

- KMJ

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

---

**DOM**

Afsagt den 19. marts 2010

**V-58-09**

**Søstrene Grene Import A/S**  
(Advokat Claus Madsen)

mod

**IGOS A/S**  
(Advokat Max G. Sørensen)

**Indledning**

Sagens spørgsmål er, om IGOS A/S (IGOS) har krænket Søstrene Grene Import A/S' (Søstrene Grene) varemærker ved at markedsføre en marmelade, hvor der på mærkaten er anført 'Frk. Anna' over en silhuet af et kvindehoved.

**Påstande**

Søstrene Grene har nedlagt følgende påstande:

1. IGOS tilpligtes at ophøre med brugen af det registrerede figurmærke VR 2008 00389 i sammenhæng med en silhuet af et kvindehoved.
2. IGOS forbydes at benytte en etiket som vist i bilag A til markedsføring og salg af marmelade.
3. IGOS tilpligtes at ændre etiketten på et eventuelt restlager af marmelade som nævnt i påstand 1-2.
4. IGOS tilpligtes at betale til 400.000 kr. til Søstrene Grene med procesrente fra sagens anlæg den 10. August 2009, subsidiært et efter retten fastsat mindre beløb.

IGOS har påstået frifindelse.

Sagen er anlagt ved retten i Glostrup og i medfør af retsplejelovens § 225, stk. 2, nr. 3, henvist til Sø- og Handelsretten.

### **Oplysningerne i sagen**

Søstrene Grene er en kæde af butikker i Danmark, der sælger forskelligartede produkter, herunder marmelade, the og kaffe, til lave priser.

Søstrene Grene har brugt et varemærke med to kvindesilhuetter siden butikskædens start i 1974. Varemærket er registreret den 16. februar 1996 (VR 1996 000991), blandt andet i klasse 29:



Søstrene Grene har tillige registreret ordmærket 'Anna og Clara', som i virksomhedens markedsføring er navnene på de to kvinder i silhuetterne. Varemærket er registreret den 26. januar 1996 (VR 1996 00522) i blandt andet klasse 29, der omfatter blandt andet konserverede, frosne, tørrede og kogte frugter og grøntsager samt geléer, syltetøj og kompotter.

IGOS producerer levnedsmidler til bagerier og industrien, herunder primært marmelade, frugtblandinger og andre halvfabrikata. IGOS sælger derudover marmelade til detailhandlen. IGOS har blandt andet en marmelade 'Frk. Anna', der har en silhuet af en kvinde/pige på etiketten. IGOS har den 23. januar 2008 fået registreret sit figurvaremærke (VR 2008 00389) i klasse 29. Varemærket svarer til trykket på marmeladens etiket (nævnt i Søstrene Grenes påstand som sagens bilag A):



Analyseinstituttet TNS Gallup (Gallup) har på vegne af Søstrene Grene udarbejdet en markedsundersøgelse til brug for sagen, hvor 564 personer har besvaret 3 spørgsmål om Søstrene Grenes varemærker.

Det første spørgsmål var, hvilke forretninger der handler med billige gaveartikler, ting til boligen, madvarer og lignende, de adspurgte kendte. Ca. 14 procent svarede 'Søstrene Grene'. Gallup konkluderer herefter, at Søstrene Grene ikke er den første butik, som forbrugere tænker på, når de bliver spurgt til billige gaveartikler mv.

I det næste spørgsmål fik de adspurgte vist Søstrene Grenes varemærke med de to silhuetter. 95 procent kunne genkende logoet, og inden for aldersgrupperne 25-39 år var genkendelsen 100 procent. Gallups konklusion er herefter, at kendskabet til Søstrene Grenes logo, når det forevises, er særdeles højt.

I det tredje og sidste spørgsmål blev de adspurgte bedt om at angive navnene på de to kvinder i logoet. Blandt de 95 procent, der kendte logoet, svarede

- 26 procent, at søstrene hedder Anna og Clara
- 3 procent, at søstrene hed Anna, men uden at nævne Clara

- 2 procent 'Anna' sammen med et andet, men forkert navn
- 13 procent noget helt fjerde
- 1 procent ikke, og
- størstedelen på 55 procent, at de hed 'Søstre Grene'.

Gallup konkluderede herefter, at navnet Anna i ganske høj grad forbindes med Søstre Grene.

Søstre Grene har til brug for sagen fremlagt billeder af madvareprodukter fra butikskæden, der bærer navnene 'Anna og Clara' såvel med som uden ovennævnte logo trykt på etiketten.

Til brug for erstatningsudmålingen har Søstre Grene ved to revisorerklæringer oplyst, at selskabets samlede markedsføringsomkostninger fra 1. maj 2008 til 30. april 2009 var i alt 5.680.767 kr. Søstre Grene's en gros salg af madvarer udgjorde i samme periode 32.371.423 kr., hvilket svarer til 24,1 procent af den samlede omsætning.

### **Forklaringer**

Mikkel Grene har forklaret, at hans forældre stiftede Søstre Grene i 1970'erne. Han har siden 1999 drevet virksomheden sammen sine to søskende. Hans søster er administrerende direktør, men alle tre deltager i den daglige ledelse. De har 30 butikker i alt og driver selv de seks, mens resten drives på franchisebasis. De er repræsenteret i de fleste større byer i Danmark og har også butikker i Norge, Sverige og Island.

Søstre Grene – Anna og Clara - er fiktive, men hans far havde idéen fra to fastre i familien - de ugifte frøknerne Grene, som hed Anna og Esther. De har brugt logoet fra starten. Det er en meget fremtrædende del af markedsføringen i butikkerne, hvor man ledes igennem i et bestemt forløb og præsenteres for Anna og Clara undervejs. Skilte i butikken formidler historier om Annas og Claras færd ude i verden og om de varer, de har med hjem. Nogle af produkterne hedder enten Anna eller Clara. De har ikke solgt produkter med kun én silhuet.

De har solgt marmelade i mange år, hvilket de sammen med salg af kaffe og the er kendt for. Da det ofte er det, som kunderne kommer efter, bruger de madvarer som trækplaster, men salget generer ikke noget større overskud. Madvarerne, som primært er halvkon-

serveres og kølevarer, men ikke frostvarer, dækker ca. 25 procent af deres omsætning. Netop i disse år er de i gang med en større udvikling af deres madvaresortiment. De vil i højere grad gå over til at sælge deres egne varer – 'private label'. De har foreløbig udviklet the og kaffe, men endnu ikke marmelade, men det har de planer om.

De blev opmærksomme på marmeladen 'Frk. Anna' i 2009, da hans svoger Mogens Larsen kontaktede IGOS for at indkøbe marmelade til butikkerne. IGOS havde mærket 'Marmeladelyst', men sælgeren gjorde Mogens Larsen opmærksom på, at de havde en anden marmelade, som kunne være noget for dem. Sælgeren oplyste, at den hed 'Frk. Anna' og havde en silhuet, der måske kunne ligne Søstrene Grenes. Mogens Larsen orienterede ejerkredsen om dette på et bestyrelsesmøde, hvor også deres advokat var til stede. Da de opfattede markedsføringen af 'Frk. Anna' som en krænkelse, besluttede de at gå videre med sagen.

De har ikke haft henvendelser om Frk. Anna marmelade, hverken fra kunder eller leverandører. De har ikke undersøgt, om deres marmeladesalg er faldet siden 2007. Generelt er deres omsætning tredoblet over de sidste 10 år.

Frank Jakobsen tiltrådte som direktør i IGOS i begyndelsen af 2007. Aktieselskabet IGOS blev registreret i 1942 og har traditionelt forarbejdet og leveret frugtprodukter til bagere og konditorer. Virksomheden er nu en del af den svenske ABDON gruppe. I dag kommer 80 procent af deres omsætning fra marmelade eller frugtfyld, herunder f.eks. frugter til økologiske yoghurtprodukter. De resterende 20 procent kommer fra raffinering af sukker til flydende produkter.

Da han blev ansat som direktør, var der planer om at lancere et marmeladeprodukt til detailhandlen. Profilen skulle være frisk og samtidig nostalgisk skabt i et feminint univers. Navnet Anna kommer fra hans datter, ligesom silhuetten er tænkt som en ung pige. Blomsterne på etiketten fandt hans kone på og resten - herunder farvevalget - er reklamebureauets idé. De forhandler 'Frk. Anna' i Coops butikkerne Kvickly, Superbrugsen og Dagli'Brugsen, men ikke Fakta, da de ønsker at ligge i den eksklusive ende af Coops sortiment. De leverer også til visse bagere og enkelte grossister. Deres andet produkt 'Marmeladelyst' er udviklet til Dansk Supermarked. Det er ikke et billigt produkt, men havner marmeladen på Nettos

hylder, hvilket de ikke kan forhindre, kan det få et discountpræg, som de ikke vil udsætte 'Frk. Anna' for.

Han kender godt Søstrene Grene. Han har ventet udenfor butikken, når hans kone har været inde for at handle. Han genkender ikke samtalen med Mogens Larsen, som den blev gengivet af Mikkel Grene. Mogens Larsen havde spurgt til mulighederne, for at IGOS kunne lave private label-marmelade til dem. Det gør de normalt ikke, og de ønskede ikke at få deres eget produkt ind hos Søstrene Grene, hvor den skulle sælges til discountpris. Det var hans klare indtryk, at Mogens Larsen kendte IGOS' to mærker. De nåede ikke ret langt i drøftelserne, og derefter hørte han ikke mere fra Mogens Larsen.

De har solgt 100.000-200.000 glas af 'Frk. Anna'. De er ikke stødt på nogen, der har troet, at det var et produkt fra Søstrene Grene.

### **Parternes synspunkter**

Søstrene Grene har gjort gældende, at det ved markedsundersøgelsen er bevist, at Søstrene Grene har et ekstremt velkendt varemærke. Selv på de åbne spørgsmål scorer Søstrene Grene højt i forhold til udbredelsen. Silhuetterne og kvindehovederne er en helt essentiel del af denne markedsføring og er med til at give varemærket sit betydelige særpræg. Hertil kommer, at en betydelig del af den relevante del af befolkningen forbinder Anna og silhuetten med Søstrene Grene. Søstrene Grene har brugt mange penge på at markedsføre konceptet. Det er oparbejdet gennem mange år, og særligt madvarer, herunder marmelade, er en væsentlig del af det, som kunderne kommer for at købe. Søstrene Grene's varemærker er derfor beskyttet efter varemærkelovens § 4, st. 1 og stk. 2.

Når kunderne ser kombinationen af Frk. Anna og en silhuet, vil en stor del af den relevante kundekreds tro, at IGOS' marmelade stammer fra Søstrene Grene. Det følger entydigt af retspraksis, at der er tale om en krænkelse, når en forbruger vil sætte et produkt i forbindelse med originalproduktet, og når der er en høj grad af lighed som i denne sag. Det er ubestridt, at Søstrene Grene markedsfører marmelade, og at man har markedsført madvarer med navnene Anna og Clara, enten samlet eller hver for sig.

Søstrene Grene er en velkendt varehuskæde, hvis navn nyder betydelig anseelse. IGOS har derfor handlet i strid med markedsføringslovens § 1 ved at have brugt den som bilag A fremlagte etiket.

Det ville være tilstrækkeligt at ændre etiketten, så der står 'Frk. Anna' uden en silhuet eller med en silhuet uden navnet Anna anført. Det er kombinationen af de to elementer, der krænker Søstrene Grenes rettigheder.

I forhold til påstand 3 gøres gældende, at en ændring af etiketten på IGOS restlager er nødvendig for at varetage de forhold, der er nævnt i påstand 1 og 2, jf. varemærkelovens § 44 og markedsføringslovens § 22.

Søstrene Grene har krav på vederlag og erstatning efter varemærkelovens § 43 og markedsføringslovens § 20, stk. 2 og 3. Søstrene Grene har ført det fornødne bevis for et tab. Det følger af retspraksis, at sandsynliggørelse af tab er tilstrækkeligt, og at en standardiseret erstatning herefter udmåles på baggrund af en fiktiv licensaftale. Søstrene Grene har ikke fået de oplysninger, der er efterspurgt i påstandsdokumentet om IGOS omsætning, dækningsbidrag mv. Det må efter retspraksis komme IGOS til skade.

IGOS har gjort gældende, at der ikke er forvekslelighed mellem de to varemærker. Søstrene Grenes varemærke består af to kvindehoveder i silhuet, der er en rose og en tekst 'Søstrene Grenes Handelskompagnie'. Heroverfor står IGOS' tekst 'Frøken Anna' og en silhuet af en pige. Søstrene Grenes varemærke har en karakteristisk grafisk udformning med rosen, kransen, de to spejlede silhuetter og ordene, som 'Frk. Anna' ikke har. Det eneste, der er visuelt og lydæssigt sammenfaldende, er silhuetten og navnet Anna. Det følger af retspraksis, at brug af almindelige grafiske elementer - her en silhuet - og almindelige navne - her Anna - skal friholdes fra beskyttelse, da det ellers i urimelig grad vil fratage andre fra at bruge dem i deres markedsføring. Hertil kommer, at Søstrene Grene ikke har brugt ordet frøken i deres markedsføring, og der er ikke forvekslelighed mellem ordmærket 'Anna og Clara' og IGOS' 'Frk. Anna'.

Yderligere gøres det gældende, at man i en sådan sag skal være forsigtig med at tale om det udvaskede erindringsbillede. Ved undersøgelse af Søstrenes Grenes markedsposition blev ingen af de adspurgte spurgt om IGOS' produkter. Det er dermed vanskeligt at se, at der skulle være forvekslelighed fra kunders side.

Det gøres også gældende, at der ikke er vareforvekslelighed. I den varemærkeretlige vurdering skal der ikke lægges vægt på, om der formelt er klassesammenfald, men på hvilken praktisk anvendelse varemærket har. Søstrene Grenes varemærke henviser til en butik,

et kendt koncept med mange varetyper repræsenteret og ikke til marmelade. 'Frk. Anna' står på hylden i Brugsen, og varemærket bruges dermed på et enkeltstående, konkret produkt.

Markedsundersøgelsen viser, at Søstrene Grene er et velkendt varemærke, men ikke, at det er velkendt indenfor den relevante fødevarergruppe marmelade. Undersøgelsen dokumenterer på ingen måde, at Anna og Clara er et velkendt varemærke. Det er alene en fjerdedel af de 95 procent, der ved, at søstre hedder Anna og Clara. Endelig gøres det gældende, at Søstrene Grenes påstand om, at etiketterne skal fjernes vil være uproportionalt.

I forhold til Søstrene Grenes krav på vederlag og erstatning gælder det, selv om bevisbyrden er blevet lempet i denne type af sager, at Søstrene Grene stadig skal sandsynliggøre kravet. Dette er på ingen måde sket, hvorfor der ikke skal tilkendes noget beløb, selvom retten skulle komme frem til, at der er sket en krænkelse. Subsidiært skal det udmålte beløb under hensyn til produkternes karakter fastsættes ganske lavt. Godtgørelse efter markedsføringsloven kræver ond tro og forveksling. Dette er ikke tilfældet i nærværende sag.

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

To dommere (Mette Christensen og Kai Wöldike Bested) udtaler:

Retten finder det godtgjort, at der er varesammenfald mellem brugen af Søstrene Grenes varemærke og IGOS' varemærke. Spørgsmålet bliver herefter om varemærkerne kan forveksles. Søstrene Grenes varemærke er karakteristisk komponeret ved den samlende ovale form, der indeholder de to kvindeportrætter samt rosen og teksterne i kanten og i midten. Af disse mange delelementer har IGOS kun en silhuet, der ikke som hos Søstrene Grene viser en kvinde med opsat hår, men derimod afbilder en pige. Retten finder herefter ikke, at der foreligger forvekslelighed mellem de to figurmærker. I forhold til brugen af navnet Anna har Søstrene Grene ikke godtgjort, at de har brugt 'frøken' i kombination med navnet Anna. Ordmærket 'Anna og Clara' hindrer ikke i sig selv IGOS fra bruge navnet Anna. Da der hermed ikke foreligger en krænkelse, tages IGOS' påstand om frifindelse til følge.

En dommer (Jens Zimmer Christensen) udtaler:

Søstrene Grenes varemærker, der er karakteriseret ved de to kvindesilhuetter og navnene Anna og Clara, er velkendte. Det er ligeledes markant i IGOS' varemærke med en silhuet af



et kvindehoved samt navnet Anna. Samme navn som den ene af søstrene Grene. Herefter findes IGOS' varemærke at frembyde en sådan lighed med Søstrene Grenes varemærker, at det vil være nærliggende for det købende publikum at tro, at der er en forbindelse mellem varemærkerne, ligesom der er risiko for egentlig forveksling. Søstrene Grenes påstand 1 og 2 tages herefter til følge.

Da der ikke har været faktisk forveksling, findes det ikke proportionalt at tilpligte IGOS at fjerne de allerede trykte etiketter. IGOS frifindes herefter for påstand 3.

Søstrene Grene har ikke godtgjort, at der foreligger noget tab. Da IGOS har været bekendt med Søstrenes Grenes varemærker, skal IGOS et vederlag, der skønsmæssigt fastsættes til 20.000 kr.

Der afsiges dom efter stemmeflertallet.

**Thi kendes for ret:**

Sagsøgte, IGOS A/S, frifindes.

Sagsøger, Søstrene Grene Import A/S, skal inden 14 dage betale 25.000 kr. til IGOS A/S i sagsomkostninger. Sagsomkostningsbeløbet forrentes efter renteloven § 8 a.

Kai Wöldike Bested

Mette Christensen

Jens Zimmer Christensen

(Sign.)

— — —

**Udskriftens rigtighed bekræftes**

**P.j.v. SØ- og Handelsretten, den 19. marts 2010**

