

RESUMÈ

Afslag vedr. MP1722847 – AN 2025 00003

Patent- og Varemærkestyrelsen afslog designering af Danmark af det ansøgte varemærke MP1722847 <fig>. Afgørelsen blev truffet med henvisning til varemærkets manglende særpræg. Denne afgørelse blev indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker, som stadfæstede styrelsens afgørelse.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker

KENDELSE

afsagt den 4. december 2025

Sag AN 2025 00003

Klage over

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 18. december 2024 vedr. afslag på designering af Danmark af MP1722847 <fig>

fra

ansøger:
Apple Inc.
(DLA Piper Denmark Advokatpartnerselskab)

Afgørelsen er truffet af formand Henrik Rothe, næstformand Tine Sommer samt de sagkyndige medlemmer Jens Schovsbo og Knud Wallberg.

Ankenævnet har behandlet sagen skriftligt.

Sagens baggrund

Den 6. april 2023 modtog Patent- og Varemærkestyrelsen ansøgning fra Apple Inc. om designering af Danmark af MP1722847  <fig> for følgende varer og tjenesteydelser:

Klasse 9: Downloadable and recorded software for processing, transmitting and displaying text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content; downloadable and recorded computer software for viewing weather information.

I brev af 1. juni 2023 meddelte styrelsen foreløbigt afslag på designering af Danmark af det ansøgte varemærke MP1722847  <fig>, hvorefter ansøger, Apple Inc., kunne fremkomme med sine bemærkninger.

Efter skriftvekslingen traf Patent- og Varemærkestyrelsen den 18. december 2024 følgende afgørelse:

”...

Designation of Denmark concerning the international registration 1722847

We refer to the provisional refusal of 1 June 2023, as well as further correspondence concerning the above trademark.

In your letter of 1 November 2024 you have asked us to issue a final refusal. We therefore refuse the designation for all goods.

Inherent distinctiveness

We refuse your designation as the trademark lacks the distinctive character which is required in order to be granted validity in Denmark.

The mark consists of a blue rounded square that contains the representation of a white cloud partly covering a sun.

This pictogram is commonly understood as referring to a weather condition, namely partly cloudy weather and is similar to pictograms that are commonly used for weather forecasting software, see *Appendix C* in our letter of 1 June 2023.

Weather forecasting software is a specific type of software with meteorological information and descriptions of what the weather will be like tomorrow or for the next few days (see *Appendix 1* in our letter of 24 October 2023).

The applied goods *downloadable and recorded software for processing, transmitting and displaying text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content* og *downloadable and recorded computer software for viewing weather information* all include weather forecasting software, for instance software for processing, transmitting and displaying weather information, namely text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content.

In our letter of 24 October 2023 we have attached further examples illustrating similar pictograms in relation to weather forecasting software and weather apps (see *Appendix 1* and 2 in our letter of 24 October 2023).

You have argued that the mark has the minimum degree of distinctiveness due to its design which is the result of a creative design process and find that the examples in *Appendix C* in our letter of 1 June 2023 and *Appendix 1* and 2 in our letter of 24 October 2023 visually differ significantly from the applied mark.

The examples in the attached appendices illustrate both simple drawings and more lifelike representations of a sun partially covered by a cloud. The pictogram in the applied mark is a simple, stylistic drawing of a cloud partly covering a sun and it is our assessment that the applied mark does not differ from the usual form of expression and therefore lacks distinctiveness.

You have also referred to the following previous registrations: VR 2015 01589



EU012870812



,

EU010496602



,

EU014814339



,

EU014493902



, EU014493944



, EU015442502



, EU016039828



and the case R 1417/2018-4 regarding the mark



The mark in VR 2015 01589 is registered prior to the practice change in 2016 regarding figurative marks. Furthermore, the marks in EU012870812, EU010496602, EU014814339, EU014493902, EU014493944, EU015442502, EU016039828 and R 1417/2018-4 do not depict weather icons or weather conditions and differ significantly from the applied mark. Therefore, the previous registrations/cases do not reflect current registration practices for pictograms that are commonly used for weather forecasting software.

Other authorities have also rejected the designation, including the authorities in Iceland, Norway, Great Britain and the EUIPO.

Consequently, the mark lacks distinctive character as it consists of a simple figurative element resembling a particular atmospheric condition that is commonly used in relation to weather forecasting software/weather apps and will therefore only be perceived as information concerning the weather.

Acquired distinctiveness

You have argued that the mark has acquired distinctiveness through use and submitted the following documentation in support of your arguments concerning acquired distinctiveness:

- Sales figures showing revenue and estimated number of units sold in Denmark in the period between 27 July 2021 to 31 December 2022.
- Charts illustrating annual advertising expenditures globally from 2010 to 2015.

- Charts illustrating Europe Net Sales and EU segment of total worldwide net sales from 2012 to 2022 showing a significant part of the Applicant's worldwide sales take place in the European Union.
- Overview of launch dates and technical specifications of Apple's iPhone products.
- Printouts of randomly selected captures of the Applicant's Danish website retrieved from the website archive WayBackMachine from October 2013 to February 2024.
- Danish press release by Apple on the launch of iOS7 published on 10 June 2013.
- A Witness Statement from Thomas R. La Perle who is the Director in Apple's Legal Department, with copies of articles from Forbes, The Telegraph, Fortune Magazine, The Guardian, printouts and press releases regarding the holder's products and software such as the iPhone, Apple Watch, Apple Store and the launch of iOS7 as well as its sales.
- Surveys made by Murat Mutu, the platform Ballpark and the participant recruitment provider Profilic and conducted in Germany and France relating to the recognition of the weather icon and its connection with the Holder.
- A Witness Statement from Murat Mutu who is the Founder and Chief Executive Officer of Marvel Prototyping LTD concerning the Apple brand, the scale of its platform on mobile, tablet, watch and desktop devices as well as the recognition of the weather icon. In addition, exhibits concerning printouts and articles are attached.

Acquired distinctiveness requires that at least a certain proportion of the relevant public in Denmark identifies the products or services as originating from a particular undertaking because of the mark.

Several factors are taken into account in the assessment of acquired distinctiveness, including the distinctiveness of the mark and the intensity and temporal extent of the use.

It is our assessment that the mark has a low degree of distinctiveness as similar pictograms are commonly used in relation to weather forecasting software/weather apps. Thus, there are strict requirements for the submitted material.

In relation to the submitted material, you have explained that the mark is used for a pre-installed weather app and is installed on several Apple products.

However, the weather app is only one of several pre-installed apps on Apple products. Furthermore, the submitted material mainly illustrates use of the previous weather icon used since 2013 that differ from the applied mark. In the previous weather icon, the sun is placed on the right side and the background has a lighter and graduated color. The composition, the visible part of the sun and the colors therefore vary in these pictograms, and given the degree of distinctiveness of the mark, the previous weather icon used since 2013 constitute another trademark. Therefore, use of the former weather icon will not be considered in our assessment of the acquired distinctiveness of the applied mark.

The sales figures showing a high revenue and estimated number of units sold in Denmark in the period between 27 July 2021 to 31 December 2022 concern Apple iPhone, Apple iPod and Apple Mac product sales and relates to some of the applicant's other products. Although the app is pre-installed on these products, it is unclear when the applied mark has actually been used in Denmark. Also, the submitted material does not illustrate how many people in Denmark use the app. The material also concerns a part of the time after the designation date (26 November 2022).

The charts illustrating high annual advertising expenditures globally from 2010 to 2015 do not relate to advertising of the mark as the applied mark was not in use at this time. The charts illustrating high Europe Net Sales and EU segment of total worldwide net sales from 2012 to 2022 concern the market in the European Union and relates to other of the applicant's products. Also, the charts mainly concern the years prior to use of the applied mark.

The overview of launch dates and technical specifications of Apple's iPhone products and printouts of captures of the applicant's Danish website from October 2013 to February 2021 does not show use of the applied mark. Also, the printouts from 16 June 2023 and 20 February 2024 concerns the time after the designation date (26 November 2022) and will not be considered in our assessment.

The Witness Statement of Thomas R. La Perle has a low degree of probative value alone as the statement is not given by an independent source. Therefore, this statement must be evaluated together with the evidence attached to it. The evidence mainly relates to the applicant and its other products and is also not limited to use of the mark in Denmark.

Furthermore, it is unclear from the material when and to what extent the applied mark has been used in Denmark prior to the designation.

The surveys made by Murat Mutu, the platform Ballpark and the participant recruitment provider Proflic relates to the recognition of the weather icon and its connection with the applicant and is conducted in Germany and France and thus does not reflect the recognition of the weather icon in Denmark. Regarding the comparison of the weather icons from 2013 and 2021 in the survey, it should be noted that the question "Do you believe that the icons are likely to relate to the same application or service?" is worded so vaguely that the respondents may simply answer that both icons are weather apps and thus do not indicate that they necessarily perceive it as belonging to the same applicant.

It is also a factor, that the mark is used inconsistent as it is used in different variations. For instance, it is also reproduced in a circle instead of a square with rounded corners.

In the submitted material the applied mark is only reproduced in the applied form a few times, and it is not sufficiently documented when the mark has been used in Denmark, nor to what extent the consumer in Denmark has been exposed to the mark. Therefore, the submitted documentation does not constitute sufficient evidence that the Danish consumer will perceive the mark as a distinctive sign of the applicant in relation to the applied goods.

It is also taken into account that the material predominantly concerns the market in the European Union, other countries or the market globally as acquired distinctiveness must be documented in Denmark. In addition, the weather app is only one of several pre-installed apps on Apple products. The material mainly relates to the applicant and other Apple products, and it is not documented when the mark has been used in Denmark in the applied form. It is therefore our assessment that there is insufficient documentation for acquired distinctiveness of the applied mark.

The decision has been made pursuant to the Danish Trade Marks Act Section 16 (1), cf. Section 13(1)(2), cf. section 2(1) and Section 13(2).

..."

Denne afgørelse blev med brev af 18. februar 2025 fra DLA Piper Denmark Advokatpartnerselskab på vegne af klager, Apple Inc., indbragt for Ankenævnet for Patenter og Varemærker med følgende:

”...

På vegne af Apple Inc. skal jeg hermed klage over afgørelse truffet den 18. december 2024 af Patent- og Varemærkestyrelsen vedrørende Apple Inc.s danske designering af international registrering nr. 1722847 af figurmærket  (det ”ansøgte mærke”).

Patent- og Varemærkestyrelsen har i afgørelsen meddelt et endeligt afslag på at registrere varemærket for alle de ansøgte varer i klasse 9, idet Styrelsen har vurderet, at mærket mangler særpræg og at det angiveligt ikke er tilstrækkelig dokumenteret, at mærket har opnået særpræg gennem indarbejdelse for disse varer.

Under klagesagen nedlægger jeg følgende:

PÅSTAND:

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 18. december 2024 skal omgøres, og ansøgningen hjemvises til Styrelsen med pålæg om, at varemærket godkendes til registrering i Danmark for de ansøgte varer i klasse 9.

ANBRINGENDER:

Til støtte for påstanden gøres det principalt gældende, at mærket har det til registrering i Danmark fornødne oprindelige særpræg for de ansøgte varer i klasse 9.

Det gøres subsidiært gældende, at mærket har opnået særpræg for disse varer gennem indarbejdelse på markedet.

Iboende særpræg

På vegne af ansøger fastholdes påstanden om, at ansøgningsmærket har det fornødne iboende særpræg til at blive registreret som varemærke i Danmark.

Ifølge varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, skal et ansøgt varemærke have særpræg for at opfylde det grundlæggende formål om at sikre, at kunder og slutbrugere let kan skelne de varer, der er knyttet til varemærket, fra dem, der udbydes af andre virksomheder, uden risiko for forveksling.

For figurmærker betyder det, at designet skal være unikt og ikke blot en generisk eller almindelig fremstilling af de pågældende elementer. Ifølge dansk og EU-retlig praksis er det anerkendt, at et minimumsniveau af nødvendigt særpræg er tilstrækkeligt for figurmærker. Der henvises bl.a. til forarbejderne til varemærkelovens § 13, stk. 2, hvorefter fremgår, at figurmærker normalt besidder det fornødne særpræg til registrering, herunder selv meget enkle figurer.

Det ansøgte mærke er skabt og udviklet af Ansøgeren og er resultatet af en kreativ designproces.

Det gøres gældende, at det ansøgte mærke, som består af en sol og en sky på en blå baggrund, er afbildet og sammensat på en særlig grafisk og kunstnerisk måde, som adskiller sig fra andre simple naturgengivelser eller standardiserede udformninger af vejrfænomener som himmel, sol og sky.

Det ansøgte mærkes figurlige elementer afviger samlet set tilstrækkeligt fra andre gængse fremstillinger af disse elementer. De figurative elementer, nemlig den stiliserede sol bag en stiliseret sky og en stiliseret blå himmel, har et unikt og særpræget udtryk i sig selv. Der er således ved udarbejdelsen af mærket truffet kreative valg om det visuelle udtryk og grafiske udformning, som adskiller sig tilstrækkeligt fra andre fremstillinger. Den specifikke sammensætning og placering af elementerne samt det grafiske og visuelle udtryk på hver af delelementerne skaber den nødvendige differentiering.

Det gøres derfor gældende, at det ansøgte mærke kan registreres som varemærke og fungere som en angivelse af kommerciel oprindelse for forbrugere, herunder at den relevante omsætningskreds opfatter mærket som en indikator for varens kommercielle oprindelse og forbinder det med Ansøger.

Det bør desuden indgå i vurderingen, at der er tale om et App-piktogram, som i sagens natur er nødt til at have et enkelt figurativt design for at det kan fungere på en mindre skærm. Det vil derfor særligt være de designmæssige valg, placeringer af de enkelte figurer og farver, som vil bidrage til, at brugeren hurtigt kan identificere applikationen på skærmen fra andre applikationer. Der er således ikke plads eller mulighed for at lave små detaljer ved applikationer til fx smartphones og smartwatches, herunder tilføje tekst eller ord, fordi piktogrammet skal fungere og være genkendeligt for brugeren i et minimalt format, så det kan bruges på en lille skærm, fx en telefon, et ur eller en tablet.

Det ansøgte mærke er derfor tilpasset til denne specifikke brug, og til brugeren, som er vant til at skelne de små piktogrammer fra hinanden ud fra de designmæssige elementer.

På vegne af Ansøger gøres det derfor gældende, at det ansøgte mærke opfylder minimumskravet om iboende særpræg for figurmærker og at mærket i skrivende stund fungerer som kendetegn for ansøgers virksomhed og produkter. Det ansøgte mærke består af tilstrækkelig unik sammensætning af figurmæssige, designmæssige og farvemæssige elementer til at det kan tjene som varemærke for ansøgers virksomhed og ydelser hos den relevante forbruger.

På vegne af ansøger vedlægges ligeledes en liste over alle de jurisdiktioner, hvor mærket er blevet registreret. Selvom de danske myndigheder naturligvis ikke er bundet af andre landes praksis eller lovgivning, indikerer den brede registrering af mærket, at utallige varemærkekontorer verden over har vurderet, at det ansøgte mærke har tilstrækkeligt særpræg til at fungere som en indikator på kommerciel oprindelse for forbrugere. Dette bør også medtages i Ankestyrelsens vurdering. Den samlede liste vedlægges som **Bilag 1**.

Særpræg opnået gennem brug

Det gøres subsidiært gældende, at det ansøgte mærke uanset ovenstående ligeledes er blevet brugt i så udpræget en grad, at mærket har opnået særpræg gennem brug.

Det ansøgte mærke har som standard været anvendt på en fremtrædende plads på startskærmen på Ansøgers enheder, og forbrugerne har således vænnet sig til mærket som et oprindelsesmærke for Ansøgeren.

Siden ikonet omfattet af ansøgningsmærket første gang blev introduceret i sin nuværende, statiske form i forbindelse med lanceringen af styresystemet iOS 7 på det danske marked i juni 2013, har Ansøger løbende og i stort omfang anvendt ansøgningsmærket for de ansøgte varer på en sådan måde og i et sådant omfang, at ansøgningsmærket på tidspunktet for designeringen af Danmark var indarbejdet ved brug og havde opnået det fornødne særpræg til at blive godkendt til registrering og offentliggørelse i Danmark for de ansøgte varer.

Patent- og Varemærkestyrelsen har i afgørelse af 18. december 2024 ikke vurderet, at det indsendte materiale og dokumentation for, at det ansøgte mærke havde opnået særpræg ved brug, var tilstrækkeligt. Ansøger er derfor i gang med at indsamle yderligere relevant dokumentation for, at det ansøgte mærke er indarbejdet på det danske marked.

Ansøger anmoder derfor Ankenævnet om en frist på 2 måneder til at uddybe begrundelsen for klagen og til at fremlægge supplerende dokumentation.

...”

I brev af 24. april 2025 fremsendte DLA Piper Denmark Advokatpartnerselskab på vegne af klager, Apple Inc., supplerende klagebegrundelse som følger:

”...

På vegne af Klager skal jeg hermed supplere klage indleveret til Ankenævnet for Patenter og Varemærker den 18. februar 2025 over afgørelse truffet den 18. december 2024 af Patent- og Varemærkestyrelsen vedrørende Klagers danske designering af international registrering nr. 1722847 af figurmærket  (det ”ansøgte mærke”).

Vi skal påpege, at materialet og indholdet i anken er meget fortroligt.

Det ansøgte mærke blev afvist registrering af Patent- og Varemærkestyrelsen den 18. december 2024 med henvisning til, at mærket savner det fornødne iboende særpræg, og at Styrelsen ikke fandt det tilstrækkeligt dokumenteret, at mærket har opnået fornødent særpræg gennem indarbejdelse. Dette på trods af, at Klager til Patent- og Varemærkestyrelsen havde indleveret bilag til at understøtte argumentet om indarbejdelse, herunder markedsføringsmateriale, omsætningstal, vidneudsagn og undersøgelse af

omdømme til dokumentation af, at det ansøgte mærke har opnået særpræg gennem indarbejdelse.

Klager indleverede den 18. februar 2025 en klage over afgørelsen til Ankenævnet for Patenter og Varemærker og anmodede i den forbindelse om en forlænget frist til at uddybe netop argumentationen for særpræg opnået gennem indarbejdelse af det ansøgte mærke. Den nye frist blev fastsat til 24. april 2025.

Indarbejdelse

Det gøres i tillæg til de i brev af 18. februar 2025 anførte argumenter for iboende særpræg, gældende, at det ansøgte mærke er blevet anvendt af Klager i så udpræget en grad og i en så lang periode, at mærket har opnået særpræg ved indarbejdelse.

I Styrelsens afgørelse af 18. december 2024 anføres det, at det af Klager indsendte materiale til dokumentation for indarbejdelse hovedsageligt illustrerer brugen af et tidligere anvendt ikon, som ifølge Styrelsen adskiller sig fra det ansøgte mærke. Styrelsen vurderede derfor, at det ikon eller varemærke, der har været anvendt af Klager siden 2013, udgør et andet varemærke end det ansøgte mærke. Derfor tog Styrelsen ikke materialet vedrørende brugen af det tidligere ikon og materialet fra perioden 2013-2021 i betragtning i deres vurdering af det ansøgte mærkes erhvervede særpræg. Det var dermed en stor del af det indleverede materiale, som Styrelsen ikke ville medtage i vurderingen.

Det bestrides af Klager, at det tidligere mærke eller piktogram, adskiller sig på nogen væsentlig måde fra det ansøgte mærke, således at det skulle udgøre et andet varemærke.

Ændret form

Varemærkelovens § 40 giver indehaveren af et varemærke mulighed for inden for snævre grænser at modernisere og ændre sit registrerede mærke. Dette gælder både i ansøgningsfasen og i registreringsfasen. Det fremgår af Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside, at bestemmelsen om mærkeændringer skal fortolkes som en undtagelsesbestemmelse, hvor kun uvæsentlige ændringer, der ikke påvirker helhedsindtrykket af mærket, kan foretages.

Reglerne om ændringer i et registreret mærke inddrages til illustration af de momenter, som Styrelsen i sådanne tilfælde lægger vægt på. Ændring af placering eller proportioner af elementer i et registreret varemærke påvirker generelt ikke det registrerede varemærkes særpræg, så længe det ikke afviger væsentligt fra den sædvanlige måde at præsentere mærket på. Uregelmæssige ændringer i figuren eller andre tilføjelser, der kan påvirke, hvordan elementerne opfattes (f.eks. hvor en omvendt rækkefølge af elementer fører til en anden betydning, eller hvor en grafisk fremhævet del af f.eks. en figur har en selvstændig betydning), kan imidlertid føre til en anden konklusion.

Det ansøgte mærke har af Klager tidligere været anvendt i en version, der er næsten identisk med det ansøgte mærke, udelukkende med minimale ændringer i farver og grafik og ændring i solens placering bag skyen, som fra 2021 har været placeret i højre side bag skyen frem for venstre side bag skyen. Skyen og solens form og farver er i øvrigt uændrede. Tabellen nedenfor viser det ansøgte mærke fra 2013 til nu.

Ikon brugt efter lanceringen af iOS 7 2013-2017	Ikon brugt fra lanceringen af iOS 11 til 14 2017-2021	Ikon brugt fra september 2021 -nu
		

Som det ses ovenfor, har det ansøgte mærke været anvendt i en variant, hvor solen bag skyen ses i venstre side frem for i højre. Der er tale om en næsten identisk spejling af mærket, hvor det visuelle udtryk af mærket i øvrigt er uændret. Udover meget små variationer i farvesætning og skalering, fremstår typografi, grafik, stilisering og komposition af mærket ens for den almindelige bruger. Helhedsindtrykket er således det samme, og det ansøgte mærke som brugt af Klager fra år 2021 er reelt bare en spejling af mærket som anvendt fra 2013 til 2021. Brugen kan derfor sidestilles med identisk brug i praksis, idet spejlingen ikke ændrer det ansøgte mærkes grafiske kerne og helhedsindtryk.

Det overordnede grafiske udtryk af mærket er næsten identisk, og en spejling i denne sammenhæng ændrer ikke på mærkets visuelle helhedsindtryk.

Det ansøgte mærke har således siden 2013 været brugt på Klagers digitale styresystem og enheder. Brugen af mærket eller ikonet har været kontinuerligt synlig i Klagers markedsføringsmateriale, onlineannoncering og presseomtale siden 2013, hvilket har medført, at mærket er blevet både kendt og genkendt af en væsentlig del af den relevante omsætningskreds. Desuden har appen med mærket været automatisk downloadet på Klagers enheder i hele denne periode.

Det gøres gældende, at mindre variationer i figurmærker – herunder spejlinger, roteringer eller tilpasning til brugerflader – ikke fratager mærket dets særpræg, når den konkrete markedsføring og anvendelse har haft samme afsenderidentitet og signalværdi over for forbrugeren i en meget lang periode. For det ansøgte mærke er der tale om en 12-årig periode fra 2013 - nu.

I følgende sager har Patent- og Varemærkestyrelsen vurderet, at mindre grafiske ændringer i et figurmærke ikke har ændret på mærkets helhedsindtryk.

Mærket	Vurdering	Ansøgnings/Reg.nr.
	Godkendt, da mærkeændringen ikke ændrer på mærkets helhedsindtryk	VA 2021 00337
	Godkendt, da ændringen ikke påvirker mærkets helhedsindtryk	VA 2020 02010
	Godkendt, da ændringen ikke påvirker mærkets helhedsindtryk	VA 2012 00359
	Godkendt pga. uvæsentlige ændringer i mærkets figurlige udformning	VR 1973 00255

Ændringer i varemærke ift. brugspligt

I forhold til reglerne om brugspligt for varemærker og særligt regelsættet for bevis for brug af et varemærke i en anden form end registreret, fremgår det af Patent-og

Varemærkestyrelsens Guidelines, at det ikke er 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, hvis de afvigende elementer ikke forandrer mærkets særpræg.

Det fremgår ligeledes af Styrelsens Guidelines, at ændring eller tilføjelse af en farve normalvis heller ikke vil ændre mærkets særpræg, da farver som udgangspunkt ikke tilføjer et varemærke særpræg.

Selvom Klager tidligere har anvendt en spejlvendt variant af det ansøgte mærke, dvs. hvor solen er bag skyen i venstre side frem for i højre side, er det væsentligt at understrege, at det grafiske udtryk af det ansøgte mærke er forblevet det samme, og at en spejling i denne sammenhæng ikke ændrer på det umiddelbare visuelle helhedsindtryk, som mærket skaber hos den gennemsnitlige bruger. Brugen af det ansøgte mærke i de tre varianter, som illustreret ovenfor, er derfor af tilstrækkeligt lighedspræget karakter til at kunne tillægges betydning i vurderingen af indarbejdelse af mærket.

Derudover er applikationen med det ansøgte mærke som piktogram præ-installeret, dvs. automatisk downloadet, på alle Klagers iPhones, iPads og Macs. Det ansøgte mærke fremgår således på startskærmen af Klagers enheder, og forbindes derfor af brugeren direkte med Klagers produkter og virksomhed.

Det ansøgte mærke har som ikon/applikation således altid haft en fremtrædende placering på startskærmen på Klagerens enheder, dvs. telefoner, tablets og computere. Forbrugerne har derfor vænnet sig til at opfatte mærket som et kendetegn for Klagers virksomhed og produkter, herunder Klagers styresystem og software. Det ansøgte mærke i sin nuværende udformning rummer samtlige visuelle elementer af det originale ikon – herunder den stiliserede sol, sky og blå himmel. Brugere af Klagers enheder vil derfor forbinde mærket med Klagers software og opfatte det som en angivelse af oprindelse. Mærket vil derfor naturligt blive associeret med Klager.

Selvom der måtte være tale om en spejling eller en variant af det ansøgte mærke med minimale grafiske variationer, er det væsentligt at påpege, at mærket som helhed fremstår

identisk i udtryk. Det er således den samme visuelle kerne, der har været anvendt i det ansøgte mærke og dermed indarbejdet over tid fra 2013 og frem til i dag.

Af den grund gøres det gældende, at det i sagen indleverede materiale tilbage fra år 2013 og frem til designeringsdatoen også bør tillægges vægt i vurderingen af indarbejdelse af det ansøgte mærke. Ankenævnet anmodes derfor om i deres vurdering også at medtage materiale af det ansøgte mærke fra 2013 i vurderingen af indarbejdelse.

Der henvises således til alle bilag indleveret til Patent- og Varemærkestyrelsen den 24. april 2024, herunder oversigt over markedsføringsomkostninger af Klagers produkter samt vidneudsagn og undersøgelse vedr. omdømme af det ansøgte mærke.

Øvrige kommentarer til Styrelsens afgørelse vedr. indarbejdet særpræg

Styrelsen anfører i deres afgørelse af 18. december 2024, at selvom en app med det ansøgte mærke som piktogram er præinstalleret på Klagers produkter, er det uklart, hvornår det ansøgte mærke rent faktisk er blevet brugt i Danmark. Styrelsen skriver også, at det af Klager indleverede materiale ikke illustrerer, hvor mange mennesker i Danmark, der bruger appen (med det ansøgte mærke).

Dette er Klager uforstående over for, idet Klager i sagen har indsendt materiale, der viser, at over 1,6 millioner af Klagers telefoner (iPhones) er solgt i Danmark udelukkende i perioden juli 2021 til december 2022, dvs. på halvandet år, og hovedsageligt inden designeringsdatoen. På samtlige af disse 1,6 millioner solgte iPhones har appen med det ansøgte mærke som piktogram været automatisk downloadet og dermed været synlig på startsidens hver evig eneste gang, brugeren kigger på telefonens forside.

Det bemærkes derfor, at det ansøgte mærke ikke blot har været vist som statisk logo, men har været en integreret del af brugeroplevelsen og den visuelle profil for Klagers produkter siden 2013. Mærket har derfor haft en stærk forankring i brugernes bevidsthed. Mærket har desuden som følge af det store antal solgte enheder været vist for og brugt af millioner af mennesker i Danmark på daglig basis.

Klager mener derfor, at det er utvivlsomt, at det ansøgte mærke er blevet brugt i meget bredt omfang af over 1,6 mio. danske forbrugere samt at brugere af Klagers produkter i høj grad er blevet eksponeret for mærket, også i Danmark.

Klager vedlægger desuden nedenfor en oversigt over omsætning på iPhones, iPads og Mac-computere for perioden 1/10/2017 til 28/12/2024 dvs. en periode på 7 år, hvoraf 5 af årene er inden designeringdatoen for det ansøgte mærke. Af oversigten fremgår, at Klager alene for salg af iPhones i Danmark, har omsat for over 5 milliarder amerikanske dollars i perioden, dvs. omkring 35 milliarder danske kroner. Som det er nævnt tidligere, er appen med det ansøgte mærke automatisk downloadet og synlig på alle Klagers iPhones, iPads og Macs.

Omsætning på Klagers enheder, hvor appen med det ansøgte mærke har været automatisk indstillet, viser en markant og bred udbredelse af Klagers produkter, som alle indeholder det ansøgte mærke. Det overvældende antal af solgte produkter, herunder iPhones, iPads og Macs, understreger den massive brug af det ansøgte mærke.

	Denmark Revenue Q1FY2018 - Q1FY2025
Mac	Over \$1B USD
Note: Reported period is 10/1/2017 - 12/28/2024.	

	EU Revenue Q1FY2018 - Q1FY2025
Mac	Over \$30B USD
Note: Reported period is 10/1/2017 - 12/28/2024.	

	Denmark Revenue Q1FY2018 - Q1FY2025
iPad	Over \$500M USD
Note: Reported period is 10/1/2017 - 12/28/2024.	

	EU Revenue Q1FY2018 - Q1FY2025
iPad	Over \$20B USD
Note: Reported period is 10/1/2017 - 12/28/2024.	

	Denmark Revenue Q1FY2017 - Q1FY2025
iPhone	Over \$5B USD
Note: Reported period is 9/25/2016 - 12/28/2024.	

	EU Revenue Q1FY2017 - Q1FY2025
iPhone	Over \$150B USD
Note: Reported period is 9/25/2016 - 12/28/2024.	

Afsluttende bemærkninger

Klagers brug af det ansøgte mærke har siden 2013 været vedvarende og uafbrudt i Danmark for de ansøgte varer. Det ansøgte mærke har i praksis fungeret som en visuel identifikator for Klagers virksomhed og produkter, herunder iPhones, iPads og Macs.

Siden ikonet med det ansøgte mærke første gang blev introduceret på det danske marked i juni 2013, har Klager således konsekvent og i stort omfang anvendt mærket for de ansøgte varer på en sådan måde og i et sådant omfang, at mærket på tidspunktet for designeringen af

Danmark var indarbejdet ved brug og havde opnået det fornødne særpræg til at blive godkendt til registrering og offentliggørelse i Danmark for de ansøgte varer.

...”

I brev af 27. maj 2025 afgav Patent- og Varemærkestyrelsen følgende udtalelse i sagen:

”...

Vedrørende den internationale registrering 1722847

Som svar på Ankenævnets brev af 6. marts 2025, skal styrelsen udtale følgende:

Styrelsen er fortsat af den opfattelse, at det ansøgte mærke var uden iboende særpræg på designerings-datoen for den Internationale Registrering den 26. november 2022.

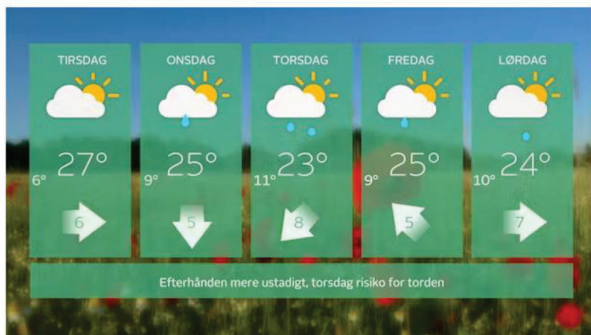
Styrelsen har bl.a. i brev af 24. oktober 2023 henvist til og vist eksempler på, jf. brevets bilag 1, at et ikon som det ansøgte er almindeligt anvendt i forbindelse med vejrudsigter og apps til visning af vejrudsigter, hvorfor mærket ikke forlener omsætningskredsen med et andet indtryk end, at de omhandlede varer i klasse 9 vedrører vejrprognoser.

Til yderligere illustration heraf, kan styrelsen henvise til de nedenfor viste eksempler fra henholdsvis TV 2 Vejret og DR Vejret:

28. jun 2021 kl. 11.52



Det var meningen, at det solrige vejr mandag bare skulle fortsætte og blive gradvist varmere i løbet af ugen. Der stod ligefrem 30 grader i prognoserne.



Skemaet ser mandag helt anderledes ud end i weekenden. Nu byder vejret på regn fra onsdag og frem. Foto: TV 2 Vejret



Endvidere kan henvises til DMI's vejrsymboler, der bl.a. omfatter følgende:

Nedenfor får du et overblik over de vejrsymboler, der benyttes på dmi.dk, og hvad de betyder.



Som det fremgår heraf, afviger det ansøgte mærke ikke fra almindeligt anvendte vejrikoner, der anvendes i Danmark.

Det er derfor fortsat styrelsen opfattelse, at det ansøgte mærke har en sådan direkte og umiddelbar forbindelse med de ansøgte varer ”downloadable and recorded software for processing, transmitting and displaying text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content og downloadable and recorded computer software for viewing weather information”, at mærket er uden særpræg.

Det forhold, at mærket er registreret i en lang række lande verden over, ændrer ikke på styrelsens opfattelse heraf. Som også nævnt af styrelsen i brev af 18. december 2024, er mærket afslået af eksempelvis EUIPO og det norske Patentstyret. Det bemærkes endvidere, at mærket er foreløbigt afslået i Canada, Island, Liechtenstein, Malaysia, Schweiz og Thailand.

Derudover har mærket været foreløbigt afslået af United Kingdom, men er den 21. juni 2024 blevet accepteret for UK pba. mærkets indarbejdelse:

Trade mark number

WO0000001722847

Status

Protected

[Display content without tabs](#)

Overview

List of goods

Names and addresses

Publications

The trade mark was inherently non-distinctive, but evidence was submitted to show that, by the date of application, the mark has in fact acquired a distinctive character as a result of the use made of it.

First advert

Journal

2024/025

Date of publication

21 June 2024

Acquired Distinctiveness

Yes

Styrelsen skal på denne baggrund fastholde afgørelsen af 18. december 2024 og den under sagens behandling ved styrelsen fremførte argumentation og vurdering.

Klager har i ankeskrivelsen af 18. februar 2025 udbedt sig en frist til at indsende dokumentation for, at klagers mærke er indarbejdet, hvilken anmodning blev imødekommet af Ankenævnet.

Styrelsen har imidlertid ikke modtaget yderligere dokumentationsmateriale, og styrelsen tillader sig derfor at gå ud fra, at der ikke er fremlagt yderligere fra klagers side.

Styrelsen skal på denne baggrund henstille til Ankenævnet, at den trufne afgørelse stadfæstes.

...”

I brev af 8. juli 2025 afgav Patent- og Varemærkestyrelsen følgende supplerende udtalelse i sagen:

”...

Vedrørende den internationale registrering 1722847



Som svar på Ankenævnets brev af 12. juni 2025, skal styrelsen udtale følgende:

Ankenævnet har fremsendt klagers brev til Ankenævnet af 24. april 2025, i hvilket brev klager har argumenteret for, at klagers mærke har opnået særpræg ved indarbejdelse.

Klager har bl.a. henvist til, at klager fra 2013 til i dag har anvendt har anvendt forskellige piktogrammer som ikon for en app på deres solgte telefoner, tablets og computere. I den forbindelse har klager lavet følgende oversigt over de anvendte piktogrammer:

Ikon brugt efter lanceringen af iOS 7 2013-2017	Ikon brugt fra lanceringen af iOS 11 til 14 2017-2021	Ikon brugt fra september 2021 - nu
		

Klager henviser i den forbindelse bl.a. til, at det nu anvendte piktogram er en næsten identisk spejling af de tidligere anvendte. Klager finder derfor, at klagers brug af piktogrammerne fra 2013 er relevant for vurderingen af, om det ansøgte mærke er indarbejdet.

Klager har endvidere særligt henvist til salgstal for klagers telefoner for perioden juli 2021 til december 2022, og har endvidere oplyst, at den app, der har anvendt piktogrammerne som ikon, automatisk downloades til alle solgte telefoner.

Styrelsen skal heroverfor indledningsvist bemærke, at det følger af EU-Domstolens praksis, at opnåelsen af fornødent særpræg ved brug forudsætter, at det dokumenteres, at den relevante omsætningskreds' identifikation af varen eller tjenesteydelsen, som hidrørende fra en bestemt virksomhed, foretages i kraft af den brug, der er gjort af tegnet **som varemærke**, og dermed i kraft af varemærkets art og virkning, der gør det egnet til at adskille den pågældende vare fra andre virksomheders, jf. hertil bl.a. C-299/99, Koninklijke Philips Electronics NV, præmis 64, C-353/03, Société des produits Nestlé SA, præmis 26.

Endvidere skal styrelsen bemærke, at det følger af dansk retspraksis, at en forudsætning for indarbejdelse af et tegn som varemærke, er en konsekvent og kontinuerlig brug, jf. hertil bl.a. Sø- og Handelsrettens dom af 24. juni 2016 i sag V-85-15.

Som det fremgår af det af klager fremlagte materiale og indgivne oplysninger, har klager siden september 2021 anvendt det ansøgte piktogram som et ikon for en præinstalleret app, der vedrører vejprognoser, på klagers produkter i form af smartphones, tablets og computere.

Klagers produkter indeholder en række sådanne præinstallerede apps, og antallet af disse kan variere alt afhængig af produktmodellen og den anvendte version af styresystemet, ligesom antallet af og udseendet på de enkelte apps har ændret sig over tid.

Ud fra styrelsens egne erfaringer, er der typisk mellem 20-40 præinstallerede apps på klagers smartphones, der alle er repræsenteret ved og tilgængelige via ikoner/symboler.

Flere af de ikoner, som klager anvender for sine præinstallerede apps, indeholder simple og i flere tilfælde helt generiske symboler, herunder følgende:



Ikonerne/symbolerne for de enkelte apps har over tid ændret udseende, som dette bl.a. er sket i forhold til den app, som klager anvender det ansøgte tegn for.

Hertil kommer, at købere af klagers produkter har mulighed for ikke alene af **slette de præinstallerede apps** – og dermed fjerne ikonet fra brugergrænsefladen – men har også mulighed for at **ændre ikonernes udseende**, jf. hertil <https://support.apple.com/dk-guide/iphone/iph385473442/ios>.

Dette betyder, at det ansøgte ikon kan have bl.a. følgende udseender på en brugers smartphone, alt afhængig af den enkelte brugers præferencer, såfremt app'en ikke helt slettes af brugeren:



Ovennævnte forhold indebærer efter styrelsens opfattelse, at der må stilles strenge krav til beviset for, at et simpelt og almindeligt vejrsymbol har ændret karakter og betydning i omsætningskredsens bevidsthed, og dermed er indarbejdet som varemærke for klager.

Efter styrelsens opfattelse har klager ikke tilvejebragt et tilstrækkeligt sikkert grundlag for at fastslå, at det ansøgte mærke er indarbejdet som varemærke for klagers vejrpgnose-app.

De af klager oplyste salgstal angiver alene, hvor mange produkter klager har solgt, men giver ingen klar indikation af, i hvilket omfang klagers app anvendes af den danske omsætningskreds.

Det er på denne baggrund, og særligt under hensyn til, at købere af klagers produkter har mulighed for at slette den præinstallerede app, og dermed fjerne ikke alene den relevante software, men også visningen af ikonet fra produktet, at styrelsen under sagens behandling har opfordret klager til at dokumentere, hvor mange danske kunder, der forud for designeringstidspunktet har anvendt klagers app repræsenteret ved det ansøgte ikon.

Klager har ikke imødekommet denne opfordring, ligesom klager heller ikke under sagens behandling ved Ankenævnet er fremkommet med yderligere oplysninger eller dokumentationsmateriale af en sådan karakter, at dette giver styrelsen anledning til at ændre opfattelse.

Styrelsen fastholder derfor afgørelsen af 18. december 2024 og den under behandlingen fremførte argumentation og vurdering.

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

I brev af 11. august 2025 kommenterede DLA Piper Denmark Advokatpartnerselskab på vegne af klager, Apple Inc., styrelsens udtalelse med følgende:

”...

Bemærkninger til styrelsens breve af 27. maj og 8. juli 2025

Indledende bemærkninger

På vegne af Apple Inc. (”Klager”) skal jeg hermed komme med bemærkninger til Patent- og Varemærkestyrelsens indlæg af 27. maj og 8. juli 2025 i sag vedr. afslag på designering af Klagers internationale registrering nr. 1722847 af figurmærket  (det ”ansøgte mærke”).

Styrelsen afviste endelig registrering af det ansøgte mærke i afgørelse af 18. december 2024, som Klager ankede til Ankenævnet for Patenter og Varemærker den 18. februar 2025. Klager har indgivet indlæg i sagen den 18. februar, den 24. april og nu den 11. august.

Det ansøgte mærke blev nægtet registrering af Patent- og Varemærkestyrelsen med henvisning til, at mærket savner det fornødne iboende særpræg, og at Styrelsen ikke fandt det tilstrækkeligt dokumenteret, at mærket har opnået fornødent særpræg gennem indarbejdelse. Dette på trods af, at Klager til Patent- og Varemærkestyrelsen havde indleveret bilag til at understøtte argumentet om indarbejdelse, herunder markedsføringsmateriale, omsætningstal, vidneudsagn og undersøgelse af omdømme til dokumentation af, at det ansøgte mærke har opnået særpræg gennem indarbejdelse.

Klager skal nu besvare de af Patent- og Varemærkestyrelsen anførte argumenter i breve af 27. maj og 8. juli 2025, hvor Styrelsen fastholder, at det ansøgte mærke skal nægtes registrering i Danmark.

Styrelsens argumenter

Klager vil i det følgende fokusere på de argumenter, som Styrelsen har fremlagt i de seneste breve og som Klager derfor ikke tidligere har forholdt sig til. I det hele fastholder Klager de argumenter og synspunkter, som er fremsat i sagens tidligere indlæg, herunder i sagen ved Patent- og Varemærkestyrelsen.

Mulighed for "mørk" skærm

Styrelsens anfører i deres bemærkninger af 8. juli 2025, at Klagers ansøgte mærke kan fremstå i forskellige farveskaleringer på brugerens ønske. Det ansøgte mærke bruges til en applikation på Klagers iPhones, som tillader ændring af bl.a. lyssætning og opsætning. Brugeren af Klagers iPhones kan således sætte sin telefon på f.eks. "mørkt" eller "lyst" udseende, herunder med henblik på, at brugeren kan bruge "mørk" tilstand på telefonens skærm om natten for at skåne mod skarpt lys.

Styrelsen anfører, at det faktum, at brugeren har mulighed for at ændre ikonets udseende, medfører endnu skrappe krav til at anse mærket som indarbejdet som varemærke.

Dette bestrides af Klager. Det ansøgte mærke har ikke ændret udseende, og det ansøgte mærkes figurer, former og overordnede design forbliver det samme. At ikonet kan tilpasses f.eks. en mørk skærm, ændrer ikke herpå. Afgørende er, at de mindre afvigende elementer i mærket som brugeren kan indstille, ikke forandrer mærkets særpræg.

Det fremgår af Patent- og Varemærkestyrelsens Guidelines om reel brug af varemærker, at årsagen til, at kravet om "reel brug" kan være opfyldt, selvom et mærke der anvendes, ikke er helt identisk med det registrerede varemærke, bl.a. er, at mærkeindehaveren skal kunne tilpasse mærket til de aktuelle markedsforhold, herunder markedsføring af berørte varer og/eller tjenesteydelser, uden at det er nødvendigt at søge mærket registreret igen.

Klager må altså have en vis mulighed for at tilpasse det ansøgte mærke til den skærm, det bruges på, herunder tillade at der kan skrues op og ned for lyset eller ændre hele telefonens tilstand til "mørk", f.eks. hen over natten, uden at dette medfører en fortabelse af varemærkeret. Mærkets overordnede design, figurerne, visuelle elementer mv. forbliver det samme. Helhedsindtrykket er det samme.

Det fremgår desuden ordret af Styrelsens varemærke Guidelines at: *"Ændring eller tilføjelse af en farve vil normalvis heller ikke ændre mærkets særpræg, da farver som udgangspunkt ikke tilføjer et mærke særpræg."*

Det er derfor Klagers opfattelse, at de ændringer i farver, som Styrelsen illustrerer i brev af 8. juli 2025, er acceptable ændringer/variationer af varemærket, som ifølge Klager er både uvæsentlige og uden indvirkning på mærkets helhedsindtryk.

Applikationen med det ansøgte mærke kan slettes af brugeren

Styrelsen har endvidere løbende lagt særlig vægt på det faktum, at applikationen med ikonet, som er det ansøgte mærke, kan slettes af brugeren på Klagers enheder, f.eks. iPhones. Klager er ikke enig i, at dette skulle have afgørende betydning for, om mærket kan opnå registrering.

Varemærkelovens § 4, stk. 3 giver indehaveren en eneret til at anbringe tegnet på varer eller emballage. Det er dog ikke en krænkelse, at en almindelig bruger fjerner et varemærke fra en vare, så længe det ikke sker for at omgå konsumptionsreglen i varemærkelovens § 10 a.

Der er mange varemærker, som præsenteres for brugere eller påsættes varer på en måde, hvor de kan fjernes igen. Dette kan være mærkater på produkter, der kan rives af, emballage på produkter, der kan fjernes eller mærker, der kan klippes af. Det afgørende må være, at varemærket af indehaver anvendes som varemærke for varerne/tjenesteydelserne, og at mærket er egnet til at adskille indehaverens varer fra andre. At en bruger efter køb af en vare, vælger at fjerne eller slette et påsat eller integreret varemærke, kan ikke medføre, at indehaverens varemærkeret derved svækkes.

Det faktum, at et varemærke kan fjernes fra en vare, bør dermed heller ikke medføre, at varemærket ikke kan opnå registrering.

I tillæg til det ovenfor anførte, er det Klagers opfattelse, at det formentlig kun er et begrænset antal brugere, der aktivt vælger at slette applikationen fra deres iPhones, iPads mv. En sådan handling kræver en bevidst og målrettet indsats fra brugerens side, hvilket afviger fra den almindelige brugeradfærd, hvor applikationer typisk bare forbliver installeret, selv hvis brugeren vælger at benytte andre udbydere eller tjenester.

Det forhold, at en bruger kan vælge at anvende andre udbydere af vejrudsigter mv., indebærer således ikke nødvendigvis, at Klagers applikation slettes. En aktiv sletning af en allerede installeret applikation må anses for at være en atypisk og mindre sandsynlig handling. Hertil

kommer, at sletning af applikationen medfører tab af en række funktioner, f.eks. adgang til vejrdata i CarPlay og på Apple Watch, hvilket yderligere taler imod, at brugere vil vælge at slette appen.

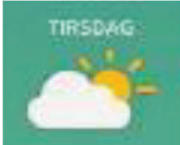
Klager er derfor uenig i, at det skulle være en afgørende omstændighed for vurderingen af indarbejdelse af det ansøgte mærke, at sletning af applikationen er en mulighed for brugeren.

Fra indlæg 27. maj 2025

Styrelsen vedlægger i sit svar af 27. maj skærbilleder med vejrsymboler fra bl.a. TV2 vejret, DR Vejret og DMI til illustration af, at det ansøgte mærke ikke afviger fra almindeligt anvendte vejrikoner.

Klager har nedenfor indsat de vejrikoner fra Styrelsens vedlagte skærbilleder, som i udtryk minder mest om det ansøgte mærke, herunder ikoner med sol og sky. Det fremgår imidlertid tydeligt, at de pågældende ikoner adskiller sig væsentligt fra det ansøgte mærke, både hvad angår design, farvevalg, grafisk udformning og øvrige visuelle elementer. På den baggrund bestrides det, at det ansøgte mærke ikke skulle adskille sig tilstrækkeligt fra øvrige vejrikoner, der anvendes i Danmark. Tværtimod må det anses for klart, at mærket har en særpræget karakter, som adskiller det fra andre almindeligt anvendte ikoner inden for samme kategori.

Det er endvidere Klagers opfattelse, at eventuelle problematikker i relation til lignende vejrikoner eller logoer bør håndteres gennem de etablerede mekanismer for tredjepartsindsigelser. Hvis en tredjepart måtte mene, at det ansøgte mærke krænker deres rettigheder eller skaber forvekslingsrisiko, er der mulighed for at nedlægge indsigelse mod registreringen.

Det ansøgte mærke:	DMI vejrikon	TV2 Vejrikon:	DR vejrikon:
			

Øvrige bemærkninger

Klager har i sagen indsendt materiale, der viser, at over 1,6 millioner af Klagers telefoner (iPhones) er solgt i Danmark i perioden juli 2021 til december 2022, dvs. på halvdelen af året, og hovedsageligt inden designingsdatoen. På samtlige af disse 1,6 millioner solgte iPhones har appen med det ansøgte mærke som piktogram været automatisk downloadet og dermed været synlig på startskærmen hver gang, brugeren kigger på telefonens forside. Hertil kommer synlighed af det ansøgte mærke på iPads, Apple Watches mv.

Klager mener derfor, at det er utvivlsomt, at det ansøgte mærke er blevet brugt i meget bredt omfang af over 1,6 mio. danske forbrugere samt at brugere af Klagers produkter i høj grad er blevet eksponeret for mærket, også i Danmark.

På AppStore har Klagers vejr-app med det ansøgte mærke fået over 1,4 millioner anmeldelser med en gennemsnitlig vurdering på 4,8 ud af 5 stjerner, hvilket vidner om en høj brugertilfredshed og udbredt anvendelse af appen. Skærmbillede fra AppStore med anmeldelser af Klagers vejr-app er indsat nedenfor:

Ratings and Reviews

4.8 out of 5

1.4M Ratings

[See All](#)

★★★★★

LauraRenee71, 07/26/2024

Beautiful! Accurate-what's coming! Preci...
This is such a beautiful weather app! It is absolutely STUNNING! It is very precise and on target, which I found surprising. Not even the local news weather guy can predict [more](#)

★★★★★

fan by heart, 06/17/2024

Loading problems
I always use this app because me and my family are always going somewhere and we need the weather to tell us how hot or cold it is going to be so we know what to wear [more](#)

★★★★★

Chopwhiz, 10/22/2022

Better after ios16, still no Dark Sky
Raising my rating after updating to ios16 and seeing the Weather app is finally showing some evidence that they're at least trying to incorporate Dark Sky features. Glad to see [more](#)

...”

Ankenævnets begrundelse og resultat

Den 6. april 2023 modtog Patent- og Varemærkestyrelsen ansøgning fra Apple Inc. om designering af Danmark af varemærket MP1722847  <fig> for følgende varer:

Klasse 9: Downloadable and recorded software for processing, transmitting and displaying text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content; downloadable and recorded computer software for viewing weather information.

Patent- og Varemærkestyrelsen traf den 18. december 2024 afgørelse om at afslå designeringen.

Styrelsens afgørelse er begrundet i varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2. Det følger af bestemmelsens stk. 1, nr. 2, at et varemærke, som mangler fornødent særpræg, ikke kan registreres. Ifølge stk. 2, må et varemærke dog ikke udelukkes fra registrering efter stk. 1, nr. 2-4, hvis det inden datoen for ansøgning om registrering som følge af den brug, der er gjort deraf, har fået fornødent særpræg.

For så vidt angår spørgsmålet om iboende særpræg fandt styrelsen, at det ansøgte mærke MP1722847  <fig> består af simple figurelementer, der forestiller en bestemt atmosfærisk tilstand, som er almindeligt anvendt i forhold til vejrudsigtssoftware og vejrapps, hvorfor mærket mangler det til registrering fornødne særpræg. Styrelsen har i denne forbindelse henvist til blandt andet sin praksisændring af 1. januar 2016, hvorefter vurderingen af rene figurmærkers særpræg blev skærpet. Vedrørende spørgsmålet om indarbejdelse fandt styrelsen ikke, at klager havde dokumenteret, at det ansøgte mærke havde opnået særpræg gennem indarbejdelse. Styrelsen lagde ved sin vurdering af det af klager indsendte dokumentationsmateriale vægt på blandt andet, *at* de fremlagte salgstal vedrører salg af klagers andre produkter, og at det således – uanset at appen er præinstalleret på disse produkter – er uklart, i hvilket omfang mærket rent faktisk er blevet brugt i Danmark, *at* diagrammerne vedrørende globale reklameudgifter fra 2010 til 2015 ikke vedrører det ansøgte mærke, da dette ikke var taget i brug på dette tidspunkt, *at* oversigten over lanceringsdatoer og tekniske specifikationer ikke viser brugen af det ansøgte mærke, *at* vidneudsagnet fra Thomas R. La Perle har en lav grad af bevismæssig værdi, da udsagnet ikke er afgivet af en uafhængig kilde, *at* de fremlagte undersøgelser udført i Tyskland

og Frankrig ikke afspejler den danske relevante omsætningskreds' kendskab til mærket, og *at* det fremlagte materiale i overvejende grad i øvrigt relaterer sig til andre variationer af det ansøgte mærke, hvorfor en del af materialet ikke er indgået i styrelsens vurdering af indarbejdelse.

Klager har indbragt styrelsens afgørelse af 18. december 2024 for ankenævnet med påstand om, at afgørelsen omgøres således, at det ansøgte mærke godkendes til registrering for de ansøgte varer i klasse 9. Til støtte herfor har klager anført, at det ansøgte mærke har det til registrering fornødne oprindelige særpræg, subsidiært at mærket har opnået særpræg for de ansøgte varer gennem indarbejdelse. Til støtte for sin principale påstand har klager blandt andet gjort gældende, at det ansøgte mærkes figurlige elementer samlet set afviger tilstrækkeligt fra andre gængse fremstillinger af disse elementer. Mærkets figurative elementer har således et unikt og særpræget indtryk, der er resultatet af en kreativ designproces. Til støtte for sin subsidiære påstand har klager gjort gældende, at appen med det ansøgte mærke har været automatisk downloadet og dermed har været synlig på startsiden af samtlige af klagers solgte enheder, og at det derved har været en integreret del af brugeroplevelsen og den visuelle profil for klagers produkter siden 2013. Mærket har en stærk forankring i brugernes bevidsthed, og brugerne af klagers produkter er således i høj grad blevet eksponeret for det ansøgte mærke. Klager har derudover gjort gældende, at det i sagen indleverede materiale fra år 2013 og frem til designeringsdatoen også bør tillægges vægt i vurderingen af indarbejdelse af det ansøgte mærke. Selvom klager således har anvendt en spejlvendt variant af det ansøgte mærke, er det grafiske udtryk af mærket forblevet det samme, hvorfor en sådan spejling – og øvrige minimale ændringer og variationer i farvesætning og skalering - ikke ændrer på det umiddelbare visuelle helhedsindtryk, som mærket skaber hos den gennemsnitlige bruger.

Styrelsen har i sine udtalelser til ankenævnet af henholdsvis den 27. maj 2025 og 8. juli 2025 fastholdt afgørelsen af 18. december 2024. Styrelsen har supplerende anført, at der må stilles strenge krav til beviset for, at et simpelt og almindeligt vejrsymbol har ændret karakter og betydning i omsætningskredsens bevidsthed og dermed er indarbejdet som varemærke for klager. Styrelsen har i denne forbindelse tillige anført, at brugere af klagers produkter har mulighed for at slette de præinstallerede apps, ligesom de har mulighed for at ændre ikonernes udseende.

Ankenævnet bemærker indledningsvist, at vurderingen af, om et ansøgt varemærke besidder iboende særpræg skal foretages i forhold til den relevante omsætningskreds' opfattelse af mærket og de omhandlende varer på designeringstidspunktet. Afgørende for vurderingen er, hvorvidt mærket er egnet til at identificere de varer eller tjenesteydelser, for hvilke der ansøges om registrering, som hidrørende fra netop klagers virksomhed, og dermed til at adskille disse varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders.

Ankenævnet bemærker dernæst, at det for et mærke som det i sagen omhandlende, der udelukkende består af figurative elementer, indgår i vurderingen af mærkets iboende særpræg, om mærket udelukkende består af figurelementer, som er en gengivelse af eller har en direkte forbindelse med de ansøgte varer eller tjenesteydelser, eller som er almindeligt anvendt i forbindelse med de pågældende varer eller tjenesteydelser.

Det ansøgte mærke MP1722847  <fig> består af en hvid sky, der delvist dækker en sol, på en blå kvadratisk baggrund med afrundede hjørner. De ansøgte varer, *"Downloadable and recorded software for processing, transmitting and displaying text, data, images, audio, audio visual content, and other multimedia content; downloadable and recorded computer software for viewing weather information"*, omfatter alle software, der benyttes i forbindelse med vejrinformationer. Ankenævnet kan således tiltræde styrelsens vurdering af, at da det ansøgte mærke har en sådan direkte og umiddelbar forbindelse med de ansøgte varer, og da lignende mærker ses at være almindeligt anvendt i forbindelse med vejrudsigter og apps til visning af vejrudsigter, er mærket uden iboende særpræg. Det forhold, at det ansøgte mærke er blevet registreret i en række andre jurisdiktioner, som det bl.a. fremgår af den oversigt, som klager har fremlagt under ankesagen, ændrer ikke herpå.

Ankenævnet kan desuden tiltræde styrelsens vurdering af, at det materiale, som klager har fremlagt ikke udgør tilstrækkelig dokumentation for, at det ansøgte mærke kan anses for at være indarbejdet som varemærke for klagers vejrprognose-app på det danske marked. Ankenævnet har i denne forbindelse navnlig lagt vægt på, at det fremlagte materiale i overvejende grad relaterer sig til klagers salg og markedsføring af klagers øvrige produkter, og at der således ikke er tilvejebragt et tilstrækkeligt sikkert grundlag for at vurdere netop det ansøgte mærkets bekendthedsgrad på det danske marked.

Herefter bestemmes

Patent- og Varemærkestyrelsens afgørelse af 18. december 2024 stadfæstes.

Ankenævnet for Patenter og Varemærker



Henrik Rothe

Formand