammenhæng, uanset overlap af omsætningskredsen, ikke vil forekomme (præmis 49-52 i INTEL).

At forbrugeren oplever denne sammenhæng er imidlertid ikke i sig selv tilstrækkeligt til at konstatere, at det yngre mærke vil være en utilbørlig udnyttelse af det velkendte mærke. Det skal vurderes, om det

ynge mærke opnår en fordel gennem den sammenhæng, som skabes, dvs. indehaveren af det yngre mærke drager fordel af det ældre mærkes særpræg eller dets renommé.

En sådan fordel kan eksempelvis opnås, hvis forbrugeren (i det yngre mærkes omsætningskreds) i købsituationen tillægger varerne positive egenskaber, som følge af sammenhængen med det ældre mærke. Dette kan eksempelvis forekomme, hvis det yngre mærkes produkter kan tillægges de samme egenskaber som det ældre mærkes, så det dermed lukrerer på de positive associationer, som det velkendte mærke fremkalder i omsætningskredsen. Dermed kan varerne godt være af en anden art, men der må alligevel være nogle ligheder mellem varerne eller deres associationer, som gør denne overførsel af goodwill mulig. Andre ord for denne krænkelsesform er snyltning og free-riding, og begrebet omfatter den situation, at tredjemand ved brug af et identisk eller lignende tegn drager fordel af de positive associationer, der er forbundet med det velkendte varemærke. Effekten af denne fordel er, at hans omsætning bliver uforholdsmæssig høj i forhold til de investeringer, han har foretaget. Det vil være lettere at opnå denne fordel, jo tættere de to tegns produkter ligger på hinanden, da overlap mellem omsætningskredsen dermed er mere sandsynlig. Det vil dog også ved helt forskelligartede produkter kunne lade sig gøre at opnå fordelene ved det velkendte varemærkes tiltrækningskraft. Visse produkter er af natur svære at give et godt image, da de fx er kedelige eller vedrører et tabu. Ved at bruge et tegn magen til et velkendt varemærke, der har opbygget goodwill på baggrund af andre produkter, kan de positive associationer smitte af på det yngre tegn og varerne det anvendes for.

Hvorvidt Ved vurderingen af, om der foreligger en utilbørlig udnyttelse afhænger af et velkendt mærke, tages således både faktorerne for sammenhængen mellem mærkerne og de mulige fordele en helhedsvurdering, hvor det der skal vurderes er, hvordan den konstaterede sammenhæng påvirker omsætningskredsen for det yngre mærke i betragtning.

Flere eksempler på afgørelser om utilbørlig udnyttelse:

I Sø- og Handelsrettens dom af 2. april 1993 (CORDON ROUGE) fastslog retten, at brug af et mærke som er forveksleligt med det velkendte mærke, "i hvert fald for en anden alkoholisk drik – øl – vil medføre en utilbørlig udnyttelse af (det velkendte) varemærkets særpræg eller renommé".

I Hjørring civilrets fogedrets kendelse af 8. februar 1993 (VENDELBO) fastslog fogedretten, at "da der er tale om almindelige forbrugsvarer ... som ikke henvender sig til en særlig sagkyndig omsætningskreds, finder fogedretten at ... varemærket VENDELBO i den forbindelse med marmelade og saftprodukter er beskyttet mod ... brug af det tilsvarende mærke i forbindelse med markedsføring af chips". Ved afgørelsen lagde fogedretten også vægt på, at "rekvisitus bevist i forbindelse med sin markedsføring af sit produkt bl.a. ved udtalelser til pressen, har henvist til rekvirentens kendte produktnavn og til at dette signalerede "højeste kvalitet".

skal man huske, at det vil være en betingelse for at konstatere utilbørlig udnyttelse, at det velkendte ~~I modsætning til~~ de ovenfor nævnte sager, fandt Ankenævnet i V16/93, at uanset indsigers varemærke AFTER EIGHT var indarbejdet og velkendt for "chokolade", ville registreringen af mærket AFTER EIGHT for alle varer i klasse 41 ikke medføre en utilbørlig udnyttelse af den goodwill, der er knyttet til det velkendte mærke. er velkendt i det yngre tegns omsætningskreds. Se bl.a. ankenævnsafgørelsen AN 2011 00002 SKY.

Disse sager viser, at det forhold, at et varemærke er velkendt, ikke er ensbetydende med, at registreringen eller brugen af et yngre identisk mærke for andre varer eller tjenesteydelser, automatisk vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det velkendtes varemærkes særpræg eller renommé. Der skal altid foretages en konkret vurdering. I præmis 49 i L'ORÉAL-afgørelsen kommer EU-Domstolen nærmere ind på begrebet utilbørlig udnyttelse i form af den såkaldte "kølvands-regel":

"når en tredjemand ved sin brug af et tegn, der ligner det renommerede varemærke, forsøger at lægge sig i kølvandet på varemærket med henblik på at drage fordel af varemærkets tiltrækningskraft, omdømme og prestige samt på uden nogen form for økonomisk kompensation, og uden i den

forbindelse at foretage en selvstændig indsats, at udnytte den kommercielle indsats, som varemærkeindehaveren har ydet for at skabe og vedligeholde varemærkets image, skal den fordel, der følger af denne brug, anses for utilbørlig".

~~I Sø- og Handelsrettens dom af 30. april 1998 fandt retten, at det velkendte mærke BMW måtte gives en udvidet beskyttelse mod andre mærker, ikke kun i forhold til varer og tjenesteydelser af anden art, men også i forhold til mærker for varer og tjenesteydelser af samme eller lignende art. Retten fandt herefter, at varemærket AMW ligner BMW, og at brugen af dette mærke for "hjul, rat og karosserier" vil kunne forlede forbrugerne til at tro, at der er en forbindelse mellem dette mærke og varemærket BMW, således at brugen af mærket AMW for de nævnte varer ville medføre en utilbørlig udnyttelse af og skade på mærket BMW's særpræg og renommé.~~

I indsigelsesafgørelsen i VR 2002-02336, DURVASC, fandt styrelsen, at mærket ikke var forveksleligt med det velkendte mærke NORVASC. Endvidere var der efter styrelsens vurdering "ikke en sådan lighed mellem mærkerne, at der skabes en sammenhæng mellem disse, således at brugen af DURVASC vil medføre en utilbørlig udnyttelse af NORVASC". Styrelsen lagde i denne forbindelse bl.a. vægt på, at VASC er en svag mærkedel for varer i klasse 5, at indsiger ikke er den eneste indehaver af varemærker, der indeholder VASC, og at mærkernes begyndelse NO og DU adskiller sig fra hinanden.

I AN 2007-00014 (MP838883) stadfæstede Ankenævnet styrelsens afgørelse om, at figurmærket BUDMEN udgjorde en utilbørlig udnyttelse af NIKE's "swoosh" mærke. Her lagdes omfanget af indsigermærkets velkendthed, ligheden mellem varerne samt lighederne mellem mærkerne til grund.

I indsigelsessagen om VR 2005-00147 PRINCE fandt styrelsen, at mærket PRINCE, velkendt for "cigaretter", ikke var beskyttet over for det identiske mærke søgt for bl.a. "kiks" og andre levnedsmidler i klasse 29, 30 og 32, fordi varerne adskiller sig så væsentligt, at der ikke vil skabes en sammenhæng i forbrugerens bevidsthed. Denne afgørelse blev omgjort af Ankenævnet (AN 2006-00009). Sø- og Handelsretten afgjorde herefter, at indehaver af det velkendte mærke PRINCE ikke havde løftet bevisbyrden om at sandsynliggøre, at registreringen ville medføre en utilbørlig udnyttelse eller skade. Retten lagde vægt på afstanden mellem varerne og forskellen på omsætningskredsen, hhv. voksen og fortrinsvis børn samt forskellen på købsituationen, da cigaretter er en betjeningsvare.

I AN 2007-00037 PIMP CLOTHING CO omgjorde ankenævnet styrelsens afgørelse, dog med dissens.

~~VR 2003-02937 — VR 1992-09826 VR 1992-09826~~

Styrelsen afgjorde, at Rolex krone, sammen med orddelen ROLEX er velkendt for "ure" i klasse 14, og at brugen af det yngre mærke i klasse 18 ville udgøre en utilbørlig udnyttelse. For varer i klasse 24 og 25 fandt styrelsen, at mærker, der anvender kroner lignende Rolex's krone, er almindelige i disse klasser, og at mærket således er svagt, hvorfor registreringen opretholdtes i disse klasser. Ankenævnet ophævede også mærket i klasse 24 og 25, dog med dissens for en stadfæstelse.

Skade på velkendte mærkers særpræg eller renommé (Sidst opdateret: ~~09-01-2013~~13-12-2019)

Forudsætningen for at ~~Hvorvidt der foreligger~~ skade på det velkendte varemærkes særpræg eller renommé kan opstå, er at der hos den berørte kundekreds skabes en sammenhæng mellem mærkerne. Om skabelsen afhænger af denne sammenhæng, se beskrivelsen i en helhedsvurdering, hvor "sammenhængskriteriet", jf. artiklen om utilbørlig udnyttelse. Velkendte Varemærker, sammenholdes med skaden.

Skade på særpræg

Skade på et mærkes særpræg forekommer, når det kendte mærkes evne til at identificere afsenderen af varerne svækkes, og mærkets identitet og bekendthed dermed udvandes. Konsekvensen ved, at varemærkets identitet og bekendthed gradvis svinder bort eller opløses i offentlighedens bevidsthed, er, at mærket ikke længere fremstår specielt og interessant. Derimod bliver det almindeligt og ordinært og fremstår pludseligt uoriginalt, hvilket er med til at svække mærkets tiltrækningskraft. Udvanding resulterer så at sige i det modsatte af det, der er tilfældet, når et tegn indarbejder særpræg, evt. for at få status som varemærke. I stedet for at indarbejde dette særpræg, mister det sit særpræg. Krænkelsesvurderingen ved skade på et velkendt mærkes særpræg har dermed en tæt tilknytning til varemærkers oprindelsesfunktion.

I EU-Domstolens afgørelse C-323/09 INTERFLORA er det desuden i præmis 79 uddybet, at når tredjemands brug af et identisk tegn bidrager til at ændre det velkendte varemærke til en artsbetegnelse, vil dette udgøre en skade på det velkendte varemærkes særpræg.

Det er klart, at jo mere velkendt et mærke er, desto større er risikoen for, at det kendte mærke lider skade på særpræget, når andre bruger et lignende mærke. Dette vil særligt gælde, hvis mærket i øvrigt er unikt, dvs. at mærket består af elementer, som ikke ses anvendt af andre erhvervsdrivende på markedet, f.eks. unikke fantasiord eller særlige figurelementer. Denne tankegang støttes af Sø- og Handelsrettens afgørelse i V 10/07, hvor Retten lagde vægt på, at den store mængde af PRINCE varemærker med forskellig oprindelse gjorde det svært at argumentere for, at endnu et varemærke med ordelementet PRINCE ville medføre udvanding. Men selv mærker, som ikke er unikke eller kun har opnået særpræg ved indarbejdelse, vil kunne skades på særpræget. Dette fremgår bl.a. af EF-EU-Domstolens udtalelse i den præjudicielle afgørelse C-252/07 INTEL (præmis 67, 73-79).

Ifølge EF-Domstolen i C-252/07 (præmis 81)77 i INTEL-afgørelsen skal indehaveren, for at bevise skade på et velkendt mærkes særpræg, godtgøre, at der er sket, eller er risiko for at der vil ske, brugen af det yngre tegn har medført en ændring i den økonomiske adfærd hos omsætningskredsen for det velkendte mærke, der er forårsaget af det yngre mærke eller at der er en alvorlig risiko for, at en sådan ændring vil forekomme i fremtiden. Det kan således ikke kræves, at der føres bevis for en indtruffen skade. Det fremgår af EU-Domstolens afgørelse C-383/12 P WOLF, at logiske slutninger kan drages, så længe der ikke er tale om blotte antagelser. De logiske slutninger skal således fremkomme ved en sandsynlighedsanalyse og under hensyntagen til almindelig praksis inden for den relevante erhvervssektor samt til alle øvrige omstændigheder i sagen. Det kan også udledes af præmis 54 i Retten i Første Instans' afgørelse T-47/06 NASDAQ, at almindelige betragtninger og erfaringer inddrages i risikovurderingen.

Skade på ~~et mærkes~~ renommé (~~rottegiftreglen~~)

Ovenstående betragtninger vedrørende fastlæggelsen af risiko for skade på særpræg kan også overføres til skade på et velkendt varemærkes renommé. Denne krænkelsesform betegnes også tilsmudsning og fornedrelse, og situationen forekommer, når der er tale om varer, der skaber en

ubehagelig association i forhold til det velkendte mærke, og dermed skader mærkets renommé, egenverdi, som består i et oparbejdet image, eksklusivitet, pålidelighed, omdømme, kvalitetsniveau, mv. I den præjudicielle afgørelse C-487/07 L'ORÉAL forklarer EU-Domstolen i præmis 40 skaden på renommé med, at det yngre tegn kan have en sådan indflydelse på kundekredsen, at det velkendte varemærkes tiltrækningskraft herved bliver formindsket. Dette kan ske på forskellige måder.

For det første kan det være selve udformningen af det yngre tegn, der skader det velkendte varemærkes renommé. Dette kan kun være tilfældet ved lignende tegn, da dele af tegnet skal virke nedværdigende, upassende, uanstændigt, mv. på det ældre mærke. I en gammel afgørelse fra Sø- og Handelsretten gengivet i UfR 1981.1024 SH, blev der statueret krænkelse af det eksklusive mærke CHANEL ved brug af betegnelsen SHIT OG CHANEL for en dansk rockgruppe.

For det andet kan produkterne være af ringe kvalitet, eller bare ikke passe til det velkendte varemærkes kvalitet, fx hvis det er kendt for en meget høj kvalitet.

For det tredje kan det være produkternes art, herunder kendetegn og egenskab, der er skadelige for varemærket. Denne skadesform kendes i dansk ret som "Rottegiftreglen" og blev allerede nævnt i forarbejderne til varemærkeloven fra 1959. Det vil eksempelvis have en uheldig indvirkning på et chokolademærkes reklameværdi, hvis forbrugerne kommer til at tænke på rottegift, når de ser det ældre varemærke i forbindelse med chokolade. Deraf betegnelsen "Rottegiftreglen". Reglen kan bruges til at beskytte velkendte varemærker for andre produkttyper, hvis produkterne påført det yngre tegn medfører negative eller ubehagelige associationer. Inden for visse varegrupper kan denne risiko for skade være særlig udtalt, eksempelvis når det velkendte varemærke vedrører levnedsmidler og toiletartikler til personlig brug. Da disse varer kan have stor indflydelse på menneskers sundhed og helbred, kan det skade det velkendte varemærke, hvis varerne bliver associeret med eksempelvis urene eller sundhedsskadelige egenskaber.

Et eksempel på denne skadesform ses i Sø- og Handelsrettens afgørelse af 28. november 2007 (V-59-05), hvor brugen af en urne påført Chanel-logoer blev fundet skadeligt for CHANELs omdømme inden for luksusvarer.

Den skade, der bliver forvoldt er ikke blot et spørgsmål om "udvanding", men om en særlig skade, som forårsager, at den goodwill, som omgiver mærket, i en eller anden grad ødelægges. Se herom for eksempel generaladvokatens forslag til afgørelse i C 408/01 ADIDAS, præmis 36-38.

Fra praksis kan nævnes følgende afgørelser:

I sagen (VA 1987-04321, V 89/91) var mærket BOSS ansøgt for følgende varer i klasse 5: "Desinfektionsmidler til udryddelse af skadedyr". Ankenævnet stadfæstede en afgørelse truffet af styrelsen om forringelse af værdien af indsigers velkendte mærke BOSS for "kosmetiske præparater m.v." i klasse 3.

I sagen (VA 1988-01879, V 80/91) var mærket POLO ansøgt for klasse 5: "Præparater til udryddelse af skadedyr, fungicider, herbicider". Ankenævnet stadfæstede ligeledes styrelsens afgørelse om, at "brug af mærket POLO for desinfektionsmidler og præparater til udryddelse af skadedyr kan forringe indsigermærkets værdi". Indsigermærket var POLO registreret for klasse 30: "Konfekturvarer".

I indsigelsen VR 1999-03087 MAGNUM fandt styrelsen ikke, at rottegift-reglen kunne finde anvendelse. Sagen omhandlede varemærket MAGNUM registreret for "finskåren tobak o.l." over for indsigers mærke MAGNUM registreret for "brød, kager, konfekturvarer og spisesis" i klasse 30. Det blev i afgørelsen antaget, at det registrerede mærke ikke ville skade indsigers mærkes særpræg eller renommé, herunder medføre en utilbørlig udnyttelse af indsigers mærkes særpræg eller renommé. Efter styrelsens opfattelse må tobak anses for at være et nydelsesmiddel, selvom tobak kan have en potentiel skadelig virkning.

I sagen V-10/07 om mærket PRINCE har Sø- og Handelsretten taget stilling til udstrækningen af beskyttelsen for mærket PRINCE, velkendt for cigaretter over for registreringen af det identiske mærke, bl.a. for "kiks" i klasse 29. Styrelsen havde i indsigelsen vurderet, at det yngre mærke hverken ville medføre en utilbørlig udnyttelse eller skade på det ældre mærke, da varerne er meget forskellige, og da PRINCE ikke er et unikt mærke med krav på beskyttelse over for alle varer. Ankenævnet omgjorde denne afgørelse og ophævede mærket helt. Sø- og Handelsrettens afgørelse omgjorde ankenævnets kendelse og opretholdt registreringen essentielt med samme begrundelse som i styrelsens indsigelsesafgørelse. Retten lagde bl.a. vægt på, at varerne er særdeles forskellige og købsituationerne er forskellige, og at brugen af PRINCE for "kiks" mm. ikke vil kunne skade det velkendte mærkes særpræg, fordi PRINCE i forvejen er hyppigt anvendt.

Dokumentation for velkendthed (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Beskyttelsen som velkendt mærke forudsætter, at det dokumenteres, at der er et vidtgående kendskab til varemærket inden for den relevante omsætningskreds. Efter praksis skal varemærket således være velindarbejdet på markedet.~~

~~Styrelsen kan kun vurdere en påstand om velkendthed, hvis der fremsendes dokumentation for mærkets kendthed.~~

Det er ikke muligt entydigt at fastlægge, hvor stor en bekendhedsgrad, et varemærke skal have for at være velkendt. Kravene vil således afhænge af typen af varer, ligesom kravet til mængden af dokumentationen også vil variere fra branche til branche.

Kravet om velkendthed kan bl.a. dokumenteres ved fremlæggelse af

- ~~•brancheerklæring,~~
- ~~•dokumentation for markedsandele og omsætningsstørrelse,~~
- ~~•oplysninger om markedsføringsudgifter,~~
- ~~•undersøgelser af bekendhedsgrad,~~
- ~~•annoncer,~~

For

Rimelig grund (Sidst opdateret: 13-12-2019)

Hvis det kan konstateres, at brugen af det yngre varemærke vil medføre en utilbørlig udnyttelse af eller skade det velkendte varemærkes særpræg eller renommé, kan den yngre varemærkeindehaver forsøge at godtgøre, at der er en rimelig grund til denne brug, og der således ikke er tale om en krænkelse. Praksis viser, at der kun undtagelsesvist statueres "rimelig grund".

Eksempelvis fremgår det af EU-Domstolens afgørelse C-323/09 INTERFLORA præmis 91, at brug af det velkendte varemærke som søgeord på internettet kan udgøre rimelig brug, hvis den yngre mærkeindehaver tilbyder et alternativt produkt til den velkendte varemærkeindehavers varer eller tjenesteydelser, og ikke blot en simpel efterligning. Det fremgår yderligere af dommen, at dette hensyn ikke kan påberåbes i tilfælde, hvor det velkendte varemærke vil lide skade. Det kan således ikke udelukkes, at der kræves mere af den rimelige grund i tilfælde, hvor skade påberåbes, således at en rimelig grund kan godtages i tilfælde af en opnået fordel, men ikke i tilfælde hvor varemærket lider skade.

Det er fastslået i C-65/12 REDBULL at tredjemands bevisbyrde for, at der foreligger en rimelig grund til brug af et mærke, der ligner det velkendte varemærke, både kan løftes ved en henvisning til objektive og subjektive grunde. Der vil således være tale om en interesseafvejning mellem indehaveren af det velkendte mærke og tredjemand, der benytter et identisk eller lignende tegn.

Det blev konkluderet i dommen, at det udgør en rimelig grund, når brugen af det yngre varemærke er påbegyndt inden det velkendte varemærke blev registreret og sidenhen velkendt. Det forudsætter dog, at man inddrager tredjemands hensigt med at bruge mærket, og kan karakterisere tredjemand som værende i god tro. I dette tilfælde kan anvendelsen af det yngre mærke naturligt udvides til varer eller tjenesteydelser, der er beslægtede med de varer eller tjenesteydelser, som allerede har et vist omdømme hos den relevante kundekreds.

I C-93/16 ORNUA blev det i præmis 60 fastlagt, hvad der bl.a. ikke kan karakteriseres som en rimelig grund. Uanset at der består en fredelig sameksistens mellem det velkendte varemærke og det potentielt krænkende tegn i en del af EU, udgør dette faktum ikke en rimelig grund til at bruge tegnet i en anden del af den Unionen, hvor mærkerne ikke på forhånd har eksisteret fredeligt side om side.

Hensynet til ytringsfriheden kan også i visse tilfælde udgøre en rimelig grund, ligesom en rimelig grund kan være sammenfaldende med de begrænsninger i eneretten, der følger af varemærkelovens § 10.

~~•brochurer, eller~~
~~•fakturaer.~~

I Sø- og Handelsrettens dom af 2. april 1993 (CORDON ROUGE) og i Hjørring civilrets fogedrets kendelse af 8. februar 1993 (VENDELBO) blev der taget stilling til spørgsmålet om hvilket krav, der kan stilles til dokumentation for et mærkes kendthed. I begge sager fandt retten, at der var tale om et velkendt varemærke på baggrund af den fremlagte dokumentation.

Cordon Rouge sagen var anlagt af G. H. Mumm & Cie, som var indehaver af et figurmærke registreret for klasse 33 og benyttet for champagne (Cordon Rouge og Cordon Vert) mod AB Brøderna Spendrup, som var indehaver af et lignende figurmærke registreret for øl i klasse 32. Under sagen fremlagde sagsøgeren G. H. Mumm & Cie blandt andet eget statistisk materiale, der viste markedsandele på omkring 7% og status som den 3.-8. mest solgte champagne. Endvidere blev der fremlagt en brancheerklæring fra Vin- og Spiritusorganisationen i Danmark, der godtgjorde, at sagsøgerens produkter var internationalt kendte som champagnemærker af høj kvalitet, og kendtighedsgraden var særdeles høj indenfor vin- og spiritusbranchen i Danmark, hvor mærket var blandt de 4-5 mest solgte.

Vendelbo-sagen var anlagt af Danisco A/S, som var indehaver af et registreret figurmærke VENDELBO for marmelade og lignende i klasse 29 mod Vendelbo Chips A/S, som var indehaver af et netop ibrugtaget mærke for chips, VENDELBO CHIPS. Under sagen blev der fremlagt materiale som viste, at VENDELBO marmelades samlede markedsandel i volumen udgjorde 41,8% med en repræsentation i 56% af alle butikker, at marmeladen tegnede sig for 82% af markedets omsætning og at de årlige markedsføringsudgifter udgjorde 4 mio. kr. årligt.

Det skal bemærkes, at et varemærke kan være velkendt her i landet, selv om de varer eller tjenesteydelser, som det bliver anvendt for, ikke sælges direkte på det danske marked, eller kun sælges i meget begrænset omfang.

Udenlandske mærker (Sidst opdateret: ~~01-07-2013~~06-11-2019)

Ifølge varemærkelovens §15, stk. 3, nr. 3 er et varemærke udelukket fra registrering, hvis

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

§ 21 (Sidst opdateret: 17-11-2014)

~~Se afgørelser under fanebladet Domme og afgørelser~~

Passivitet (Sidst opdateret: ~~17-11-2014~~2019)

I henhold til reglerne i Varemærkelovens § 10 b, kan indehaveren af en varemærkeregistrering fortabe retten til at kræve en yngre rettighed ugyldiggjort, såfremt denne ikke gennem de nødvendige skridt, har gjort sin ret gældende. Reglerne om passivitet følger endvidere af de almindelige og ulovfæstede principper om passivitet i dansk ret, hvorefter man kan miste retten til at gøre et krav gældende, hvis man ikke handler.

Retsvirkningen af passivitet vil være, at det ældre og yngre varemærke skal sameksistere.

Varemærkelovens § 10 b, stk. 1

Det følger af Varemærkelovens § 10 b, stk. 1, at indehaveren af en ældre rettighed, kan fortabe retten til at begære et yngre varemærke ugyldigt, såfremt den ældre rettighedshaver i 5 på hinanden følgende år har tålt og været bekendt med brugen af det yngre varemærke. En undtagelse hertil indtræder dog i det tilfælde hvor det yngre varemærke er ansøgt i ond tro, i hvilken situation der ikke indtræder retsfortabende passivitet.

Det er anført i Varemærkelovens § 10 b, stk. 1, at indehaveren af den ældre rettighed kan fortabe sin ret såfremt denne har "tålt" brugen af det yngre varemærke. EU-domstolen har i sagen C-482/09, Budějovický Budvar, fortolket kriteriet om tålt brug, og bemærker i afgørelsen at tålt brug skal forstås som den situation hvor mærkeindehaveren har forholdt sig passiv fremfor at have reageret på en krænkelse. Dog kan en mærkeindehavers manglende reaktion ikke tolkes som at indehaveren "tåler" krænkelsen, hvis indehaveren, grundet dennes manglende kendskab til brugen af varemærket, ikke har haft mulighed for at reagere herpå.

Det følger endvidere af bestemmelsen, at perioden hvori brugen er kendt og tålt af indehaveren af den ældre rettighed udgør 5 år. Hertil kan bemærkes, at 5-års perioden ikke skal forstås som fastsat til at starte ved den yngre rettigheds registrering. Af C-482/09, Budějovický Budvar, fremgår således, at for at der kan foreligge passivitet, skal indehaveren have forholdt sig passiv i en situation, hvor denne kunne have reageret, ligesom en indehaver ikke kan anses for at have udvist passivitet, hvis denne er forhindret i at reagere. Endvidere gør det sig gældende, at indehaveren af den yngre rettighed skal have benyttet varemærket kontinuerligt i den 5-årige periode førend at passivitet kan antages at have fundet sted.

Slutteligt skal det holdes for øje, at de retsfortabende skridt ikke får betydning i den situation hvor den yngre rettighed er ansøgt i ond tro. Ond tro i denne henseende vurderes ud fra helheden af den konkrete situation, hvorfor der ikke kan fastsættes faste rammer for hvornår der er handlet i ond tro.

Varemærkelovens § 10 b, stk. 2

Dernæst følger det af Varemærkelovens § 10 b, stk. 2, at et yngre varemærke også kan sameksistere med en ældre rettighed, såfremt indehaveren af den ældre rettighed ikke inden rimelig tid har taget de nødvendige skridt til at forhindre brugen af det yngre varemærke. Bestemmelsen sigter både på varemærker som er registrerede samt de varemærkerettigheder som er stiftet ved brug, samt mellem varemærker og andre kendetegn.

På samme vis som det gør sig gældende i § 10 b, stk. 1, er det i § 10 b, stk. 2 bestemt, at indehaver af den ældre varemærkerettighed skal reagere inden for en vis tidsperiode for ikke at fortabe sin ret til at anmode om ugyldiggørelse af den yngre rettighed. I § 10 b, stk. 2 er der dog ikke som i § 10 b, stk. 1 fastsat en fast periode, men i stedet et kriterium om, at der skal reageres indenfor "rimelig tid". Hvorvidt det findes, at der er handlet indenfor rimelig tid vurderes ud fra en konkret helhedsvurdering, hvor alle relevante forhold inddrages. Hertil kan bl.a. bemærkes at Højesteret i afgørelsen 228/2013

Jensens Fiskerestaurant lagde vægt på den yngre varemærkeindehavers lokale beliggenhed og manglende annoncering som afgørende kriterier for, at der ikke var indtrådt passivitet fra sagsøgers side ved først at reagere efter 11 år.

Ved Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser"-den senere principielle afgørelse fra Sø- og Handelsretten i sagen BS-4182/2018-SHR, der handlede om brugen af mærkerne OUTTREK og OUTTREK TECHNOLOGY, vurderede Retten at sagsøger, som først havde reageret efter 6 år, skulle have anfægtet benyttelsen af mærkerne "væsentligt tidligere end sket", hvorfor der var indtrådt passivitet. Retten lagde i afgørelsen vægt på bl.a. følgende forhold:

•Grovheden af den påståede krænkelse

•Eventuel ond tro hos den sagsøgte

•Varigheden af brugen af sagsøgtes varemærke

•Intensiteten af brugen af sagsøgtes varemærke, herunder omfanget og indholdet af markedsføringen

•Hvorvidt sagsøger ved almindelig overvågning har haft anledning til at opdage brugen af det yngre varemærke

Udover at der skal handles inden for rimelig tid, er det også påkrævet at der foretages nødvendige skridt for at hindre brugen af det yngre varemærke. Herved forstås det, at indehaveren af den ældre rettighed skal gøre sin ret gældende. Dette kan ske udenretligt såvel som ved søgsmål. I det tilfælde at der udelukkende rettes udenretlig henvendelse og protesteres over for den krænkende benyttelse af et varemærke, skal protesten være kontinuerlig til brugen ophører. Således kan enkelte eller sporadiske protester, der ikke følges op med egentlige retlige skridt, medføre at der er indtrådt retsfortabende passivitet, da der således ikke er foretaget de nødvendige skridt til at imødegå den krænkende brug af varemærket.

Fornyelser og ændringer i registeret (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~11-12-2019)

Når et varemærke bliver ansøgt ~~eller registreret~~, bliver det indført i ~~varemærke~~registret~~varemærke~~registeret. Her bliver de fleste forhold om mærket noteret, herunder en gengivelse af mærket, de varer og tjenesteydelser som mærket omfatter, mærkeindehavers navn og adresse og en eventuel fuldmægtigs navn og adresse samt eventuelle bemærkninger til registreringen.

~~Registret~~Registeret skal afspejle de faktiske forhold både med hensyn til rettighedernes gyldighed og med hensyn til de oplysninger, der er noteret vedrørende rettighederne.

Det er vigtigt, at styrelsen får besked, når der sker ændringer i forholdene omkring den bestående rettighed, eksempelvis ejerforhold og lignende, så registret kan blive rettet. Registeret indeholder vigtige oplysninger både for mærkeindehaver selv, andre mærkeindehavere og for brugere af registret i øvrigt.

Med undtagelse af deling af en ansøgning eller registrering, er det gratis at få lavet ændringer i registret.

Ændringer såsom begrænsninger, præciseringer eller omklassificeringer af varefortegnelsen og ændringer af mærket bliver offentliggjort i Dansk Varemærke Tidende. Derimod offentliggøres ikke mindre ændringer i Dansk Varemærke Tidende, såsom ændringer i ejerforhold og adresseændringer, samt ændringer i fuldmægtigforhold og andre mindre ændringer, der ikke berører varemærkets gyldighed. Disse ændringer vil man i stedet kunne se i PVSONline.

De enkelte typer af ændringer i registeret skal opfylde forskellige kriterier og dokumentationskrav. Følgende typer af ændringer er hyppigt forekommende:

- Overdragelser
- Indehaver ændrer navn, adresse eller fuldmægtig
- Mærkeændringer
- Deling af ansøgninger og registreringer
- Begrænsninger i varefortegnelsen
- Licensaftaler, pantsætning og udlæg
- Indehaverens konkurs

Du kan læse mere om de forskellige typer af ændringer i registeret, og hvad der kræves førend styrelsen kan notere dem i registeret, i de underliggende artikler.

~~Varemærke~~registret indeholder også historiske oplysninger. En historisk oplysning er fx navnet på en tidligere indehaver eller fuldmægtig.

~~Alle ændringer til varemærke~~registret—bortset fra adresseændringer—bliver offentliggjort i Dansk Varemærke Tidende.

~~Registret~~ vedligeholdes gennem Patent- og Varemærkestyrelsens arbejde med notering af ændringer i registeret, fornyelse af registreringer og udslettelse af registreringer.

Registreringens varighed (Sidst opdateret: 29-04-2009)

En varemærket, der stiftes ved registrering, gælder i 10 år fra registreringsdagen, men kan på begæring fornyes hvert 10. år. Registreringen kan dermed i princippet være evigtvarende.

Et registreret varemærke kan dog ophøre med at bestå og kan blive udslettet af registeret af en række forskellige grunde, såsom administrativ ophævelse på baggrund af manglende brug.

Ændringer i registeret (Sidst opdateret: 31-10-2012)

Når et varemærke bliver ansøgt eller registreret, bliver det indført i varemærkeregistret. Her bliver de fleste forhold om mærket noteret, herunder en gengivelse af mærket, de varer og tjenesteydelser som mærket omfatter, mærkeindehavers navn og adresse og en eventuel fuldmægtigs navn og adresse.

Registret skal afspejle de faktiske forhold. Det er derfor meget vigtigt, at styrelsen får besked, når der sker ændringer i de oplysninger, som ligger i registret under hvert varemærke, så registret kan blive rettet. Et register indeholder vigtige oplysninger både for mærkeindehaver selv, andre mærkeindehavere og for brugere af registret i øvrigt. Med undtagelse af deling af en ansøgning eller registrering, er det gratis at få lavet ændringer i registret.

Varemærkeregistret indeholder også historiske oplysninger. En historisk oplysning er fx navnet på en tidligere indehaver eller fuldmægtig.

De enkelte typer af ændringer i registeret skal opfylde forskellige kriterier og dokumentationskrav. Følgende typer af ændringer er hyppigt forekommende:

- Overdragelser
- Indehaver ændrer navn eller adresse
- Ændringer vedrørende fuldmægtig
- Mærkeændringer
- Deling af ansøgninger og registreringer
- Begrænsninger i varefortegnelsen
- Licensaftaler
- Pantsætning og udlæg
- Varemærkeindehaverens konkurs

Varighed og fornyelse af varemærkeregistreringen (Sidst opdateret: 11-12-2019)

En varemærket, der stiftes ved registrering gælder i 10 år fra ansøgningsdatoen. Når den 10-årige registreringsperiode er ved at udløbe, kan mærket fornyes med yderligere 10 år ad gangen. En varemærkeregistrering kan dermed i princippet være evigtvarende, så længe varemærket bliver fornyet.

Tidligere blev de første 10 år af et varemærkes gyldighedsperiode regnet fra registreringsperiodens slutdato, men som følge af ændringerne til varemærkeloven, som trådte i kraft den 1. januar 2019, regnes den første 10 års registreringsperiode nu fra ansøgningsdatoen.

Varemærker der er registreret før indførelsen af ændringerne i varemærkeloven trådte i kraft berøres dog ikke af denne ændring.

Dette betyder, at:

- for varemærker og fællesmærker registreret før den 1. januar 2019 regnes den første 10 års registreringsperiode fortsat fra registreringsdatoen
- for varemærker registreret efter den 31. december 2018 regnes den første 10 års registreringsperiode fra ansøgningsdatoen.

Ovennævnte gælder på tilsvarende vis for konverterede EU-varemærker og videreførelse i dansk ret af internationale registreringer, dog således, at hvor "ansøgningsdatoen" er relevant for beregningen af den første 10 års registreringsperiode i almindelige danske ansøgninger, er det i disse sager den dato hvor styrelsen modtager anmodningen om konvertering eller ansøgningen om videreførelse, der er relevant.

Et varemærke, der er registreret, skal fornyes hvert 10. år for at være ved. Bliver mærket ikke fornyet, ophører registreringen med at bestå.

Manglende fornyelse kan være tilsigtet, idet indehaveren af mærket ikke længere ønsker at beholde det pågældende mærke eller utilsigtet i den forstand, at indehaveren ved en fejl ikke får fornyet sit mærke inden for fornyelsesfristen.

Fornyelsen sker ved indbetaling af det fastsatte fornyelsesgebyr til Patent- og Varemærkestyrelsen tidligst 6 måneder før registreringsperiodens udløb. Fornyelse kan også ske i indtil 6 måneder efter registreringsperiodens udløb, idet der er fastsat et forhøjet gebyr for en sådan "for sen" betaling.

Det er for indehaveren af et varemærke vigtigt at være opmærksom på de gældende tidsfrister for fornyelse. Styrelsen sender som del af proceduren ved fornyelser en påmindelse til indehaverne i form af et girokort med tilknyttet vejledning. Dette er alene en service, og rettidig betaling er altid indehaverens eget ansvar.

Styrelsen har ikke mulighed for at forlænge fristen, heller ikke selvom der samtidigt er anmodet om en ændring i registeret f.eks. en ændring i ejerforhold. Der er heller ikke hjemmel i varemærkeloven til genoprettelse af rettigheden, hvis mærket ikke er fornyet inden for fristen.

Sker der et utilsigtet ophør af den registrerede ret som følge af manglende eller for sen betaling af gebyret, må der indleveres en ny ansøgning om registrering af varemærket.

Du kan læse mere om de forskellige årsager til, at fornyelse ikke umiddelbart kan ske i følgende artikler:

- Betaling af et for lille fornyelsesgebyr
- For tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret

Betaling af et for lille fornyelsesgebyr (Sidst opdateret: 11-12-2019)

Når fornyelsesgebyrer indbetales sker det, at det ikke er det fulde beløb, der indbetales.

I så tilfælde er fornyelsesgebyret ikke indbetalt med frigørende virkning. Medmindre den resterende del af gebyret indbetales inden fristen for rettidig betaling udløber, vil varemærkeregistringen blive udslettet. Den del af fornyelsesgebyret, der er indbetalt vil i dette tilfælde blive tilbagebetalt.

For tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret (Sidst opdateret: 11-12-2019)

Indbetales fornyelsesgebyret for tidligt, er gebyret ikke indbetalt med frigørende virkning, og Patent- og Varemærkestyrelsen kan ikke forny varemærkeregistreringen. Gebyret tilbagebetales i dette tilfælde, og indehaver må så indbetale gebyret på ny, når fornyelsestidspunktet kommer.

Indbetales et gebyr ikke rettidigt indenfor 6 måneder før forfaldsdato eller på forfaldsdato, er der mulighed for at indbetale et forhøjet gebyr i indtil 6 måneder efter forfaldsdato. Indbetales det forhøjede gebyr heller ikke indenfor disse sidste 6 måneder, vil registreringen blive udsløttet.

Sidste rettidige indbetalingsdato for det normale fornyelsesgebyr er således som udgangspunkt lig med forfaldsdato og for det forhøjede fornyelsesgebyr sidste rettidige indbetaling lig med forfaldsdato plus 6 måneder. Hvis forfaldsdato er den 1. april er sidste rettidige betalingsdato med forhøjet gebyr således 1. oktober. Er sidste rettidige indbetalingsdato en dag, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen ikke har åbnet (f.eks. søn- eller helligdag), så er betaling førstkommande hverdag rettidig.

•**Notering vedrørende dobbeltbeskyttelse**

Overdragelser (Sidst opdateret: ~~20-05-2014~~19-12-2019)

Et varemærke er en formuerettighed, der kan overdrages. Oftest bliver varemærker overdraget i forbindelse med salg af en virksomhed.

Hvis en virksomhed bliver overdraget følger varemærkerettighederne med, medmindre andet er aftalt, jf. varemærkelovens § 38, stk. 2.

Både ansøgte og registrerede varemærker kan overdrages til en anden. Det er ikke en gyldighedsbetingelse for overdragelsen, at den er noteret i ~~registret~~registeret. Se hertil V-54-09-SHR (MINIRISK), hvor Sø- og Handelsretten fandt, at en manglende notering af en overdragelse af varemærket i Patent- og Varemærkestyrelsens register ikke er en betingelse for den reelle ejendomsret til varemærket. Patent- og Varemærkestyrelsen anser dog indehaveren af varemærket for at være den, der senest er noteret i registeret.

Hvis styrelsen skal notere en overdragelse, skal der indsendes behørig dokumentation for overdragelsen. ~~Som~~Behørig dokumentation ~~kræves som udgangspunkt et dateret kan i henhold til § 29 i Bekendtgørelsen om ansøgning og registrering m.v. af varemærker bestå af:~~

~~• et udskrevet overdragelsesdokument eller enet ekstrakt af overdragelsesdokumentet underskrevet af indehaver.~~

~~Dokumentet behøver ikke blive forelagt styrelsen i original, men kan sendes f.eks. i kopi heraf, eller~~

~~• en udskrift fra et officielt register, der viser en virksomhedsoverdragelse eller fusion~~

Hvis en virksomhedsoverdragelse fremgår af en udskrift fra et officielt register, f.eks. et amerikansk virksomhedsregister eller Erhvervs- og Selskabsstyrelsens virksomhedsregister, er det tilstrækkeligt at indsende en kopi heraf.

~~- som et elektronisk dokument. Dog~~Såfremt der indsendes et overdragelsesdokument, skal navnene på indehaver og dette indeholde følgende:

~~• Angivelse af hvem der overdrager og hvem erhverver fremgå af dokumentet, ligesom dokumentet varemærket. Overdrager skal være den samme person/virksomhed, som styrelsen har noteret som ansøger/indehaver i registeret.~~

~~• Dokumentet skal indeholde oplysninger, der kan identificere den overdragne ret, fx varemærket, f.eks. ved angivelse af ansøgnings- eller registreringsnummer.~~

~~• Dokumentet skal være dateret og underskrevet af ansøger/indehaver. Dokumentet kan være indsendt i original eller som kopi, herunder som en elektronisk gengivelse.~~

Overdragelsesdokumentet må ikke være betinget, ~~dvs.~~ Det må f.eks. ikke indeholde krav til en af parterne, der skal opfyldes førend overdragelsen kan finde sted, eller som skal iagttages af en af parterne efter overdragelsen har fundet sted. Betingede overdragelser accepteres ikke, da styrelsen hverken har hjemmel eller mulighed for at undersøge, om betingelserne for en overdragelse er eller vil blive opfyldt.

Hvis en virksomhedsoverdragelse fremgår af en udskrift fra et officielt register, fx ~~Du kan med fordel anvende styrelsens standard overdragelsesdokument som du finder her.~~

~~et amerikansk virksomhedsregister eller Erhvervs- og Selskabsstyrelsens virksomhedsregister, er det tilstrækkeligt at indsende en kopi heraf.~~

Hvis mærket bliver overdraget for en del af de ansøgte eller registrerede varer og/eller tjenesteydelser, kan noteringen af overdragelsen ske i forbindelse med en deling af ansøgningen eller registreringen.

Du kan læse mere om delinger her.

Sprog

~~Ifølge Registreringsbekendtgørelsens § 51 forbindelse med overdragelser~~ kan Patent- og Varemærkestyrelsen behandle dokumenter, hvis disse foreligger på dansk, engelsk, svensk eller norsk.

Såfremt relevante overdragelsesdokumenter, såsom en købsaftale, ikke er på et sprog, som ~~Styrelsen~~styrelsen kan acceptere, kræves der en oversættelse heraf.

Det følger af Singapore Traktatens artikel 8-(2)-(c), at styrelsen skal acceptere dokumenter, der er blevet oversat til et sprog tilladt af kontoret, hvis denne er blevet fortaget af en autoriseret oversætter, eller hvis oversættelsen er fortaget af en repræsentant, eksempelvis en advokat. Det følger ligeledes af bestemmelsen, at oversættelsen skal indgives inden for en rimelig frist.

Indehaver ændrer navn-~~eller~~, adresse eller fuldmægtig (Sidst opdateret: ~~29-07-2016~~11-12-2019)

Navne- og adresseændring

Hvis mærkeindehaver ændrer navn, vil det nye navn blive noteret i registret, når mærkeindehaver informerer styrelsen skriftligt herom. Når en person eller virksomhed ændrer navn, vil styrelsen kun, hvis der er tvivl om rigtigheden af navneændringen, kræve dokumentation i form af en kopi af et navneændringsbevis, en kopi af en vielsesattest eller en kopi af en udskrift fra et officielt register.

Styrelsen noterer ligeledes ændringer i indehavers adresseforhold, når styrelsen får meddelelse om ændringerne. Styrelsen indhenter automatisk informationer fra CVR-registeret. Du skal dog være opmærksom på, at vi ikke indhenter information fra vedrørende privat personer (CPR-registeret). Styrelsen indhenter heller ikke information om udenlandske virksomheder. Du skal derfor selv informere os om navne- og adresseændringer, hvis disse ikke bliver noteret i CVR-registeret.

Da opkrævning af blandt andet fornyelsesgebyr sendes til den adresse, som fremgår af registret, er det vigtigt, at det er den korrekte adresse- der er noteret i styrelsens register. Ellers kan mærkeindehaver risikere, at registreringer ikke bliver fornyet og dermed udløber. Når styrelsen får breve retur på grund af forkert adresse, gør styrelsen et stort arbejde for at finde frem ~~til~~tilsøger vi efter mærkeindehavers nye adresse. Styrelsen er dog ikke forpligtet til at finde frem til mærkeindehavers nye adresse, og der er ikke sikkerhed for, at ~~eftersøgningsarbejdet~~søgningeneftersøgningsarbejdet lykkes.

Ændringer vedrørende fuldmægtig (~~Sidst opdateret: 29-04-2009~~)

Vælger mærkeindehaver en fuldmægtig eller en ny fuldmægtig vil dette blive noteret i registreret, når mærkeindehaver informerer styrelsen herom.

Både fysiske og juridiske personer kan stå opført som fuldmægtig.

I visse situationer kræves det, at der indsendes en fuldmagt, førend en fuldmægtig kan noteres i ~~registret~~registeret.

Styrelsen kan ~~i medfør af Varemærkelovens § 37~~ opfordre varemærkeindehavere til at udpege en i Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS) bosat fuldmægtig, som kan repræsentere indehaveren i alt vedrørende ansøgningen og registreringen, såfremt

~~Bestemmelsen finder anvendelse i de tilfælde, hvor~~ styrelsen skønner, at en fuldmægtig er nødvendig af hensyn til varetagelse af indehaverens interesser. Det kan ~~f.eks.~~ være tilfældet, hvor ansøger ikke kan kommunikere på dansk eller et andet sprog, som beherskes af styrelsen.

Der er ikke knyttet retsvirkninger til undladelse af at udpege en fuldmægtig, ~~så~~såsom afslag på ansøgningen eller ophævelse af en registrering.

Ændring af mærketype (Sidst opdateret: 11-12-2019)

Som følge af ændringerne i varemærkeloven, som trådte i kraft den 1. januar 2019, er antallet af mærketyper fra 2 til 11. Ændringen har ikke alene betydning for nye ansøgninger. Det er nemlig også muligt for indehavere af allerede registrerede varemærker at ændre mærketypen, såfremt styrelsen vurderer, at gengivelsen af et allerede registreret mærke stemmer bedre overens med en af de nye mærketyper, jf. § 33 i Bekendtgørelse om ansøgning og registrering mv. af varemærker.

I ansøgnings- og registreringsbekendtgørelsens § 3, stk. 4 sondres der mellem følgende typer af mærker:

- Ordmærker
- Figurmærke
- Formmærke
- Positionsmærke
- Mønstermærke
- Farvemærke
- Lydmærke
- Bevægelsesmærke
- Multimediemærke
- Hologrammærke
- Andet

Hvis du har et mærke af mærketypen figurmærke, men mærket er beskrevet og fremstår som et tredimensionelt mærke, kan du med fordel vælge at ændre typen til et formmærke.

Varemærkebekendtgørelsens § 3 indeholder en definition af de enkelte mærketyper og det er denne definition som i udgangspunktet bliver anvendt, når styrelsen skal vurdere hvilken mærketype en gengivelse af et varemærke hører under.

Du kan indsende din anmodning til os, hvorefter vi vil vurdere, hvorvidt vi kan foretage den ønskede ændring af mærketypen.

Mærkeændringer (Sidst opdateret: ~~19-09-2011~~11-12-2019)

Varemærker er et udtryk for den tid, som de er skabt i. Nogle mærker består i mange år i uændret form, mens andre bliver ændret.

Bruger man sit varemærke i en anden form end den, hvori mærket er registreret, risikerer man at få problemer med at opfylde brugspligten. Man bør derfor overveje at søge mærket registreret i den form, hvori det bruges.

Varemærkelovens § 2440 giver indehaveren en mulighed for inden for snævre grænser at modernisere og ændre sit registrerede mærke. Dette gælder både i ansøgningsfasen og i registreringsfasen. Bestemmelsen om mærkeændringer skal fortolkes som en undtagelsesbestemmelse hvor kun uvæsentlige ændringer, der ikke påvirker helhedsindtrykket, kan foretages.

Styrelsen har tidligere, i sin vurdering af mærkeændringer, skelnet mellem ændringer i ansøgningsfasen og registreringsfasen. Efter ændringerne til varemærkeloven, som er trådt i kraft den 1. januar 2019, skelnes der ikke længere i vurderingen mellem anmodninger om mærkeændringer i ansøgningsfasen og registreringsfasen. Det vil således være den samme vurderingen styrelsen foretager uanset om der anmodes om ændringer af et ansøgt eller et registreret varemærke.

Mærkeændringer på ~~ansøgte~~-varemærker ~~kan kun tillades, hvis der er tale om uvæsentlige ændringer.~~ ~~Mærkeændringer på registrerede mærker~~ tillades kun, hvis der er tale om uvæsentlige ændringer, og hvis helhedsindtrykket af mærket forbliver det samme.

~~Sker ændringen allerede i ansøgningsfasen er betingelserne altså generelt ikke så strenge, som hvis mærket allerede er blevet registreret, men det er stadig kun ganske små ændringer, der tillades.~~

Som udgangspunkt må en mærkeændring aldrig medføre, at mærket bedømmes anderledes. De almindelige kriterier for vurdering af varemærker smitter dermed af på vurderingen af mærkeændringer. Vurderingen af om en mærkeændring kan accepteres, beror på et konkret skøn, hvor udgangspunktet altid skal tages i det mærke, der oprindeligt lå til grund for ansøgningen. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at vurderingen af mærkeændringer adskiller fra den vurdering som foretages i sager om brugspligt. Du kan læs mere om brugspligten her.

Ændring af figurlige mærker (~~Sidst opdateret: 01-03-2011~~)

Som udgangspunkt anses følgende ændringer af figurmærker for væsentlige og dermed ikke ~~tilladt~~tilladt:

•Ændring fra figurregistrering~~figurmærke~~ til ordmærkeregistrering~~-ordmærke~~:

Reference

Oprindeligt mærke

Ønskedes ændret til

VA 1977 02077

models

SCANDINAVIAN MODELS

Styrelsen accepterede ikke ændringen af figurmærket til ordmærket SCANDINAVIAN MODELS, idet en fjernelse af alle de figurlige elementer og ændring til ordmærke udgør en væsentligt ændring, som ændrer helhedsindtrykket.

•Ændring af figurmærker:

Reference

Oprindeligt mærke←

Ændret til

VA ~~1977 02077~~-2015 03111

VA 2015 03111

Saluminati

VA 2001 02428

Medico

Med

VA 2010 01597

Niko

Niko2

Ligeledes accepterede styrelsen ikke de ønskede ændringer i de ovenfor viste mærker, idet helhedsindtrykket ændres væsentligt.

Som udgangspunkt anses følgende ændringer af figurmærker for uvæsentlige og dermed ~~tilladte:~~
tilladt:

•Ord, tal eller anden tekst uden varemærkekarakter kan udgå eller ændres, hvis helhedsindtrykket ikke herved ændres væsentligt.

~~VA 2000 02642:~~

Reference

Oprindeligt mærke:

Ændret ~~mærke:~~ til

VA 2000 02642

VA 2000 02642

VA 2000 02642 ~~a~~ 1

VA 1999 03522:

~~Oprindeligt mærke:~~

~~Ændret mærke:~~

VA 1999 03522

VA 1999 03522 ~~a~~ 1

• Grafiske opstramninger tillades normalt (dvs., stregtykkelse eller bogstavhøjde) ~~=~~ dog ikke hvis helhedsindtrykket ændres. Styrelsen accepterede nedenstående ~~mærkeændring~~ (mærkeændringer:

Reference

Oprindeligt mærke

Ændret til

VA ~~1977-00929~~: 1987 06239

~~Oprindeligt mærke:~~

~~Ændret mærke:~~

VA ~~1977-00929-1987 06239~~

VA ~~1977-00929-a-1987 06239 1~~

VA 1996 05275

VA 1996 05275

VA 1996 05275 1

VA 2009 00211

VA 2009 00211

VA 2009 00211

• Ændringer i mærkeindehaverens navn, forretningsadresse, telefonnummer, telefaxnummer eller lignende, såfremt helhedsindtrykket af mærket ikke ændres. Styrelsen accepterede følgende ændring (~~VA 1989 04474~~):

~~-Reference~~

Oprindeligt mærke:

Ændret ~~mærke:~~ _____ til

VA 1989 04474

VA 1989 04474 ~~a~~

VA 1989 04474 1

Ændring af ordmærker (~~Sidst opdateret: 29-04-2009~~)

Hovedreglen er, at indsættelse eller borttagelse af ord ikke accepteres.

Til illustration gennemgås ~~neden for~~ nedenfor en række eksempler med henblik på at anskueliggøre praksis:

Som udgangspunkt anses følgende ændringer af et ordmærke for væsentlige og dermed ikke ~~tilladte~~ tilladt:

• Delinger af ord: f.eks. kunne WEBMANAGEMENT ikke ændres til WEB MANAGEMENT (VA 1996 01628) eller ROTOZIP ikke ændres til ROTO ZIP (VA 2001 02256).

•Tilføjelser eller fjernelse af bogstaver, stavelser eller hele ord: Dette gælder også selv om der er tale om deskriptive ord. F.eks. kan KJOLER ikke fjernes i mærket LILLY KJOLER (VR 1963 01739 og AN 2000 00006) og PRE FLUX kan ikke ændres til PRO FLUX (VA 1995 05801).

•Tilføjelse eller fjernelse af dobbelt konsonanter eller et enkelt bogstav, hvis ordets betydning ændrer sig: F.eks. kan GAZZA GRILL ikke ændres til GAZA GRILL.

•Sammenføjninger eller adskillelser af ord ved hjælp af f.eks. bindestreger, hvis ordet derved skifter karakter: BIND-O-MATIC kan ikke ændres til BINDOMATIC og SMART CASH ikke til SMARTCASH.

Mærkeændringer hvor et mærke ændres fra et flerordsmærke til et enkeltordsmærke accepteres derfor ikke. For yderligere eksempler henvises til vores afgørelser under fanen 'Domme og afgørelser'.

Som udgangspunkt anses følgende ændringer af ordmærker for uvæsentlige og dermed ~~tilladte~~: tilladt:

•Udskiftning af erstatningsbogstaver, hvis de i det konkrete mærke ikke ændrer udtalen:

Erstatningsbogstaver er bl.a.: c-k og s-z eller f-ph. F.eks. vil ELISABETH kunne ændres til ELIZABETH og TERRA BRASILIS er blevet ændret til TERRA BRAZILIS (VR 1991 06685).

•Tilføjelse eller fjernelse af dobbelt konsonanter eller et enkelt bogstav, såfremt mærket har en vis længde: ~~F. og ordets betydning ikke ændres: F.~~ eks. vil LIPPERT kunne ændres til LIPERT, og TEAM EXTREME ændres til TEAM XTREME.

•

Hvis et ord har flere officielle stavemåder, og det er et kendt ord, kan ændringen tillades. Tilsvarende hvis ændringer er begrundet i officielle sprogændringer, f.eks. Oda's mayonnaise til Oda's majonæse.

•~~Store og små bogstaver kan byttes om, eller det ene kan erstatte det andet: F.eks. er TIFOOD ændret til TiFood (VA 1996 00933).~~

•Apostroffer, accenter og lignende kan ind- eller udgå, hvis udtalen ikke dermed ændres.

•Bindestreger i et mærke kan fjernes, blot mærket forbliver i "dele" og ikke sammentrækkes: Eksempel herpå er mærket ESA-KIT der er ændret til ESA KIT (VR 2001 00274-).

Sammenføjning og adskillelse

Ændring af ordfigurige mærker (Sidst opdateret: ~~26-01-2010~~10-12-2019)

Det er styrelsens praksis, at sammenføjetninger eller adskillelser af ord ved hjælp af fx bindestreger, ikke accepteres, hvis ordet derved skifter karakter. Som eksempler kan nævnes BIND-O-MATIC som ikke kan ændres til BINDOMATIC og SMART-CASH kan ikke ændres til SMARTCASH i ét ord.

~~Mærkeændringer hvor et mærke ændres fra et flerordsmærke til et enkeltordsmærke accepteres derfor ikke. For yderligere eksempler henvises til vores afgørelser.~~

Du kan under fanen "Domme og afgørelser" se styrelsens praksis for ændringer af figurige mærker.

Ændring af ordmærker (Sidst opdateret: 10-12-2019)

Du kan under fanen "Domme og afgørelser" se styrelsens praksis for ændringer af ordmærker.

Deling af ansøgninger og registreringer (Sidst opdateret: ~~20-10-2015~~12-2019)

En varemærkeansøgning eller -registrering kan deles op i flere ansøgninger/registreringer. Ved deling af en ansøgning eller registrering opkræves et delingsgebyr.

En deling af et varemærke kan enten vedrøre hele klasser eller blot enkelte varer eller tjenesteydelser i en eller flere klasser.

Betingelsen for at acceptere en anmodning om deling er, at det er helt klart, hvilke varer og tjenesteydelser de to mærker omfatter efter delingen. Det betyder blandt andet, at de samme varer og tjenesteydelser ikke må være omfattet af såvel den oprindelige som den udskilte sag. Tilsvarende accepterer styrelsen ikke, at den udskilte sag omfatter en vare og/eller en tjenesteydelse, hvis overbegrebet for den samme vare og/eller tjenesteydelse fortsat optræder i den oprindelige sag.

Ved en deling får den nye sag et selvstændigt ansøgnings- eller registreringsnummer. Herefter bliver de to sager behandlet videre som to selvstændige varemærker. Den nye sag får samme ansøgnings- og prioritetsdato, samt evt. registreringsdato som den oprindelige ansøgning. Det er ikke en gyldighedsbetingelse i forhold til en indgået aftale om delvis overdragelse af en varemærkeret, at en deling bliver noteret i varemærkeregistret. Det er dog hensigtsmæssigt at få delingen noteret i varemærkeregistret, bl.a. hvis den "nye" indehaver af den overdragne ret vil påberåbe sig varemærkeretten i forbindelse med en krænkelssag, eller hvis den endnu ikke udskilte sag begæres ophævet på grund af manglende brug.

Begrænsninger i varefortegnelsen (Sidst opdateret: ~~29-07-2016~~11-12-2019)

Mærkeindehaver kan begrænse mængden af varer og tjenesteydelser omfattet af registreringen. Derimod er det ikke muligt at udvide antallet af varer og tjenesteydelser omfattet af en registrering.

Den fortegnelse over varer og tjenesteydelserne, som mærket efter begrænsningen skal omfatte, skal selvfølgelig være præcis og varerne og tjenesteydelserne klassificeret korrekt i overensstemmelse med Den internationale klassificering af varer og tjenesteydelser - Nicearrangementet.

Er en varefortegnelse én gang blevet begrænset, er det ikke muligt igen at optage de tidligere udelukkede varer i varefortegnelsen. Dette ville være en udvidelse af varefortegnelsen.

Er der fremsat indsigelse mod eller begæring om ophævelse af et varemærke, kan indehaver i forbindelse med en sådan sag indsende forslag til begrænsninger af varefortegnelsen. Styrelsen vil i den forbindelse dels undersøge, om den foreslåede begrænsning lever op til kravene om præcisering af varefortegnelsen, og dels forelægge forslaget for modparten, for at høre, om modparten med en sådan begrænsning vil trække indsigelsen eller begæringen tilbage. Begrænsningen vil med andre ord således først blive en realitet, hvis den medfører, at indsigelsen eller begæringen trækkes tilbage.

Fremgår det imidlertid klart, at der er tale om en egentlig begrænsning, vil denne ikke blive behandlet som et forslag. Begrænsningen vil derfor umiddelbart gælde for registreringen, når den modtages af styrelsen, forudsat begrænsningen kan accepteres af styrelsen.

Licensaftaler, pantsætning og udlæg (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~11-12-2019)

Licensaftaler

Man taler om licens, når indehaveren af et varemærke giver en anden tilladelse til at udnytte mærket.

En licens kan være eksklusiv (eksklusiv = en benyttelsesadgang med krav på, at der ikke gives tilsvarende licenser til andre) eller simpel (simpel = en benyttelsesadgang uden krav på, at der ikke gives tilsvarende licenser til andre). Ved eksklusive aftaler præciseres det, om aftalen udelukker indehaver fra selv at benytte mærket. Ved simple licenser må indehaveren normalt fortsat selv benytte mærket. Hvis licensaftalen er begrænset til at angå bestemte varer og tjenesteydelser eller bestemte geografiske områder i Danmark, skal dette ligeledes fremgå af aftalen.

Styrelsen noterer kun licenser på registrerede varemærker i registret. Såvel licensgiver som licenstagere kan anmode om, at licensen bliver noteret. Styrelsen påser ikke indholdet af licensen, ligesom notering i registret ikke er en gyldighedsbetingelse for licensen.

Hvis styrelsen skal notere en licens, kræves der som dokumentation som udgangspunkt en ekstrakt af licensaftalen underskrevet af indehaver, men dokumentationen kan også blot bestå i en erklæring underskrevet af både licensgiver og licenstagere, der nærmere fastslår hvilken licens der er givet, herunder indeholder information om licensens genstand (varemærkets registreringsnummer), licensens omfang (hvilke varer eller tjenesteydelser og evt. geografiske begrænsninger) og oplysninger om parterne, herunder deres navne og adresser, samt navne og adresser på evt. fuldmægtige for parterne.

En kopi eller elektronisk gengivelse af ekstrakten eller erklæringen er tilstrækkelig, så længe der ikke er lavet tilføjelser eller ændringer i dokumentationen.

Når en licens ophører, skal styrelsen have besked herom, så styrelsen kan notere datoen herfor i registret.

Hvis en mærkeindehaver ønsker at slette sit varemærke, underretter styrelsen licenstagere herom. Underretningen har ikke opsættende virkning på udslettelsen.

Pantsætning og udlæg (~~Sidst opdateret: 29-04-2009~~)

Retten til et registreret varemærke kan pantsættes efter reglerne om underpant i løsøre. Der kan også foretages udlæg i et registreret varemærke. Styrelsen kan ikke notere pant eller udlæg i ansøgte varemærker.

Mærkeindehaver, pantgiver eller udlægsrekvirenten kan bede om at få dette noteret i registret. Notering i registret er ikke en gyldighedsbetingelse.

Hvis styrelsen skal notere pant, kræves der som dokumentation en dateret pantsætningserklæring eller en ekstrakt af pantsætningserklæringen underskrevet af mærkeindehaver. ~~Navnene~~Navne og adresser på indehaver og pantgiver skal fremgå af dokumentet. Erklæringen skal endvidere indeholde oplysninger om, ~~hvilke~~hvilke(t) mærke/mærker pantsætningen vedrører.

En kopi af pantsætningsaftalen eller af ekstrakten er tilstrækkelig, så længe der ikke er lavet tilføjelser eller ændringer i aftalen.

Hvis styrelsen skal notere udlæg, kræves som dokumentation en kopi af udskrift fra fogedretsbogen om det foretagne udlæg.

Når pantsætningen ophører, eller udlægget ikke længere består, skal styrelsen have besked herom, så styrelsen kan slette noteringen.

Hvis en mærkeindehaver udletter sit varemærke, underretter styrelsen panthaver eller udlægshaver herom. Underretningen har ikke opsættende virkning på udsløttelsen.

|

Indehaverens konkurs (Sidst opdateret: ~~20-08-2018~~11-12-2019)

Notering af indehavers konkurs

Når en person eller en virksomhed kommer under konkursbehandling, omfatter konkursen som udgangspunkt hele skyldnerens formue, jf. konkurslovens § 32. Konkursen omfatter således også skyldnerens ~~IP-rettigheder~~varemærkerettigheder.

Efter konkursdekretets afsigelse udpeges en eller flere kuratorer til at behandle konkursboet. Hvis kurator ikke er bekendt med, hvorvidt skyldner er indehaver af varemærkerettigheder, er der mulighed for at anmode om en undersøgelse af, om konkursboet har registrerede rettigheder hos Patent- og Varemærkestyrelsen. Det kan ske gennem www.virk.dk. Du kan se mere om undersøgelsen her.

Hvis det viser sig, at konkursboet har registrerede varemærkerettigheder, vil styrelsen efter anmodning fra kurator notere konkursen ved at indsætte konkursboet som mærkeindehaver. Styrelsen vil i den forbindelse anmode om behørig dokumentation i form af en kuratorattest eller, hvis kurator endnu ikke er i besiddelse af denne, i form af en retsbogsudskrift fra konkursdekretets afsigelse, hvoraf udpegelsen af kurator fremgår.

Overdragelse eller pantsætning efter indehavers konkurs

Når der afsiges konkursdekret, mister skyldneren retten til at råde over sin formue med retsvirkning for konkursboet, jf. konkurslovens § 29. Det vil sige, at en overdragelse, pantsætning eller lignende af skyldnerens varemærkerettigheder alene kan ske med kurators samtykke. Styrelsen vil således i tilfælde af mærkeindehavers konkurs alene notere overdragelse eller pantsætning af rettigheder, hvis kurator underskriver eller på anden måde tiltræder en aftale herom.

Der vil ofte i forbindelse med konkursbehandling ske en helt eller delvis overdragelse af skyldnerens virksomhed. Ved sådanne virksomhedsoverdragelser er udgangspunktet, at virksomhedens varemærker følger med, hvis andet ikke er aftalt, jf. VML-varemærkelovens § 38, stk. 2. Du kan læse mere om overdragelse af varemærkerettigheder her.

Hvis styrelsen skal notere en overdragelse, skal der indsendes dokumentation for overdragelsen. Som dokumentation kræves som udgangspunkt et dateret overdragelsesdokument eller en ekstrakt af overdragelsesdokumentet underskrevet af kurator samt en kuratorattest, hvis denne ikke allerede foreligger.

Omstødelse af overdragelse/pantsætning/udlæg

I visse situationer kan konkursen få betydning for overdragelser eller sikkerhedsstillelser, der er sket forud for konkursen. Bestemmelserne herom findes i konkurslovens kapitel 8 om omstødelse.

Reglerne medfører, at visse overdragelser af, pantsætninger af eller udlæg i skyldners varemærker foretaget forud for konkursen kan tilsidesættes. Ved en sådan omstødelse af dispositioner foretaget før konkursens indtræden, vil styrelsen efter anmodning notere konkursboet som indehaver af varemærkerne samt slette en evt. notering af en pantsætning. Styrelsen vil i den forbindelse anmode om behørig dokumentation for omstødelsen i form af en underskrevet aftale mellem de involverede parter eller en retsafgørelse.

For så vidt angår udlæg i varemærker, der er foretaget senere end 3 mdr. før fristdagen (2 år, hvis det er til fordel for skyldners nærstående/nærtstående), har ingen retsvirkning over for konkursboet, jf. konkurslovens § 71, stk. 1. Det vil sige, at styrelsen kan slette en eventuel notering af udlægget, hvis kurator fremsender dokumentation for udlægstidspunktet samt en retsbogsudskrift indeholdende en angivelse af fristdagen.

Udslettelse af rettigheder i forbindelse med konkurs

Det følger af ~~VML § 31~~varemærkelovens § 36, stk. 1, at en varemærkeregistrering kan udslettes, såfremt der er begrundet tvivl om, hvorvidt der findes en mærkeindehaver. At indehaver er kommet under konkursbehandling eller rekonstruktion medfører ikke, at indehaver ikke findes. I disse tilfælde er indehaveren konkursboet eller rekonstruktionsboet.

Hvis varemærkerettigheden ikke bliver overdraget under konkursen, kan ~~mærket slettes~~registreringen udslettes efter afslutningen af bobehandlingen, jf. reglerne i varemærkelovens § ~~31~~36. En sådan udslettelse kræver dog, at styrelsen modtager en begæring om udslettelse fra en person med retlig interesse heri, jf. ~~VML § 31~~varemærkelovens § 36.

Notering vedrørende dobbeltbeskyttelse (Sidst opdateret: 29-04-2009)

Det følger af Madrid-protokollens Artikel 4b og VML §54, at en person eller virksomhed, som er indehaver af både en dansk varemærkeregistrering og en international registrering med gyldighed i Danmark, kan anmode om, at det noteres på den danske registrering, at der foreligger en international registrering. Noteringen i det danske register er ikke en betingelse for, at den internationale registrering træder i stedet for den danske, men noteringen har til formål, at dette forhold bliver synligt i det danske register.

Betingelserne herfor er:

- at indehaver er den samme i begge registreringer
- at det er samme varemærke,
- at samtlige varer og tjenesteydelser i den danske registrering er omfattet af den internationale registrering og
- at beskyttelsesdatoen for den internationale registrering ligger senere end den danske registrering.

Er disse betingelser alle opfyldt, får den internationale registrering materiel gyldighed i Danmark fra den danske registrerings ansøgningsdato.

Omklassificering (Sidst opdateret: ~~26-01-2010~~11-12-2019)

Den 1. januar 2002 trådte den 8. udgave af Nice-klassifikationen i kraft.

Den væsentligste ændring var, at den hidtidige klasse 42 nu blev splittet op i 4 nye klasser - nemlig klasse 42, 43, 44 og 45.

Hos indehavere af ansøgninger, der er registreret inden 1. januar 2002, og som omfatter tjenesteydelser i klasse 42, undersøger ~~vi~~styrelsen om- registreringen er klassificeret korrekt i forhold til den gældende Nice-klassifikation. Denne undersøgelse ~~foretager vi~~foretages i forbindelse med fornyelsen af sagen.

Hvis en registrering ikke er klassificeret korrekt i forhold til ~~den~~den gældende version af Nice-klassifikationen, udarbejder ~~vi~~styrelsen et forslag til en korrekt klassificeret liste over varer og tjenesteydelser. Her får indehaveren mulighed for at få ændret sin registrering,

Det er vigtigt, at en registrering er korrekt klassificeret for at opnå en så effektiv beskyttelse som muligt. Vi opfordrer derfor indehavere til at omklassificere deres varemærkeregistrering.

Hvis de vælger ikke at omklassificere, kan der måske være situationer, hvor deres mærke ikke bliver fremdraget overfor en ansøger, der krænker deres varemærke. Derfor skal de fremover selv være mere opmærksom på nye varemærker, der måske krænker deres varemærke.

Vi beder derfor indehavere om at give os besked, hvis de vil bruge vores forslag til en ny liste over varer og tjenesteydelser. Hvis de ikke svarer, vil mærket ikke blive omklassificeret nu. Man har til enhver tid mulighed for at få omklassificeret sin registrering ved at skrive til os.

Gebyrer

Da omklassificeringen først sker umiddelbart efter fornyelsen, op til 10 år efter ansøgningen, registreringen ~~eller den~~ sidste fornyelse skal indehaver ikke betale for ekstra klasser ved denne fornyelse, men først ved den efterfølgende fornyelse 10 år efter.

Fornyelse af en varemærkeregistrering (Sidst opdateret: 31-10-2012)

~~Et varemærke, der er registreret, skal fornyes hvert 10. år for at være ved. Bliver mærket ikke fornyet, ophører registreringen med at bestå.~~

~~Manglende fornyelse kan være tilsigtet, idet indehaveren af mærket ikke længere ønsker at beholde det pågældende mærke eller utilsigtet i den forstand, at indehaveren ved en fejl ikke får fornyet sit mærke inden for fornyelsesfristen.~~

~~Fornyelsen sker ved indbetaling af det fastsatte fornyelsesgebyr til Patent og Varemærkestyrelsen tidligst 6 måneder før registreringsperiodens udløb. Fornyelse kan også ske i indtil 6 måneder efter registreringsperiodens udløb, idet der er fastsat et forhøjet gebyr for en sådan "for sen" betaling.~~

~~Det er for indehaveren af et varemærke vigtigt at være opmærksom på de gældende tidsfrister for fornyelse.~~

~~Styrelsen sender som del af proceduren ved fornyelser en påmindelse til indehaverne i form af et girokort med tilknyttet vejledning. Dette er alene en service, og rettidig betaling er altid indehaverens eget ansvar.~~

~~Styrelsen har ikke mulighed for at forlænge fristen, heller ikke selvom der samtidigt er anmodet om en ændring i registeret f.eks. en ændring i ejerforhold. Der er heller ikke hjemmel i varemærkeloven til genoprettelse af rettigheden, hvis mærket ikke er fornyet inden for fristen.~~

~~Sker der et utilsigtet ophør af den registrerede ret som følge af manglende eller for sen betaling af gebyret, må der indleveres en ny ansøgning om registrering af varemærket.~~

~~Du kan læse mere om de forskellige årsager til, at fornyelse ikke umiddelbart kan ske i følgende artikler~~

- ~~•For tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret~~
- ~~•Betaling af et for lille fornyelsesgebyr~~

Betaling af et for lille fornyelsesgebyr (Sidst opdateret: 06-02-2012)

~~Når fornyelsesgebyrer indbetales sker det, at det ikke er det fulde beløb, der indbetales.~~

Der kan være flere årsager til dette:

~~Indehaver kan have anvendt det først udsendte girokort, selvom betalingen skal ske med forhøjet fornyelsesgebyr. I så tilfælde er fornyelsesgebyret ikke indbetalt med frigørende virkning. Medmindre den resterende del af det forhøjede gebyr indbetales inden fristen for rettidig betaling udløber, vil varemærkeregistreringen derfor blive udslettet. Den del af fornyelsesgebyret, der er indbetalt vil i dette tilfælde blive tilbagebetalt.~~

~~Indehaveren kan også have undladt at betale det særlige tillægsgebyr for vare- eller tjenesteydelsesklasser. I så tilfælde skal det resterende gebyr enten indbetales inden fristen for betaling udløber, eller indehaveren skal oplyse, hvilke vare- og tjenesteydelsesklasser, der ikke skal fornys. Hvis der ikke bringes overensstemmelse mellem fornyelsesgebyrets størrelse og varemærkeregistreringens klasse-mæssige omfang, vil hele varemærkeregistreringen blive udslettet, og indehaveren vil få tilbagebetalt det indsendte beløb, da gebyret ikke er betalt med frigørende virkning.~~

For ~~tidlig eller for sen betaling af fornyelsesgebyret (Sidst opdateret: 06-02-2012)~~

~~Indbetales fornyelsesgebyret for tidligt, er gebyret ikke indbetalt med frigørende virkning, og Patent- og Varemærkestyrelsen kan ikke forny varemærkeregistreringen. Gebyret tilbagebetales i dette tilfælde, og indehaver må så indbetale gebyret på ny, når fornyelsestidspunktet kommer.~~

~~Indbetales et gebyr ikke rettidigt indenfor 6 måneder før forfaldsdato eller på forfaldsdato, er der mulighed for at indbetale et forhøjet gebyr i indtil 6 måneder efter forfaldsdato. Indbetales det forhøjede gebyr heller ikke indenfor disse sidste 6 måneder, vil registreringen blive udsløttet.~~

~~Sidste rettidige indbetalingsdato for det normale fornyelsesgebyr er således som udgangspunkt lig med forfaldsdato og for det forhøjede fornyelsesgebyr sidste rettidige indbetaling lig med forfaldsdato plus 6 måneder. Hvis forfaldsdato er den 1. april er sidste rettidige betalingsdato med forhøjet gebyr således 1. oktober. Er sidste rettidige indbetalingsdato en dag, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen ikke har åbnet (f.eks. søn eller helligdag), så er betaling førstkommande hverdag rettidig.~~

Udslettelse af varemærkeregisteret (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~18-12-2019)

Et registreret varemærke kan ophøre med at bestå og blive udslettet af registeret af en række forskellige grunde:

- ~~Der kan fremsættes indsigelse mod gyldigheden~~Anmodning om administrativ ophævelse af et ~~foreløbigt~~ registreret mærke.
- ~~Der er også mulighed for at anmode om, at et endeligt registreret mærke ophæves administrativt.~~
- Et registreret varemærke kan ophøre med at bestå, fordi det ikke fornyes₇.
- Varemærket kan udslettes₁ fordi indehaveren ikke længere findes.
- Udslettelse kan ske, fordi der er afsagt dom herom₁.
- Indehaver kan selv anmode om at mærket udslettes.

Indehaver findes ikke (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~18-12-2019)

Når en virksomhed ophører ved ~~fx~~eks. en konkurs, sker det, at der ikke bliver taget stilling til virksomhedens varemærkeportefølje. Sådanne varemærker, der tilhører en virksomhed, der ikke længere eksisterer, bør ikke forblive i registeret.

Varemærkelovens § ~~31~~36 giver styrelsen mulighed for administrativt at udslette en varemærkeregistrering i situationer, hvor der foreligger begrundet tvivl om, at der findes en mærkeindehaver, eller ~~dennes~~hvor mærkeindehavers adresse er ukendt.

Da en udslettelse af en registrering er et indgreb i et formuegode, er udgangspunktet, at reglen skal anvendes med forsigtighed. Der er derfor følgende krav til en anmodning om udslettelse efter varemærkelovens § 36:

~~Der stilles derfor nogle krav til selve anmodningen, til anmoders retlige interesse og til, at der er en begrundet tvivl om mærkeindehavers eksistens, eller at det dokumenteres, at indehaverens adresse er ukendt.~~

~~Ved behandlingen af en anmodning • Anmodningen om udslettelse sender styrelsen af et anbefalet brev til mærkeindehavers sidst kendte adresse, hvori styrelsen kort orienterer om baggrunden for henvendelsen, og anmoder mærkeindehaver om at give sig til kende. Mærkeindehaver bliver endvidere gjort opmærksom på konsekvensen af ikke at reagere på henvendelsen.~~

~~Herudover søger styrelsen også oplysninger om mærkeindehaver i tilgængelige registre. Er adressen ukendt, og kan den ikke findes ved en undersøgelse, efterlyses mærkeindehaver i Dansk Varemærke-tidende.~~

~~Har mærkeindehaver ikke givet sig til kende inden for en fastsat frist, bliver varemærket slettet af registeret. Varemærket slettes i sin helhed, uanset om anmodningen måtte have været begrænset til dele af registreringen.~~

~~Slettes et varemærke af registeret, udelukker det i princippet ikke, at retten til varemærket fortsat kan bestå, fx hvis mærket vedvarende bruges.~~

Krav til anmodning om udslettelse (Sidst opdateret: 20-03-2009)

~~Det er en betingelse, at anmodningen om udslettelse af et varemærke skal klart identificerer/identificere det varemærke, som ønskes slettet.~~

~~Der skal redegøres for, hvordan den, der begærer mærket udslettet, har en retlige interesse heri.~~

~~• Den, der anmoder om udslettelse af et varemærke, skal endvidere kunne dokumentere, at der er begrundet tvivl om mærkeindehaverens eksistens, eller at dennes adresse er ukendt.~~

~~• Der skal redegøres for, hvordan den, der begærer mærket udslettet, har en retlig interesse.~~

Begrundet tvivl om mærkeindehavers eksistens

Ved anmodning om udslettelse af varemærker, hvor der er tvivl om indehavers eksistens, skal denne tvivl være begrundet. Det påhviler den, der anmoder om udslettelse at dokumentere, at der er begrundet tvivl om mærkeindehavers eksistens.

Ved aktieselskaber og anpartsselskaber, der er registreret i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, skal der ud over dokumentation for, at selskabet er ophørt eller opløst, også foreligge oplysninger fra kurator eller skifteretten om ejerforholdene til selskabets varemærker. Er disse ikke overdraget til andre, kan mærket slettes.

Er virksomheden blot i betalingsstandsning, underkastet tvangsakkord eller er konkursen endnu ikke afsluttet, er udgangspunktet, at mærkeindehaver stadig findes.

Er der tale om, at indehaveren af det registrerede varemærke ikke er et registreret selskab, skal det som minimum dokumenteres, at breve, som er sendt til mærkeindehaveren, kommer retur, samt at man ikke ved opslag i tilgængelige virksomhedsfortegnelser og søgninger på internettet kan finde mærkeindehaver.

Er mærket indehavet af en afdød person, skal det dokumenteres, at mærkeindehaveren ikke har efterladt sig arvinger. Er der arvinger, er varemærket faldet i arv efter arvelovens almindelige regler.

Når der er udpeget en fuldmægtig, er formodningen, at mærkeindehaver ikke er forsvundet. Det er imidlertid ikke udelukket, at der alligevel kan rejses begrundet tvivl om, at der eksisterer en mærkeindehaver.

Mærkeindehavers adresse er ukendt

Der er tilfælde, hvor en begrundet tvivl om mærkeindehavers eksistens ikke kan godtgøres. I disse tilfælde indeholder varemærkelovens § 36 muligheden for udslettelse af et varemærke, såfremt det kan dokumenteres, at alle breve sendt til mærkeindehaver kommer retur, og at man ikke ved opslag i de offentlige registre, herunder Folkeregisteret, kan finde mærkeindehaver. Det kræves som minimum, at de tilgængelige offentlige registre har været kontaktet og at man ved søgninger på internettet ikke kan finde mærkeindehaver.

Det påhviler den, der anmoder om udslettelse at dokumentere, at mærkeindehavers adresse er ukendt.

Anmoders retlige interesse ~~(Sidst opdateret: 27-04-2009)~~

Når et varemærke begæres udslettet, ~~fordi indehaveren ikke kan findes,~~ er det en betingelse, at den, der begærer mærket udslettet, har en retlig interesse deri.

Retlig interesse kan defineres som en væsentligt, individuel, og konkret interesse, som er reel og aktuel.

Retlig interesse foreligger eksempelvis i de situationer, hvor en ansøgning om registrering af et varemærke støder på et ældre forveksleligt varemærke, eller hvor en indehaver af et virksomhedsnavn bliver opmærksom på, at der eksisterer et ældre varemærke, der kolliderer med virksomhedsnavnet.

Kan indehaveren af det ældre varemærke ikke findes, foreligger der i sådanne tilfælde den fornødne retlige interesse til at begære mærket udslettet.

Frist for indehaver til at give sig til kende

Såfremt de ovenstående betingelser er opfyldt, vil styrelsen anmode mærkeindehaveren om at give sig til kende inden for en fastsat frist. Såfremt mærkeindehavers adresse er ukendt, vil fristen for mærkeindehaver til at give sig til kende blive meddelt ved offentliggørelse i Dansk Varemærketidende.

Har mærkeindehaver ikke givet sig til kende inden for en fastsat frist, bliver varemærket slettet af registeret. Varemærket slettes i sin helhed, uanset om anmodningen måtte have været begrænset til dele af registreringen.

Slettes et varemærke af registeret, udelukker det i princippet ikke, at retten til varemærket fortsat kan bestå, f.eks. hvis mærket vedvarende bruges.

Begrundet tvivl om eksistensen af en mærkeindehaver (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Ved anmodning om udslettelse af varemærker, hvor der er tvivl om indehavers eksistens, skal denne tvivl være begrundet.~~

~~Ved aktieselskaber og anpartsselskaber, der er registreret i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, skal der ud over dokumentation for, at selskabet er ophørt eller opløst, også foreligge oplysninger fra kurator eller skifteretten om ejerforholdene til selskabets varemærker. Er disse ikke overdraget til andre, kan mærket slettes.~~

~~Er der tale om andre typer af virksomheder, kan den, der anmoder om udslettelse af mærket, også dokumentere, at breve, som er sendt til mærkeindehaveren, kommer retur, samt at man ikke ved opslag i tilgængelige virksomhedsfortegnelser kan finde mærkeindehaver.~~

~~Er virksomheden i betalingsstandsning, underkastet tvangsakkord eller er konkursen endnu ikke afsluttet, er udgangspunktet, at mærkeindehaver stadig findes.~~

~~Er mærket indehavet af en person, må det dokumenteres, at mærkeindehaver er død uden at efterlade sig arvinger. Er der arvinger, falder varemærket i arv efter arvelovens almindelige regler.~~

~~Når der er udpeget en fuldmægtig, er formodningen, at mærkeindehaver ikke er forsvundet. Det er imidlertid ikke udelukket, at der alligevel kan rejses begrundet tvivl om, at der eksisterer en mærkeindehaver.~~

Mærkeindehavers adresse er ukendt (Sidst opdateret: 20-04-2009)

Ved udslettelser efter varemærkelovens § 31 er det ikke altid nødvendigt at dokumentere en begrundet tvivl om mærkeindehaverens eksistens.

~~Der er tilfælde, hvor en begrundet tvivl om mærkeindehavers eksistens ikke kan godtgøres. Det kan imidlertid dokumenteres, at alle breve sendt til mærkeindehaver kommer retur, og at man ikke ved opslag i de offentlige registre, herunder Folkeregisteret, kan finde mærkeindehaver. I sådanne tilfælde kan det pågældende varemærke slettes alene på baggrund af, at mærkeindehaverens adresse er ukendt.~~

~~Det påhviler den, der anmoder om udslettelse at dokumentere, at mærkeindehavers adresse er ukendt.~~

~~hvis mærket vedvarende bruges.~~

Døm om udslettelse (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~En varemærkeregistrering kan udslettes umiddelbart, hvis der er truffet beslutning om det i en dom.~~

~~Det forudsætter dog, at dommen i sin formulering er entydig med hensyn til, at den pågældende varemærkeregistrering ved dommen ophæves, ugyldiggøres eller udslettes.~~

~~Hvis dommen derimod alene pålægger indehaver at udslette varemærket, vil Patent- og Varemærkestyrelsen ikke kunne udslette varemærkeregistreringen alene på baggrund af dommen. I så tilfælde må enten indehaveren selv anmode om udslettelse, eller der må anmodes om en administrativ ophævelse med begrundelse i dommens sagsgenstand. Dommen vil i så tilfælde blive lagt til grund ved Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af ophævelsessagen.~~

Indehavers anmodning om udslettelse (Sidst opdateret: 27-04-2009)

~~Hvis den der står i varemærkeregisteret anmoder om, at varemærket skal udslettes, vil udslettelsen ske. Patent og Varemærkestyrelsen er ifølge varemærkelovens § 39, stk. 2 berettiget til at anse den sidst noterede indehaver som rette indehaver.~~

~~Hvis en anden end den noterede indehaver anmoder om, at varemærket skal udslettes samtidigt med, at han oplyser at han har overtaget retten til varemærkeregistreringen, vil sagen først blive behandlet som en overdragelse, og først efter overdragelsen er noteret, kan udslettelsen ske.~~

~~I forbindelse med indehavers anmodning om udslettelse vil Patent og Varemærkestyrelsen informere eventuelle noterede licenstagere.~~

Brugspligt (Sidst opdateret: ~~30-04-2009~~19-12-2019)

Varemærkelovens § 25 fastslår, at ~~har~~ indehaveren af et registreret varemærke ~~ikke inden 5 år fra registreringsprocedurens afslutning kan~~ fortabe sine rettigheder, når der indenfor en sammenhængende 5-årsperiode ikke er gjort reel brug af varemærket her i landet for de varer eller tjenesteydelser, for hvilke det er registreret, ~~eller har brugen været ophørt uden afbrydelser i 5 år, kan registreringen ophæves jf. § 28, med mindre der~~ og der ikke foreligger rimelig grund til, ~~at manglende brug ikke har fundet sted.~~

Brugspligten indtræder 5 år fra registreringsprocedurens afslutning jf. varemærkelovens § 10 c. Begrebet registreringsprocedurens afslutning skal forstås således, at 5-årsfristen beregnes fra registreringsdatoen.

Se dog også § 8, stk. 4 i lov nr. 1533 af 18. december 2018 om ændring af varemærkeloven og forskellige andre love og om ophævelse af fællesmærkeloven (Behandling af ansøgninger, registreringshindringer, gengivelse af varemærker, varer i transit, overførsel af gebyrindtægter m.v.), hvori det bl.a. er fastsat, at varemærker, der er registreret, og for hvilke registreringsproceduren ikke er endeligt afsluttet inden den 1. januar 2019, finder de hidtil gældende regler om registreringsprocedurens afslutning anvendelse. Tidligere varemærkeregistreringer var således underlagt andre regler for fastsættelsen af registreringsprocedurens afslutning, der således først indtraf efter varemærkets registrering. For disse tidligere registrering fremgår registreringsprocedurens afslutning af styrelsens register.

Efter 5 år fra registreringsprocedurens afslutning, kan indehaveren risikere at få mærket udslettet helt eller delvist, hvis der indgives en begæring om ophævelse af registreringen og det ikke kan dokumenteres, at indehaveren har gjort reel brug af mærket for de omfattede varer eller tjenesteydelser inden for en periode, der rækker 5 år tilbage fra det tidspunkt en eventuel anmodning om ophævelse indleveres.

Formålet med brugspligtendette krav om "reel brug" er, at varemærkeregisteret skal afspejle virkeligheden, idet kun de registreringer, der faktisk benyttes, skal være i registeret. Dermed skabes der plads i registeret, og andre erhvervsdrivende får mulighed for at registrere egnede varemærker. Brugskravet skal endvidere ses i lyset af, at en varemærkeret kan bestå tidsubegrænset, dvs. så længe registreringen fornys, og det kan derfor skade konkurrencen og den almindelige erhvervsudvikling, hvis en virksomhed kan opretholde rettighederne til varemærker, der ikke anvendes. Samtidig er der dog givet rimelig tid til, at indehavere af varemærkeregistreringer kan forberede deres brug og udnyttelse af deres mærker, idet der ikke kræves aktuel, reel brug på registreringstidspunktet, men først 5 år efter mærkets registrering.

~~Der er en 5-års periode fra registreringsprocedurens afslutning, hvor indehaveren kan tage mærket i brug. Efter 5 år kan indehaveren risikere at få mærket udslettet helt eller delvist, hvis det ikke kan dokumenteres, at indehaveren har gjort reel brug af mærket for de omfattede varer eller tjenesteydelser inden for en periode, der rækker 5 år tilbage fra det tidspunkt en eventuel anmodning om ophævelse indleveres.~~

Det er en forudsætning for, at registreringen kan ophæves, at der indgives en anmodning om ophævelse. Der er ikke tale om, at mærket af sig selv bortfalder efter 5 års periodens udløb. Normalt vil det være en konkurrent, der, for selv at kunne registrere og anvende et mærke, ønsker en registrering ophævet eller begrænset.

Mange ældre varemærker er registreret for en eller flere hele klasser. ~~Sådanne, der hver især kan omfatte mange varer eller tjenesteydelser, herunder brede betegnelser for sådanne, der omfatter en del forskellige varer eller tjenesteydelser inden for samme kategori. I forhold til sådanne registreringer vil på begæring blive ophævet helt eller delvist, hvis det ofte være vanskeligt for indehaveren ikke kan~~ at dokumentere, at mærket har været brugt for alle de af registreringen omfattede varer varerne og

tjenesteydelser, og registreringen vil i sådanne situationer alene blive opretholdt for de varer eller tjenesteydelser, som mærket kan dokumenteres anvendt for. Man mister således ikke fuldt ud sin varemærket, hvis man har benyttet mærket for en del af de varer eller tjenesteydelser, for hvilket mærket er registreret.

Det skal bemærkes, at man ikke kan indgive begæring om administrativ ophævelse af en registrering, når der verserer en sag for domstolene vedrørende den pågældende registrerings gyldighed, jf. § ~~30,34~~ stk. ~~25~~. Er den samme registrering genstand for såvel en begæring om administrativ ophævelse som en retssag om registrerings gyldighed, skal styrelsens behandling stilles i bero på færdiggørelse af sagen ved domstolene jf. § ~~30,34~~ stk. ~~36~~.

Brugt som varemærke? (Sidst opdateret: ~~11-09-2013~~19-12-2019)

For at opfylde brugspligten skal mærket først og fremmest være brugt som varemærke.

Et mærke er brugt som varemærke når det er brugt i overensstemmelse med varemærkets grundlæggende oprindelsesfunktion, nemlig at garantere oprindelsen af de varer eller tjenesteydelser som mærket vedrører, med henblik på, at skabe eller bevare en afsætningsmulighed for disse varer eller tjenesteydelser, jf. C-40/01 Ansul, præmis 43.

Ved erhvervmæssig brug forstås navnlig, jf. varemærkelovens § 4, stk. 3, at tegnet anbringes på varerne eller på deres emballage, at varerne udbydes til salg mv., at varerne importeres eller eksporteres under det omhandlede tegn samt anvendelse af tegnet på forretningspapirer eller i reklameøjemed.

Hvis ~~Se fanebladet Domme og afgørelser~~ et varemærke bruges som selskabsnavn er denne brug ikke tilstrækkeligt, hvis brugen sker for at identificere selskabet frem for de relevante varer og tjenesteydelser. Har mærket således udelukkende været brugt som virksomhedsnavn eller som en del af et virksomhedsnavn, vil brugspligten ikke være opfyldt, jf. AN 2005 00046, Mobil.

EU domstolen har i C-17/06 Celine udtalt, at et selskabsnavn, en forretningsbetegnelse eller et forretningskilt ikke i sig selv har til formål at skelne mellem varer og tjenesteydelser, da et selskabsnavn har til formål at identificere et selskab, mens en forretningsbetegnelse eller forretningskilt har til formål at betegne en forretning. Når brugen af et selskabsnavn, en forretningsbetegnelse eller et forretningskilt begrænser sig til at identificere et selskab eller betegne en forretning, kan brugen således ikke anses for at være foretaget for varer eller tjenesteydelser. Denne type brug af mærket vil således ikke opfylde brugspligten.

Det er således et krav at varemærket bruges for konkrete varer eller tjenesteydelser. Hvis et varemærke ikke er brugt som varemærke for de varer og/eller tjenesteydelser, der er omfattet af varemærkeregistreringen, er det givet, at brugspligten ikke er opfyldt. Eksempelvis blev anvendelsen af mærket FUN på reklame t-shirts ikke anset som varemærkemæssig brug af FUN for beklædningsgenstande, jf. AN 2000 00019.

For en beskrivelse af de konkrete krav til brugen, herunder karakteren samt omfanget af brugen henvises der til artiklen [Brugens intensitet - reel brug?](#)

Brugens intensitet - reel brug? (Sidst opdateret: ~~11-09-2013~~19-12-2019)

Brugspligten anses for at være opfyldt, når der er gjort reel brug af mærket. Da begrebet "reel brug" ikke er nærmere defineret i lovgivningen, har EU-domstolen i flere tilfælde fortolket hvad der skal forstås ved begrebet "reel brug".

Ved Se fanebladet Dømme og afgørelser bedømmelsen af om brugspligten er opfyldt, tages der hensyn til samtlige faktiske omstændigheder herunder "navnlig de særlige forhold på det omhandlende marked, arten af de varer eller tjenesteydelser, som er beskyttet af varemærket, det territoriale og kvantitative omfang af brugen samt hyppigheden og regelmæssigheden af brugen" jf. EU-domstolens afgørelse i sagen C-149/11 Leno Merken. Den faktiske omsætning eller antal solgte varer kan derfor ikke bedømmes isoleret, men skal vurderes i forhold til alle de relevante faktorer som eksempelvis varerne eller tjenesteydelsernes art og egenskaber, markedsførings forhold i branchen, samt spredningen af varerne, hyppigheden, regelmæssigheden og den tidsmæssige udstrækning af brugen af varemærket, jf. C-259/02 La Mer.

Af EU-domstolens afgørelse i C-40/01, Ansul, fremgår det bl.a., at der er gjort reel brug af et varemærke, når dette er anvendt i overensstemmelse med varemærkets grundlæggende funktion, som er at garantere oprindelsen af de varer eller tjenesteydelser, som det er blevet registreret for, med henblik på at skabe eller bevare en afsætningsmulighed for disse varer og tjenesteydelser og, at der ved reel brug skal forstås en brug, der ikke foretages symbolsk alene med det formål at bevare de rettigheder, der er knyttet til varemærket.

Et varemærke skal således være anvendt på en måde så det anvendes i overensstemmelse med dets grundlæggende funktion, som dels er at virke som en kommerciel oprindelsesgaranti overfor den endelige bruger, og dels er at skabe eller opretholde en afsætningsmulighed. For at dette er opfyldt, skal brugen være ekstern rettet mod markedet, og mærket skal bruges for varer eller tjenesteydelser der er på markedet. Ren intern brug anses således ikke for at være tilstrækkeligt, idet det ikke er rettet mod markedet, jf. C-40/01 Ansul præmis 37.

Det er dog ikke afgørende om varerne eller tjenesteydelserne præsenteres uden mulighed for gevinst. Såfremt en frivillig eller velgørende organisation anvender et varemærke med henblik på at identificere og udbrede varerne eller tjenesteydelserne omfattet af varemærket, gøres der reel brug af varemærket, jf. C-442/07 Verein Radetzky-Orden. Det forhold at en almennyttig forening ikke arbejder med gevinst for øje, er således ikke en hindring mod, at en eksternt rettet brug anses for at udgøre reel brug.

I kravet om reel brug ligger ikke et krav om, at brugen skal være kontinuerlig eller have strakt sig over hele perioden. Brugspligten kan således i princippet opfyldes ved at starte brugen umiddelbart før 5-årsperiodens udløb. Dog skal man være opmærksom på, at det af VML § 25, stk. 3 fremgår, at påbegyndelse eller genoptagelse af brugen inden for de sidste 3 måneder forud for indgivelsen af en ophævelsesbegæring, efter omstændighederne ikke tages i betragtning. Såfremt forberedelserne til påbegyndelse eller genoptagelse af brugen først indledes, når indehaveren har fået kendskab til, at der eventuelt vil blive indgivet begæring om fortabelse, vil en sådan brug i udgangspunktet ikke blive betragtet som "reel brug".

Den reelle brug skal være foretaget for alle de varer og tjenesteydelser, for hvilket mærket er registreret, hvis man vil have sikkerhed for at bevare mærkeretten i sin helhed.

I EU domstolens udtalelse i C- 40/01 Ansul fremhæver ligeledes, at der ikke er tale om reel brug, såfremt denne brug alene foretages symbolsk, hvor formålet blot er at bevare de pågældende rettigheder.

I denne retning kan henvises til Sø- og Handelsrettens afgørelse i sag SHD 13.8.2002 (V-85-00), hvor retten bl.a. fandt, at såkaldte "stakitordre" afgivet af et mindre antal kunder, ikke udgjorde reel brug af mærket.

Af EU domstolens afgørelse i C-495/07 Silberquelle fremgår det endvidere, at det at bruge et varemærke på genstande der uddeles gratis til mærkeindehaverens kunder, ikke udgør reel brug af mærket for disse genstande. I Ankenævnets sag AN 2000 00019 fandtes varemærket FUN udelukkende at være brugt som varemærke for læskedrikke, idet det at påføre mærket t-sirts, parasoller, kasketter og andet merchandise ikke udgjorde varemærkemæssig brug for disse varer, men alene var reklamemateriale for selve hovedproduktet.

Da vurderingen af om brugspligten er opfyldt foretages ud fra en helhedsbedømmelse, er det ikke på forhånd muligt at fastlægge en kvantitativ nedre grænse for, hvornår brugen af et varemærke kan anses for at være reel.

Samtlige beviser og omstændigheder skal vurderes konkret i hver enkelt sag for at fastslå, om det er dokumenteret, at anvendelse af mærket er begrundet i fastholdelse eller erhvervelse af markedsandele for de varer eller tjenesteydelser der er omfattet af varemærkeregistreringen.

Selv en begrænset brug kan være tilstrækkeligt til at opfylde brugskravet. Eksempelvis har EU domstolen i C-259/02, La Mer udtalt, at den omstændighed at varemærket anvendes af en enkelt kunde, der importerer varerne, kan være tilstrækkeligt til at godtgøre reel brug, hvis brugen har en reel handelsmæssig berettigelse for varemærkeindehaveren. Kravet om, at der skal være tale om brug, der i den pågældende branche anses for begrundet i fastholdelse eller erhvervelse af markedsandele, skal dog fortsat være opfyldt.

Reel brug skal påvises i det relevante territorium. Er der tale om et EU-varemærke, skal brugen have fundet sted inden for EU, mens et nationalt varemærke skal have været brugt indenfor denne medlemsstats område. Se nærmere om brugens geografiske dækning.

Brugens omfang - brugt for? (Sidst opdateret: ~~11-09-2013~~19-12-2019)

Se fanebladet Domme og afgørelser

Rettighederne til et varemærke, der har været registreret i mere end fem år, kan alene opretholdes for de varer og/eller tjenesteydelser, mærket bevises brugt for. Det er præciseret i varemærkelovens § 34, stk. 3, at en ophævelsesbegæring kan være rettet mod dele af eller hele varefortegnelsen. Såfremt begæringen kun er rettet mod dele af varefortegnelsen, er det alene disse varer og/eller tjenesteydelser, mærket skal bevises brugt for.

Såfremt varefortegnelsen omfatter et bredt overbegreb, og mærket kun er anvendt for én specifik vare eller tjenesteydelse, vil overbegrebet som udgangspunkt blive begrænset til den specifikke vare eller tjenesteydelse eller alternativt til nærmeste overbegreb. Hvis termen derimod udgør en tilstrækkelig præcis og afgrænset kategori, hvor de omfattede varer eller tjenesteydelser ikke er så forskellige, at det giver mening at opdele termen i selvstændige underbegreber, opretholdes registreringen for den pågældende vare/tjenesteydelse, der må anses som nærmeste overbegreb (Se bl.a. Retten i Første Instans' afgørelse T-126/03 ALADDIN).

I tilfælde hvor et mærke er brugt for en række varer eller tjenesteydelser, der falder under et bredt overbegreb omfattet af registreringen, vil registreringen efter omstændighederne kunne opretholdes for overbegrebet, hvis ikke der findes et mere nærliggende overbegreb. Det kan eksempelvis tænkes, at et mærke er brugt for engelskundervisning, spanskundervisning og franskundervisning. I dette tilfælde vil mærket kunne opretholdes for "sprogundervisning", hvis mærket er registreret for netop "sprogundervisning". Hvis mærket derimod er registreret for det meget brede overbegreb "undervisning", ville beskyttelsesomfanget evt. skulle begrænses til "sprogundervisning".

Som et illustrativt eksempel fra dansk domstolspraksis kan nævnes Sø- og Handelsrettens afgørelse i V-20-06 vedrørende mærket SMIL, der efter styrelsens opfattelse var bevist brugt for "små chokoladestykker med karamelfyld", men registreret for "chokolade og konfekturvarer" i klasse 30. Retten fastslog, at en begrænsning til "små chokoladestykker med karamelfyld" var for snæver, men at "chokoladeprodukter og konfekturvarer hovedsagelig bestående af chokolade" var for bredt et overbegreb. Selvom det bl.a. følger af ALADDIN afgørelsen, at der ved vurderingen af omfanget af den "reelle brug" skal tages hensyn til den legitime interesse, indehaveren har i at kunne udvide sit sortiment, så fremgår det af SMIL-dommen, at der er grænser for, hvor langt denne legitime interesse kan strækkes.

Brug af mærket i anden form end den registrerede (Sidst opdateret: ~~11-09-2013~~19-12-2019)

Se fanebladet Domme og afgørelser

Det er ikke et krav, at der er identitet mellem det registrerede varemærke og det varemærke, der fremlægges som bevis for brug. Det fremgår af varemærkelovens § 10 c, stk. 4, nr. 1, at brugspligten også er opfyldt ved brug af varemærket i en anden form, såfremt de afvigende elementer ikke forandrer mærkets særpræg.

Årsagen til, at kravet om "reel brug" kan være opfyldt, selvom det mærke der anvendes, ikke er helt identisk med registrerede varemærke er bl.a., at mærkeindehaveren skal kunne tilpasse mærket til de aktuelle markedsforhold, herunder markedsføring af de berørte varer og/eller tjenesteydelser, uden at det er nødvendigt at søge mærket registreret igen.

Det vil være en konkret vurdering, om afvigelserne mellem det registrerede og brugte varemærke er så store, at disse ændrer mærkets særpræg. Er dette tilfældet, vil der ikke være tale om brug af det registrerede varemærke.

Såfremt mærket bruges med tilføjelser af andre elementer, vil kravt normalt være opfyldt, hvis tilføjelsen blot består af beskrivende eller usærprægede elementer, eksempelvis en artsangivelse eller anprisende beskaffenhedsangivelse.

Ændring eller tilføjelse af en farve vil normalvis heller ikke ændre mærkets særpræg, da farver som udgangspunkt ikke tilføjer et mærke særpræg.

Ligesom de ovenfor nævnte tilfælde, vil en brug hvor usærprægede elementer i det registrerede varemærke er udeladt i det anvendte mærke, efter omstændighederne kunne accepteres.

Brug af et registreret mærke sammensat med et andet særpræget mærkeelement kan også accepteres i de tilfælde, hvor den registrerede mærkedel fremstår som et selvstændigt element, dvs. bevarer et selvstændigt særpræg, i det sammensatte mærke. Et eksempel på en sådan situation fremgår af afgørelsen AN 2015 00035, hvor Ankenævnet for Patenter og Varemærker fastslog, at brugspligten for ROCHER kunne dokumenteres opfyldt ved brug af figurmærket FERRERO ROCHER. Det er i denne forbindelse underordnet, om det andet særprægede mærkeelement eller det anvendte mærke i sin helhed er særskilt registreret.

Brugspligten for et rent figurmærke kan også være opfyldt i tilfælde, hvor det kun er brugt sammen med et særpræget ordelement, så længe dette ikke forandrer varemærkets særpræg. Se eksempelvis EU-Domstolens afgørelse C-252/12 SPECSAVERS, hvor Domstolen fastslår, at kravet om reel brug kan være opfyldt, når et tomt figurmærke udelukkende bruges sammen med et registreret ordmærke, uanset at kombinationen af de to varemærker tillige er registreret. Sidstnævnte bemærkning stammer fra EU-Domstolens afgørelse C-553/11 RINTISCH og fremgår også direkte af lovtæksten i varemærkelovens § 10 c, stk. 4, nr. 1, hvor der står, at det er underordnet for brugspligtvurderingen, at det specifikke varemærke, der ses brugt, også selvstændigt er registreret af indehaveren.

Hvis der er tale om et registreret ordmærke, vil ordelementet i udgangspunktet kunne anvendes i enhver figurlig udformning, da ordet vil fremstå som et selvstændigt element i det sammensatte mærke. Dette må dog i alle tilfælde forudsætte, at ordet i det anvendte mærke opfattes identisk med ordet, som dette er registreret. Giver ordet en ny betydning, f.eks. fordi den figurlige udformning indebærer en orddeling eller andet, der ændrer opfattelsen af ordet, vil der være tale om, at det registrerede mærkes særpræg ændres.

I tilfælde hvor det registrerede varemærker består af flere særprægede mærkeelementer, er brugspligten som udgangspunkt ikke opfyldt, hvis det kun er nogle af de særprægede elementer der bruges. Et eksempel på en sådan situation fremgår af afgørelse AN 2014 00026 PASTA ZARA, hvor det registrerede mærke bestod af flere figurlige og ordlige elementer med særpræg, men hvor det kun var et udsnit af mærket, der var brugt. Her fandt Ankenævnet, at der ikke var tale om brug af det registrerede varemærke.

Brugens geografiske dækning (Sidst opdateret: 19-12-2019)

I vurderingen af hvorvidt brugspligten for et varemærke er opfyldt, skal brugens territoriale omfang ligeledes tages i betragtning.

EU-domstolen har i den præjudicielle afgørelse C-149/11, Leno Merken BV udtalt, at "det territoriale omfang af brugen ikke udgør et særskilt kriterium for, at der er tale om reel brug, men et af de elementer i denne brug, som skal indgå i den samlede vurdering og undersøges parallelt med de øvrige elementer i brugen".

Brugen skal påvises i det relevante territorium. Er der tale om et EU-varemærke, skal brugen have fundet sted inden for EU, mens et nationalt varemærke skal have været brugt indenfor denne medlemsstats område.

I forhold til den territoriale brug af danske varemærke, er det for opfyldelse af brugspligten af afgørende betydning, at varemærket er brugt her i landet. Kravet til omfanget af brugen anses ikke for at være stort. Se hertil Sø- og Handelsrettens afgørelse i V-0043-99, Carmen, hvor et beskedent salg af elektriske apparater på Færøerne blev anset for at være tilstrækkeligt. Sø- og Handelsretten udtaler, at der "efter ordlyden af varemærkelovens § 25, stk. 1, og formålet med bestemmelsen, jf. herved 6. betragtning til varemærkedirektivet, kan der ikke stilles krav om at den brug der er gjort af varemærket, skal være af betydeligt omfang, hverken i henseende til volumen eller geografisk område".

Der er stilles således ikke et krav om, at mærket er brugt på landsdækkende plan, men blot at mærket er brugt på det danske territorium. Sø- og handelsretten fandt eksempelvis at brugen af mærket BRUGSEN som domænenavn og som navn på 5 butikker i Danmark og 13 butikker i Grønland var tilstrækkeligt for at opfylde brugspligten.

Er der tale om et EU-varemærke, skal det bemærkes, at brug inden for Fællesskabet er tilstrækkeligt til at opretholde registreringen. EU-domstolen fremhæver i C-149/11, Leno Merken BV, at ordene »inden for Fællesskabet« tilsigter at præcisere det geografiske referencemarked for enhver undersøgelse af, om der foreligger reel brug af et EF-varemærke." Domstolen konkluderer herefter i præmis 44, at "der ved bedømmelsen af, om der foreligger »reel brug inden for Fællesskabet« i henhold til artikel 15, stk. 1, i forordning nr. 207/2009, skal ses bort fra grænserne for medlemsstaternes område".

Når der er tale om EU mærker skal EU således ses som ét marked, og det er derfor ikke landegrænser der er afgørende, men det pågældende marked der ageres indenfor, jf. C-149/11-09-2013), Leno Merken.

Se fanebladet Domme og afgørelser

Dog anfører EU-domstolen også, at det er berettiget at forvente, at et EU-varemærke bruges i mere end en medlemsstat. Samtidig understreges det, at det ikke er udelukket, at markedet for de pågældende varer eller tjenesteydelser, under visse omstændigheder kan være afgrænset til en enkelt medlemsstats område, hvis der eksempelvis er tale om et marked der kun består nationalt. I visse tilfælde kan brugen af et EU-varemærke på et afgrænset område således udgøre reel brug.

I langt de fleste tilfælde er det væsentligste dog, at det for EU-varemærker gælder, at hele EU udgør det referencemarked, som den skete brug skal vurderes op imod. Dette kan særligt have betydning i forhold til vurderingen af, om der er tale om en brug, der inden for den pågældende branche anses for begrundet i fastholdelse eller erhvervelse af markedsandele, idet der således er tale om en markedsandel af hele markedet for EU.

Hvilken betydning dette forhold kan have, kan bl.a. ses af ankenævnets afgørelse i sagen AN 2015 00025, hvor brug af EU-varemærket JUMP blev anset for utilstrækkelig. Mærket var i den relevante periode kun dokumenteret brugt ved salg af produkter til én forhandler i én medlemsstat.

Uanset om der er tale om et EU-varemærke eller et nationalt varemærke, skal kriteriet angående bruges geografiske dækning altid indgå som et element i den samlede helhedsvurdering af opfyldelse af brugspligten. Hvor stort krav der stilles til brugens geografiske dækning, vil derfor variere fra sag til sag, og skal altid ses i lyset af det relevante marked.

Rimelig grund til manglende brug? (Sidst opdateret: 19-12-2019)

Selvom indehaveren af et registreret varemærke ikke har gjort brug af sit varemærke inden for de sidste fem år, kan varemærkeretten alligevel bestå, hvis det kan dokumenteres, at der er en rimelig grund til, at denne brug ikke har fundet sted. Det er kun omstændigheder, som varemærkeindehaveren ikke selv har nogen indflydelse på, der kan påberåbes som årsag til manglende brug, se bl.a. EU-Domstolens afgørelse C-234/06 P BAINBRIDGE (præmis 102).

Der kan være tale om forhold, der rammer branchen som helhed, eksempelvis importforbud, lovgivningsmæssige forbud og begrænsninger, eller forhold der også kan karakteriseres som force majeure, såsom krigshandlinger. Derudover kan det være individuelle forhold såsom manglende myndighedsgodkendelse eller utilsigtede produktionsstandsninger pga. ødelæggelse af produktionsstedet. I den forbindelse skal man huske, at der ikke starter en ny fem års periode, når hindringen for brug ophører. Man medregner blot ikke perioden, hvor hindringen bestod, når man fastlægger de fem år.

Endvidere kan det ikke udelukkes, at længerevarende sygdom efter omstændighederne kan udgøre en rimelig grund.

Omstændigheder som kun mærkeindehaveren har indflydelse på, eksempelvis manglende kapital og produktionsmuligheder samt inter-partes aftaler, udgør ikke en rimelig grund til manglende brug.

Derudover kan en ny mærkeindehaver heller ikke påberåbe sig, at han har fået overdraget varemærket inden for de sidste fem år. I denne situation vil den tidligere indehavers brug af varemærket imidlertid også blive taget i betragtning, hvis en sådan kan dokumenteres.

Hindringen der påberåbes som rimelig grund, skal have en direkte forbindelse til varemærket. En tilstrækkelig direkte forbindelse kræver dog ikke, at det er umuligt at bruge varemærket. Dette er fastslået i EU-Domstolens afgørelse (C-246/05 HÄUPL). Afgørelsen vedrørte supermarkedskæden Lidl's manglende brug. Lidl's begrundede den manglende brug med "bureaukratiske hindringer" i form af manglende myndighedsgodkendelse. EU-Domstolen fastslog, at det efter omstændighederne kan udgøre rimelig grund til manglende brug, hvis brug af mærket vil kræve en ændring af virksomhedsstrategien, som vil gøre brugen af varemærket ufornuftig. Det vil eksempelvis ikke med rimelighed kunne kræves, at en varemærkeindehaver markedsfører sine varer gennem sine konkurrenters salgssteder.

Omfanget af dokumentationsmaterialet for brug (Sidst opdateret: ~~11-09-2013~~19-12-2019)

Se fanebladet Domme og afgørelser

For at styrelsen kan tage stilling til, om brugspligten for et varemærke er opfyldt, er indehaver nødt til at indsende bevis for mærkets brug for samtlige af de varer og/eller tjenesteydelser, påstanden om manglende brug vedrører.

Dokumentationsmaterialet kan fx bestå af:

- fakturaer
- prislistes
- oplysninger om omsætning
- oplysninger om markedsføringsudgifter
- reklamemateriale, herunder brochurer
- annoncer og avisartikler
- tv- og radiospots
- markedsundersøgelser
- brancheerklæringer
- udskrift fra hjemmesider
- afbildninger af varer eller dennes emballage med det pågældende varemærke
- brug af varemærket i brugsmanueller eller indlægssedler vedrørende den pågældende vare

Det skal være muligt ud fra materialet at se omfanget af mærkets brug. I vurderingen vil styrelsen sammenholde de forskellige dokumenter. Eksempelvis kan fakturaer sammenholdes med brochure og prislistes, såfremt det er nødvendigt at afdække, hvilke varer og/eller tjenesteydelser eventuelle produktnumre dækker over.

Det skal fremgå af dokumentationsmaterialet:

- præcis hvilke varer og/eller tjenesteydelser, mærket har været brugt for
- hvornår mærket har været brugt, da brugen skal ligge indenfor brugspligtsperioden på fem år
- at mærket har været brugt som varemærke
- at mærket har været brugt af indehaver eller på vegne af indehaver
- i hvilket geografisk område, mærket er brugt.

Der kan ikke opstilles faste grænser for, hvornår brugspligten er opfyldt. Styrelsen foretager altid en konkret vurdering af alle de forelagte oplysninger og dokumentationsmaterialet. I vurderingen af omfanget af brugen vil det være afgørende, hvilke varer eller tjenesteydelser materialet vedrører, ligesom specifikke brancheforhold vil være af betydning for vurderingen af dokumentationsmaterialet. Som det fremgår af Styrelsens Brugerbrev af 11. oktober 1996 om brugspligt, vil specialiserede produkter med en begrænset omsætningskreds, som fx hjernescannere, kunne opfylde brugspligten selv ved en beskeden markedsføring.

Indarbejdelse (Sidst opdateret: 30-04-2009)

At et mærke er indarbejdet betyder, at mærket har opnået en mindre eller større grad af kendthed i omsætningskredsen. En sådan kendthed har betydning i forhold til den opfattelse omsætningskredsen har af mærket, hvilket har en afsmittende effekt på den måde mærket skal vurderes i forhold til særpræg, vildledning og forvekslelighed med andre mærker. Eksempelvis kan indarbejdelsen betyde, at et mærke, der oprindeligt savnede særpræg, anses for at have fået tilstrækkeligt særpræg til, at mærket kan opnå en vis beskyttelse.

Et mærke er som udgangspunkt indarbejdet, når det har været anvendt intensivt over en længere periode, og mærket derved har opnået en grad af kendthed inden for omsætningskredsen.

Vil man i forbindelse med en ansøgning eller krænkelssag påberåbe sig, at et mærke er indarbejdet, skal dette dokumenteres. Til dette kan alt relevant materiale anvendes, herunder fakturarer, annonce- og reklamemateriale, brochurer, markedsundersøgelser m.v.. Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at materialet skal vise,

- at mærket har været anvendt som varemærke for indehaver (og at der ikke blot er tale om f.eks. brug af et virksomhedsnavn),
- hvilke varer eller tjenesteydelser mærket har været anvendt for, og
- hvornår mærket har været anvendt, dvs. materialet skal være dateret.

Der kan ikke opstilles faste grænser for, hvornår et mærke anses for at være indarbejdet. Styrelsen foretager altid en konkret vurdering af alle de forelagte oplysninger og dokumentationsmateriale, og der vil i den forbindelse bl.a. blive lagt vægt på følgende forhold:

- Mærkets karakter ◦Er der eksempelvis tale om en artsangivelse eller blot en anden form for egenskabsangivelse?
- Markedsføringens intensitet og længde ◦Er mærket kontinuerligt i en længere årrække blevet markedsført i husstandsomdelte reklamer, landsdækkende aviser eller branchespecifikke blade? Eller er der blot tale om mindre lokalaviser inden for et geografisk afgrænset område og kun i få perioder over en mindre årrække?
- Varernes og omsætningskredsens karakter og sammensætning ◦Er der tale om en lille specialiseret omsætningskreds eller er varerne beregnet til den almindelige gennemsnitsforbruger?

Skal et mærke dokumenteres indarbejdet fordi mærket er deskriptivt, vil det ofte være tilstrækkeligt, at en ansøger indsender en brancheerklæring fra den eller de relevante brancheforeninger. Dette skyldes, at hensynet bag forbudet mod registrering af deskriptive betegnelser er, at sådanne betegnelser frit skal kunne anvendes af andre erhvervsdrivende. Er det imidlertid vurderingen inden for en bestemt branche, at de erhvervsdrivende inden for denne branche ikke (længere) opfatter mærket som beskrivende, men snarere opfatter dette som et varemærke for ansøgeren, er det en indikator for, at det ikke længere er nødvendigt at friholde dette mærkes brug også for andre erhvervsdrivende inden for branchen.

En brancheerklæring bør klart angive, at brancheforeningen anser varemærket for at være indarbejdet for ansøger for bestemte varer eller tjenesteydelser, ligesom det også bør være angivet hvornår brancheforeningen har fået kendskab til, at ansøgeren anvendte det pågældende mærke.

Indarbejdelse – personnavne (Sidst opdateret: 29-05-2012)

Se afgørelser vedrørende emnet under fanebladet Domme og afgørelser

Kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 29-05-201211-2019)

Fællesmærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Fællesmærkerne Kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker adskiller sig fra varemærkerne de individuelle varemærker ved at være bestemt til brug for flere at blive brugt af andre end mærkeindehaveren.

Fællesmærkeloven regulerer registreringen af fællesmærker. Loven Kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker er reguleret i vidt omfang opbygget som en henvisningslov til varemærkeloven. De generelle registreringsbetingelser er således de Reguleringen er i et vidt omfang den samme som i varemærkeloven. Fællesmærkelovens §§ 3-13 for de individuelle varemærker, men loven indeholder dog også nogle særbestemmelser, der udelukkende er bestemt til at angå fællesmærker.

Selvom reglerne for varemærker og fællesmærker findes i to love, regulerer ansøgningsbekendtgørelsen både vare- og fællesmærker. Derudover fremgår af fællesmærkelovens § 2, at varemærkelovens regler gælder for fællesmærker i det omfang, de efter deres beskaffenhed kan finde anvendelse kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker.

De generelle registreringsbetingelser er således som udgangspunkt de samme som for de individuelle varemærker, men der findes eksempelvis særlige betingelser for hvem der kan være indehaver af et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke.

Ved ansøgning om et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke skal ansøgningen desuden indeholde de bestemmelser, der gælder for mærkets anvendelse.

Særligt om kollektivmærker (Sidst opdateret: ~~23-03-2010~~05-11-2019)

Et kollektivmærke er et særligt kendetegn, der tilhører en førenings sammenslutning af erhvervsdrivende, og som dens medlemmer benytter eller agter at benytte til varer eller tjenesteydelser.

Et kollektivmærke er sømligesom et individuel varemærke knyttet til varer eller tjenesteydelser.

Forskellen er, at hvor "fysiske og juridiske personer-og virksomheder" kan være indehavere af et individuel varemærke, skal et kollektivmærke "tilhøre "en førenings sammenslutning af erhvervsdrivende". Fællesmærkelovenfabrikanter, producenter, leverandører tjenesteydelser eller handlende eller offentligretlige juridiske personer", jf. varemærkelovens § 1 b, stk. 3.

Varemærkeloven definerer ikke nærmere, hvad der skal forstås ved ordet "førenings sammenslutninger". Det antages imidlertid, at indehaveren af et kollektivmærke kan være enhver sammenslutning, hvor der er mulighed for medlemsoptagelse, og hvor medlemmerne består af erhvervsdrivende. Sammenslutningen som sådan behøver derimod ikke at være erhvervsdrivende. Det er et krav, at indehaveren er en selvstændig juridisk person.

FøreningsSammenslutninger i form af "sammenslutningerføreninger", "fællesorganisationer", "laug", "forbund", "samfund" og "samarbejdende erhvervsdrivende" anerkendes som indehavere af kollektivmærker. Sådanne føreningers sammenslutningers organisation indebærer og er betinget af medlemsoptagelse. Det samme gælder udenlandske enheder med tilsvarende organisationsformer. Efter omstændighederne kan også "andelselskaber" og "a.m.b.a.'er" anerkendes som indehavere af kollektivmærker, såfremt mærket skal bruges af medlemmerne.

Interessentskaber, aktieselskaber og anpartsselskaber optager ikke medlemmer og kan derfor ikke sidestilles med sammenslutninger. Det ville i øvrigt stride imod kollektivmærkets idé at anerkende interessentskaber, aktieselskaber og anpartsselskaber som indehavere af kollektivmærker. Det samme gælder udenlandske enheder med tilsvarende organisationsformer.

Som eksempler på kollektivmærker kan bl.a. henvises til følgende:

~~FR 1994 00005~~ ————— ~~FR 1996 00019~~

~~FR 1994 00005~~ ————— ~~FR 1996 00019~~

VR 2019 00770

VA 2019 01516

VR 2019 00826

Særligt om garantimærkegaranti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 23-03-2019-11-2019)

Et garantimærkegaranti- eller certificeringsmærke er et særligt kendetegn, der tilhører en fysisk eller juridisk person, der fører kontrol med eller fastsætter normer for varer eller tjenesteydelser, og som benyttes eller agtes benyttet til de varer eller tjenesteydelser, der er genstand for kontrol, eller for hvilke normer er fastsat, jf. varemærkelovens § 1 b, stk. 2.

Et garantimærke kan kun indehaves af en juridisk person.

Et garanti- eller certificeringsmærke kan kun indehaves af en fysisk eller juridisk person, der ikke udøver erhvervsvirksomhed, som omfatter levering af varer eller tjenesteydelser af den slags, der certificeres. Mærket er således ikke tiltænkt brug for indehaver selv, men skal bruges af de erhvervsdrivende, som indehaver har kontrolleret og godkendt.

Ideen bag garantimærketgaranti- eller certificeringsmærket er, at der skal være en virksomhed, instans eller myndighed, der fastsætter normer for de varer eller tjenesteydelser, som garantimærketgaranti- eller certificeringsmærket bruges for, og som kontrollerer eller certificerer, at reglerne bliver overholdt. Det er derfor mindre afgørende, hvilken organisationsform, som den pågældende kontrolmyndighed har valgt. Det væsentlige er, at den fungerer efter hensigten, og at der ikke er tale om en enkelt person eller et enkeltmandsfirma.virksomhed, instans eller myndighed har valgt.

Aktieselskaber, anpartsselskaber, foreninger, sammenslutninger, offentlige myndigheder, stiftelser, andelsforeninger, andelsselskaber, selvejende institutioner og fonde anerkendes som indehaver af et garantimærke. Det samme gælder udenlandske enheder med tilsvarende organisationsformer.

Interessentskaber og kommanditselskaber kan også være indehavere af garantimærker. Styrelsen har eksempler på garantimærker, der er registreret med et interessentskab som indehaver, men ingen med et kommanditselskab som indehaver.

Enkeltmandsfirmaer kan derimod ikke accepteres som indehavere af garantimærker, da der ikke er tale om en juridisk person.

Garantimærket adskiller sig fra kollektivmærket ved, at den juridiske person som nævnt fører kontrol med eller fastsætter normer for de varer eller tjenesteydelser, mærket vedrører.

Som eksempler på garantimærkegaranti- eller certificeringsmærker kan bl.a. henvises til følgende:

FR 1925 00002FR 1992 00008

FR 1925 00002 ————— FR 1992 00008

VR 2019 01046

Geografiske angivelser i fællesmærker, kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 27-04-200905-11-2019)

Geografiske betegnelser kan registreres som fællesmærker uden dokumentation for indarbejdelse jf. fællesmærkelovens § 3.

Det er dog kun betegnelser for mere afgrænsede geografiske lokaliteter, der kan registreres. Det er endvidere en betingelse, at producenten og varerne/tjenesteydelserne har en tæt tilknytning til det geografiske område.

Betegnelser som fx "Samsø" og "Lammefjord" kan registreres som fællesmærker. Større geografiske områder som fx "Jylland", "Fyn" og "Sjælland" kan derimod ikke registreres.

Udenlandske geografiske betegnelser

Styrelsen kan ikke afgøre beskyttelsesomfanget for geografiske lokaliteter i udlandet. Ved ansøgning om registrering af en udenlandsk geografisk angivelse må ansøger indsende bevis for registrering af betegnelsen som ordmærke for de samme varer og/eller tjenesteydelser i oprindelseslandet, eller anden dokumentation for at betegnelsen er beskyttet i oprindelseslandet og, at ansøger har adkomst hertil.

Geografiske betegnelser og forvekslelighed

Indehaveren får gennem sin registrering en eneret til den geografiske betegnelse for de varer eller tjenesteydelser, som registreringen omfatter. Fællesmærket vil dog alene være forveksleligt med identiske eller næsten identiske mærker.

I modsætning til hvad der gælder for de individuelle varemærker, så kan tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne varers eller tjenesteydelsers geografiske oprindelse, udgøre et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke, jf. varemærkelovens § 13, stk. 3.

Kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker er således undtaget fra den almindelige bestemmelse om, at varemærker ikke må være beskrivende for varernes eller tjenesteydelsernes geografiske oprindelse.

Begrænsninger i retten til en geografisk betegnelse

Fællesmærket Den eneret som opnås ved registrering af et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke, der er beskrivende for den geografiske oprindelse af varerne eller tjenesteydelserne, er underlagt visse begrænsninger. Det følger af varemærkelovens § 13, stk. 3, at registreringen ikke giver ikke-indehaveren ret til at forbyde en tredjemand andre at bruge den geografiske betegnelses sådanne beskrivende tegn eller angivelser i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Endvidere Navnlig kan mærket ikke påberåbes over for tredjemand, der andre, som har ret til at bruge en given geografisk betegnelse.

Formentlig vil en tredjemand, der hidtil har drevet sin forretning i et bestemt område og har brugt områdets geografiske betegnelse på en fremtrædende måde i markedsføringen af sine produkter, kunne fortsætte med det. Dette gælder, uanset om andre får den geografiske betegnelse registreret som fællesmærke for de samme varer og tjenesteydelser.

Fællesmærketekster

Bestemmelser for mærkets anvendelse (Sidst opdateret: 12-06-2015/05-11-2019)

En ansøgning om registrering af et fællesmærke, kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke skal indeholde de samme oplysninger som en ansøgning om registrering af et individuel varemærke.

Derudover skal er det et krav, at en ansøgning om et fællesmærke indeholde en fællesmærketekst, kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke indeholder de bestemmelser som er fastsat for mærkets anvendelse, jf. varemærkelovens § 11, stk. 6.

Fællesmærketeksten Bestemmelserne skal angive de bestemmelser, krav der er fastsat om mærkets benyttelse for benyttelsen af mærket, herunder hvem der har ret til at benytte mærket.

Det er af væsentlig betydning for omverdenen gennem registeret at kunne få oplysning, at der i varemærke registret er oplysninger om, hvem der fx f.eks. er berettiget til at bruge et fællesmærke, kollektivmærke, og om der gælder særlige regler for brugen af det som fx f.eks. regler om bruger- eller medlemsgodkendelse, om kvalitetskrav for de varer eller tjenesteydelser, der markedsføres under mærket og regler om brugens ophør, eksklusion og påtale.

Der er ikke som sådan knyttet retsvirkninger til fællesmærketeksten, i ansøgninger og brugerne af et fællesmærke kan ikke støtte ret herpå, medmindre fællesmærketeksten fra ord til andet er identisk med de bestemmelser, der i vedtægterne er fastsat for mærkets benyttelse.

Fællesmærketeksten registreringer må bestemmelserne f.eks. gerne henvise til bestå i en henvisning til de relevante bestemmelser i vedtægterne for sammenslutningen, hvis det ikke er muligt at lave en dækkende sammenskrivning, men henvisningen skal være præcis. En generel henvisning til foreningens vedtægter er ikke informativ nok tilstrækkelig. Der må henvises til bestemte paragraffer eller afsnit i daterede regelsæt eller i nærmere benævnte dokumenter.

Det vil også være tilstrækkeligt præcist at henvise til bestemte afsnit i et dateret dokument fx f.eks. et referat fra en generalforsamling, eller til daterede regelsæt specielt vedrørende bestemmelserne for mærkets benyttelse, eller til nærmere angivne afsnit i et særligt benævnt dokument.

Det er ikke et krav, at de dokumenter, som der henvises til, sendes til Patent- og Varemærkestyrelsen, men i modsat fald skal det fremgå af bestemmelserne, hvor tredjemand kan få adgang til dem.

Bestemmelserne om mærkets anvendelse må ikke stride mod den offentlige orden eller sædelighed.

Vær opmærksom på, at der i varemærkelovens § 11, stk. 7 er fastsat yderligere krav for bestemmelserne til kollektivmærker. Særligt for kollektivmærkerne gælder det, at bestemmelserne skal angive, hvem der har ret til at benytte mærket, betingelserne for medlemskab af sammenslutningen og hvordan mærket må benyttes.

Som et eksempel på et fællesmærke med fællesmærketekst bestemmelser i forbindelse med et kollektivmærke kan nævnes:

FR 2013 00008
VR 2019 00786

Retten til at benytte mærket tilkommer:

Virksomheder som er tilsluttet til Betonvarekontrollens kontrolordning i henhold til Betonvarekontrollens gældende bestemmelser for tilslutning, senest af 01-11-2011.

Retten til at bruge Kollektivmærket tilkommer kun medlemmer af Foreningen Bo Grønt Havecentre.

Betingelser for medlemskab af foreningen eller sammenslutningen:

Medlemskab af Foreningen Bo Grønt Havecentre kan opnås af havecentre, der samtidig er andelshaver eller på anden måde selskabsdeltager i Havecentrenes Indkøb A.m.b.a., så længe denne enhed eksisterer i sin nuværende eller ændret form. Er enheden ophørt består medlemsskabet af Foreningen Bo Grønt Havecentre.

Bestyrelsen i Foreningen træffer beslutning om medlemmers optagelse. Det er muligt at opnå et prøvemedlemskab på op til 1 års varighed. Der henvises i øvrigt til Foreningens vedtægter af 13. januar 2019, § 3.

For mærkets benyttelse er fastsat følgende bestemmelser:

Kollektivmærket må kun bruges i forbindelse med udbud af varer og tjenesteydelser, der relaterer sig til haven og boligen, herunder planter og blomster, men også brugskunst, krukker, kemikalier, haveredskaber, jord og gødning og dyremad.

Brug og udlevering af Kollektivmærket ud over de almindelige retningslinjer må kun finde sted efter ansøgning til bestyrelsen. Dennes accept eller afvisning skal altid foreligge skriftligt.

Hvis der gøres indgreb mod mærkernes eneret eller der opleves andres krænkende brug, kan et hvert medlem fordre, at Foreningen gør ansvar gældende mod overtræderen, ligesom det påhviler ethvert medlem, der får kendskab til krænkelse eller indgreb, straks at anmelde dette til Foreningen.

Særlige krav til kollektivmærker som består af geografiske betegnelser

Hvis et kollektivmærke består af en geografisk betegnelse, skal det fremgå af bestemmelserne for mærkets anvendelse, at enhver person, hvis varer eller tjenesteydelser hidrører fra det pågældende område, har ret til at blive optaget som medlem af sammenslutningen, hvis de i øvrigt opfylder de øvrige betingelser for medlemskab, jf. varemærkelovens § 11, stk. 8.

Mærket skal benyttes i overensstemmelse med Betonvarekontrollens vedtægter af 01-06-2003, hvoraf det bl.a. fremgår af punkt 7.2:

Tilsluttede virksomheder har eneret på anvendelsen af BVK's logo.

I annoncer, brochurer, prislistes, ved skiltning og lignende kan den tilsluttede virksomhed umiddelbart anvende BVK's navn og logo som led i virksomhedens markedsføring af tilslutningen.

BVK's navn og logo kan anvendes på følgesedlen, når:
det klart fremgår hvilken produktstandard, produktet opfylder
det klart angives, når produkter ikke er omfattet af tilslutningen, fx med teksten "Leverancen er ikke omfattet af tilslutningen til BVK".

Ovenstående gælder for varemærker som udelukkende består af en geografisk betegnelse, men også for varemærker som en kombination af en geografisk betegnelse og andre usærprægede elementer.

Ændringer i bestemmelserne for mærkets anvendelse

Sker der ændringer i bestemmelserne for et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærkes anvendelse skal indehaveren forelægge ændringerne Patent- og Varemærkestyrelsen. Dette gælder også selvom mærket blot er ansøgt og endnu ikke registreret.

Styrelsen informerer i forbindelse med varemærkets fornyelse indehaverne om kravet om at indsende oplysninger vedrørende eventuelle ændringer i bestemmelserne for mærkets benyttelse.

Ændringer af bestemmelserne om anvendelse af et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke får først virkning fra datoen for noteringen af ændringerne i varemærkeregistret.

~~Konvertering af varemærker til fællesmærker (Sidst opdateret: 27-04-2009)~~

~~Hvis en ansøger har indleveret en ansøgning om registrering af et varemærke, men det viser sig, at ansøgningen burde have været en ansøgning om et fællesmærke, kan ansøgningen konverteres, og gebyret overføres til den nye ansøgning. Den får prioritet tilbage fra varemærkeansøgningens indleveringsdato og får det næste ledige FA-løbenummer. Ved konvertering den modsatte vej gælder det samme, og ansøgningen får det næste ledige VA-løbenummer. Den ansøgning, der konverteres fra, annulleres med en bemærkning om konverteringen.~~

~~Hvis indehaveren af et registreret fællesmærke ændrer organisationsform og i konsekvens heraf ikke længere ønsker at opretholde fællesmærkeregistreringen, må vedkommende indlevere en ny varemærkeansøgning. I dette tilfælde kan der ikke opnås prioritet tilbage fra fællesmærkeansøgningens indlevering. Det er dog en god idé at indlevere varemærkeansøgningen, før fællesmærket udslettes, således at de overlapper hinanden.~~

~~Ændringer i bestemmelsen for brugen af fællesmærket (Sidst opdateret: 08-12-2008)~~

~~Sker der ændringer i bestemmelserne for et fællesmærkes benyttelse efter registreringen af mærket, skal indehaveren jf. § 5 give styrelsen meddelelse herom senest 3 måneder efter ændringerne er vedtaget. Sker dette ikke, kan registreringen ophæves.~~

~~- Dette følger af, at fællesmærkeloven stiller krav om, at bestemmelserne for fællesmærkers benyttelse skal indføres i registret. Oplysningerne skal hele tiden være ført á jour i registeret.~~

~~- Ophævelsen kan foretages ved dom.~~

~~- Styrelsen informerer i forbindelse med et fællesmærkes fornyelse indehaverne om kravet om at indsende oplysninger vedrørende eventuelle ændringer i bestemmelserne for mærkets benyttelse.~~

Konvertering af fællesmærker til varemærker (Sidst opdateret: 05-11-2019)

Fællesmærkeloven er pr. 1. januar 2019 blevet ophævet, da denne er blevet sammenlagt med varemærkeloven. Varemærketyperne "kollektivmærker" og "garanti- eller certificeringsmærker" har før den 1. januar 2019 været omfattet af fællesmærkeloven.

Fællesmærkeregistreringer skal senest ved registreringens fornyelse konverteres til et varemærke. Mærkeindehaver skal tage stilling til om mærket skal konverteres til ét af de tre varemærketyper, der fra den 1. januar 2019 er omfattet varemærkeloven, nemlig et individuelt varemærke, et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke.

Konvertering af et fællesmærke til et varemærke kan ske ved at anmode Patent- og Varemærkestyrelsen om dette. Såfremt fællesmærket skal konverteres til et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke, vil styrelsen i forbindelse med konverteringen påse, at mærket lever op til varemærkelovens § 11, stk. 6-8. Styrelsen vil eksempelvis undersøge om bestemmelserne for mærkets anvendelse er i overensstemmelse med varemærkeloven.

Vildledende overdragelser (Sidst opdateret: ~~08-12-2008~~05-11-2019)

Overdragelse af retten til et ~~registreret fællesmærke skal på begæring noteres i fællesmærkeregisteret.~~ ~~kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke kan noteres i varemærke~~ registeret. Der er ingen pligt til at begære overdragelser noteret i registeret-, men indtil overdragelsen er meddelt Patent- og Varemærkestyrelsen, anser styrelsen indehaveren for at være den, der senest er noteret i registeret.

~~Dog har fællesmærkeloven~~ Styrelsen har mulighed for at afslå at notere en særbestemmelse i § 6 om overdragelse af fællesmærker. Overdragelse af fællesmærker kan noteres i registeret, "medmindret kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke, såfremt mærket efter overdragelsen er vil blive egnet til at vildlede". Fællesmærket vil fx være egnet til at vildlede, hvis fællesmærketeksten. Dette kan efter overdragelsen omstændighederne eksempelvis være tilfældet, når mærket indeholder henvisninger til varernes geografiske oprindelse, men den nye indehaver og dens medlemmer ikke stemmer overens med mærkeindehaverens identiteter hjemmehørende i det pågældende geografiske område.

-Det vil ofte være nødvendigt at ændre bestemmelserne for mærkets anvendelse i forbindelse med en overdragelse, da bestemmelserne må forventes at være udfærdiget af den til enhver tid værende indehaver af mærket.

Begrænsningen i adgangen til at overdrage et ~~fællesmærke hænger~~ kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke hænger endvidere sammen med reglerne om, hvem der kan accepteres som indehaver af en registrering af et ~~fællesmærke.~~

sådan mærke. Hvis ~~fx~~ eks. et kollektivmærke, der oprindeligt tilhørte en forening, overdrages til et aktieselskab, kan styrelsen nægte at notere overdragelsen i registeret. ~~Aktieselskabet kan dog ansøge om at få mærket registreret som varemærke eller videreoverdrage mærket til en sammenslutning af erhvervsdrivende. Tilsvarende kan styrelsen nægte at notere en overdragelse af et garantimærke til et enkeltmandsfirma, da garantimærker skal tilhøre en juridisk person. Også her vil enkeltmandsfirmaet kunne søge mærket registreret som varemærke eller videreoverdrage mærket til en juridisk person.~~

Brugspligt for ~~fællesmærker~~kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker
(Sidst opdateret: ~~08-12-2008~~05-11-2019)

~~Fællesmærkeloven~~ indeholder regler i § 7, der supplerer bestemmelsen om brugspligt i varemærkelovens § 25.

~~Indehaverens reelle~~ Varemærkelovens § 25 om brugspligt finder ligeledes anvendelse på kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker.

Her skal blot nævnes, at man i denne sammenhæng sidestiller medlemmernes/de certificeredes brug med indehaverens egen brug.

Indehaveren af mærket for de relevante varer opfylder kravet om brugspligt. Derudover er det tilstrækkeligt, at én erhvervsdrivende, der er berettiget til at anvende et kollektivmærke, har gjort eller et garanti- eller certificeringsmærke kan således i sin dokumentation for, at der er sket reel brug af mærket ~~inden~~varemærket, inkludere bevismateriale, der viser sammenslutningens medlemmers brug eller brug sket af de virksomheder, der er certificeret, for den foregående 5-årsperiode.

~~Før garantimærkers vedkommende er det derudover tilstrækkeligt, at én erhvervsdrivende med tilladelse fra indehaveren har brugt mærket inden for samme periode.~~

Ophævelse af fællesmærker Supplerende fortabelsesgrunde for kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: 08-12-200805-11-2019)

Fællesmærkeloven indeholder i § 8 en opregning af forhold, der kan føre til ophævelse af en fællesmærkeregistret.

En fællesmærkeregistret kan ophæves, hvis "der foreligger forhold, som svarer til dem, der er nævnt i varemærkelovens § 28".

Det skal dog erindres, at fællesmærkelovens § 2 indeholder en generel henvisning til varemærkelovens regler. Opregningen af ophævelsesgrunde i fællesmærkelovens § 8 er således ikke udtømmende. Styrelsen kan fx med hjemmel i varemærkelovens § 31 sammenholdt med fællesmærkelovens § 2 ophæve en fællesmærkeregistret, hvis der er begrundet tvivl om, at der er en mærkeindehaver.

En fællesmærkeregistret kan ligeledes ophæves, hvis mærket strider mod almene samfundsinteresser. Baggrunden herfor er, at der er en offentlig interesse i, at fællesmærker ikke benyttes på en utilbørlig måde. En ophævelse på denne baggrund skal ske ved dom, og der er ingen praksis på området.

Fællesmærkeordninger kan i praksis medføre en konkurrencebegrænsning svarende til en eksklusivaftale. Således kan de erhvervsdrivende, der står uden for organisationen, blive afskåret fra at deltage i omsætningen af de varer, der er forsynet med fællesmærkerne. I særlige tilfælde kan fællesmærkebeskyttelsen derfor komme i strid med almene samfundsinteresser herunder konkurrencelovens regler.

Udover fortabelsesgrundene i varemærkelovens §§ 25 og 26 om manglende reel brug af mærket og om mærker som er blevet generiske eller vildledende, indeholder varemærkelovens § 27 supplerende fortabelsesgrunde for kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker.

Et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke kan ophæves, hvis indehaveren ikke træffer rimelige foranstaltninger til at hindre, at mærket anvendes på en måde, som er uforenelig med de fastlagte bestemmelser for mærkets benyttelse.

Et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke kan ligeledes ophæves, hvis mærket anvendes på en måde, som kan vildlede offentligheden. Eksempelvis, hvis mærkets karakter eller betydning fører til, at mærket kan opfattes som værende noget andet end et kollektivmærke eller et garanti- eller certificeringsmærke.

Ændringer i bestemmelserne for ~~et fællesmærkes benyttelse~~ mærkets anvendelse vil ligeledes kunne føre til, at mærket strider mod almene samfundsinteresser. Dette kan ske, hvis ~~fortabelse af rettighederne, såfremt ændringerne fører til, at bestemmelserne fx får et indhold, der indebærer en overtrædelse af gældende lovgivning, ikke længere er i overensstemmelse med varemærkeloven.~~ Eksempelvis, hvis det ikke længere fremgår klart, hvad indholdet er i bestemmelsen for mærkets anvendelse eller hvis mærket bruges som foreskrevet, kan vildlede offentligheden eller strider mod den offentlige orden og sædelighed.

Påtaleberettigede for krænkelse af fællesmærker, kollektivmærker og garanti- eller certificeringsmærker (Sidst opdateret: ~~29-04-2009~~05-11-2019)

~~Det er alene fællesmærkeindehaveren, der er påtaleberettiget.~~ Det følger af varemærkelovens § 8, at indehaveren af kollektivmærket eller garanti- eller certificeringsmærket er den påtaleberettigede i sager om krænkelser af et fællesmærke, varemærkekrænkelser. De enkelte medlemmer af den forening, der er indehaver af et fællesmærke, kollektivmærke, eller de erhvervsdrivende, der er berettiget til at anvende et garantimærke, garanti- eller certificeringsmærke, kan ~~ikke~~ selvstændigt anlægge sag om krænkelse af fællesmærket, mærket, såfremt mærkeindehaver har givet samtykke hertil eller hvis andet er fastsat i bestemmelserne for benyttelsen af mærket.

Det er dog muligt for enhver, som er berettiget til at anvende et kollektivmærke eller garanti- eller certificeringsmærke, at indtræde i en sag om varemærkekrænkelser, som mærkeindehaver har anlagt, for at få erstatning for den skade, som pågældende selv har lidt. Mærkeindehaver kan også kræve erstatning på vegne af de personer, der har lidt skade som følge af varemærkekrænkelser.

EU-varemærker (Sidst opdateret: ~~19-03-2018~~ 18-12-2019)

~~Ét EU varemærke dækker hele EU og kan opnås ved én enkelt ansøgning.~~

EF-varemærket blev oprettet med Rådforordning nr. 40/94 om EF-varemærker fra 1993.

Med denne forordning ~~er~~blev indført en fællesskabsordning for varemærker, som ~~gælder~~gjaldt umiddelbart i alle ~~EU~~EF-medlemsstater og som ~~giver~~gav virksomheder mulighed for med én ansøgning at opnå et ~~EU~~EF-varemærke, som ~~gælder~~overgjaldt i hele ~~EU~~EF.

~~Den 1. maj 2004 blev yderligere 15 lande medlemmer af EU. På datoen for udvidelsen blev alle eksisterende EU varemærker automatisk også gyldige i de nye medlemslande. Gyldigheden i de nye lande gælder dog kun fra den 1. maj 2004 og frem. Denne model er også anvendt ved efterfølgende udvidelser af EU.~~

~~Siden 1996 har det været muligt at ansøge om en varemærkeret, der gælder alle EF- medlemsstaterne.~~

EF-varemærket blev som følge af Lissabon-traktaten i 2015 ændret til EU-varemærket.

~~Ansøgninger/registreringer benævnes EUTM (tidl. CTM).~~

EF-varemærkerreguleringen er senest ændret i 2017 med Europaparlamentet og Rådets Forordning(EU) 2017/1001 af 14. juni 2017 om EU-varemærker.

Ansøgninger/registreringer benævnes EUTM (tidl.

Indlevering af EU-varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: 30-09-2016)

CTM), og de behandles og registreres ved EU-agenturet European Union Intellectual Property Office (EUIPO).

Det er også blevet muligt at designere hele EU gennem MP-systemet. Designinger af EU sidestilles med EU-varemærkeansøgninger, og disse behandles derfor også ved EUIPO.

En ret til et EU-varemærke kan kun stiftes ved registrering.

EU-varemærkesystemet administreres gennem EUIPO (European Intellectual Property Office), der indtil 2016 hed OHIM (Office for the Harmonisation of the Internal Market). Kontoret, der også behandler ansøgninger om registrering af industrielle designs har til huse i den spanske by Alicante.

Ansøgning om EU-varemærke

Man skal indlevere ansøgningen direkte til EUIPO. Der kan ansøges online, og du kan finde yderligere information herom på EUIPO's hjemmeside. Det er ikke muligt at indlevere ansøgningen via Patent- og varemærkestyrelsen. Det er muligt at søge på forskellige måder. Eksempelvis kan man, hvis visse betingelser er opfyldt, søge "fast track" og dermed få en hurtigere sagsbehandling

Gebyr

Ansøgningsgebyret i forbindelse med ansøgningen skal altid betales der indbetales et gebyr. Du kan se gebyrstørrelsen her. Gebyret skal indbetales direkte til EUIPO. Møntfoden er Euro. Gebyrets størrelse afhænger af Gebyrstørrelsen vil variere afhængigt af, hvor mange klasser markedet søges registreret for. Ansøger kan oprette man ønsker ansøgningen skal omfatte. Betalingen sker direkte til EUIPO, enten med kreditkort, bankoverførsel eller gennem en konto oprettet hos EUIPO, og få gebyrer trukket herfra.

Sprog

EUIPO's Sprogvalg i ansøgningen

EUIPO's officielle sprog er engelsk, tysk, fransk, italiensk og spansk. En ansøger kan imidlertid indlevere en varemærkeansøgning på ethvert af medlemslandenes sprog. Herudover skal ansøger angive et arbejdssprog, som skal være forskelligt fra det første sprog, og som skal være et af de 5 officielle arbejdssprog. Arbejdssproget er det sprog, som ~~EUIPO's~~EUIPO's korrespondance til ansøger vil være skrevet på. ~~Det kan anbefales danske ansøgere at indgive ansøgningen~~De fleste ansøgninger fra Danmark bliver indleveret på dansk og ~~at vælges~~med engelsk som arbejdssprog.

Repræsentation

For ansøgere, der er hjemmehørende i EU, er der ikke pligt til at lade sig repræsentere af en fuldmægtig ved EUIPO. Ansøgere, der ikke er hjemmehørende i EU eller EØS, skal derimod udpege en fuldmægtig med bopæl inden for ~~EU-området~~EØS. EUIPO fører en liste over personer, der kan optræde som fuldmægtig. Liste findes tilgængelig som database på ~~EUIPO's~~EUIPO's hjemmeside. Advokater skal ikke godkendes på forhånd.

Prioritet

En ansøger af et EU-varemærke kan påberåbe sig prioritet i overensstemmelse med Pariserkonventionen. ~~Prioritetsbeviset, såkaldt konventionsprioritet. Et ønske om prioritet~~ skal angives i ~~EU-varemærkeansøgninger indsendes til EUIPO enten sammen med ansøgningen eller senere, men det er muligt efterfølgende at indsende dokumentation herfor.~~

Anciennitet

En ansøger af et EU-varemærke, der samtidig er indehaver af et ældre nationalt registeret varemærke, kan påberåbe sig det ældre varemærkes anciennitet for EU-varemærket i den medlemsstat, som mærket er registreret i. Det er dog herved en forudsætning, at der er tale om et identisk varemærke, der dækker de samme varer og tjenesteydelser. Anciennitet har den virkning, at indehaveren af et EU-varemærke, der giver afkald på eller lader det ældre nationalt varemærke udslutte, fortsat har de samme rettigheder i det pågældende land, som han ville have haft, hvis det ældre varemærke stadig havde været registreret.

Behandling af EU-varemærkeansøgningen (Sidst opdateret: 30-09-2016)

Sagsbehandlingen af ansøgningen

Når EUIPO har modtaget ansøgningen, undersøges det indledningsvist, om ansøgningen opfylder betingelserne for at kunne opnå en ansøgningsdato. Derefter undersøges for eventuelle formelle mangler, om klassificeringen af varer og tjenesteydelser er korrekt, og om der er absolutte hindringer for mærkets registrering. Det skal bemærkes, at mærkets særpræg bliver vurderet på alle EU-sprog. Et varemærke, der er beskrivende og dermed mangler særpræg på bare ét sprog vil derfor kunne afslås, uanset at betydningen ikke er kendt på andre af sprogene.

~~Der er muligt at tilvælge en søgerapport fra visse medlemslande for et ekstra gebyr, hvis man ønsker en undersøgelse af relative hindringer.~~

I forbindelse med indleveringen af ansøgningen kan man anmode EUIPO om en undersøgelse for ældre rettigheder i EU-varemærkeregisteret, ligesom man kan anmode om søgninger i visse af medlemsstaterne. Dette er forbundet med et gebyr.

Er der en absolut hindring til stede for det pågældende mærkes registrering, afslås ansøgningen helt eller delvist, efter at ansøgeren har fået mulighed for at tilbagetage, begrænse sin ansøgning eller udtale sig i øvrigt. Ældre forvekslelige rettigheder har derimod karakter af relative hindringer for mærkets registrering. Et ansøgt EU-varemærke bliver derfor bekendtgjort i EU-varemærketidende efter udløbet af en nærmere fastsat frist, selvom der måtte være konstateret ældre rettigheder. Det er herefter op til indehaverne af disse rettigheder at anfægte EU-mærkets gyldighed ved en indsigelse.

Såfremt der ikke bliver rejst indsigelse imod EU-ansøgningen eller en indsigelse bliver forkastet ved en endelig afgørelse, registreres varemærket som EU-varemærke.

Registreringsperioden er 10 år regnet fra den dag, ansøgningen blev indgivet. Registreringen kan fornyes for 10 år ad gangen.

EUIPO's aktuelle materielle sagsbehandlingspraksis er beskrevet i EUIPO's Trade Mark Guidelines.

Indsigelser og ophævelser

Der kan fremsættes indsigelse mod både EU-varemærker og Internationale registreringer, der designerer EU.

Indsigelser

~~Indsigelse mod et EU-varemærke~~ **(Sidst opdateret: 15-06-2016)**

En indsigelse skal fremsættes skriftligt senest 3 måneder efter bekendtgørelsen af EU-ansøgningen i ~~EFU~~ **EU**-varemærketidende. ~~EF~~ **(EUTM Bulletin)** EU-Varemærketidende bliver offentliggjort på ~~EUIPO's~~ **EUIPO's** hjemmeside, og der er direkte og gratis adgang hertil.

Indsigelse kan også rettes mod Internationale registreringer, som designerer EU.

Indsigelsen, der skal være begrundet, kan indleveres på ethvert af arbejdssprogene. Dog skal indsigelsen senest 1 måned efter indleveringen foreligge på det arbejdssprog, som ansøgeren oprindeligt har valgt.

~~Blanket til fremsættelse~~ **Fremsættelse** af indsigelse mod et EU-varemærke kan ~~downloades~~ **skriftligt eller on-line** fra ~~EUIPO's~~ **EUIPO's** hjemmeside, ~~ligesom der også findes.~~ **Det forudsætter, at man opretter en elektronisk formular til fremsættelse af indsigelse- brugerprofil.**

Til fremsættelse af indsigelse er der knyttet et indsigelsesgebyr, der skal betales af indsiger til EUIPO. Desuden skal man være opmærksom på, at man som tabende part i en indsigelsessag kan komme til at betale den vindende parts udgifter til indsigelsessagen.

I Rådetsforordningen art. 42 Rådetsforordning nr. 2017/1001 af 14. juni 2017 art. 46, jf. art. 8 er angivet de grunde, som en indsigelse kan baseres på. Det kan være ældre nationale registreringer eller ansøgninger, velkendte mærker, internationale registreringer, registrerede eller ansøgte EU-varemærker og under visse betingelser ibrugtagne mærker eller andre erhvervsmæssigt anvendte tegn som fx virksomhedsnavne, der ikke kun har lokal betydning. Der kan desuden henvises til Kommissionens delegerede Forordning 2018/625 af 5. marts 2018

~~EUIPO's~~ EUIPO's indsigelsesafdeling træffer afgørelse i alle indsigelsessager vedrørende bekendtgjorte EU-varemærker. Ved behandlingen af indsigelsessager er EUIPO bundet af parternes påstande og anbringender. Det er vigtigt at overholde de formelle krav, der stilles til indsigelsen, da den ellers risikerer at blive afvist.

Ændringer i EUIPO's register (Sidst opdateret: 15-06-2016)

~~EU varemærker kan pantsættes, gives i licens, inddrages under konkurs samt overdrages. Overdragelser skal som udgangspunkt være skriftlige. Pantsætning, licenser og overdragelser noteres i EU varemærkerregistret. Dette er en betingelse, for at de pågældende retshandler opnår gyldighed over for en godtroende tredjemand.~~

Administrativ ophævelse af et EU-varemærke (Sidst opdateret: 15-06-2016)

Ophævelser

På et hvilket som helst tidspunkt efter registreringen kan der indgives en anmodning til ~~EUIPO's~~ EUIPO's annullationsafdeling om administrativ ophævelse af et registreret EU-mærke, eller en International Registrering, der designerer EU

~~Blanket til anmodning~~ På EUIPOs hjemmeside kan man anmode om ophævelse af et EU varemærke kan downloades fra EUIPO's hjemmeside online.

En anmodning om administrativ ophævelse skal ledsages af et gebyr. Desuden skal man være opmærksom på, at man som tabende part i en ophævelsessag kan komme til at betale den vindende parts udgifter til ophævelsessagen.

Et EU-varemærke kan erklæres ugyldigt, hvis det er registreret i strid med forordningens regler vedrørende absolutte hindringer, eller hvis der findes relative hindringer i form af ældre forvekslelige varemærker. Ligeledes kan varemærkeretten fortabes bl.a. på baggrund af manglende brug.

~~En indehaver af et beskyttet personnavn kan ikke fremsætte indsigelse mod et ansøgt EU varemærke, der indeholder det pågældende navn, medmindre bæreren af navnet kan godtgøre at have brugt navnet som et andet erhvervsmæssigt anvendt kendetegn jf. Rådets Forordning, art. 8, stk. 4. Først når EU varemærket er registreret, får bæreren af navnet mulighed for at anfægte det registrerede varemærkes gyldighed ved at indlede en ophævelsessag jf. art. 52, stk. 2.~~

Bestemmelserne for mærkets ophævelse/ugyldiggørelse findes i Rådetsforordningen artikel 58-61. Der kan desuden henvises til Kommissionens delegerede Forordning 2018/625 af 5. marts 2018.

Brugspligt for EU varemærker (Sidst opdateret: 02-07-2013)

Det fremgår af Rådetsforordning nr 2017/1001 af 14. juni 2017 art. 18, at mærkeindehaveren eller den, der har hans samtykke efter 5 år fra registreringen skal kunne bevise at have gjort reel brug af mærket. I forhold til indsigelser kan der, jf. art 47 stilles krav om at indsiger beviser at han har opfyldt brugspligten.

Om principperne for reel brug og den territoriale brug kan bl.a. henvises til Den Europæiske domstols afgørelser i sagerne C-40/01 MINIMAX, C-259/02 LABATOIRE DE LA MER og C-149/11 LENO MERKEN.

EU-varemærket som genstand for ejendomsret

Betingelserne for overdragelse, notering af pant, licens mv. findes i Rådskonvention nr. 2017/1001 af 14. juni 2017, art. 20-25. Disse bestemmelser kræver som udgangspunkt notering i registret og særligt for overdragelse, notering af pant og licens er noteringen en betingelse for at de kan påberåbes overfor tredjemand jf. art. 27.

Konvertering af EU-varemærker til nationale varemærker

Bestemmelserne om konvertering eller overgang findes i Rådskonvention nr. 2017/1001 af 14. juni 2017 art. 139-141. Iflg. bestemmelserne kan en konvertering ske f.eks. som en følge af afslag eller tilbagetagelse af en EU-varemærkeansøgning.

Det kan f.eks. være tilfældet, hvis et mærke er beskrivende på et af EU's sprog, men ikke på de andre. I et sådant tilfælde vil en EU-ansøgning, der jo skal vurderes på hele EU's område, kunne afslås. Et mærke bestående af et ord, der måtte være beskrivende på polsk, vil ikke nødvendigvis blive forstået i Danmark, og man kunne derfor ønske at konvertere mærket til en dansk ansøgning.

Ved Der er brugspligt for registrerede EU-varemærker. Dette betyder, at man inden 5 år fra registreringsdatoen skal gøre reel brug af varemærket. en konvertering af en EU-ansøgning eller designering af EU til en national dansk ansøgning skal eventuelle absolutte og relative hindringer vurderes med udgangspunkt i ansøgnings-/designeringsdatoen hos EUIPO.

Fordelen ved en konvertering er at den nationale ansøgning behandles som en ny ansøgning men med bevarelse af eventuel prioritet eller anciennitet, der måtte være tilknyttet den oprindelige EU-ansøgning.

Det er ligeledes muligt at konvertere en International Registrering der designerer EU til nationale ansøgninger.

Appelmuligheder (~~Sidst opdateret: 15-06-2016~~)

Alle afgørelser truffet af ~~EUIPO's~~EUIPO's undersøgelsesafdeling, indsigelsesafdeling samt annullationsafdeling kan påklages til ~~EUIPO's~~EUIPO's Appellkamre. Enhver, der er part i en sag, har adgang til at klage, hvis en afgørelse er gået vedkommende imod. Klagen skal indgives skriftligt til EUIPO inden 2 måneder efter den dato, hvor afgørelsen er meddelt den pågældende. I den forbindelse skal der betales et klagegebyr.

Appellkamrenes afgørelser kan indbringes for Retten i Første Instans, der har kompetence til at omstøde eller ændre den indklagede afgørelse. De afgørelser, der træffes af Retten, kan appelleres til ~~EF~~EU-Domstolen, dog kun for så vidt angår retsspørgsmål i modsætning til faktum. Heri ligger bl.a., at selve bevisbedømmelsen ikke kan påkendes i anden instans af Domstolen.

Konvertering af et EU varemærke (Sidst opdateret: 15-06-2016)

Et af principperne bag det fælles EU varemærkesystem er, at ét EU varemærke skal dække samtlige medlemsstater. Det indebærer, at støder en ansøgning om registrering af et EU varemærke på uovervindelige hindringer i blot ét land, falder EU ansøgningen overalt.

Rådsforordningens art. 108-110 giver dog mulighed for at lade en EU varemærkeansøgning, der er afslået af EUIPO eller tilbagetaget af ansøger, eller en EU registrering som ikke længere har retsvirkning, overgå til en ansøgning om registrering som nationalt varemærke.

De materielle betingelser for konvertering

En anmodning om konvertering skal indsendes til EUIPO, som undersøger om betingelserne for overgang er opfyldt. Det er f.eks. en betingelse for, at konvertering kan ske, at den registreringshindring, der har ramt EU varemærkeansøgningen, ikke er til stede i det eller de lande, hvor mærket ønskes konverteret til en national ansøgning.

Er betingelserne nævnt i Rådsforordningen artikel 108-109 opfyldt, videresender EUIPO begæringen til de nationale myndigheder. De nationale kontorer kan alene kræve, at anmoderen opfylder kravene til en national ansøgning om varemærkereгистраering, heriblandt at ansøgningsgebyret betales og at varefortegnelsen oversættes.

Virksomheden af konverteringen til dansk ansøgning er, at den danske varemærkeansøgning behandles, som om den var indleveret samtidigt med EU varemærkeansøgningen.

EUIPO (Sidst opdateret: 15-06-2016)

~~EUIPO (tidligere OHIM) er forkortelse for European Union Intellectual Property Office, som er navnet på den EU-myndighed, der registrer varemærker og designs med gyldighed for hele EU.~~

Madrid Protokol varemærker (Sidst opdateret: 20-03-2009)

Madridprotokollen er sammen med Madridarrangementet en del af den internationale varemærkeordning, der kaldes Madridsystemet.

Danmark har tilsluttet sig Madridprotokollen, men deltager ikke i Madridarrangementet.

Madridprotokollen er en aftale indgået mellem en række forskellige lande og regioner. Alle borgere og virksomheder i disse lande eller regioner kan benytte sig af Protokollen til at opnå en varemærkeregistrering i et eller flere af medlemslandene. Protokollen bliver administreret af WIPO.

En lang række lande både i og udenfor Europa har tilsluttet sig Madridprotokollen. Hos WIPO findes en oversigt over, hvilke lande og regioner, der har tilsluttet sig Madridprotokollen.

Protokollen bygger på det princip, at man på basis af en national ansøgning eller registrering kan opnå en international registrering hos WIPO og derigennem opnå varemærkeret i en række udvalgte lande.

Indlevering af den internationale ansøgning (Sidst opdateret: 21-01-2013)

For at kunne ansøge om registrering af et Madrid Protokol-mærke via Danmark, skal man opfylde følgende betingelser:

1. være dansk statsborger eller være en person (fysisk eller juridisk), der har bopæl eller forretningssted her i landet og
2. være indehaver af en dansk varemærkeansøgning eller varemærkeregistriering, som man ønsker at videreføre som et Madrid Protokol-mærke (også kaldet basisansøgning eller basisregistriering).

Hvordan søger man?

Ansøgningen skal sendes til WIPO gennem Patent- og Varemærkestyrelsen, der fungerer som modtagende myndighed i Danmark. Det er styrelsens opgave at påse, at den internationale ansøgning stemmer overens med den danske ansøgning eller registrering, der er basis for den internationale registrering. Der betales et gebyr til styrelsen for at godkende ansøgningen og videresende den til WIPO.

Det er et krav, at den internationale ansøgning vedrører nøjagtigt det samme varemærke, som den eller de nationale basisansøgning(er) eller -registriering(er). Den internationale ansøgning skal også vedrøre de samme varer og/eller tjenesteydelser, som den danske, dog kan varerne i den internationale ansøgning være begrænset i forhold til den danske.

Modtagelsesdatoen i styrelsen anses som udgangspunkt som ansøgningsdato hos WIPO, når styrelsen sender ansøgningen videre til WIPO inden for 2 måneder fra modtagelsen.

Modtager styrelsen således en ansøgning om registrering af et Protokol-mærke, hvor der er uoverensstemmelse mellem Madrid Protokol-ansøgningen på den ene side og basisansøgningen eller -registrieringen på den anden side, bør sådanne uoverensstemmelser altså afklares inden for de 2 måneder.

Styrelsen giver ansøger en frist til at bringe uoverensstemmelserne i orden. Hvis dette ikke sker i tide, således at styrelsen kan nå at sende Madrid Protokol-ansøgningen videre til WIPO inden for de 2 måneder, vil Madrid Protokol-ansøgningen først få ansøgningsdato den dag, hvor WIPO modtager ansøgningen.

Ansøger skal benytte en særlig ansøgningsblanket (MM2), der kan fås hos WIPO og hos styrelsen. Ansøgningen skal udfyldes på engelsk og bl.a. indeholde en angivelse af, hvilke lande den internationale registrering skal dække. Ansøgningsblanketten skal udfyldes med maskinskrift eller lignende og skal underskrives.

Gebyr til WIPO

Prisen for en international ansøgning sammensættes bl.a. af et grundgebyr og et gebyr pr. designeret land og, alt afhængig af hvilke lande, der designeres, også af et individuelt gebyr for nogle af de pågældende lande. Prisen for en international ansøgning er derfor afhængig af antallet af designerede lande, af hvilke lande, der er designeret, samt af antallet af klasser.

De internationale gebyrer afregnes i schweizer franc (chf) direkte med WIPO. Styrelsen videresender ikke gebyrer til WIPO.

På WIPO's hjemmeside kan der søges yderligere information om gebyrerne ligesom der findes et elektronisk gebyrberegningsark (Fee calculation sheet). Hvis man er optaget som kunde hos WIPO, kan der oprettes en konto, hvorfra gebyrer automatisk bliver hævet.

Prioritet

En ansøger af en international registrering kan påberåbe sig prioritet efter Pariserkonventionen. Det er ikke nødvendigt at indsende et prioritetsbevis sammen med ansøgningen.

|

Modtagende myndighed (Sidst opdateret: 26-01-2010)

Patent- og Varemærkestyrelsen er modtagende myndighed for indleveringen af nye Madrid-Protokol-ansøgninger (internationale ansøgninger) som skal sendes til WIPO (World Intellectual Property Organization) i Genève.

For at indlevere en international ansøgning skal man være indehaver af en national varemærkeansøgning eller -registrering.

Som modtagende myndighed gennemgår og kontrollerer Patent- og Varemærkestyrelsen, at de oplysninger der er omfattet af den internationale ansøgning, stemmer overens med de oplysninger, der er i den basissag (en national varemærkeansøgning eller varemærkeregelning) som ansøger har her i Danmark, herunder særligt at der er overensstemmelse mellem varefortegnelserne. Den internationale ansøgning må ikke omfatte flere varer og tjenesteydelser en basisregistreringen, men man må gerne begrænse den.

Hvis oplysningerne stemmer overens i disse to sager, videresender Patent- og Varemærkestyrelsen den internationale ansøgning til WIPO (World Intellectual Property Organization) i Genève, Schweiz.

Behandling af den internationale registrering (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Behandlingen af en Madrid Protokol varemærkeansøgning sker i tre faser. Den første fase hos den modtagende myndighed, som en del af ansøgningens indlevering, anden fase hos WIPO, og tredje fase i det enkelte designerede land.

WIPO's behandling af ansøgningen

Det er WIPO's opgave at påse, om ansøgningen opfylder de formelle betingelser, og om varer og tjenesteydelser er klassificeret korrekt. Accepterer WIPO ansøgningen, bliver mærket straks registreret og offentliggjort i Gazette of International Marks.

Den internationale registrering giver ikke i sig selv en varemærket i de designerede lande, men kan betragtes som grundlag for en ansøgning herom. Om varemærket får gyldighed i disse lande afgøres efter det enkelte designerede lands lovgivning og praksis.

WIPO's behandling af den internationale registrering er beskrevet yderligere i Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol.

Behandlingen i de designerede lande

De designerede landes myndighed har 12 eller 18 måneder til at afgøre, om den internationale registrering kan få gyldighed i landet. Er mærket ikke foreløbigt afslået inden for fristen, vil mærket automatisk få gyldighed, selvom der måtte være hindringer for mærkets registrering. De fleste lande har dog regler om, at mærker kan ophæves på anmodning fra tredjemand, enten ved en administrativ procedure eller ved dom, hvis mærket har fået gyldighed i strid med loven.

En ansøger, der modtager et foreløbigt afslag på registrering i et land, kan argumentere mod myndighedens afgørelse, hvis landets lovgivning åbner mulighed herfor. I den nationale lovgivning vil det ofte være krævet, at ansøgeren skal være repræsenteret ved en fuldmægtig fra det pågældende land, og sagen vil også som udgangspunkt blive behandlet på landets eget sprog.

Bliver en designering helt eller delvist accepteret, får den internationale registrering gyldighed i det pågældende land svarende til en national registrering. Protokollen er et fleksibelt system, hvilket indebærer, at selvom den internationale registrering bliver afslået i ét land, kan den godt bestå i et eller flere af de øvrige lande, hvis der ikke er hindringer i disse lande.

En indsigelse mod en designering vil ofte kunne fremsættes efter fristen på 12 eller 18 måneder er sprunget, ligesom en ophævelse af registrering, enten i forbindelse med en administrativ ophævelse eller en ophævelse ved dom, vil kunne ske efter de nationale regler i det designerede land.

Efterfølgende designering (Sidst opdateret: 08-07-2014)

Man kan senere udvide sin internationale registrering til at omfatte flere lande. Der er en særlig ansøgningsblanket hertil (MM4), som findes på WIPO's hjemmeside, eller som kan fås hos styrelsen. Styrelsen videresender mod gebyr senere designeringer til WIPO. Disse kan dog også sendes direkte til WIPO.

En international registrering har gyldighed i 10 år. Ved efterfølgende designeringer følger disse den oprindelige internationale registrering. Hvis der fx er 4 år tilbage af den internationale registrering, vil den efterfølgende designering også kun løbe i de 4 år - og ikke i 10 år. Den internationale registrering og den efterfølgende designering følger således altid den samme registreringsperiode.

Ændringer i det internationale register (Sidst opdateret: 25-03-2009)

Indhavere af Protokol-mærker kan anmode WIPO om at notere ændringer, jf. Madrid Protokollen artikel 9 og Common Regulations Rule 20, 25-28.

Følgende ændringer kan noteres:

- Begrænsninger i registreringens omfang og tilbagetagelse af registreringen for alle eller visse lande
- Overdragelser
- Ændring af navn og/eller adresse på indehaver eller dennes fuldmægtig
- Licens
- pant

Indhavere, der ønsker få noteret ændringer, skal benytte WIPO's officielle formularer.

Wipo's behandling af ændringer i det internationale register er beskrevet yderligere i Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol.

Ændring i indehavers navn eller adresse i internationale registreringer (Sidst opdateret: 25-03-2009)

Som udgangspunkt skal meddelelser om ændringer i indehavers navn eller adresse eller ændringer vedrørende indehavers internationale fuldmægtig sendes direkte til WIPO. WIPO noterer ændringen og informerer de berørte nationale myndigheder.

Overdragelse af en international registrering (Sidst opdateret: 20-03-2009)

Man kan overdrage en international registrering helt eller delvist. En overdragelse sker delvist, hvis den kun vedrører visse varer eller tjenesteydelser eller kun nogle af de designerede lande. Overdragelse kan imidlertid kun ske til personer eller virksomheder, der selv er berettiget til at opnå en registrering.

En anmodning om overdragelse skal sendes direkte til WIPO, der herefter informerer de designerede lande om overdragelsen.

Bliver en registrering overdraget delvist, bliver den internationale registrering delt, og den udskilte registrering får samme nummer som den oprindelige registrering, dog med tilføjelsen af et bogstav. Eksempelvis er registreringen MP684372 overdraget for visse lande, heriblandt Danmark. Den del, som er overdraget, har fået registreringsnummeret MP684372A.

De designerede lande kan meddele, at en sådan delvis overdragelse ikke får effekt i landet, hvis de varer og tjenesteydelser som overdrages, er identiske med varer og tjenesteydelser, som den oprindelige registrering fortsat indeholder, jf. Protokollen Artikel 9 ter (1).

Begrænsninger og tilbagetagelser i internationale registreringer (Sidst opdateret: 27-04-2009)

En anmodning om begrænsning eller tilbagetagelse af et protokolmærke skal sendes direkte til WIPO. Hvis WIPO accepterer anmodningen, bliver de designerede lande orienteret herom.

Herudover kan indehaveren få visse begrænsninger i en designering af Danmark noteret direkte hos Patent- og Varemærkestyrelsen. Dette kan dog kun ske, hvis styrelsen har udstedt et foreløbigt afslag vedrørende designeringen, og begrænsningen alene vedrører de varer eller tjenesteydelser, som er omfattet af dette afslag. Derudover vil indehaveren kunne "tilbage tage" designeringen i de tilfælde, hvor der er givet et fuldstændigt foreløbigt afslag, da dette ses som en accept af det foreløbige afslag.

Notering af licens i internationale registreringer (Sidst opdateret: 08-07-2014)

En licens i en international registrering kan noteres i det internationale register.

Anmodningen om notering skal indleveres på en officiel formular - MM13, der kan findes på WIPO's hjemmeside.

Anmodningen om notering af licens kan sendes direkte til WIPO af indehaveren af den internationale registrering, eller den kan sendes gennem den modtagende myndighed, hvor indehaveren er hjemmehørende, eller gennem det kontonummer, hvor licensen har effekt.

Licenstager kan også gennem en modtagende myndighed i sit hjemland fremsende anmodningen om notering af licens.

WIPO vil under alle omstændigheder kun kunne notere licensen, hvis den enten fremsendes af indehaveren af den internationale registrering, hvis anmodningen er underskrevet af indehaveren eller af en myndighed i et land tilsluttet Madrid-protokollen.

I Danmark vil en licens, der udelukkende vedrører den danske designering i en international registrering også kunne noteres i det danske varemærkeregister, uafhængigt af om der er foretaget en notering i det internationale register.

Notering af pant i internationale registreringer (Sidst opdateret: 11-02-2014)

En pantsætning af en international registrering kan noteres i det internationale register.

Anmodningen om notering af pantsætning kan sendes direkte til WIPO af indehaveren af den internationale registrering, eller den kan sendes gennem den modtagende myndighed, hvor indehaveren er hjemmhørende, eller gennem en myndighed i et designeret land, hvor pantsætningen har effekt.

I Danmark vil en pantsætning, der udelukkende vedrører den danske designering i en international registrering også kunne noteres i det danske varemærkeregister, uafhængigt af om der er foretaget en notering i det internationale register.

Fornyelse af den internationale registrering (Sidst opdateret: 27-04-2009)

Den internationale registrering og de tilhørende designeringer af lande gælder i 10 år ad gangen. Designeringernes gyldighedsperioder følger den internationale registrerings gyldighedsperiode, hvilket betyder, at er et land først designeret 6 år inde i den internationale registrerings gyldighedsperiode, skal der allerede betales fornyelsesgebyr også for denne designering, når hele den internationale registrering skal fornyes 4 år efter.

Fornyelsen af både den internationale registrering og de enkelte designeringer sker centralt hos WIPO. Registreringen kan fornyes for 10 år ad gangen.

Registreringen kan fornyes helt eller delvist, dvs. både med hensyn til de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af registreringen, og med hensyn til de designeringer, som registreringen skal omfatte.

Bliver registreringen ikke fornyet, orienterer WIPO de berørte nationale myndigheder.

Central attack (Sidst opdateret: 03-09-2014)

En international registrering er i de første 5 år fra den internationale registreringsdato afhængig af, at basisansøgningen eller -registreringen opretholdes. Afslås en basisansøgning eller bliver en basisregistrering ramt af ugyldighed inden for de første 5 år, mister den internationale registrering sin gyldighed. Dette kan ske både helt eller delvist, idet en begrænsning af basisansøgningen også vil medføre en begrænsning af den internationale registrering, jf. Madrid protokollens artikel 6 (3).

Myndigheden i basislandet orienterer WIPO, hvis en basisansøgning eller -registrering ændres eller helt falder væk.

Hvis en basisansøgning falder bort ved et sådant "central attack", kan indehaveren dog "videreføre" den internationale registrering i de designerede lande, dvs. der sker en slags "konvertering" af designeringerne til nationale ansøgninger (mod betaling af gebyr), med bevarelse af den internationale registrerings ansøgningsdato og eventuelle prioritet.

Efter 5 års-periodens udløb er den internationale registrering ikke længere afhængig af basisansøgningen eller -registreringen, og der vil herefter kunne ske ændringer i denne uden dette har indvirkning på den internationale registrering.

Forbud mod dobbeltbeskyttelse

Erstatning af et dansk varemærke med en international registrering (Sidst opdateret: 27-04-200905-11-2019)

Det følger af ~~Madridprotokollen~~Madrid Protokollens Art. 4b, at en ~~internationale~~international registrering ~~træder i stedet for~~erstatte en identisk national registrering. ~~Hvor en international registrering dækker~~Reglerne herom er implementeret i Varemærkelovens § 60, hvoraf det følger i stk. 1, at Patent- og Varemærkestyrelsen på forlangende fra indehaver skal notere, at en international registrering erstatter en dansk registrering.

Noteringen i det danske register er ikke en betingelse for, at erstatningen finder sted, da effekten af Madrid Protokollens Art. 4b indtræder automatisk og uden behov for handling fra indehaveren.

Reglen om erstatning medfører i praksis alene, at den internationale designering af Danmark, får materiel gyldighed fra ansøgningsdatoen for den nationale registrering. Den har således ikke betydning for den nationale registrerings gyldighed eller for udstrækningen af den nationale registrerings beskyttelse.

Selvom noteringen ikke er en betingelse for, at de ovenstående retsvirkninger indtræder, og noteringen derfor alene af ordensmæssig beskaffenhed, så kan der i sådanne tilfælde i det danske varemærkeregister noteres på en notering dog have betydning i forhold til tredjemands mulighed for at gøre sig bekendt med udstrækningen af den internationale registrering. Det kan derfor være en god idé at få foretaget disse noteringer i varemærkeregisteret.

For styrelsen foretager en notering om erstatning af et dansk varemærke med en international registrering, kræves det at:

- Danmark er designeret eller efter-designeret i den internationale registrering.
- Listen over varer og tjenesteydelser i den nationale registrering er omfattet af designeringen af Danmark i den internationale registrering.
- Danmark er designeret senere i den internationale registrering end ansøgningsdatoen i den danske registrering.
- Indehaveren skal være den samme på den nationale og internationale registrering.

Vedrørende varemærkeregistrering, at sammenfald af varefortegnelser

Det er et krav, at listen over varer og tjenesteydelser i den nationale registrering er omfattet af designeringen af Danmark i den internationale registrering. Det er dog ikke et krav, at der er komplet overensstemmelse i ordlyden mellem varefortegnelserne.

Således kan der foreligge en international registrering, godt være en bredere liste over varer og tjenesteydelser i designeringen af Danmark, f.eks. i form af overbegreber, end listen i den danske registrering.

Omvendt følger det af reglerne i Madrid Protokollen, at listen over varer og tjenesteydelser i den danske registrering ikke må være bredere end den der gælder for designeringen af Danmark i den internationale registrering.

Såfremt indehaver har anmodet Patent- og Varemærkestyrelsen om at foretage en notering i henhold til varemærkelovens § 60, stk. 1 og de ovenstående krav er opfyldt, giver Patent- og Varemærkestyrelsen besked til WIPO om noteringen, som herefter publicerer denne i WIPO Gazetten.

Reglerne omkring notering i WIPOs register er beskrevet i Common Regulations Rule 21.

Designering af Danmark (Sidst opdateret: ~~08-07-2014~~05-11-2019)

Når Danmark bliver designeret i en international registrering, behandler styrelsen materielt designeringen på samme måde som en dansk ansøgning.

Styrelsen undersøger, om mærket opfylder varemærkelovgivningens krav, herunder om

- mærket har særpræg
- mærket er vildledende
- mærket strider mod lov, offentlig orden eller sædelighed
- mærket indeholder officielle kendetegn
- der er identiske eller forvekslelige ansøgte og registrerede varemærker i styrelsens database
- ~~der i CVR-registeret er navne på virksomheder, som er identiske eller næsten identiske med det ansøgte mærke~~
- ~~der er sjældne efternavne, som ligner mærket~~
- ~~mærket krænker en andens ophavsret~~

Da WIPO har taget stilling til klassificeringen af varerne og tjenesteydelserne, undersøger styrelsen som hovedregel ikke, om en varefortegnelse er korrekt klassificeret. Derimod kan styrelsen godt tage stilling til, om de varer eller tjenesteydelser, som varefortegnelsen omfatter, er tilstrækkeligt præcist angivet.

Se i den forbindelse varemærkelovens § 54, stk. 2, jf. varemærkelovens § 12. Eksempelvis vil styrelsen afslå at acceptere en designering for tjenesteydelsen "retail services" i klasse 35 i sig selv, idet denne tjenesteydelse skal præciseres.

Afslår styrelsen designeringen ~~if~~ Danmark, skal WIPO orienteres. WIPO indfører afslaget i registeret og videresender oplysningerne til mærkeindehaver. Da WIPO er registreringsmyndighed, skal styrelsen holde WIPO underrettet om den nationale behandling af designeringen.

Der er derfor nogle særlige forhold, der gør sig gældende vedrørende procedurerne for sagsbehandlingen af ~~Protokølmærker~~Madrid Protokol-designeringer. Såvel Madrid Protokollen som Common Regulations indeholder regler for, hvordan ~~Protokølmærker~~Madrid Protokol-designeringer skal behandles, herunder hvornår og hvordan WIPO skal underrettes, og hvornår og hvordan styrelsen bliver underrettet af WIPO.

De særlige forhold i den formelle ~~behandlingen~~behandling af designeringer knytter sig til følgende:

- Frister for styrelsens behandling af ~~designering~~designeringer
- Brevvekslingen mellem styrelsen og henholdsvis WIPO og indehaver
- Behandling af indsigelser mod designeringer
- Behandling af administrative ophævelser af designeringer

Frister for behandling af designeringer (Sidst opdateret: ~~20-03-2009~~05-11-2019)

Når Danmark bliver designeret i en international registrering, sender WIPO en meddelelse til Patent- og Varemærkestyrelsen. Fra dette tidspunkt (notifikationsdatoen) har styrelsen 18 måneder til at behandle designeringen, herunder til at sende et eventuelt foreløbigt afslag til WIPO, jf. Madrid Protokollen Artikel 5(2)(b) og Common Regulations Rule 16. Styrelsen kan ikke efterfølgende komme med nye grunde til at afslå mærket, medmindre der fremsættes indsigelse mod mærkets registrering.

~~Styrelsen~~Når styrelsen sender et foreløbigt afslag, ~~og til WIPO, får~~ indehaveren ~~har~~ mulighed for at gøre sine synspunkter gældende ~~også senere ved~~på tilsvarende vis, som hvis der havde været tale om en eventuel anke af det egentlige almindelig dansk ansøgning.

Har styrelsen ikke sendt et foreløbigt afslag. ~~B bliver designeringen derimod ikke afslået~~ inden 18 måneder fra notifikationsdatoen, får ~~mærket~~designeringen automatisk fuld gyldighed i Danmark.

Brevveksling i designeringer (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~05-11-2019)

WIPO skal som registreringsmyndighed i vidt omfang underrettes om styrelsens behandling af sagen. Herudover får ansøger også i visse situationer underretning om sagen direkte fra styrelsen og ikke kun via WIPO.

Brevveksling ved absolutte hindringer

Hvis ~~et~~Protokolmærken Madrid Protokol-designering er uegnet til registrering efter varemærkelovens regler på grund af absolutte hindringer, sender styrelsen et foreløbigt afslag direkte til WIPO. Herudover skal WIPO orienteres, hvis det foreløbige afslag senere ændres helt eller delvist. ~~Bliver det foreløbige afslag ikke ændret, sender styrelsen et endeligt afslag til WIPO.~~

Både ~~det~~styrelsens foreløbige afslag og ~~det~~meddelelser om endelige afslagafgørelser bliver registreret i WIPO's register og offentliggjort i The WIPO Gazette of International Gazette Marks. WIPO videregiver ~~endvidere begge afslag~~styrelsens meddelelser til indehaveren af mærket.

Denne procedure følger af Madrid Protokollens ~~art~~Art. 5 og Common Regulations Rule 17 og Rule 18ter, hvorefter WIPO skal orienteres, hvis den internationale registrering ikke kan opnå beskyttelse i et designeret land.

Herudover foregår den øvrige korrespondance direkte mellem styrelsen og indehaveren eller dennes fuldmægtig. Der stilles ikke krav om, at indehaveren skal lade sig repræsentere af en fuldmægtig vedrørende designeringen af Danmark. Hvis der i det internationale register er noteret en international fuldmægtig, vil Patent- og Varemærkestyrelsen som udgangspunkt sende breve og meddelelser til denne, så længe der ikke er noteret en fuldmægtig på den danske designering.

Indehaveren eller fuldmægtigen kan korrespondere med styrelsen vedrørende mærkets mulighed for at opnå gyldighed i Danmark, og et eventuelt afslag kan ankes.

Brevveksling ved forvekslelige mærker

Hvis styrelsen ved sin undersøgelse af ~~Protokolmærket~~Madrid Protokol-designeringen alene finder relative hindringer ~~for mærkets registrering fx i form af ældre identiske eller forvekslelige mærker~~ansøgte eller registrerede varemærker, skriver styrelsen direkte herom til indehaveren.

I denne situation sender styrelsen ikke et foreløbigt afslag til WIPO, da styrelsen ikke på engelsk. Dæget initiativ afslår en ansøgning ikke kan afslås på baggrund af en relativ hindring, skal WIPO ikke orienteres herom. Fremsættes der derimod indsigelse mod en designering, sender styrelsen et foreløbigt afslag, da styrelsen i en sådan situation skal tage stilling til, om ansøgningen skal afslås helt eller delvist på grund af en relativ hindring, eller om designeringen kan godkendes.

Når designeringen er klar til at blive offentliggjort

Når styrelsen offentliggør en designering i Dansk Varemærketidende, sender styrelsen samtidig orientering til WIPO om, at styrelsen ikke har fundet hindringer for at godkende designeringen, men at tredjemand nu har mulighed for at nedlægge indsigelse mod designeringen. Se hertil Common Regulations Rule 18bis om meddelelser om "Interim Status of the Mark".

Har styrelsen tidligere meddelt WIPO et såkaldt 18-måneders forbehold i en sag, jf. varemærkelovens § 55, sender styrelsen dog ikke førnævnte meddelelse, men i stedet blot en orientering til WIPO om indsigelsesperioden.

Indsigelser mod designeringer (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~05-11-2019)

Styrelsen behandler som udgangspunkt indsigelser mod designeringer på samme måde som indsigelser mod nationale varemærker.

~~WIPO betragter imidlertid en indsigelse som et nyt afslag. Styrelsen sender derfor et foreløbigt afslag til WIPO, når der er fremsat indsigelse mod et mærke, jf. Madrid Protokollen Art. 5 og Common Regulation Rule 16 og 17. WIPO noterer afslaget i registeret og videresender afslaget til indehaveren.~~

~~Når en indsigelsesafgørelse er endelig—dvs. ikke indbragt for ankenævnet eller domstolene—orienterer styrelsen WIPO herom. WIPO noterer den endelige afgørelse i registeret og sender derefter en meddelelse til indehaveren. WIPO vil dog ikke modtage eller videresende selve indsigelsesafgørelsen til indehaver. Er indehaveren ikke repræsenteret af en fuldmægtig, sender styrelsen afgørelsen direkte til indehaveren.~~

Styrelsen har 18 måneder fra notifikationsdatoen til at sende et afslag på beskyttelse af mærket til WIPO. Denne frist gælder også for indsigelser. Ved tiltrædelsen af Madrid Protokollen tog Danmark dog et generelt forbehold for at kunne behandle indsigelser, selvom disse bliver fremsat senere end 18 måneder fra notifikationsdatoen. Styrelsen skal dog i hver enkelt sag sende et såkaldt 18-måneders forbehold til WIPO. Sker dette ikke inden udløbet af 18-måneders fristen, kan en indsigelse fremsat efter de 18 måneder ikke behandles. Indsiger må da i stedet anmode om administrativ ophævelse af designeringen.

Når der er fremsat indsigelse mod en designering af Danmark, sender styrelsen således et foreløbigt afslag til WIPO, jf. Madrid Protokollen Art. 5 og Common. Styrelsen skal dog i hver enkelt sag sende et såkaldt 18-måneders forbehold til WIPO. Sker dette ikke inden udløbet af 18-måneders fristen, kan en indsigelse fremsat efter de 18 mdr. ikke behandles. Indsiger må da i stedet anmode om administrativ ophævelse af designeringen.

Regulations Rule 16 og 17. WIPO noterer afslaget i det internationale register og videresender afslaget til indehaveren, der dermed får lejlighed til at udtale sig om indsigelsen.

Når en indsigelsesafgørelse er endelig, orienterer styrelsen WIPO herom. WIPO noterer den endelige afgørelse i registeret og sender derefter en meddelelse til indehaveren.

Administrative ophævelser af designeringer (Sidst opdateret: ~~27-04-2009~~05-11-2019)

Styrelsen behandler som udgangspunkt anmodninger om administrativ ophævelse af ~~Protokolmærker~~Madrid Protokol-designeringer på samme måde som ophævelsessager mod nationale varemærker.

Da mærket på det tidspunkt, hvor det begæres administrativ ophævet, har fuld gyldighed i Danmark, skal styrelsen ikke sende et foreløbigt afslagsbrev til WIPO. Derimod orienterer styrelsen indehaveren direkte med en frist til at udtale sig.

WIPO skal kun have underretning, hvis mærket bliver helt eller delvist ophævet, jf. Madrid Protokollens art. 5(6) og Common Regulations Rule 19. Opretholdes registreringen fuldt ud for Danmarks vedkommende, skal WIPO således ikke underrettes.

WIPO (Sidst opdateret: 20-03-2009)

~~WIPO (også benævnt The International Bureau) er en forkortelse for World Intellectual Property Organization, der er en organisation under FN. WIPO administrerer bl.a. de internationale varemærkesystemer.~~

~~WIPO har adresse 34, chemin des Colombettes, Genève, Schweiz.~~

~~På WIPO's hjemmeside kan der læses yderligere om WIPO.~~

Varemærkeret

Rettigheder til varemærker stiftet ved brug (Sidst opdateret: 23-11-2015/20-12-2019)

Se afgørelser under fanebladet "Domme og afgørelser".

Varemærkelovens § 3, stk. 1 giver mulighed for, at man kan stifte varemærkeret til et individuelt varemærke ved at tage mærket i brug.

Hvad der nærmere skal forstås herved, og hvad kravene til den nævnte brug er, fremgår af bestemmelsen i øvrigt. Det fremgår således af § 3, stk. 1, nr. 3, at en såkaldt varemærkeret stiftet ved brug alene gælder for de varer eller tjenesteydelser, som mærket bruges for, at mærket vedvarende skal avendes for de pågældende varer eller tjenesteydelser samt at brugen af mærket skal være af mere end lokalt afgrænset karakter.

Der stilles således visse krav til brugens intensitet, varighed og geografiske udstrækning.

Det fremgår endvidere af varemærkelovens § 3, stk. 3, at der ved brug ikke kan stiftes varemærkeret til et mærke, der efter dets beskaffenhed er udelukket fra registrering. Det vil f.eks. sige, hvis mærket ikke har det fornødne særpræg ved brugens påbegyndelse, da stiftes der først varemærkeret til mærket, når og hvis mærket kan anses for indarbejdet hos den relevante omsætningskreds.

Varemærkeret stiftet ved brug skal dokumenteres.

Der kan f.eks. fremlægges dokumentation i form af en brancheerklæring, annoncer, brochurer, fakturaer, og/eller andet, der viser, hvordan og for hvad, mærket bruges.

En sådan dokumentation skal i øvrigt:

- Være dateret, fordi det skal være muligt at fastslå, hvornår rettigheden er stiftet, og at rettigheden fortsat består,
- vise, at brugen af mærket har mere end lokalt afgrænset karakter,
- vise, hvordan mærket bruges - dvs. vise, hvordan mærket ser ud, når det bruges, og vise præcis hvilke varer eller tjenesteydelser, mærket er brugt og fortsat bruges for.

Der kan ikke opstilles klare og entydige retningslinjer for, hvor meget, hvor længe og i hvor stor geografisk udstrækning, man skal have brugt et mærke for, at man kan fastslå, at det er tilstrækkeligt til, at man har stiftet varemærkeret til et mærke ved at bruge det.

Ud fra retspraksis kan der dog udledes rettesnore i forhold til, hvad der i hvert fald må anses for at være tilstrækkeligt respektive utilstrækkeligt.

Omfang af brug (intensitet)

Kortvarig, men yderst intensiv brug af et mærke i relation til den relevante omsætningskreds kan være tilstrækkeligt til at stifte varemærkeret til et mærke. Det væsentlige er, at den relevante omsætningskreds har haft mulighed for at få kendskab til den skete brug af mærket på en tilstrækkelig effektiv måde.

Som et eksempel på, hvor hurtigt man kan stifte varemærkeret til et mærke ved brug, kan nævnes Højesterets dom af den 21. marts 2000 i sag 456/1998, som stadfæster Sø- og Handelsrettens dom af den 18. august 1998, hvor det var tilstrækkeligt til at stifte varemærkeret ved brug til mærket "ELYSIUM" for bedemandstjenesteydelser, at der til bedemandsforretninger var udsendt brochurer, plakater og indmeldelsesblanketter, at der var udsendt pressemeddelelse vedrørende lancering af nye produkter samt at der var sket presseomtale i den landsdækkende presse - alt sammen inden for ganske få dage (under en uge).

I dommen omtales også såkaldte "interne forberedelseshandlinger", som ikke i sig selv kan stifte varemærkeret. Som interne forberedelseshandlinger kan f.eks. nævnes registrering af domænenavn eller en i virksomheden intern beslutning om, at man vil begynde at bruge et bestemt varemærke.

Se også Ankenævnsafgørelsen AN 2007 00002 af den 26. oktober 2007 vedrørende mærket VR 2005 02182 GOSHA (ordmærke), hvor der var stiftet varemærkeret til mærket "GOSHA BY VERO MODA" for tøj til kvinder. Der var foretaget eksterne forberedelseshandlinger i forhold til lanceringen af mærket, og mærket var umiddelbart herefter taget i brug i relation til den relevante omsætningskreds på en tilstrækkelig effektiv måde - der var bl.a. udsendt pressemeddelelse og andre skrivelser samt sket presseomtale i den landsdækkende presse i forbindelse med et modeshow, hvor mærket blev lanceret.

I en nyere dom fra Østre Landsrets af den 28. marts 2017 i B-918-16, som stadfæster Sø- og Handelsrettens dom af den 1. april 2016 i V-44-15, var der stiftet varemærkeret til mærket "Babette" for restaurations- og cateringvirksomhed, uanset restauranten var beliggende i Vordingborg og ikke havde øvrige restauranter i landet, på baggrund af kontinuerlig brug af mærket siden 1991, dvs. i ca. 25 år, jævnlig omtale i såvel lokale som landsdækkende aviser, magasiner, bøger og hjemmesider, kunde- og arrangementsoplysninger samt omsætningsforhold. Mærket "Babette" var således taget i brug i relation til den relevante omsætningskreds på en tilstrækkelig effektiv måde, herunder også fordi brugen ikke bare var af lokalt afgrænset karakter.

Der kan i samme retning henvises til bemærkningerne til lovforslag 2018/1 LSF 49 vedrørende "2.3. Stiftelse af varemærkeret".

Det er endvidere vigtigt, at mærket bruges konsekvent forstået som, at der ikke anvendes diverse variationer af mærket, og at mærket reelt også bruges som et varemærke.

Se i den forbindelse Vestre Landsrets dom af den 8. juni 2017 i B-1072-16, som stadfæster Sø- og Handelsrettens dom af den 24. juni 2016 i V-85-15, hvor der ikke var stiftet varemærkeret ved brug til mærket "Tingfinder" for antik- og genbrugsforretninger, fordi der alene blev dokumenteret brug af mærket i få år, og fordi der var tale om inkonsekvent brug af mærket, idet brug også sås for betegnelserne "Alle Tidens Ting", "Alle Tidens Design" samt "Tingfinderdesign". Det forhold, at mærket alene havde et beskedent særpræg, var også af betydning for sagens udfald.

Se også Ankenævnsafgørelsen AN 2017 00014 af den 28. februar 2018 vedrørende VR 2015 02390 RATPAC (ordmærke), hvor Ankenævnet fandt, at der ikke forelå en varemærkeret stiftet ved brug til mærket RAT PACK for filmproduktion på det for sagen relevante tidspunkt i 2014. I Ankenævnets begrundelse nævnes bl.a., at der alene var dokumenteret sparsom brug på det relevante tidspunkt, og at den skete brug i øvrigt ikke viste, hvordan mærket blev brugt, herunder hvor og hvordan mærket blev brugt. Det var dermed ikke muligt at fastslå, at omsætningskredsen havde haft mulighed for at få kendskab til den skete brug af mærket.

Vedvarende brug

For at stifte og bibeholde varemærkeretten til et mærke, der allerede er stiftet rettigheder til ved brug, er det endvidere vigtigt, at mærket bruges vedvarende. Såfremt mærket ikke bruges vedvarende, fortabes varemærkeretten, jf. varemærkelovens § 10 c, stk. 3.

I Sø- og Handelsrettens dom af den 23. oktober 2018 i V-71-17 var der stiftet varemærkeret til mærket "Den Rene Linie" for rengøringstjenesteydelser på baggrund af kontinuerlig brug af mærket siden 1986, dvs. i over 30 år. Det bemærkes, at den i sagen påtalte brug af "Den Rene Linie" af tredjemand var påbegyndt i 1998 med registrering af anpartsselskabet "Den Rene Linie ApS", der sidenhen i 2003 blev fulgt op med varemærkeregistriering af mærket "Den Rene Linie". Endelig bemærkes det også, at Sø- og Handelsretten fandt, at varemærkeindehaveren pga. passivitet ikke kunne gøre sine rettigheder gældende over for anpartsselskabet.

I Sø- og Handelsrettens dom af den 7. november 2016 i V-104-15 var der stiftet varemærkeret til mærket "Nellemann" for forhandling og leasing af biler på baggrund af kontinuerlig brug siden 1904, dvs. i over 100 år, landsdækkende aktivitet, høj omsætning samt det forhold, at mærket havde fornødent særpræg.

I Sø- og Handelsrettens dom af den 16. juli 2015 i V-84-14 var der stiftet varemærkeret til mærket "Kiin" for restaurationsvirksomhed på baggrund af kontinuerlig brug af mærket siden 2006, dvs. i næsten 10 år, markedsføring af restauranten via egen hjemmeside, i egen restaurant og Facebook samt det forhold, at mærket havde fornødent særpræg.

I Sø- og Handelsrettens dom af den 4. september 2014 i V-67-12 var der stiftet varemærkeret til mærket "Danish DeeJay Awards" for musikevents på baggrund af brug af mærket siden 2001, dvs. i over 10 år, og fordi mærket måtte anses for kendt i branchen.

Selvom brugen skal være "vedvarende", fører tilfældig og kortere tids ophør i brugen af varemærket normalvis ikke til rettighedsfortabelse. Er der endvidere tale om et varemærke, der har været anvendt intensivt og over en længere periode, således at mærket kan anses for indarbejdet, er det et forhold, der kan have indvirkning på vurderingen af, om der med ophøret i brugen af varemærket er sket rettighedsfortabelse.

Således blev det i Højesterets dom af den 2. maj 2007 i sag 448/2005, som stadfæster Sø- og Handelsrettens dom af den 14. oktober 2005 i V-161-03, fastslået, at en varemærkeret stiftet ved brug til mærket "Asani", der var taget i brug i 1930'erne, fortsat bestod i 2002/2003, selvom brugen var ophørt i 1998/1999.

I Ankenævnsafgørelsen AN 2015 00005 af den 21. september 2015 vedrørende VR 2014 00422 SAFARI (figurmærke) fandt Ankenævnet derimod, at der, grundet ophør i brugen af mærket SAFARI for spillemaskiner i fire år, ikke længere kunne anses for at eksistere en varemærkeret stiftet ved brug hertil.

Hvornår ophør i brugen af et mærke må anses for at medføre, at varemærkeretten fortabes, er dermed ikke entydig, men vurderingen vil afhænge af alle relevante faktorer, herunder karakteren af den brug, der er gjort af mærket forud for ophøret, brugens intensitet og om brugen har været langvarig eller kort.

Geografisk udstrækning

Om et mærke har "mere end lokalt afgrænset karakter" skal vurderes ud fra en helhedsvurdering af alle relevante faktorer i hvert enkelt tilfælde. Det fremgår således af lovforslag 2018/1 LSF 49 vedrørende "2.3. Stiftelse af varemærkeret", at der bl.a. skal tages hensyn til "den relevante omsætningskreds' beskaffenhed og opfattelse af kendetegnet, de særlige karakteristika, som de varer eller tjenesteydelser kendetegnet anvendes for[,] har, samt den måde sådanne varer eller tjenesteydelser sædvanligvis markedsføres på".

I Sø- og Handelsrettens dom af den 18. februar 2019 i BS-19024/2018-SHR var der ikke stiftet varemærkeret ved brug til "Mad & Kaffe" for restaurationsvirksomhed, fordi der alene var tale om lokal brug i København, varigheden af brugen kunne ikke tilskrives mere end tre år, der var alene dokumenteret sparsom markedsføring og omtale, herunder et sparsomt markedsføringsbudget, samt det forhold, at mærket ikke besad fornødent særpræg. Mærket havde ikke været brugt og markedsført på en tilstrækkelig intensiv, varig og landsdækkende måde til, at det havde fået fornødent særpræg som følge af indarbejdelse.

Se til sammenligning den ovenfor omtalte afgørelse vedrørende Restaurant Babette, der opnåede varemærkeret til BABETTE ved brug, selvom restauranten alene er beliggende i Vordingborg.

I Ankenævnsafgørelsen AN 2017 00022 af den 15. marts 2018 vedrørende MP1068184 Glen Dowan (figurmærke) fandt Ankenævnet, at det ikke var tilstrækkeligt dokumenteret, at mærket "Glen Dowan" for whisky var blevet brugt andre steder end i Odense, og at sådan brug, som måtte anses for lokal, dermed ikke var tilstrækkeligt til, at der var stiftet varemærkeret ved brug. Afgørelsen er indbragt for Sø- og Handelsretten.

Varemærker på internettet (Sidst opdateret: 24-06-2015)

Et meta-tag er en filbeskrivelse, som indgår i kildekoden til den pågældende hjemmeside, og som kan læses af søgetjenester, der søger i selve teksten på hjemmesiderne med hertil hørende kildekoder. Meta-tags kan ikke ses af den almindelige bruger, som læser hjemmesiden, men det muligt at se disse metatags ved at klikke på menuen "Vis" og derefter vælge "Kilde".

Der har været flere retslige afgørelser, vedrørende brugen af meta-tags. I disse afgørelser har domstolene fastslået, at brugen af meta-tags, hvor andres varemærke indgår, er i strid med Varemærkelovens § 4 og Markedsføringsloven §§ 1 og 5.

For eksempel i Højesteretsafgørelsen U.2003.1020H, hvor den sagsøgte virksomhed Coffilters blev dømt til at betale 100.000 kr. til sagsøgeren Melitta for blandt andet uretmæssig brug af Melittas varemærke som meta-tag.

Adwords er Googles annonceprodukt. Med Google Adwords kan man oprette, og vise annoncer for sin forretning på Google. Når man søger på Google, vises annoncerne ved hjælp af et af de søgeord man har valgt, sammen med de andre søgeresultater. Det varemærkeretlige problem opstår, når det valgte søgeord er en andens varemærke.

For første gang har domstolene nu taget stilling til brugen af andres varemærker i forbindelse med adwords i de såkaldte "Google-sager". Ved disse sager fastslog EU-Domstolen, at andres brug af Louis Vuittons varemærker i adwords, krænkede Louis Vuittons kendetegnsret, når søgeordet indeholdt et af Louis Vuittons varemærker. Det udgjorde dog kun en krænkelse, fordi annoncøren markedsførte varer, der var i konkurrence med Louis Vuittons produkter. EU-domstolen sidestiller således registreringen af Adwords, med varemærkeretlig brug.

Domænenavne (Sidst opdateret: 24-05-2013)

En registrering af et domænenavn medfører ikke at registranten opnår en varemærkeret til navnet. Ved registrering af et domænenavn opnås alene en rettighed til brugen af domænenavnet som en teknisk adresseangivelse. Denne rettighed udspringer af det kontraktsforhold som registranten indgår med administratoren af det pågældende domænenavn.

I visse situationer opstår der konflikter mellem en domænenavsregistrering og en varemærkerettighed. Disse konflikter løses efter forskellige regelsæt alt afhængig af hvilket domænenavn der er tale om. I de følgende artikler har vi skitseret de forskellige klagemuligheder i forbindelse med en konflikt mellem et domænenavn og et varemærke.

Danske domænavne (.dk) (Sidst opdateret: 24-10-2017)

For domænavne som er under .dk domænet gælder "Lov om internetdomæner, der særligt tildeles Danmark" LOV nr.26/02/2014. Se Domæneloven her.

Per den 30. juni 2017 var der registreret 1.330.108 .dk domæner hos DK Hostmaster. De er administrator for alle domænavne der ender på .dk. DK Hostmaster har dog intet med salg eller registrering af domænavne at gøre, de administrerer udelukkende de data, der er tilknyttet et .dk domænavn. Selve registreringen af et .dk domænavn foregår hos en godkendt registrator, se link Godkendte registratorer.

DK Hostmaster ejes af Dansk Internet Forum (DIFO). DIFO er en ideel forening, der fastlægger og administrerer de overordnede rammer og vilkår for den danske del af Internettet (.dk). DIFO opererer inden for rammerne af Domæneloven.

~~Du~~ skal være opmærksom på, at når du registrerer et domænavn under .dk domænet accepterer du derved også de "Generelle vilkår for tildeling, registrering og administration af domænavne under top level domænet.dk". Se de Generelle vilkår (Version 8) her.

Ifølge Domæneloven er det ikke tilladt at registrere og anvende internetdomænavne i strid med god domænavnsskik. Endvidere er det ikke tilladt, at registrere og opretholde registreringer af internetdomænavne alene med videresalg eller udlejning for øje, jf. Domæneloven § 25 stk. 1-2.

Hvis du mener, at dit varemærke bliver krænkede af en domænavnsregistrering, kan du søge kontaktoplysninger på ejeren af domænavnet via WHOIS databasen.

Hvis du ønsker at anlægge sag mod den pågældende ejer af domænavnet kan du henvende dig til Klagenævnet for Domænavne, til DK Hostmaster (som dog kun behandler klagen i særlige tilfælde) eller til de almindelige domstole.

Klagenævnet for Domænavne kan behandle tvister mellem registrant og tredjepart og mellem registrant og DK Hostmaster A/S.

Klagenævnet for Domænavne behandler og træffer afgørelse i sager, der vedrører klager over, at en domæregistrering er sket i strid med gældende dansk ret (Domæneloven) eller i strid med DK Hostmaster regler (Generelle vilkår). Klagenævnet kan tage stilling til, om registreringen af domænavnet skal slettes, suspenderes eller overføres til klageren eller en af klageren udpeget fysisk eller juridisk person.

Klagenævnet kan ikke træffe afgørelse om betaling af erstatning, vederlag eller godtgørelse.

DK Hostmaster foretager som udgangspunkt ikke vurdering af klager af registreringer af domænavne og man må således gå til Klagenævnet for Domænavne eller de almindelige domstole. I visse særlige tilfælde kan DK Hostmaster dog vælge selv at vurdere en klage, bl.a.:

- Hvis registrantens aktive anvendelse af et domænavn åbenbart har til hensigt på ulovlig vis at skabe forveksling med en andens domænavn, hjemmeside, varemærke eller øvrige forretningskendetegn, og at forholdene taler for ikke at afvente en afgørelse fra Klagenævnet for Domænavne, domstole eller offentlige myndigheder.
- Hvis registrantens aktive brug af domænavnet er i uoverensstemmelse med sikkerheds- og samfundsmæssige hensyn.
- Hvis der er sket typosquatting (dvs. i det tilfælde hvor en registrant har registreret et domænavn som er næsten identisk med en andens varemærke som for eksempel Toyota.dk (overfor toyota.dk).
- Hvis registranten gentagne gange har overtrådt god domænavnsskik.

For mere information herom, se DK Hostmasters hjemmeside og de Generelle vilkår (Version 8).

Klager over DK Hostmasters afgørelser kan stiles til Klagenævnet for Domænenavne, som kan vælge enten at stadfæste, ophæve, ændre eller hjemvise den påklagede afgørelse.

Andre generiske toplevel domæner (Sidst opdateret: 24-10-2017)

For domænenavne som er under andre top level domæner end .eu og .dk gælder "Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy", August 26, 1999 (UDRP).

For en uddybning af bestemmelserne i UDRP'en samt eksempler på praksis, se ~~WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Third Edition~~ ("WIPO Jurisprudential Overview, nr. 3.0"), ~~WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Second Edition~~ og ~~WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Original Edition~~.

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ICANN er et non-profit selskab stiftet med det formål at formidle en række internet relaterede opgaver gennem uddelegering til andre organisationer. ICANN har blandt andet uddelegeret administrationen af de generiske top level domæner (.com, .org, .net m.fl.) til en række Administratorer. Under hver enkel administrator kan du finde links til de registratorer, hvor du kan købe et domænenavn under disse generiske top level domæner.

Hvis du eksempelvis ønsker at købe domænenavnet "marken.com" kan du via listen over administratorer se, at det er "VeriSign, Inc." der administrerer domænenavne under .com domænet. Via VeriSigns hjemmeside kan du finde en liste over de registratorer som sælger disse domænenavne.

Hvis du mener, at dit varemærke bliver krænket af en domænenavsregistrering kan du på WHOIS databasen, på den pågældende administrators hjemmeside, søge kontaktoplysninger på ejeren af domænenavnet.

Hvis du ønsker at gå videre og anlægge en sag mod den pågældende ejer af domænenavnet, fordi du mener, at dit varemærke bliver krænket, kan du vælge at anlægge sag ved en af følgende "Approved Dispute Resolution Service Providers"

- Asian Domain Name Dispute Resolution Centre
- National Arbitration Forum
- WIPO
- The Czech Arbitration Court Arbitration Center for Internet Disputes
- Arab Center for Domain Name Dispute Resolution (ACDR)

Ifølge artikel 4(a) i UDRP, kan du indbringe en klagesag for en af ovennævnte instanser, hvis du kan føre bevis for, at

- det registrerede domænenavn er det samme som eller forveksleligt med dit varemærke og
- at indehaveren af det registrerede domænenavn ikke har en retmæssige interesser heri samt, at han bruger domænenavnet i ond tro.

EU domænenavne (.eu) (Sidst opdateret: 24-10-2017)

For domænenavne som er under .eu domænet gælder Europakommissionens forordning 874/2004.

Det er EURid, the European Registry of Internet Domain Names, der administrerer .eu domænet.

EURid har intet med salg eller registrering af domænenavne at gøre. De administrerer udelukkende de data, der er tilknyttet et .eu domænenavn. Selve registreringen af .eu domænenavnet foregår hos en registrator.

Hvis du mener, at dit varemærke bliver krænkede af en domænenavnsregistrering under et .eu domænenavn, kan du søge kontaktoplysninger på ejeren af domænenavnet via WHOIS Database.

Hvis du ønsker at gå videre og anlægge en sag mod den pågældende ejer af domænenavnet, kan du vælge enten at anlægge sag ved en national domstol i EU, eller du kan benytte en såkaldte ADR (Alternative Dispute Resolution), der er beskrevet i Europakommissionens forordning 874/2004. En ADR procedure er i reglen hurtigere, ofte billigere og mere bekvem end en traditionel retssag.

~~Du kan~~ gøre indsigelse mod registreringen af et hvilket som helst .eu domænenavn, som efter din opfattelse er blevet registreret til spekulative formål eller misbrug.

Ifølge artikel 21 i Europakommissionens forordning 874/2004, er en spekulativ eller misbrugsregistrering en registrering, hvor:

- det registrerede .eu domænenavn er det samme eller ligner dit varemærke, OG
- indehaveren af domænenavnet ikke har retmæssige interesser i varemærket ELLER hvis han bruger det i ond tro.

ADR-proceduren for .eu domænenavne håndteres enten af The WIPO Arbitration and Mediation Center (WIPO Center) eller i Tjekkiet af den Prag-baserede voldgiftsret, som er et uafhængigt organ udvalgt af EURid, se hjemmesiden her ADR.eu. Den tjekkiske voldgiftsret tilbyder alle sine tjenester på alle officielle EU-sprog. Dens afgørelser kan ankes til en almindelig domstol.

De nye generiske Top Level Domæner (Sidst opdateret: 24-10-2017)

I sommeren 2011 besluttede Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) at antallet af Top Level Domæner skulle øges. Indtil da havde antallet af Top Level Domæner været 22, nemlig de følgende:

~~.COM, .EDU, .GOV, .INT, .MIL, .NET, .ORG, .ARPA, .AERO, .BIZ, .COOP, .INFO, .MUSEUM, .NAME, .PRO, .ASIA, .CAT, .JOBS, .MOBI, .POST, .TEL, og .TRAVEL.~~

Fra 12. januar til 30. maj 2012 var det således muligt at indlevere en ansøgning om et nyt Top Level Domæne.

ICANN publicerer hvem der har ansøgt om hvilke Top Level Domæner, og det er muligt at se hvilke der er blevet tildelt og hvilke der er tilbagetaget her:

Indførelsen af de nye Top Level Domæner kan være en udfordring for varemærkeindehaverne.

Særligt følgende to situationer:

a) Der bliver ansøgt om eller registreret et Top Level Domæne, som er identisk eller forveksleligt med et allerede eksisterende varemærke, eller

b) Der bliver ansøgt om eller registreret et Second Level Domæne, som er identisk eller forveksleligt med et allerede eksisterende varemærke.

For at sikre varemærkeindehavernes rettigheder har ICANN implementeret flere såkaldte retsbeskyttelsesmekanismer. Proceduren for ansøgning af et Top Level Domæne samt de forskellige retsbeskyttelsesmekanismer er samlet i The Applicant Guidebook

Krænkelser på Top Level-niveau (Sidst opdateret: 24-10-2017)

Hvis et ansøgt Top Level Domæne krænker din varemærkerettighed

Hvis du mener at et eller flere af de ansøgte Top Level Domæner krænker din varemærkerettighed har du mulighed for at benytte den såkaldte "Legal Rights Objection", som er beskrevet i The Applicant Guidebook, modul 3:

Idommen

Hvornår Denne procedure bruges i forbindelse med klagesager mellem en varemærkeindehaver og en potentiel administrator (potentiel ejer af et Top Level Domæne)

En "Legal Rights Objection" skal nedlægges hos WIPOs Arbitration and Mediation Center, læs mere her:

Det følger af afsnit 3.5.2 i The Applicant Guidebook, at det afgørende for om et ansøgt Top Level Domæne krænker et eksisterende varemærke er hvorvidt den potentielle brug af det ansøgte Top Level Domæne

- takes unfair advantage of the distinctive character or the reputation of the objector's registered or unregistered trademark or service mark ("mark") or IGO name or acronym (as identified in the treaty establishing the organization), or
- unjustifiably impairs the distinctive character or the reputation of the objector's mark or IGO name or acronym,
- or otherwise creates an impermissible likelihood of confusion between the applied for gTLD and the objector's mark or IGO name or acronym.

-Prisen for at indlevere en klage hos WIPO kan ses her:

Du skal være opmærksom på at det kun er muligt at klage over ansøgningen om et nyt Top Level Domæne i "objection period", som løber cirka 7 måneder fra ICANN har offentliggjort hvem der har søgt om hvilke Top Level Domæner. Se nærmere her:

Hvis et registreret Top Level Domæne krænker din varemærkerettighed

-Hvis du mener at et eller flere registrerede nye Top Level Domæner krænker din varemærkerettighed har du mulighed for at benytte den såkaldte "Post-Delegation Dispute Resolution Procedure", som er beskrevet i The Applicant Guidebook, modul 5

=

Denne procedure bruges i forbindelse med klagesager mellem en varemærkeindehaver og en administrator (ejer af et Top Level Domæne).

En klage efter "Post-Delegation Dispute Resolution Procedure" skal nedlægges hos en af de Service Providers, som ICANN har indgået aftale med. Du kan læse mere her:

Det følger af afsnit 6.1. i "Post-Delegation Dispute Resolution Procedure", at

- A complainant must assert and prove, by clear and convincing evidence, that the registry operator's affirmative conduct in its operation or use of its gTLD string that is identical or confusingly similar to the complainant's mark, causes or materially contributes to the gTLD doing one of the following:
- taking unfair advantage of the distinctive character or the reputation of the complainant's mark;

- ~~•or impairing the distinctive character or the reputation of the complainant's mark;~~
- ~~•or creating a likelihood of confusion with the complainant's mark.~~

~~Prisen for at indlevere en klage fastsættes af de enkelte Service Providers.~~

Krænkelser på Second Level-niveau (Sidst opdateret: 24-10-2017)

Et top-level domæne navn er en del af DNS-systemet (domain name system), der benyttes på internettet til at tilgå en ønsket hjemmeside. I www.dkpto.dk er top-level domænet ".dk". Dette henviser til hvor hjemmesiden dkpto er oprettet under.

Et second-level domæne navn, er ligeledes en del af DNS-systemet, men dette henviser til eksempelvis den konkrete virksomhed. I www.dkpto.dk er det "dkpto" der er second-level domæne navnet, hvilket henviser til virksomheden, nemlig Patent- og Varemærkestyrelsen (Danish Patent and Trademark Office).

Et top-level og second-level domæne navn er derfor begge tilstede, i en internet-adresse.

Hvis du mener at et eller flere Second-Level Domæner, som er blevet registreret under et af de nye Top-Level Domæner krænker din varemærkerettighed er der flere forskellige retsbeskyttelsesmekanismer du kan anvende.

Post-Delegation Dispute Resolution Procedure (PDDRP)

-Denne procedure bruges i forbindelse med klagesager mellem en varemærkeindehaver og en administrator (ejer af et Top-Level Domæne)

En klage efter "Post-Delegation Dispute Resolution Procedure" skal nedlægges hos en af de Service Providers, som ICANN har indgået aftale med. Du kan læse mere her.

Det følger af afsnit 6.2. i "Post-Delegation Dispute Resolution Procedure", at

Complainants are required to prove, by clear and convincing evidence that, through the registry operator's affirmative conduct:

- there is a substantial pattern or practice of specific bad faith intent by the registry operator to profit from the sale of trademark infringing domain names; and

- the registry operator's bad faith intent to profit from the systematic registration of domain names within the gTLD that are identical or confusingly similar to the complainant's mark, which:

- takes unfair advantage of the distinctive character or the reputation of the complainant's mark; or

- impairs the distinctive character or the reputation of the complainant's mark, or

- creates a likelihood of confusion with the complainant's mark.

-Prisen for at indlevere en klage fastsættes af de enkelte Service Providers.

Uniform Rapid Suspension (URS)

Denne procedure bruges i forbindelse med klagesager mellem en varemærkeindehaver og en registrant (ejer af et second-level domæne).

En klage efter "Uniform Rapid Suspension" skal nedlægges hos en af de Service Providers, som ICANN har indgået aftale med. Du kan læse mere her.

Det følger af afsnit 1.2.6. i "Uniform Rapid Suspension", at klager skal føre bevis for, at

- the registered domain name is identical or confusingly similar to a word mark

~~—for which the Complainant holds a valid national or regional registration and that is in current use;~~
~~or~~

~~—that has been validated through court proceedings; or~~

~~—that is specifically protected by a statute or treaty in effect at the time the URS complaint is filed.~~

and

- ~~•that the Registrant has no legitimate right or interest to the domain name; and~~
- ~~•that the domain was registered and is being used in bad faith.~~

For så vidt angår bevis for at det påberåbte varemærke er i brug anføres følgende:

- ~~•Use can be shown by demonstrating that evidence of use—which can be a declaration and one specimen of current use in commerce—was submitted to, and validated by, the Trademark Clearinghouse)~~
- ~~•Proof of use may also be submitted directly with the URS Complaint.~~

~~-Prisen for at indlevere en klage er cirka 300 \$, men fastsættes dog endelig af den enkelte Service Provider.~~

Domain Name Dispute Resolution (UDRP)

Denne procedure bruges i forbindelse med klagesager mellem en varemærkeindehaver og en registrant (ejer af et second-level domæne):

En klage efter "Domain Name Dispute Resolution" skal nedlægges hos en af følgende "Approved Dispute Resolution Service Providers"

- ~~•Asian Domain Name Dispute Resolution Centre~~
- ~~•National Arbitration Forum~~
- ~~•WIPO~~
- ~~•The Czech Arbitration Court Arbitration Center for Internet Disputes~~
- ~~•Arab center for Domain Name Domain Name Dispute Resolution (ACDR)~~

Ifølge artikel 4(a) i UDRP, kan du indbringe en klagesag for en af ovennævnte instanser, hvis du kan føre bevis for, at

- ~~•[the] domain name is identical or confusingly similar to a trademark or service mark in which the complainant has rights; and~~
- ~~•[the registrant] have no rights or legitimate interests in respect of the domain name; and~~
- ~~•[the]domain name has been registered and is being used in bad faith.~~

Trademark Clearinghouse (Sidst opdateret: 24-10-2017)

I forbindelse med indførelsen af de nye Top Level Domæner har ICANN endvidere indført et såkaldt Trademark Clearinghouse. I Trademark Clearinghouse kan varemærkeindehaverne registrere deres varemærke og de vil herefter være omfattet af en række services som bliver relevante når Second Level Domæner begynder at blive registreret under de nye Top Level Domæner. Per den 30. juni 2017 var der registreret ca. 40.000 varemærker i Trademark Clearinghouse. Databasen er hemmelig.

Det følger af afsnit 2.2, at Trademark Clearinghouse har to formål:

1) One entity will authenticate registrations ensuring the word marks qualify as registered or are court-validated word marks or word marks that are protected by statute or treaty. This entity would also be asked to ensure that proof of use of marks is provided, which can be demonstrated by furnishing a signed declaration and one specimen of current use.

2) The second entity will maintain the database and provide Sunrise and Trademark Claims Services

Det følger af afsnit 3.2, at følgende rettigheder kan blive registreret i Trademark Clearinghouse:

- Nationally or regionally registered word marks from all jurisdictions.
- Any word mark that has been validated through a court of law or other judicial proceeding.
- Any word mark protected by a statute or treaty in effect at the time the mark is submitted to the Clearinghouse for inclusion.
- Other marks that constitute intellectual property.
- Protections afforded to trademark registrations do not extend to applications for registrations, marks within any opposition period or registered marks that were the subject of successful invalidation, cancellation or rectification proceedings.

~~Når~~ en administrator indgår aftale med ICANN om administrationen af et Top Level Domæne forpligter de sig til at benytte informationerne fra Trademark Clearinghouse i forbindelse med "Sunrise service" og "Trademark Claims service", jf. afsnit ~~6~~.

Som varemærkeindehaver skal du betale for at komme i Trademark Clearinghouse, jf. afsnit ~~8~~.

Hvis du har valgt at registrere dit varemærke i Trademark Clearinghouse vil du, såfremt du opfylder kriterierne herfor, være omfattet af "Sunrise services" og "Trademark Claims service".

Sunrise services

Det følger af afsnit 7.2, at følgende varemærker, som er registreret i Clearinghouse, vil være omfattet af "Sunrise service":

For Sunrise services—Registries must recognize and honor all word marks:

- nationally or regionally registered and for which proof of use—which can be a declaration and a single specimen of current use—was submitted to, and validated by, the Trademark Clearinghouse; or
- that have been court validated; or
- that are specifically protected by a statute or treaty currently in effect and that was in effect on or before 26 June 2008.

Det følger af afsnit 6.2.1, at administratoren skal tilbyde Sunrise Registration i minimum 30 dage inden han begynder at sælge ud af Second Level Domæner under det Top Level Domæne, som han administrerer.

~~Hvis du som varemærkeindehaver er omfattet af "Sunrise service" vil du blive underrettet, såfremt der i løbet af Sunrise Registration er nogen der søger et Second Level Domæne registreret, som er identisk med det varemærke du har registreret i Clearinghouse.~~

~~Trademark Claims service~~

~~Efter "Sunrise services" følger minimum 60 dages "Trademark Claims service", jf. afsnit 6.1.1.~~

~~Det følger af afsnit 7.1, at følgende varemærker, som er registreret i Clearinghouse, vil være omfattet af "Trademark Claims service":~~

~~For Trademark Claims services—Registries must recognize and honor all word marks that have been or are:~~

- ~~•nationally or regionally registered;~~
- ~~•court validated; or~~
- ~~•specifically protected by a statute or treaty in effect at the time the mark is submitted to the Clearinghouse for inclusion.~~

~~No demonstration of use is required.~~

~~Det følger af afsnit 6.1.1. at administratoren skal tilbyde "Trademark Claims service" i en periode på minimum 60 dage efter han er begyndt at sælge ud at Second Level Domæner under det Top Level Domæne, som han administrerer.~~

~~"Trademark Claims service" medfører~~

~~Hvis et domænenavn, som er identisk med et varemærke i Clearinghouse søges registreret, vil den registrant som søger domænenavnet registreret blive underrettet om det eksisterende varemærke, jf. afsnit 6.1.2—6.1.3.~~

~~Hvis et domænenavn, som er identisk med et varemærke i Clearinghouse bliver registreret vil indehaveren af det identiske varemærke blive underrettet om at der er sket en domænenavsregistrering, dog først efter registreringen er sket, jf. afsnit 6.1.4.~~