



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 54/2016

## Auðkenni Super Jeep Drive

### I.

#### Erindið

Með bréfi Superjeep ehf. til Neytendastofu, dags. 16. desember 2015, var kvartað yfir notkun Super Jeep Drive ehf. á orðunum „Super Jeep“. Í bréfinu var þess krafist að Super Jeep Drive verði bönnuð notkun auðkennisins „Super Jeep“ í firmaheiti sínu og sem auðkenni fyrirtækisins og að lagt verði fyrir fyrirtækið að afskrá lénið [www.superjeepdrive.is](http://www.superjeepdrive.is) að viðlögðum dagsektum skv. 23. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Superjeep hafi notað auðkennin SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS í starfsemi sinni um árabíl. Þannig hafi verið haldið úti vefsíðunni [www.superjeep.is](http://www.superjeep.is) allt frá árinu 2006 eða í tæpan áratug. Auðkennin séu jafnframt þau vörumerki sem fyrirtækið noti öðrum fremur til kynningar á þjónustu sinni, sbr. heimasíðu fyrirtækisins. Superjeep eigi enn fremur skráð hjá Einkaleyfastofunni vörumerkin SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS, sbr. skráningar nr. 279/2015 og 280/2015. Í báðum tilvikum sé um að ræða orð- og myndmerki sem skráð séu í flokki 39 fyrir ferðapjónustu. Loks hafi Superjeep skráð firmaheitið Superjeep ehf. árið 2009. Superjeep eigi því rétt til firmaheitisins Superjeep ehf. á grundvelli II. kafla laga nr. 42/1903, um verslunarskrár, firmu og prókúruumboð. Þá eigi Superjeep enn fremur rétt á vörumerkjunum SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS á grundvelli 1. másl. 1. mgr. 3. gr. laga nr. 45/1997, um vörumerki, auk 2. másl. 1. mgr. 3. gr. sömu laga á grundvelli áralangrar notkunar.

Superjeep hafi orðið þess áskynja að skráð hafi verið firmaheitið Super Jeep Drive ehf. í fyrirtækjaskrá ríkisskattstjóra. Firmaheitið sé skráð í ÍSAT atvinnugreinaflokk nr. 79.90.0, „Önnur bókunarþjónusta og önnur starfsemi tengd ferðapjónustu“. Þá hafi Superjeep orðið þess áskynja að tekin hafi verið í notkun vefsíðan [www.superjeepdrive.is](http://www.superjeepdrive.is), þar sem auglýstar séu ferðir um Ísland á svokölluðum „*super jeeps*“. Vefsíðan sé á ensku og sé þar af leiðandi beint til erlendra ferðamanna.

Að mati Superjeep brjóti Super Jeep Drive gegn ákvæðum laga nr. 57/2005 með notkun sinni á hugtakinu „Super Jeep“ í firmaheiti félagsins og sem auðkenni þess, m.a. með markaðssetningu á vefsíðunni [www.superjeepdrive.is](http://www.superjeepdrive.is). Notkun Super Jeep Drive á hugtakinu Super Jeep sem firmaheiti, á léninu [www.superjeepdrive.is](http://www.superjeepdrive.is) og sem auðkenni fyrirtækisins feli



Í sér óréttmæta viðskiptahætti sem séu til þess fallnir að afla Super Jeep Drive viðskipta með ótilhlýðilegum hætti og villa um fyrir neytendum og þar með ótvírætt brot gegn 5. gr. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005.

Í bréfi Superjeep er vísað til 5. gr. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005 og lögskýringargagna. Þá er vitnað til dóms Hæstaréttar frá 28. febrúar 2013 í máli nr. 538/2012 þar sem inntak umrædds ákvæðis sé útskýrt en þar segi: „Af framangreindum lögskýringargögnum verður ráðið að ákvæðinu í 2. málslíð 15. gr. a. laga nr. 57/2005 er ætlað veita fyrirtækjum, sem nota auðkenni í starfsemi sinni, sérstaka vernd gegn því að aðrir noti auðkenni, sem þeir eiga út af fyrir sig tilkall til, á þann hátt að villst verði á þessum tveimur auðkennum. Markmið ákvæðisins er ekki aðeins að veita fyrirtækjum vernd í innbyrðis samkeppni þeirra, heldur ekki síður að koma í veg fyrir að villt verði um fyrir neytendum sem aftur gæti dregið úr virkri samkeppni í viðskiptum, sbr. 1. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005.“

Til auðkenna samkvæmt ákvæðinu teljist ekki einungis nöfn fyrirtækja heldur einnig vörumerki þeirra og lén. Superjeep telji því alla notkun Super Jeep Drive á hugtakinu „Super Jeep“ í firmaheiti sem og auðkenni, m.a. á léninu superjeepdrive.is, gróft brot á síðari málslíð ákvæðisins enda ljóst að ótvíræð ruglingshætta sé á milli þess og firmaheitis, auðkennis og léns Superjeep, superjeep.is sem og bæði skráðra vörumerkja fyrirtækisins SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS en SUPERJEEP sé áberandi hluti af báðum vörumerkjum. Í þessu sambandi sé vert að áréttta hið verulega aukna vægi sem lén hafi sem auðkenni fyrirtækja enda fari markaðssetning fyrst og fremst fram á internetinu og sífellt vaxandi hluti tekna fyrirtækja sé svo dæmi sé nefnt tilkominn vegna þeirrar markaðssetningar. Lén fyrirtækja séu því tengiliður þeirra við neytendur þeirra vöru og þjónustu sem þeir sýsli með og mikilvægi þeirra sem auðkenna því gríðarlegt. Eigi þetta ekki síst við þegar neytendur viðkomandi vöru eða þjónustu séu einkum erlendir ferðamenn líkt og í tilviki Superjeep. Umfangsmikil viðskiptavild geti því augljóslega verið bundin við lén fyrirtækja og nauðsyn þess að þau njóti tilhlýðilegrar verndar gegn óréttmætum viðskiptaháttum þar með ótvíræð, bæði fyrir fyrirtæki og neytendur.

Erindinu fylgi mynd sem sýni glöggt hversu leitarvélur á internetinu séu að sækja í sig veðrið á kostnað eldri markaðstækja. Að mati Superjeep sé enginn vafi á því að leitarvélur muni verða ráðandi markaðstæki á næstu árum sem auki enn nauðsyn þess að þau njóti fullnægjandi verndar að þessu leyti. Niðurstöður rannsókna eða mælinga á aukningu markaðssetningar á internetinu bendi allar í sömu átt, þ.e. að internetið sé að skáka hefðbundnum auglýsingum og fyrirséð að það muni einungis aukast í framtíðinni. Markaðssetning á internetinu sem sé til þess fallin að villa um fyrir neytendum séu því að mati Superjeep óréttmætir viðskiptahættir í sinni grófustu mynd.

Á grundvelli framangreinds byggi Superjeep á því að keppinautur félagsins Super Jeep Drive hafi brotið freklega gegn umræddu ákvæði með því að taka upp hugtakið „Super Jeep“ í firmaheiti sitt og notað sem auðkenni á starfsemi sinni, þ.á.m. með því að taka upp lénið



superjeepdrive.is. Í bréfi Superjeep er á ný vísað til ákvæðis 15. gr. a. laga nr. 57/2005 því til stuðnings.

Í því tilviki sem hér um ræði þurfi ekki að fjölyrða um líkindi auðkennanna enda sé auðkenni Super Jeep Drive auðkenni Superjeep að viðbættu orðinu „Drive“. Hljóðlíking, sjónlíking og merkingarlíking sé því veruleg. Þá séu fyrirtækin ótvírætt í samkeppni og starfi á sama markaðssvæði en bæði fyrirtækin bjóði upp á ferðir um Ísland á sérútbúnum jeppum og beini markaðssetningu sinni fyrst og fremst að erlendum ferðamönnum.

Við mat á því hvort hætt sé við að villst verði á auðkennum í skilningi 2. málslíðar 15. gr. a. sé aukinheldur rétt að hafa hliðsjón af umfangsmikilli framkvæmd um ruglingshættu í skilningi 1. mgr. 4. gr. laga nr. 45/1997. Samkvæmt því ákvæði megi aðrir en eigandi vörumerkis ekki nota tákn sem séu eins eða lík viðkomandi vörumerki ef notkunin taki til eins eða svipaðrar vöru eða þjónustu og vörumerkjarétturinn nái til og hætt sé við ruglingi, þar með talið að tengsl séu með merkjunum. Í bréfi sínu vísar Superjeep til sjónarmiða við mat á ruglingshættu samkvæmt 1. mgr. 4. gr. vörumerkjalaga og dóms Evrópudómstólsins í máli *C-251/95, Sabel BV og Puma AG, Rudolf Dassler Sport*.

Superjeep telji verulega hættu á að villst verði á auðkennum fyrirtækjanna. Þjónustan sé nákvæmlega sú sama og firmaheiti og auðkenni Super Jeep Drive feli í sér auðkenni Superjeep í heild sinni. Bæði vöru- og þjónustulíking, sem og merkjalíking sé því fullkomin. Þá sé til þess að líta að flestir viðskiptavinir Superjeep séu erlendir ferðamenn og hætta á ruglingi þegar samskipti og upplýsingaöflun fari fram með rafrænum hætti sem og bókanir því enn meiri en ella. Ruglingshætta geti því vart orðið meiri.

Með hliðsjón af því að markmið ákvæðis 2. másl. 15. gr. a. sé eining að vernda neytendur telji Superjeep að endingu vert að áréttu að ruglingshætta af þessu tagi geti verið tvennskonar. Annars vegar þannig að neytendur viðkomandi þjónustu hreinlega ruglist á þjónustu aðilanna tveggja. Til dæmis þannig að viðkomandi ætli sér að bóka ferð með Superjeep hugsanlega vegna þess að hann þekki til þjónustunnar af eigin raun eða af afspurn en bókar sé ferð með Super Jeep Drive þar sem hann telji ranglega að um sama aðilann sé að ræða og hins vegar að neytendur átti sig á því að um tvo aðila sé að ræða en telji ranglega að tengsl sé á milli þeirra vegna líkinda auðkenna þeirra, t.d. þannig að aðilarnir tveir hafi tekið upp samstarf. Superjeep telji einsýnt að báðar tegundir ruglingshættu séu fyrir hendi í því tilviki sem hér um ræði með tilheyrandi óþægindum fyrir neytendur viðkomandi þjónustu sem og viðskiptamenn beggja aðila.



## II. Málsmeðferð

### 1.

Með bréfi Neytendastofu, dags. 29. desember 2015, var bréf Superjeep sent Super Jeep Drive til umsagnar. Svar barst með bréfi Super Jeep Drive, dags. 8. febrúar 2016. Í bréfinu kemur fram að þegar fyrirtækið hafi verið stofnað hafi verið leitað eftir nafni sem ekki væri í notkun á netinu og hafi Super Jeep Travel ekki verið í notkun og því hafi verið sótt um það. Fyrirtækjaskrá hafi ekki viljað skrá nafnið þar sem Super Jeep .is (sic) hafi verið of líkt. Þá hafi verið haft samband við lögfræðing hjá fyrirtækjaskrá og stungið hafi verið upp á tveimur til þremur nöfnum sem hann hafi ekki samþykkt. En þegar stungið hafi verið upp á Super Jeep Drive ehf. hafi hann sagt það laust til umsóknar og hafi því verið sótt um og fyrirtækið fengið skráningu.

Þegar bréf Superjeep hafi borist hafi aftur verið talað við lögfræðing fyrirtækjaskrár og hafi hann talið að fyrirtækið væri í fullum rétti til þess að nota nafnið og að fyrirtækið skyldi láta á það reyna. Einnig hefði verið rætt við lögfræðing hjá Einkaleyfastofu um vörumerki fyrir superjeep.is. Hafi hann sagt að það væri einkaréttur á útliti tiltekins vörumerkis en ekki vörumerkinu sjálfu og enginn gæti fengið einkaleyfi á hugtakinu Super Jeep. Einnig hafi verið rætt við annan lögfræðing. Allir þessir aðilar hafi talið að enginn gæti notið einkaréttar á Super Jeep.

Þá hafi Super Jeep Drive framkvæmt leit á google.com þar sem fjölmargir aðilar hafi verið fundnir sem markaðssetji sig með Super Jeep og til dæmis sé þar að finna mynd af beltissylgju líklega framleiddri í Bandaríkjunum merkt Super Jeep sem sýni hversu almennt hugtakið sé. Þar hafi einnig verið fundin fyrirtækin (vörumerkin) JRJ Super Jeep Travel sem hafi starfað síðan 1999, Super Jeep Tours Extreme Ísland og fjölmörg önnur fyrirtæki sem markaðssetji sig undir heitinu Super Jeep. Einnig vilji Super Jeep Drive benda á niðurstöður myndaleitar á google.com sem sýni hve almennt hugtakið sé. Á Tripadvisor hafi einnig verið nokkrir aðilar sem hafi markaðssett sig undir heitinu Super Jeep. Einnig hafi sést dreifibréf og bæklingar frá mörgum aðilum sem noti Super Jeep í sinni markaðssetningu og fylgi nokkur þeirra með bréfinu.

Eftir að hafa farið í gegnum allt þetta sjái Super Jeep Drive ekki af hverju erlendir ferðamenn ættu frekar að ruglast á því fyrirtæki frekar en öðrum sem markaðssetji sig undir heiti sem innihaldi orðin Super Jeep eins og superjeep.is geri og sé því mótmælt harðlega að fyrirtækið þurfi að afskrá superjeepdrive.is. Lénið hafi verið löglega stofnað og alls ekki stofnað til þess að rugla viðskiptavinum superjeep.is heldur til þess að finna eigin viðskiptavinum í því viðskiptaumhverfi sem Super Jeep séu í ferðaþjónustu á Íslandi í dag. Enn fremur sé á það bent að orðtakið Super Jeep hafi verið notað í áratugi áður en fyrirtækið superjeep.is hafi verið stofnað. Að banna einhverjum notkun þess væri svipað og ef einhver léti skrá hotel.is og vilji síðan banna öllum öðrum að nota „Hotel“ í sínu vörumerki.



## 2.

Bréf Super Jeep Drive var sent Superjeep til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 18. febrúar 2016. Svar barst með bréfi Superjeep, dags. 5. mars 2016. Að mati Superjeep komi ekkert fram í bréfi Super Jeep Drive sem hreki þau sjónarmið sem sett hafi verið fram í kvörtuninni. Vegna athugasemda Super Jeep Drive telji Super Jeep nauðsynlegt að áréttta tvennt.

Í fyrsta lagi sé árétttað að veruleg ruglingshætta sé fyrir hendi á vörumerki, léni og firmaheiti Superjeep annars vegar, þ.e. SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS, Superjeep ehf. og superjeep.is, og firmaheitis, léns og auðkennis Super Jeep Drive hins vegar. Að mati Superjeep sé einsýnt að notkun Super Jeep Drive á auðkenninu SUPERJEEP í firmaheiti sínu og sem auðkenni fyrirtækisins, m.a. í léninu superjeepdrive.is, feli í sér brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Sú staðreynd að fyrirtækjaskrá hafi hafnað Super Jeep Drive að skrá firmaheitið „Super Jeep Travel ehf.“ vegna ruglingshættu við starfsemi og firmaheiti Superjeep styðji við þá afstöðu að ruglingshætta sé fyrir hendi. Að mati Superjeep feli firmaheitið Super Jeep Drive í sér engu minni ruglingshættu við firmaheiti Superjeep heldur en Super Jeep Travel ehf., sem fyrirtækjaskrá hafi hafnað. Að öðru leyti vísist til efnis kvörtunar Superjeep, dags. 16. desember 2015 um ruglingshættu.

Í öðru lagi árétti Superjeep að með kvörtun sinni felist ekki krafa um að Super Jeep Drive sé alfarið bannað að nota hugtakið „Superjeep“ í starfsemi sinni. Í kröfunni hafi einungis falist sú krafa að bannað verði að nota hugtakið í firmaheiti sem og auðkenni fyrirtækisins, m.a. í léni þess, vegna þeirrar augljósu og miklu ruglingshættu sem sú notkun skapi á milli starfsemi fyrirtækjanna tveggja og sem feli í sér brot gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Superjeep sé fullkunnugt um að nokkur fyrirtæki í sambærilegri starfsemi noti hugtakið SUPERJEEP í starfsemi sinni. Superjeep hafi enda aldrei gert athugasemd við slíka notkun. Ekkert umræddra fyrirtækja hafi þó farið þá leið að nota hugtakið beinlínis í firmaheiti sínu og sem auðkenni í léni, líkt og Super Jeep Drive geri nú. Slíkt skapi sem fyrr segi verulega ruglingshættu og nú þegar hafi borið á því að væntanlegir viðskiptavinir hafi ruglast á fyrirtækjunum tveimur. Að öðru leyti vísist sem fyrr segi til sjónarmiða og röksemda sem sett eru fram í kvörtun Superjeep. Með vísan til þess að sé krafa Superjeep ítrekuð.

## 3.

Bréf Superjeep var sent Super Jeep Drive til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 4. mars 2016. Svar barst með bréfi Super Jeep Drive, dags. 27. mars 2016. Í bréfinu segir að bréfi Superjeep, dags. 5. mars 2016, sé mótmælt harðlega. Lögfræðingar hjá fyrirtækjaskrá hafi álitnið að ekki sé ruglingshætta á þessum tveimur nöfnum, því annars hefði það ekki fengist skráð. Þetta hafi Super Jeep Drive fundist sterk rök því þetta séu álit lögfræðinga fyrirtækjaskrár. Ennfremur komi fram í bréfi Super Jeep Drive oftar en einu sinni að Super Jeep sé hugtak. Lögfræðingur hjá Einkaleyfastofu hafi sagt að enginn geti notið einkaréttar á hugtökum, sbr. hótél og jeep svo einhver séu nefnd. Við notkun á hugtökum sé það sem á undan og eftir komi sem gildi og spurt sé hvað sé líkt með is og drive.is. Super Jeep Drive fari því fram á að málinu



verði vísað frá á þeim forsendum. Í bréfinu hafi einnig komið fram að nú þegar hafi borið á ruglingi væntanlegra viðskiptavina en ekki sé vitað hvernig það sé mögulegt þar sem engin fyrirspurn hafi borist til Superjeepdrive.is á netinu. Á hverju sé þá verið að ruglast? Við uppfléttingu Einkaleyfisstofu og fyrirtækjaskrá komi einnig í ljós að fleiri aðilar en superjeep.is hafi verið og séu skráðir þar með „super jeep“ í nafninu. Þá hafi verið farið fram á að Super Jeep Drive verði bannað að nota nafnið að viðlögðum dagsektum. Þar finnst Super Jeep Drive málinu vera snúið á haus þar sem þá verði að stefna málinu lengra, verði Neytendastofa sammála Superjeep, til þess að fá að nota nafnið sem fyrirtækið sé sannfært að því sé heimilt að gera. Eigandi superjeep.is hafi látið hanna fyrir sig vörumerki með mjög sérstakri stafagerð og bláum lit. Vörumerki Super Jeep Drive sé mjög ólíkt að öllu leyti, bæði stafagerð og lit og verði þá engar líkur á neinum ruglingi við markaðssetningu.

#### 4.

Með bréfi Neytendastofu til aðila máls, dags. 4. apríl 2016 var tilkynnt um að gagnaöflun málsins væri lokið og að það yrði tekið til ákvörðunar Neytendastofu.

### III.

#### Niðurstaða

##### 1.

Í máli þessu kvartar Superjeep ehf. yfir notkun Super Jeep Drive ehf. á auðkenninu „Super Jeep“ í firmaheiti sínu, vörumerki og léni. Af hálfu Superjeep er þess krafist að Neytendastofa banni notkun auðkennisins „Super Jeep“ í firmaheiti og auðkenni Super Jeep Drive og leggi fyrir fyrirtækið að afskrá lénið [www.superjeepdrive.is](http://www.superjeepdrive.is). Lén séu mikilvægur þáttur í markaðssetningu fyrirtækja nú til dags. Mikil líkindi séu milli auðkenna fyrirtækjanna og starfi þau bæði á sama vettvangi. Veruleg hætta sé á ruglingi milli fyrirtækjanna og því brjóti notkun Super Jeep Drive gegn ákvæðum 5. gr. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Af hálfu Super Jeep Drive er því hafnað að brotið sé gegn rétti Superjeep eða ákvæðum laga nr. 57/2005. Hugtakið Super Jeep sé afar almennt og lýsandi og fjöldi aðila á markaði noti það. Myndmerki fyrirtækjanna séu mjög ólík að öllu leyti, bæði hvað varði stafagerð og lit. Þá hafi verið leitað til fyrirtækjaskrár Ríkisskattstjóra sem hafi leyft skráningu firmanafnsins.

##### 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 þrens konar reglu þar sem fyrri málsliður 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 sérhöggjöf svo sem lögum um vörumerki, lögum um verslunarkrár, firmu og prókúruumboð og því um líkt. Af lögskýringargögnum sést glögg að ákvæðið skiptir máli um viðbótarvernd við þá vernd sem framangreind sérlæg veita auðkennum. Þar kemur einnig fram að í 2. másl. greinarinnar sé rétturinn til að nota eigin auðkenni takmarkaður á það 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 öðlist 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 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.

Ljóst er að Superjeep hefur haldið úti vefsíðu á skráðu léni sínu superjeep.is frá árinu 2006. Fyrirtækið hefur einnig skráð vörumerkin SUPERJEEP og SUPERJEEP.IS, sbr. skráningar í vörumerkjaskrá Einkaleyfastofu nr. 279/2015 og 280/2015. Þá hefur Superjeep haft firmaheitið Superjeep ehf. skráð í fyrirtækjaskrá Ríkisskattstjóra frá árinu 2009. Ljóst er að Super Jeep Drive hefur haldið úti vefsíðu á skráðu léni sínu superjeepdrive.is frá því um mitt árið 2015. Þá fékk Super Jeep Drive firmanafn sitt skráð í fyrirtækjaskrá Ríkisskattstjóra sama ár. Fyrirtækið hefur ekki skráð vörumerki í vörumerkjaskrá Einkaleyfastofu en virðist nota heitið



Super Jeep Drive til kynningar á starfsemi sinni. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa að báðir aðilar hafi tilkall til auðkenna sinna og því kemur 2. másl. 15. gr. a. laga nr. 57/2005 til álita í málinu.

Báðir aðilar máls reka ferðaþjónustufyrirtæki með áherslu á ferðir í sérútbúnum jeppabifreiðum. Báðir aðilar hafa aðsetur í Reykjanesbæ. Af markaðssetningarefni beggja aðila er ljóst að þeir beina báðir markaðssetningu sinni að sama markhópnum, þ.e. erlendum ferðamönnum. Ljóst er því að aðilar máls eru keppinautar, mikil þjónustulíking er með starfsemi þeirra og þeir starfa á sama markaðssvæði.

Myndmerki Superjeep er nokkuð stílfært. Um er að ræða annars vegar lénaheitið superjeep.is og hinsvegar heitið superjeep í samskonar einkennandi þykkri leturgerð í bláum lit á hvítum grunni. Myndmerkið virðist notað til þess að merkja bifreiðar fyrirtækisins. Myndmerki Super Jeep Drive er lítið stílfært. Um er að ræða heitið SUPER JEEP DRIVE í lítið stílfærðum dökkbláum hástöfum á hvítum grunni. Svo virðist sem bifreiðar fyrirtækisins séu ekki merktar með myndmerkinu.

Bæði auðkenni innihalda heitið enska heitið „super jeep“ sem getur þýtt ofur jeppi. Orðlíking auðkennanna er næstum fullkomin utan þess að þau eru aðskilin með enska orðinu „drive“ sem getur falið í sér skírskotun til sagnarinnar að aka eða drifs í bifreið. Að mati Neytendastofu vísar heitið „super jeep“ til þeirrar gerðar jeppa sem fyrirtækin nota í starfsemi sinni, þ.e. til þess að ferja neytendur um fáfarnari staði á landinu. Að mati Neytendastofu eru bæði heitin afar almenn og lýsandi fyrir starfsemi aðila.

Í máli þessu er ljóst að mikil þjónustulíking og orðlíking er með auðkennum aðila máls. Það sem aðskilur þau helst er orðið „drive“ og stílfæring auðkennis Superjeep. Neytendastofa telur hins vegar að líta verði til þess að orðin super jeep eru almenn orð og afar lýsandi fyrir starfsemi beggja aðila í málinu. Það er meginregla að auðkenni verði að hafa tiltekin sérkenni til þess að njóta verndar 15. gr. a. laga nr. 57/2005. Sú meginregla er ekki fortakslaus en við mat á því hvort víkja megi frá skilyrðinu um sérkenni auðkennis fer eftir atvikum hverju sinni. Að mati Neytendastofu hafa ekki komið fram í máli þessu nægilega veigamiklar ástæður til þess að veita annars sérkennalitlu auðkenni vernd ákvæðisins. Að ofangreindu virtu telur Neytendastofa einkarétt Superjeep til auðkenna sinna ekki leiða til þess að Super Jeep Drive verði talið hafa brotið gegn 15. gr. a., sbr. og 5. gr. laga nr. 57/2005.





**IV.**

**Ákvörðunarorð:**

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

Neytendastofa, 14. október 2016

Tryggvi Axelsson  
Forstjóri

Þórunn Anna Árnadóttir