



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 17/2015

## Lénið gogreencars.is

### I.

#### Erindið

Með bréfi Green Car ehf., dags. 7. nóvember 2014 er kvartað yfir notkun Go Green ehf. á notkun lénsins gogreencars.is. Green Car eigi skráð lénið greencar.is sem skráð hafi verið hjá ISNIC þann 7. september 2011 og hafi verið í notkun síðan fyrir heimasíðu Green Car. Green Car eigi og reki vistvæna bílaleigu sem auglýst sé á netinu eins og aðrar sambærilegar bílaleigur. Lén félagsins, greencar.is, hafi öðlast vörumerkjavernd með notkun síðan árið 2011. Green Car hafi orðið þess vart að Go Green hafi skráð og notað lénið gogreencars.is fyrir sambærilega starfsemi eða vistvæna bílaleigu. Green Car hafi jafnframt orðið vart við að viðskiptavinir félagsins hafi ruglast á starfsemi þess og Go Green.

Vörumerkjaréttur geti stofnast samkvæmt ákvæðum laga nr. 45/1997, um vörumerki, fyrir notkun eða skráningu, sbr. 3. gr. laga nr. 45/1997. Green Car noti lén sitt greencar.is á markaði. Green Car byggir á því að félagið hafi öðlast vörumerkjarétt með notkun á léninu greencar.is og að sá réttur geri það að verkum að aðrir geti ekki nýtt sér heimildarlaust vörumerki þess, ef notkunin taki til sömu þjónustu eins og í þessu tilviki og hætt sé við ruglingi og þar með talið að tengsl séu með auðkenninum eins og í þessu tilviki. Birtingarmynd ólöglegar notkunar á vörumerki skipti ekki máli. Þá sé heimasíða Go Green mjög lík heimasíðu Green Car og megi ætla að Go Green hafi haft heimasíðu Green Car sem fyrirmynd þegar hún hafi verið hönnuð. Alla vega sé það tæpast tilviljun hverslu lík síðan sé síðu Green Car.

Í þessu sambandi sé vísað til 4. gr. laga nr. 45/1997 auk 5., 8. og 15. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu. Green Car og Go Green starfi í sömu atvinnugreininni. Af þessum sökum megi ætla að neytendur álykti að um sama fyrirtæki geti verið að ræða eða að minnsta kosti að samvinna eða tengsl séu með þessum samkeppnisáðilum. Slíkt sé í andstöðu við skýr ákvæði 5. gr. laga nr. 57/2005 því Go Green hafi ótal aðrar leiðir til kynningar á þjónustu sinni án þess að skapa þessa hættu á ruglingi og óvissu hjá neytendum. Go Green hafi getað komið inn á þennan markað án þess að nota lén sem skapi ruglingshættu við lén Green Car, greencar.is, sem hann hafi sannanlega skráð á



undan Go Green hjá ISNIC. Ruglingshættan sé augljós á milli lénanna. Krafa Green Car þess efnis að Go Green verði bönnuð notkun á auðkenninu gogreencars.is eigi sér stoð í 21. gr. b. laga nr. 57/2005.

## **II. Málsmeðferð**

### **1.**

Erindi Green Car var sent Go Green til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 19. nóvember 2014. Svar barst með bréfi Go Green, dags. 21. nóvember 2014. Í bréfi Go Green kemur fram að Go Green hafi verið stofnað hjá Ríkisskattstjóra í janúar 2014. Lénið gogreencars.is hafi verið skráð í sama mánuði og lénið hafi verið tekið í notkun skömmu síðar. Í kjölfarið hafi verið farið í tuga milljóna fjárfestingu bæði í aðstöðu, bílum og markaðsefni. Sótt hafi verið um skráningu á vörumerkinu GO GREEN og hafi merkið verið skráð hinn 1. apríl athugasemdalaust. Þannig hafi Einkaleyfastofa talið að ekki væri ruglingshætta á milli skráningar vörumerkisins og hins skráða fyrirtækis Green Car enda engin ruglingshætta til staðar.

Fullyrðingum Green Car um að ruglings hafi orðið vart hjá viðskiptavinum sé alfarið mótmælt enda ekkert lagt fram til að rökstyðja þá fullyrðingu. Þá hafi Go Green ekki orðið vart við nokkurn rugling hjá viðskiptavinum og það sem meira sé þá hafi félagið heldur ekki orðið vart við veru fyrirtækisins Green Car á markaðnum.

Við nánari athugun eftir að kvörtun hafi borist þá hafi komið í ljós að engin bílaleigustarfsemi eigi sér stað hjá Green Car og hafi ekki verið frá a.m.k. árinu 2011. Hafi félagið ekki leyfi til slíks reksturs og með því einfaldlega að reyna að panta bíl á síðunni komi í ljós að ekki sé mögulegt að leigja bíl hjá félaginu. Mögulegt sé að enginn rekstur hafi heldur verið árið 2011. Með bréfinu fylgi afrit af ársreikningi félagsins árið 2013 en þar komi fram í áritun stjórnar að óveruleg starfsemi hafi verið í félaginu á árinu 2013 sem glögglega megi sjá af því að engar rekstrartekjur hafi verið hjá félaginu árið 2013 og árið á undan, 2012 aðeins 33.200 kr.

Sérstök athygli sé vakin á því að vörumerkjaréttur sá sem umboðsmaður Green Car haldi fram í bréfi sínu að sé til staðar geti ekki staðist skoðun enda geti vörumerkjaréttur á grundvelli notkunar ekki verið til staðar hjá fyrirtæki sem hafi enga starfsemi. Vörumerkjaréttur á grundvelli notkunar sé einungis í gildi á meðan notkun eigi sér stað. Þar af leiðandi þurfi ekki að hafa mörg orð um eiginlega ruglingshættu á milli vörumerkja enda virðist Green Car ekki eiga neinn vörumerkjarétt.

Þá sé því einnig andmælt að notkun Go Green sé brot á góðum viðskiptaháttum. Í fyrsta lagi sé eins og fyrr segi engin starfsemi í félaginu Green Car og í öðru lagi þá séu bæði félögin að nota almenn og þekkt ensk orð í heitum sínum sem enginn einn aðili geti fengið einkarétt á



Því að nota. Þannig verði ekki með nokkrum hætti séð að notkun Go Green feli í sér brot gegn 5. gr. laga nr. 57/2005. Þá feli notkunin ekki í sér brot á vörumerkjarétti enda slíkur réttur ekki til staðar og þar af leiðandi eigi 15. gr. a. sömu laga ekki við.

Varðandi það matskennda og huglæga álit kæranda að heimasíða kærða sé lík heimasíðu kæranda þá sé Go Green fullkomlega ósammála því og vísi slíkum órökstuddum fullyrðingum alfarið á bug. Nákvæmlega ekkert í heimasíðu Green Car hafi verið notað sem fyrirmynd og ekkert hafi verið haft til hliðsjónar. Auðvelt sé hverjum sanngjörnum manni að sjá að lítil sem engin líkindi séu á milli síðanna. Hins vegar, sé mikið rýnt og af miklum vilja, þá megi uppgötva þá almennu staðreynd að hver bílaleiguheimasíða nú til dags sé annarri lík. Helgist þetta einfaldlega af því að uppsetning á samskonar þjónustu endi ávallt á því að líkjast. Í öllu falli hafi sérfræðifyrirtæki greitt fyrir hönnun síðunnar frá grunni. Einnig sé enn verið að betrubæta hönnun síðunnar.

Í bréfi Go Green séu talin í sjö liðum rök fyrir áframhaldandi skráningu gogreencars.is. Í fyrsta lið kemur fram að þar sem fyrirtækið Go Green hafi verið stofnað hjá Ríkisskattstjóra og vörumerki skráð samsvarandi þá hljóti það að vera réttur þess fyrirtækis að skrá lén út frá nafni fyrirtækisins. Þar sem öll orðin „go“ og „green“ og „cars“ séu algjörlega almenns eðlis og ekki sérnöfn þá verði að vera leyfilegt að nota þau jöfnum höndum og af jafnræði. Ekki sé eðlilegt að einhver einni aðili geti öðlast einkarétt á þessum almennu orðum og slái þar með í raun eign sinni á þau.

Í öðrum lið er vikið að því að séu lénin gogreencars.is og greencar.is borin saman eins og ef um vörumerki væri að ræða (sem þau séu ekki) þá séu þrenn afar mikilvæg atriði sem skilji þau að. Fyrsta orðið „go“ í tengingu við „green“ sem sé vísun í heiti félagsins. Það að byrjun lénanna sé ekki sú sama hafi mikla þýðingu séu viðmið vörumerkjaréttar lögð til grundvallar þar sem megin áherslan sé ætíð lögð á fyrri hluta merkja. Bókstafurinn „s“ sé í enda lénsnafnsins gogreencars.is sem sé ekki í greencar.is vísi líka til fleirtölu á meðan greencar.is sé eintöluorð en orðið car í eintölu eða fleirtölu sé lýsandi fyrir starfsemi bílaleiga og því geti enginn einn aðili átt einkarétt á notkun þess orðs.

Í þriðja lið er um það fjallað að augljóst sé að engin bílaleiga geti átt réttinn á því að nota orðið car í tengslum við bílaleigur. Þá sé enska orðið green almennt notað fyrir umhverfisvænar vörur og þjónustu. Orðið sé því einnig lýsandi fyrir umhverfisvæna þjónustu. Green Car yrði þannig að öllum líkindum synjað skráningu sem vörumerki á grundvelli þess að um lýsandi vörumerki væri að ræða í skilningi 13. gr. laga nr. 45/1997 en slík merki njóta heldur ekki verndar á grundvelli notkunar.

Í fjórða lið kemur fram að kvörtun Green Car komi nokkuð seint fram þar sem búið sé að byggja upp lénið gogreencars.is nánast allt árið 2014. Búið sé að leggja milljónir í markaðssókn og auglýsingar. Á sama tíma hafi ekkert sést til greencar.is á þessum sama



bílaleigumarkaði. Ljóst sé að mikil dýnamík sé á þessum markaði og ör vöxtur. Uppbygging á viðskiptavild geti því munað á milli vikna svo ekki sé tala um á tæpu ári.

Fjórði liður fjallar um að Go Green sé að auki raunveruleg vistvæn bílaleiga. Hin vistvæna fullyrðing Go Green byggir á þeirri ófrávíkjanlegu reglu að allir bílar Go Green teljist umhverfisvænir með tilliti til mengunar og eyðslu. Ekki það að einstaka bílar af stórum flota séu umhverfisvænir og þar af leiðandi öll bílaleigan vistvæn eins og aðrar bílaleigur haldi fram.

Sjötti liður vísar að því að hvað rök varðandi líkingu á léni greencar.is varði þá megi benda á að nöfn bílaleiga á Íslandi séu og verða einsleit í því tilliti.

Að lokum er um það fjallað að vitað sé að Green Car hafi ekki verið í virkum rekstri á umliðnum misserum. Það sé því óeðlilegt að það fyrirtæki geti haldið öðrum keimlíkum aðilum frá raunverulegri notkun á sínum sérnöfnum á meðan enginn rekstur sé hjá Green Car. Óskað sé eftir því að Neytendastofa sannreyni hver raunverulegur rekstur Green Car sé. Þetta sé hægt að sanna bókhaldslega og gagnvart skráningu bílaleiguleyfis hjá Umferðastofu og gagnvart skráningu á bílaleigubílum hjá Umferðarstofu.

## 2.

Bréf Go Green var sent Green Car til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 3. desember 2014. Ekkert svar barst innan tilskilins frests og var umsagnarbeiðni ítrekuð með bréfi Neytendastofu, dags. 5. janúar 2015. Svar barst með bréfi Green Car, dags. 29. janúar 2015. Í bréfinu segir að að mati Green Car sé ruglingshætta fyrir hendi í málinu og því beri að taka kröfu félagsins til greina. Heildarmynd gogreencars.is og greencar.is sé sú sama. Lén séu vörumerki við notkun á markaði eins og í þessu tilviki. Bæði lénin séu notuð á markaði.

Samkvæmt viðurkenndum skoðunum fræðimanna eigi einmitt að bera saman heildarmynd merkja þegar ruglingshætta sé metin en ekki athuga merkin í smáatriðum þegar horft sé á þau bæði í einu, sbr. greinargerð með 4. gr. laga nr. 45/1997.

Í þessu máli sé mikilvægt að ofangreindar reglur um mat á heildarmynd verði virtar þar sem sú heildarmynd sem sitji eftir í hugum neytenda þegar þeir sjái merkin/lénin valdi því að þeir tengi gogreencars.is við lén/merki Green Car.

Evrópudómstóllinn hafi gefið leiðbeiningar um mat á ruglingshættu í málum Sabel BV v Puma AG (1998), Canon Kabushiki Kaisha v Klijsen Handel B.V. (2000) og Marca Mode CV v Adidas (2000). Það sé m.a. ljóst af þessum dómum að hinn almenni neytandi muni heildarmynd merkja en ekki einstök atriði og að mikil vörulíking hafi áhrif á mat á merkjalíkingu og öfugt.



Þessi viðmið um mat á ruglingshættu séu einnig vel þekkt úr norrænum rétti. Við mat á heildarmynd sé það sjónlíking eða skortur á henni sem hafi mest áhrif á mat á ruglingshættu. Sjónlíking sé greinileg á milli merkjanna/lénanna í þessu máli. Sömu sjónarmið liggja til grundvallar við ruglingshættumat á sviði samkeppnisréttar og vörumerkjaréttar þegar verið sé að meta auðkenni skv. 15. gr. a. laga nr. 57/2005. Í bréfi Green Car er vísað í norskt, danskt og breskt fræðirit þessu til stuðnings.

Þó Go Green hafi fengið skráð vörumerki hjá Einkaleyfastofu, sbr. vörumerkjskráning nr. 195/2014 hafi Einkaleyfastofan ekki lagt mat á ruglingshættu þeirra léna sem um sé deilt í málinu. Go Green hafi fengið orð- og myndmerki skráð og öðlist ekki vörumerkjavernd nema á því vörumerki í heild sinni. Félagið öðlist ekki einkarétt á orðunum GO GREEN með skráningu merkisins og Einkaleyfastofan hafi ekki framkvæmt mat á þessum hluta orð- og myndmerkis Go Green.

Markaðssetning bílaleiga fari nær eingöngu fram á internetinu og lykillinn að árangri sé skil leitarvéla á auðkennum fyrirtækja. Skömmu áður en Green Car hafi byrjað starfsemi hafi reglum leitarvéla verið breytt með þeim hætti að ný heiti þurfi að eyða 18 mánuðum í svokölluðu „sandboxi“ Google áður en leitarvélina birti auðkenni úr leit. Þetta tefji verulega markaðssetningu og leiði af sér verulega aukinn kostnað nýrra fyrirtækja við markaðssetningu. Mögulegt sé að framkvæma prófun á framangreindu með því að framkvæma leit á internetinu. Ef sleginn sé inn leitarstrengurinn „green car Iceland“ birtist tiltekna niðurstöður (í fylgigögnum). Með því að notast við sömu orð og finna megi í leitarstreng Green Car hafi Go Green cars tekist að hagnýta sér markaðssetningu Green Car og stefni augljóslega að því að misnota framangreinda ruglingshættu í eigin þágu. Go Green hefði getað eins og áður segi komið inn á þennan markað án þess að taka sér heiti sem innihaldi heiti Green Car og leitist þannig við að hagnýta sér þá viðskiptavild sem Green Car hafi skapað samkvæmt framansögðu. Ákvæði 15. gr. a. laga nr. 57/2005 hafi m.a. verið sett til þess að sporna við slíkri háttsemi.

Af hálfu Green Car sé því ekki haldið fram að fyrirtækið reki bílaleigu eins og sakir standi. Vegna verulegs kostnaðar við markaðssetningu hafi Green Car kosið að framselja allar pantanir sem berist til annarra bílaleigufyrirtækja og starfi þannig við miðlun viðskipta þangað til auðkenni fyrirtækisins öðlist nægjanlega útbreiðslu til þess að hagkvæmt sé að standa í eigin útgerð bílaflota. Green Car hafi því hagnýtt sér vörumerkið og unnið markvisst að því að afla vörumerkinu þá markaðsstöðu að eigin rekstur verið arðbær. Þar til ákveðinni stærðarhagkvæmni verði náð sé það hins vegar val Green Car að starfa að miðlun þeirra viðskipta sem vörumerkið afli á internetinu.

### 3.

Bréf Green Car var sent Go Green til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 3. febrúar 2015. Svar Go Green barst með bréfi, dags. 18. febrúar 2015. Í bréfi Go Green kemur fram að ekki sé nokkur ruglingshætta fyrir hendi í málinu og því beri ekki að taka kröfu Green Car til



greina. Alls ekkert hafi verið gert, hvorki viljandi né óviljandi, til að líkjast Green Car að neinu leyti. Enda blasi það augljóslega við hverri sanngjarnri manneskju að heildarmynd gogrencars.is sé gerólík grencar.is. Hverjum manni sé algjörlega augljóst að jafn ólíkar heimasíður geti ekki valdið ruglingshættu. Aðeins annað lénið sé notað á markaði. Hitt lénið sé alls ekkert notað á markaði og hafi ekkert verið notað síðastliðin ár.

Í öllu falli sé fjarri því að hægt sé að gefa sér að einmitt þessar tvær heimasíður séu svo líkar að ruglingur geti stafað af. Ógerningur sé að ætla að af öllum þeim heimasíðum sem séu á bílaleigumarkaði á Íslandi þá valdi þessar tvær sérstakri ruglingshættu. Þvert á móti þurfi ekki nema örfáar mínútur til að sjá bersýnilega að allt aðrar bílaleiguheimasíður séu mun líkari grencar.is heldur en gogrencars.is. Til dæmis myndi sanngjörn meðalmanneskja strax sjá að [...] séu allar mun líkari grencar.is. Þó ekki sé minnst að auki á nafnalíkindin hjá ofangreindum bílaleigum. Sjáist hér ljóslega þau rök sem Go Green hafi áður nefnt að í nútímanum vilji heimasíður almennt verða hver annarri líkar og þá sérstaklega milli aðila á sama markaði.

Þótt tínd séu til fullkomlega óskyld dæmi um ruglingshættu almennt héðan og þaðan sé það óskiljanleg fjarstæða að þau dæmi eigi við grencar.is og gogrencars.is. Í raun sé miklu líklegra að hægt sé að gefa sér að þessi samtíningur utan úr heimi eigi nákvæmlega ekkert við ofangreindar síður og komi því þessu máli ekkert við. Ef rök Green Car í málinu séu helst þau að svona almennt séð séu hlutir, vörur og vörumerki metin sjónrænt og sem heild og þar af leiðandi sé ótækt að einhver annar reki bílaleigu með heimasíðu á Íslandi þá sé ekki hægt að taka undir það með Green Car. Ekkert af þeim almennu dæmum eigi við um Go Green í málinu. Því sé upptalningin bæði óþörf og algjörlega óviðeigandi. Þvert á fullyrðingu Green Car að Einkaleyfastofa hafi ekki lagt mat á orð- og myndmerki Go Green þá sé það svo að Einkaleyfastofa leggi ítarlegt og faglegt mat á umsóknir áður en vörumerki séu skráð. Þar af leiðandi sé hægt að treysta því að lagt hafi verið ítarlegt mat í löngu ferli á vörumerkjaumsókn Go Green. Um leið og Green Car bendi á að ekki sé hægt að öðlast einkarétt á orðunum GO GREEN þá hljóti það um leið að liggja fyrir Green Car að ekki sé hægt að öðlast einkarétt á orðunum GREEN og CAR.

Markaðssetning bílaleiga fari fram á margvíslegan hátt. Sérstaklega þeirra bílaleiga sem séu í raunverulegum rekstri. Ein af þeim er internetið. Ógerlegt sé að sjá hvernig reglur Google um biðtíma nýrra heimasíða hafi nokkra einustu tengingu við mál Green Car. Enda sé það svo að allar nýjar síður og ný fyrirtæki þurfi að undirgangast nákvæmlega sömu kjör og kostnað sem af því leiði.

Að tína það til að báðir málsaðilar komi upp í mjög sérhæfðri leit á Google sé meira en fráleitt. Fyrir hið fyrsta sé sú sérhæfða leit þannig gerð að hún kalli ljóslega upp þá sem noti hið almenna orð „green“ á sínum síðum. Það blasi við að í leitinni komi upp bílaleigan Green Motion sem veki furðu að ekki hafi verið kvartað undan fyrir hönd Green Car. Einnig komi upp allflestar aðrar íslenskar bílaleigur. Þessar niðurstöður skili sér þrátt fyrir að Green Car





velji sem leitarstreng mjög óvenjulegan og sérhæfðan leitarstreng sem algerlega klárt sé að almennir ferðamenn utan úr heimi velji almennt ekki. Hvað í ósköpunum það eigi að sýna í þessu máli að málsaðilar komi upp í leit hjá Google meðal 29,8 milljóna niðurstaðna sé fullkomlega óskiljanlegt.

Varðandi þær fullyrðingar Green Car að það að koma saman upp í leit á Google sé hagnýting eins á kostnað annars sé augljóslega fráleitt. Ef kvarta ætti undan slíku væri álíka rökrétt að óska eftir að internetinu yrði lokað. Augljóst sé að netnotendur velji að fara inn á þá aðila sem þeir kjósa án nokkurs skaða fyrir aðra og svo öfugt.

Veigamikill munur sé á Green Car og Go Green á markaði. Fyrirtækin séu algerlega með sitthvort viðskiptamódelið. Bara það eitt og sér segi og sýni að Go Green hafi aldrei viljað eða reynt að líkja eftir Green Car. Viðskiptamódel Go Green byggir á því að bjóða aðeins umhverfisvæna bíla. Það þýði að allir bílar Go Green flokkist sem umhverfisvænir. Þetta þýði að allur floti Go Green sé undir 129 g/km í losun og nánast allir bílar undir 120 g/km. Einnig hafi Go Green sannarlegan samning við Kolvið á Íslandi um kolefnisjöfnun á hverjum leigðum bíl. Þetta telji Go Green vera merki um sanna og raunverulega „græna“ bílaleigu. Viðskiptamódel Green Car hins vegar hafi byggt á því að bjóða upp á umhverfisvæna bíla í fyrstu þremur, kannski fjórum, bílaflokkum af 15. Restin af bílaflokkum og bílaflota Green Car séu alls ekki umhverfisvænir að nokkru leyti. Það sé að þetta séu allt bílar sem bæði eyði og mengi langt fram umfram þau mörk sem teljist umhverfisvæn. Að auki sé Green Car ekki með samning við Kolvið þótt þess sé getið á heimasíðu fyrirtækisins. Þetta viðskiptamódel Green Car sé hins vegar nákvæmlega eins og margra annarra bílaleigufyrirtækja á Íslandi. Bjóði þessar bílaleigur upp á örfáa raunverulega umhverfisvæna eða „græna“ bíla en tala svo um sig sem „græna“ bílaleigu. Miðað við þetta sé rökréttara að margar af þeim bílaleigum myndu kvarta undan Green Car til Neytendastofu þar sem þær leigur hafi verið langt á undan Green Car með nákvæmlega sama viðskiptamódel. Go Green væri hins vegar alls ekki stætt á að kvarta líka því viðskiptamódel Go Green sé gerólíkt módeli Green Car. Hvernig gangi Green Car að útskýra tjón sitt og brot Go Green þegar Go Green sé græn bílaleiga annars vegar og hins vegar Green Car sem sé ekki raunverulega græn bílaleiga. Hver sé að stela af hverjum í því tilviki?

Augljóst sé að fyrirtæki þurfi að vera í virkri starfsemi til að ávinna sér viðskiptavild. Green Car sé augljóslega ekki í virkri starfsemi né hafi verið í virkri starfsemi undanfarin tvö til þrjú ár. Að halda fram eins og Green Car geri að fyrirtækið sé í virkri starfsemi sé klárt siðferðisbrot gagnvart Go Green og Neytendastofu. Að leggja fram kvartanir sem byggir á jafn augljósum rangindum leggi óþarfa kvaðir á mótaðila að ansa málatilbúnaðinum. Að auki leggi það óþarfa vinnu og amstur á Neytendastofu. Neytendastofa gegni þarflegu og mikilvægu hlutverki fyrir markaðinn á Íslandi. Stofnunin eigi ekki að þurfa að sóa tíma sínum og mannafla í vinnu við tilhæfulausar kvartanir byggðar á ósannindum. Sem dæmi þegar Green Car viðurkenni að engin starfsemi hafi verið í Green Car um árabil, þvert á upprunalega kvörtun. Í staðinn haldi Green Car því fram að fyrirtækið sé í starfsemi sem pöntunarsíða fyrir



bílaleigur. Það sé augljóslega jafn rangt því allsendis ómögulegt sé að panta nokkra bíla á heimasíðu Green Car. Það sé jafn ómögulegt í dag og það hafi verið að minnsta kosti síðastliðið eitt og hálf ár. Að auki, sem jafn auðvelt sé að sanna, þá hafi Green Car ekki haft neinar tekjur síðastliðin tvö til þrjú ár samkvæmt opinberum ársreikningum. Með þessu tvennu blasi við að sú veika tilraun Green Car að halda því fram að fyrirtækið sé í nokkrum rekstri sé jafn fullkomlega ósönn og fyrri tilraunir til að látast vera í virkum rekstri.

#### 4.

Með bréfi, dags. 24. febrúar 2015, tilkynnti Neytendastofa aðilum málsins að gagnaöflun í málinu væri lokið. Með bréfinu fylgdi listi yfir gögn málsins.

### III.

#### Niðurstaða

##### 1.

Í máli þessu kvartar Green Car ehf. yfir notkun Go Green ehf. á léninu gogreencars.is. Telur Green Car að lénið líkist léni félagsins greencar.is og valdi ruglingshættu þar sem bæði félög reki bílaleigu. Er þess krafist að Neytendastofa banni Go Green notkun lénsins gogreencars.is. Go Green hefur bent á að auðkenni félagsins sé skráð vörumerki. Orðin sem um er deilt séu almenns eðlis og að ekki hafi verið sýnt fram á rugling. Þá hafi félögin ólík viðskiptamódel. Í erindi sínu vísar Green Car máli sínu til stuðnings m.a. til 5. gr. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

##### 2.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 kemur fram að óréttmætir viðskiptahættir séu bannaðir. Bannið gildi áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fara fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Ákvæði 15. gr. a. er svohljóðandi:

*„Óheimilt er að nota í atvinnustarfsemi firmanafn, verslunarmerki eða því um líkt, sem sá hefur ekki rétt til er notar, eða reka atvinnu undir nafni sem gefur villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð atvinnurekanda. Enn fremur er sérhverjum bannað að nota auðkenni, sem hann á tilkall til, á þann hátt að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru einkenni sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti.“*

Í ákvæðinu felst almenn vernd auðkenna sem kemur til fyllingar á vörumerkjavernd. Ákvæðið felur í raun í sér þrenns konar reglu þar sem fyrri málslíður 15. gr. a. hefur að geyma annars vegar almennt bann við því að nota auðkenni, t.d. firmanafn og vörumerki, sem annar á og hins vegar bann við því að reka atvinnu undir nafni sem gefur villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð atvinnurekanda. Ákvæði 2. másl. felur í sér bann við því að nota eigið





auðkenni þannig að ruglingshætta skapist við auðkenni annarra. Rétturinn til þessara auðkenna getur hvílt á sérlöggjöf svo sem lögum um vörumerki, lögum um verslunarskrár, firmu og prókúruumboð og því um líkt. Af lögskýringargögnum sést glögg að ákvæðið skiptir máli um viðbótarvernd við þá vernd sem framangreind sérlög veita auðkennum. Þar kemur einnig fram að í 2. másl. greinarinnar sé rétturinn til að nota eigin auðkenni takmarkaður á þann veg að óheimilt sé að nota auðkenni þannig að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru auðkenni sem annað fyrirtæki noti með fullum rétti. Þetta ákvæði tekur því til sömu auðkenna og almenna reglan í 1. másl. Síðari hluti 1. másl. og 2 másl. eiga við í þeim tilvikum sem báðir málsaðilar eiga rétt til auðkenna sinna og þarf þá að líta til þess hvort notkun þess sem seinna byrjaði notkun veiti villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð eða valdi því að ruglingshætta skapist milli aðila.

### 3.

Réttur til vörumerkis getur stofnast annars vegar fyrir skráningu og hins vegar fyrir notkun. Meginreglan er sú að eigandi merkis öðlast einkarétt til nafnsins og er öðrum þar með óheimilt að nota það eða annað nafn sem líkist því svo mikið að ruglingshætta skapist. Ákvæði 15. gr. a. laga nr. 57/2005 er einkum ætlað að vernda auðkenni gegn því að keppinautur noti annað auðkenni sem líkist því mikið. Til þess að njóta einkaréttar verður vörumerkið að vera þess eðlis að það geti aðgreint fyrirtækið eða vöru þess eða þjónustu frá keppinautum og takmarkast verndin því að jafnaði við að merkið sé ekki almennt orð og lýsandi fyrir þá vöru eða þjónustu sem fyrirtækið býður. Við mat á ruglingshættu er einnig litið til þess hvort fyrirtækin starfi á sama markaði, með hvaða hætti auðkennin eru notuð og hvort þau beini vöru eða þjónustu að sama markhópi.

Báðir aðilar máls hafa ÍSAT atvinnugreinaflokkunina 77.11.0 leiga á bifreiðum og léttum vélknúnum ökutækjum í fyrirtækjaskrá Ríkisskattstjóra. Bæði fyrirtæki halda úti vefsíðum þar sem fram kemur að um bílaleigu sé að ræða. Til þess er hins vegar að líta að Green Car hefur ekki haft starfsleyfi til að reka bílaleigu frá 28. janúar 2013. Hefur raunar komið fram í svörum Green Car sjálfs að félagið reki ekki bílaleigu. Af þessum sökum fær Neytendastofa ekki annað séð en að raunverulegri starfsemi aðila máls sé ólíkt háttáð.

Báðir aðilar máls auðkenna fyrirtæki sín með heitum sem innihalda almennu ensku orðin yfir orðin grænn og bifreið, þ.e. „green“ og „car“. Notar Green Car lénið greencar.is en Go Green notar lénið gogreencars.is. Hefur Go Green skráð orð- og myndmerkið GO GREEN í vörumerkjaskrá Einkaleyfastofu. Neytendastofa telur að líta verði til þess hvernig notkun aðila á auðkennum sínum er háttáð. Í málinu liggja ekki fyrir önnur gögn um markaðssetningarefni félaganna en finna má á vefsíðum aðila. Aðalauðkenni Go Green er skráð vörumerkið GO GREEN sem er áberandi á vefsíðu fyrirtækisins. Green Car auðkenna fyrirtæki sitt einnig með myndmerkinu Green Car sem einnig er áberandi á vefsíðu fyrirtækisins.



Neytendastofa telur að enda þótt bæði auðkenni innihaldi orðin green car og green cars þá dragi úr ruglingshættu með áhersluorðinu „go“ sem kemur fyrir fremst í vörumerki Go Green. Þá telur Neytendastofa að þrátt fyrir að myndmerki aðila innihaldi bæði grænan lit þá sé heildarmynd þeirra nægilega ólík til þess að valda ekki ruglingshættu. Ekki verður heldur séð að Go Green hafi notað lén sitt með þeim hætti að valdið gæti ruglingshættu. Þá liggja ekki fyrir gögn um það í málinu að ruglingur hafi orðið með fyrirtækjunum.

Með vísan til þessa telur Neytendastofa að ekki sé ruglingshætta milli merkjanna eða að brotið hafi verið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Er það því mat Neytendastofu að ekki sé ástæða til aðgerða af hálfu stofnunarinnar í máli þessu.

#### **IV. Ákvörðunarorð:**

**„Ekki er ástæða til aðgerða Neytendastofu í máli þessu.“**

Neytendastofa, 3. júní 2015.

Tryggvi Axelsson  
forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir