



Úrskurður Hugverkastofunnar

nr. 5/2024

7. maí 2024

Þann 10. apríl 2022 barst Hugverkastofunni tilkynning frá Alþjóðahugverkastofnuninni (WIPO) um að China



Kweichow Moutai Distillery (Group) Co., Ltd., Kína eigandi alþjóðlegrar skráningar nr. 1654880 (orð- og myndmerki) færir fram á að skráningin gilti hér á landi sbr. 51. gr. laga um vörumerki nr. 45/1997 (vml.). Sótt var um skráningu fyrir vörur og þjónustu í flokkum 30, 32, 35 og 43. Merkið var birt í Hugverkatíðindum þann 15. ágúst 2023 fyrir eftirtaldar vörur og þjónustu:

- Flokkur 30** *Ice cream; candy; instant rice; cereal preparations; condiments; bread, pastries and confectionery; wheat flour; starch for food; yeast.*
- Flokkur 32** *Whey beverages; beers; fruit juice; waters [beverages]; non-alcoholic beverages; syrups and other preparations for making beverages.*
- Flokkur 35** *Demonstration of goods; advertising; publicity agencies; business management assistance; organization of exhibitions for commercial or advertising purposes; sales promotion for others; personnel management consultancy; office machines and equipment rental; accounting.*
- Flokkur 43** *Accommodation bureaux [hotels, boarding houses]; day-nurseries [crèches]; retirement homes; hotels; snack-bars; rental of transportable buildings; rental of meeting rooms; rental of chairs, tables, table linen, glassware; cafés; services for providing food and drink.*

Með erindi, dags. 28. september 2023, andmælti Sigurjónsson og Thor ehf. skráningu merkisins f.h. PepsiCo, Inc., Bandaríkjunum. Andmælin byggja á ruglingshættu við skráð og óskráð, vel þekkt og alþekkt vörumerki andmælanda, sbr. 1., 2. og 3. tl. 14. gr. og 3. og 4. gr. laga um vörumerki nr. 45/1997 (vml.).

Andmælin ásamt greiðslu gjalds bárust innan tilskilins frests og teljast þau því lögmæt. Meðan á meðferð málsins stóð lagði andmælandi inn eina greinargerð. Engar athugasemdir bárust frá eiganda merkisins. Með erindi Hugverkastofunnar dags. 11. janúar 2024, var aðilum tilkynnt að gagnaöflun væri lokið og úrskurðað yrði í málinu á grundvelli fyrirbyggjandi gagna.¹

Niðurstaða

Grundvöllur og umfang andmæla

Áður en leyst verður úr því álitaefni hvort ruglingshætta í skilningi 1. tl. 14. gr. vml. sé til staðar með merki eiganda og merkjum í eigu andmælanda verður fyrst að ákvarða grundvöll og umfang andmælanna og hvort andmælandi telst hafa öðlast vörumerkjarétt á grundvelli notkunar.

Í andmælum, dags. 28. september 2023, kemur fram að andmælin byggja á eftirtöldum merkjum sem fela í sér heimsfrægt vörumerki, þ.e. *Pepsi Globe*:

¹ Greinargerðir málsaðila fylgja úrskurði við birtingu á www.hugverk.is. Sé um að ræða fylgiskjöl með greinargerðum er unnt að fá aðgang að þeim í samræmi við upplýsingalög nr. 140/2012.



nr. V0072427 (1157/2008) í flokki 32. Umsókn 7. október 2008, skráning 3. nóvember 2008.



nr. V0019960 (1174/1991) í flokki 32. Umsókn 10. desember 1991, skráning 29. apríl 1992.



nr. V0082146 (666/2011) í flokkum 7, 9, 16, 18, 21, 25. Umsókn 1. júní 2011, skráning 2. ágúst 2011.



PEPSI-COLA

nr. V0010079 (311/1977) í flokki 32. Umsókn 20. júní 1977, skráning 7. desember 1977.



nr. V0027900 (1157/1997) í flokki 32. Umsókn 1. júlí 1997, skráning 29. ágúst 1997.



nr. V0072431 (1161/2008) í flokki 32. Umsókn 7. október 2008, skráning 3. nóvember 2008.



nr. V0019966 (403/1992) í flokki 32. Umsókn 10. desember 1991, skráning 29. apríl 1992.



nr. V0061839 (969/2006) í flokki 32. Umsókn 31. júlí 2006, skráning 5. október 2006.



alþjóðleg skráning nr. 1191683 í flokki 32. Umsókn 6. febrúar 2014, skráning 15. maí 2014.



alþjóðleg skráning nr. 1191682 í flokki 32. Umsókn 6. febrúar 2014, skráning 15. maí 2014.



alþjóðleg skráning nr. 1191239 í flokki 32. Umsókn 30. janúar 2014, skráning 15. apríl 2014.

Auk framangreindra merkja sem skráð eru hér á landi byggir andmælandi á umfangsmikilli notkun á vörumerkjum PepsiCo, Inc. um árabíl.

Við mat á því hvort vörumerkjaréttur telst hafa stofnast með notkun þarf að vera ljóst út frá framlögðum gögnum og rökstuðningi málsaðila við hvaða vörumerki er átt. Andmælandi lagði fram ýmis gögn sem renna áttu stoðum undir það að notkun á hinum ýmsu vörumerkjum PepsiCo, Inc. ættu sér áratuga langa sögu hér á landi auk þess sem notkunin hafi verið mjög umfangsmikil. Að mati Hugverkastofunnar er hins vegar ekki ljóst miðað við framlögð gögn hvort byggt er á notkun á orðmerkinu PEPSI, orð- og myndmerkjum PepsiCo, Inc. eða öðrum merkjum þar sem hinn umræddi *Pepsi Globe* kemur fram. Með vísan til þessa telur Hugverkastofan ekki þörf á að taka frekari afstöðu til ákvæðis 2. tl. 1. mgr. 3. gr. vml. þar sem andmælandi hefur þegar sýnt fram á vörumerkjarétt til hins umrædda *Pepsi Globe* með vísan í þær vörumerkjaskráningar sem andmælin byggja á.



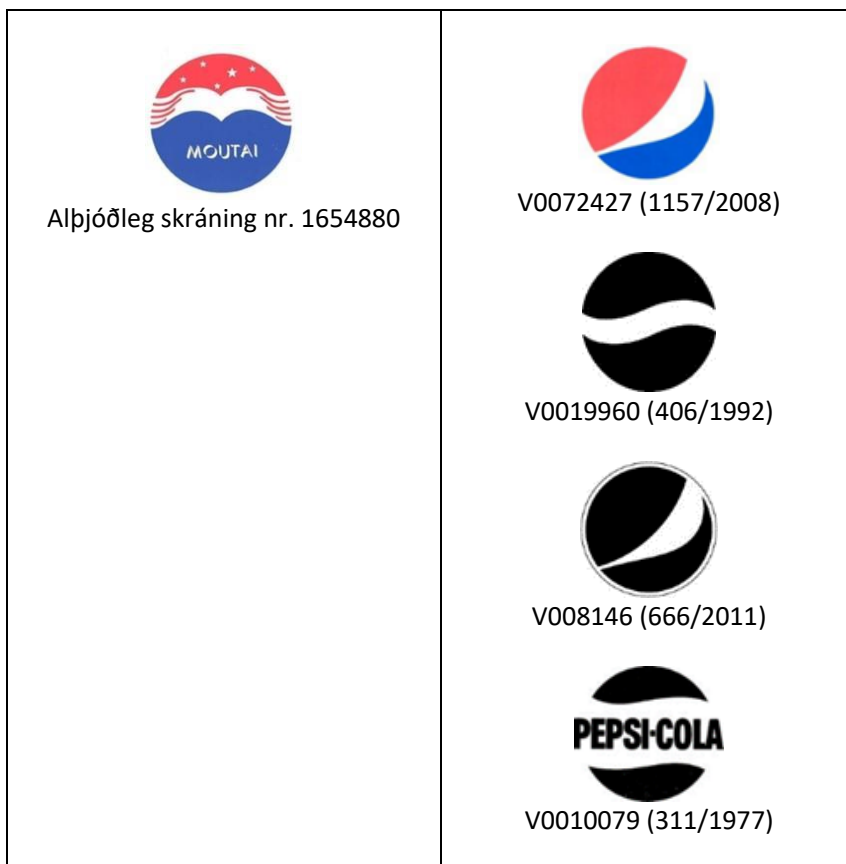
Ruglingshætta, sbr. 1. tl. 14. gr. vml.

Meginhlutverk vörumerkja er að greina vörur og þjónustu eins aðila frá vörum og þjónustu annarra, sbr. 2. tl. 2. gr. vml. Í 2. tl. 4. gr. laganna kemur fram að í vörumerkjarétti felist að aðrir en eigandi vörumerkis megi ekki heimildarlaust nota í atvinnustarfsemi tákn sem eru eins eða lík vörumerki hans. Þau skilyrði eru sett að notkun taki til eins eða svipaðrar vöru eða þjónustu og vörumerkjarétturinn nær til og hætt sé við ruglingi, þ.m.t. að tengsl séu með merkjunum.

Samkvæmt 1. tl. 14. gr. vml. skal ekki skrá vörumerki í vörumerkjaskrá ef hætt er við ruglingi með merkinu og vörumerki sem skráð hefur verið hér á landi eða hefur verið notað hér þegar umsókn um skráningu er lögð inn og er enn notað hér. Það sem einkum skiptir máli við mat á því hvort ruglingshætta er talin vera fyrir hendi er hvort sjón-, hljóð- og vöru- eða þjónustulíking er til staðar. Heildstætt mat á þessum þáttum fer fram út frá sjónarhóli neytandans og þeirri staðreynd að hinn almenni neytandi hefur yfirleitt eingöngu annað merkið fyrir augum hverju sinni. Það sem úrslitum ræður er hvort heildarmynd merkja er talin vera eins eða svo lík að ruglingur geti átt sér stað.² Þá er almennt talið að því ólíkari sem merki eru, þeim mun skyldari eða svipaðri megi vörur eða þjónusta vera og öfugt. Svo unnt sé að skrá réttindi samhliða þegar ruglingshætta er talin vera til staðar þarf samþykki rétthafa hins eldra merkis að koma til.








Í greinargerð andmælanda kemur fram að skráningar hans feli í sér heimsfrægt vörumerki, þ.e. *Pepsi Globe*, sem er hnattlaga og skiptist í rauðan (efri) og bláan (neðri) hluta. Litirnir séu aðskildir með hvítum lit sem bylgjast um miðju merkisins. Hið andmæлта merki búi yfir sömu eiginleikum. Þá leggur andmælandi áherslu á að heildarmynd merkjanna sé ruglingslega lík.

Merki þau sem um ræðir í máli þessu eru:



² Dómur Evrópuþingstólsins, mál nr. C-251/95, Sabel gegn Puma, 16. mgr.



	 V0027900 (1157/1997)
	 V0072431 (1161/2008)
	 V0019966 (403/1992)
	 V0061839 (969/2006)
	 Alþjóðleg skráning nr. 1191683
	 Alþjóðleg skráning nr. 1191682
	 Alþjóðleg skráning nr. 1191239
Hið andmælt merki	Merki andmælanda



Merki eiganda er orð- og myndmerki sem felur í sér stílfært hnattlaga form sem skiptist í bláan neðri hluta sem jafnframt er stærsti hluti merkisins og inniheldur orðið MOUTAI fyrir miðju í tiltölulega hefðbundnu hvítu lettri, ritað með hástöfum. Miðju hlutinn er hvítur og minnir á borða en greina má hjartalaga form fyrir miðju. Þá eru rauðar bylgjaðar línur eða rendur til hliðanna á hinum hvíta borða. Efsti hlutinn er rauður að lit og inniheldur fimm hvítar stjörnur. Orðið MOUTAI uppfyllir að mati Hugverkastofunnar skilyrði vörumerkjalaga um sérkenni og aðgreiningarhæfi sbr. 1. mgr. 13. gr. vml.

Merki andmælanda innihalda öll stílfært hnattlaga form í mismunandi útgáfum, ýmist í svart-hvítu eða í litasamsetningunni rauður-hvítur-blár, auk orðsins PEPSI og eftir atvikum viðbótina COLA eða MAX. Orðið PEPSI kemur fyrir í flestum merkjum, ritað ýmist með hástöfum eða stílfærðum lágstöfum og sum merkin eru með kassalaga ramma, bláum, svörtum eða hvítum með svörtum útlínum. Orðið PEPSI uppfyllir að mati





Hugverkstofunnar skilyrði 1. mgr. 13. gr. vml. um sérkenni og aðgreiningarhæfi en orðin COLA og MAX teljast aftur á móti vera veikari hlutar merkjanna.

Sjónlíking

Í greinargerð andmælanda kemur fram að við mat á ruglingshættu út frá heildarmynd merkja hafi sjónlíking mest áhrif. Vísar andmælandi í úrskurð áfrýjunarnefndar hugverkaréttinda á sviði iðnaðar (hér eftir áfrýjunarnefnd) nr. 9/2016 máli sínu til stuðnings. Þar kemur m.a. fram að í íslenskum vörumerkjarétti sé almennt talið að skráningar í svart-hvítu nái til allra lita.

Merki andmælanda, þ.e.a.s. þau skráðu merki sem andmælin byggja á, eru alls 11 talsins. Í öllum merkjum er um mynd af hnattlaga formi að ræða þó í mismunandi útgáfum. Í 6 af 11 merkjum er um sömu liti að ræða og í merki eiganda, þ.e. bláan, hvítan og rauðan. Önnur merki andmælanda eru svart-hvít. Hvíta línan fyrir miðju hnattarins í þeim merkjum andmælanda sem eru í lit er í 4 tilfellum af 6 með þeim hætti að hún fer skáhalt upp á móti til hægri og þykkist því lengra sem hún fer upp til hægri.

Að mati Hugverkastofunnar má helst greina væga sjónlíkingu á milli merkjanna hvað varðar eftirfarandi

skráningar andmælanda:  og  einnig en þó að minna leyti hvað varðar skráningarnar:



. Í þeim merkjum eru aðrir þættir sem draga úr líkindum, þá helst að hið hnattlaga form er staðsett í bláu ferhyrnu grunnformi, auk þess sem annars vegar er um orðhluta að ræða og hins vegar er um að ræða mynd af flöskutappa. Að mati stofnunarinnar er sjónlíking væg hvað varðar aðrar skráningar andmælanda, þrátt fyrir að litið sé til þess að skráningar andmælanda í svart-hvítu nái til allra lita.³

Hljóðlíking

Merki eiganda inniheldur orðhlutann MOUTAI. Merki andmælanda sem innihalda orðhluta innihalda orðin PEPSI-COLA, PEPSI, PEPSI MAX, pepsi og pepsi MAX. Að mati Hugverkastofunnar er ekki hljóðlíking með merkjunum enda búa orðhlutarnir ekki yfir sameiginlegum þáttum.

Merkingarlíking

Orðhluta merkis eiganda, MOUTAI, er ekki að finna í orðabók og hann hefur ekki þekkta merkingu. Sérkennandi orðhluti merkja andmælanda, þ.e. PEPSI, hefur heldur ekki þekkta merkingu. Ekki er því um merkingarlíkingu að ræða.

Niðurstaða stofnunarinnar hvað varðar sjón-, hljóð- og merkingarlíkingu er sú að merkjalíking sé ekki fyrir hendi enda innihalda merkin ólíka orðhluta og sjónlíking er væg þar sem hún er fyrir hendi. Þá er það almennt viðurkennt sjónarmið við mat á ruglingshættu að þegar merki inniheldur bæði orð- og myndhluta að orðhlutinn hafi að meginreglu meiri áhrif en myndhlutinn sökum þess að hinn almenni neytandi mun líklega vísa til varanna/þjónustunnar með því að segja orðið/orðin í merkinu frekar en að lýsa myndhlutanum, sbr. t.d. mál Evrópuðómstólsins nr. T-539/15 (SILICIUM ORGANIQUE G5 LLR-G5).⁴

³ Með breytingu á lögum um vörumerki nr. 45/1997 með lögum nr. 71/2020 var ákveðið að hverfa frá fyrri túlkun um að merki í svart/hvítu stæðu fyrir alla mögulega liti. Hvorki er þó vikið að því í lögnum sjálfum né í frumvarpi því er varð að lögum nr. 71/2020 heldur var framkvæmdin innleidd í 4. mgr. 7. gr. reglugerðar nr. 850/2020 um umsóknir og skráningu vörumerkja o.fl. (rgl.), sem á grundvelli 2. mgr. 77. gr. rgl. tók þó ekki gildi fyrr en 1. apríl 2021. Hér er verndin talin ná til allra lita þar sem merkin sem um ræðir voru skráð fyrir umræddar breytingar.

⁴ Sjá einkum 54. mgr. dómsins.



Vöru- og/eða þjónustulíking

Þau atriði sem koma til skoðunar við mat á því hvort vöru- og/eða þjónustulíking sé talin vera til staðar eru meðal annars eðli og tilgangur varanna og þjónustunnar, dreifingarleiðir, sölustaðir, framleiðandi, notkun og hvort vörunar eða þjónustan séu í samkeppni eða hvort um sé að ræða staðgengisvörur.⁵

Enn fremur bendir Hugverkastofan á að í fjölmörgum úrskurðum áfrýjunarnefndar hefur komið fram að við mat á vöru- og/eða þjónustulíkingu sé ekki hægt að gefa sér það fyrir fram að vöru- og/eða þjónustulíking sé til staðar þó vörumerki auðkenni vörur eða þjónustu sem tilheyri sama flokki samkvæmt flokkunarkerfi Nice-samningsins frá 1957.⁶ Að sama skapi er ekki hægt að gefa sér að vöru- og/eða þjónustulíking sé ekki fyrir hendi þótt ekki sé um sama flokk að ræða.

Merki andmælanda eru öll nema eitt skráð fyrir drykkjarvörur í flokki 32. Merki eiganda er jafnframt m.a. skráð fyrir ýmiss konar drykkjarvörur í flokki 32. Það merki andmælanda sem ekki er skráð í flokki 32, þ.e. merkið



nr. V0082146, er heldur ekki skráð í flokka 30, 35 og 43 eins og merki eiganda, né í flokka sem taldir eru skarast við þá flokka.

Að mati Hugverkastofunnar er vörulíking til staðar í flokki 32, þar sem bæði merki eiganda og andmælanda eru skráð fyrir ýmiss konar drykkjarvörur í þeim flokki. Þar sem merkjalíking er ekki talin vera til staðar verður hins vegar ekki farið nánar í mat á vöru- og þjónustulíkingu.

Víðtækari vernd, sbr. 3. tl. 1. mgr. 4. gr. vml.

Andmælandi byggir á því að merki hans njóti víðtækari verndar á grundvelli 3. tl. 1. mgr. 4. gr. vml. þar sem þau séu vel þekkt hér á landi eftir langvarandi og mikla notkun. Í greinargerð andmælanda kemur m.a. fram að ekki sé þörf á að staðfesta þá alkunna staðreynd að allir á Íslandi þekki vörumerki andmælanda og er m.a. vísað í dóm Hæstaréttar í máli nr. 344/2001 vegna auðkennis Eimskip því til stuðnings.

Í 3. tl. 1. mgr. 4. gr. vml. kemur fram að eigandi vörumerkis öðlist einkarétt á notkun þess samkvæmt vörumerkjalögum og í því felist réttur hans til að banna þriðja aðila að nota í atvinnustarfsemi tákni sem er eins eða líkt og er notað án réttmætrar ástæðu fyrir sömu, svipaðar eða ólíkar vörur og þjónustu ef vörumerkið telst vel þekkt hér á landi og notkunin hefur í för með sér misnotkun eða rýrir aðgreiningareiginleika eða orðspor hins þekhta merkis. Vernd þekktra merkja nær því einnig til annarrar vöru eða þjónustu en þeirrar sem viðkomandi merki er skráð eða notað fyrir. Stofnunin bendir á að um er að ræða undantekningu frá meginreglum vörumerkjaréttar og verður því að túlka hana þröngt. Til stuðnings þeirri fullyrðingu um að merki andmælanda sé vel þekkt hér á landi er vísað til sömu gagna og varðandi notkun merkjanna hér á landi en einnig og aðallega til upplýsinga um frægð merkjanna. Hins vegar hefur andmælandi ekki sýnt fram á að notkun hins andmælda merkis hafi í för með sér misnotkun eða rýri aðgreiningareiginleika eða orðspor merkjanna. Með vísan til framangreinds verður ákvæði 3. tl. 1. mgr. 4. gr. vml. ekki tekið til frekari skoðunar.

Ruglingshætta við alþekkt merki, sbr. 2. tl. 1. mgr. 14. gr. vml.

Andmælandi byggir andmæli sín að auki á 2. tl. 1. mgr. 14. gr. vml. en samkvæmt ákvæðinu skal ekki skrá vörumerki í vörumerkjaskrá án samþykkis eldri rétthafa ef hætt er við ruglingi með merkinu og vörumerki sem telst alþekkt í skilningi 6. gr. a. Parísarsamþykktarinnar um vernd eignaréttinda á sviði iðnaðar hér á landi á þeim tíma er umsókn um skráningu merkis var lögð inn. Ákvæði 2. tl. 14. gr. vml. tók breytingum með breytingu á lögum um vörumerki nr. 45/1997 með lögum nr. 71/2020. Til nánari skýringa var tilvísun til 6. gr. a. Parísarsamþykktarinnar bætt við ákvæðið og í skýringum í frumvarpi var áréttað að grundvöllur ákvæðisins um

⁵ Úrskurður áfrýjunarnefndar hugverkaréttinda á sviði iðnaðar, mál nr. 9/2007 (EBIVOL), bls. 6

⁶ Sjá t.d. úrskurði áfrýjunarnefndar hugverkaréttinda á sviði iðnaðar, mál nr. 12/2009 (IMOGAZE), bls. 5 og nr. 23/2018 (REFRESHMENT ENERGIZED), bls. 3.



alþekkt merki væri umrætt ákvæði Parísarsamþykktarinnar, sem byggði á því að veita skyldi vörumerkjum sem þekkt væru þvert á landamæri sérstaka vernd. Slík vernd stafaði af orðspori viðkomandi merkis og væri ætlað að standa óháð því hvort einnig væri til staðar skráð vernd eða vernd á grundvelli notkunar hér á landi.

Skilyrði fyrir beitingu þessa ákvæðis eru þar af leiðandi þau að merki, sem telst vera alþekkt fyrir tilteknar vörur/þjónustu, teljist vera það þekkt hér á landi að neytendur, eins og þeir eru skilgreindir í leiðbeiningum um túlkun á 6. gr. a. Parísarsamningsins⁷, geti ætlað að vörur merktar með vörumerkinu stafi frá sama framleiðanda eða að tengsl séu með merkjunum. Ekki er gerð sú krafa að hið alþekkt merki sé eða hafi verið skráð eða notað hér á landi.

Vörumerki andmælanda hafa bæði verið notuð og skráð hér á landi og erlendis um langt skeið. Hins vegar hefur að mati stofnunarinnar ekki verið sýnt fram á að neytendur geti ætlað að hið andmælt merki og merki andmælanda stafi frá sama framleiðanda. Líkt og rakið hefur verið telur stofnunin merkjalíkingu ekki fyrir hendi. Heildarmynd merkjanna er þ.a.l. ekki það lík að ruglingshætta sé til staðar að mati stofnunarinnar.

Með vísan til alls framangreinds er það mat Hugverkastofunnar að heildarmynd hins andmælt merkis og merkja andamælanda sé ekki það lík að ruglingshætta sé til staðar sbr. 1. tl. 14. gr. vml. og eru andmælin því ekki tekin til greina.

Úrskurðarorð



Skráning merkisins MOUTAI (orð- og myndmerki), alþjóðleg skráning nr. 1654880, skal halda gildi sínu.

f.h. Hugverkastofunnar

Sif Steingrímsdóttir
Lögfræðingur

Vakin er athygli á því að skv. 1. mgr. 63. gr. laga um vörumerki geta aðilar máls áfrýjað ákvörðun Hugverkastofunnar **innan tveggja mánaða frá dagsetningu úrskurðarins** til áfrýjunarnefndar hugverkaréttinda á sviði iðnaðar. Áfrýjunargjald samkvæmt gildandi reglugerð um gjöld fyrir einkaleyfi, vörumerki, hönnun o.fl. greiðist háskóla-, iðnaðar- og nýsköpunarráðuneyti við áfrýjun. Vinnist mál hjá áfrýjunarnefnd er hluti áfrýjunargjalds endurgreitt.

⁷ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, WIPO (1999), aðgengilegt hér: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf> Síðast sótt 26. apríl 2024.

Hugverkastofan
Katrínartúni 4
105 Reykjavík

Tilv. Hugverkastofunnar

Tilv. okkar

Reykjavík, dags.

S-203

28.9.2023

Varðar: Andmæli gegn alþjóðlegri skráningu nr. 1654880 MOUTAI (orð- og myndmerki)

Fyrir hönd umbjóðanda okkar PepsiCo, Inc., 700 Anderson Hill Road, Purchase, NY 10577, Bandaríkjunum, leyfum við okkur að leggja fram:

ANDMÆLI

samkvæmt 53. gr. sbr. 22. gr. laga nr. 45/1997 gegn eftirfarandi alþjóðlegri skráningu:

Alþjóðleg skráning nr.	1654880
Merki	MOUTAI (orð- og myndmerki)
Eigandi	China Kweichow Moutai Distillery (Group) Co., Ltd.
	No.4 East Mountain Lane, East Road of Outside Loop, Guiyang City, 200030 Guizhou Province, Kína
Flokkar	30, 32, 35, 43
Birting auglýsingar	8. tbl. 2023, 15.8.2023

Andmælin eru m.a. byggð á PEPSI vörumerkjum andmælanda og beinast gegn öllum vörum og allri þjónustu í 30., 32., 35. og 43. flokki með stoð í 1. og 2. tl. 14. gr. vml. og 4. gr. vml. Andmælandi á m.a. eftirtaldar skráningar á Íslandi:

myndmerki	skr. nr. 1157/2008	32. flokkur
myndmerki	skr. nr. 406/1992	32. flokkur
myndmerki	skr. nr. 666/2011	7., 9., 16., 18., 21., 25. flokkur

PEPSI-COLA (orð- og myndm.)	skr. nr. 311/1977	32. flokkur
PEPSI (orð- og myndm.)	skr. nr. 1157/1997	32. flokkur
pepsi (orð- og myndm.)	skr. nr. 1161/2008	32. flokkur
PEPSI (orð- og myndm.)	skr. nr. 403/1992	32. flokkur
PEPSI MAX (orð- og myndm.)	skr. nr. 969/2006	32. flokkur
pepsi (orð- og myndm.)	alþj. nr. 1191683	32. flokkur
myndmerki	alþj. nr. 1191682	32. flokkur
pepsi MAX (orð- og myndm.)	alþj. nr. 1191239	32. flokkur

Myndmerkið sem felst í þessum skráningum hefur verið notað lengi á Íslandi og er vel þekkt í skilningi 4. gr. vml. og alþekkt í skilningi 14. gr. vml.

Nánar verður gerð grein fyrir frekari málsástæðum og lagarökum til stuðnings andmælum í greinargerð sem lögð verður fram síðar.

Óskað er eftir fresti til þess að leggja inn greinargerð til stuðnings andmælum með stoð í 1. mgr. 28. gr. reglugerðar nr. 850/2020.

Gjald kr. 48.700 verður greitt inn á reikning Hugverkastofunnar samhliða framlagningu andmælanna.

Virðingarfyllt,
SIGURJÓNSSON & THOR ehf.


Auður Luðvíksdóttir

Thursday, September 28, 2023 at 15:33:29 Greenwich Mean Time

Subject: Tilkynning um greiðslu

Date: Thursday, 28 September 2023 at 15:32:13 Greenwich Mean Time

From: islandsbanki@islandsbanki.is

To: Auður Lúðvíksdóttir

?

Tilkynning um greiðslu

Tegund greiðslu: **Millifærsla**

Dagsetning færslu: **28.09.2023**

Tími færslu: **15:32**

Greiðandi

Nafn: **Sigurjónsson & Thor ehf**

Kennitala: **701204-4760**

Viðtakandi

Nafn: **Hugverkastofan**

Kennitala: **650191-2189**

Lagt inn á reikning: **111-26-12189**

Upplýsingar um greiðslu

Upphæð: **48.700 kr.**

Skýring greiðslu: **1654880**

Textalykill: **Millifært**

Tilvísun: **Andmæli**

Kvittun til
viðtakanda: **Nei**

Færslunúmer: **211121708-1**

Tilkynning frá [netbanka Íslandsbanka](#)

Hugverkastofan
Katrínartúni 4
105 Reykjavík

Tilv. Hugverkastofunnar
202309-12543, 4.3

Tilv. okkar
S-203

Reykjavík, dags.
16.11.2023

Varðar: Andmæli gegn alþjóðlegri skráningu nr. 1654880 MOUTAI (orð- og myndmerki)

Vísað er í andmæli dags. 28. september 2023 byggð á heimsfrægum vörumerkjum andmælanda, sbr. 1., 2. og 3. tl. 14. gr. vml. og 3. og 4. gr. vml.

1. Skráningar og notkun skv. 1. tl. 14. gr. vml. sbr. 3. gr. vml.

Andmælandi á m.a. eftirtaldar skráningar á Íslandi:

myndmerki	skr.nr. 1157/2008	32. flokkur
myndmerki	skr.nr. 406/1992	32. flokkur
myndmerki	skr.nr. 666/2011	7., 9., 16., 18., 21., 25. flokkur
PEPSI-COLA (orð- og myndm.)	skr.nr. 311/1977	32. flokkur
PEPSI (orð- og myndmerki)	skr.nr. 1157/1997	32. flokkur
pepsi (orð- og myndmerki)	skr.nr. 1161/2008	32. flokkur
PEPSI (orð- og myndmerki)	skr.nr. 403/1992	32. flokkur
PEPSI MAX (orð- og myndmerki)	skr.nr. 969/2006	32. flokkur
pepsi (orð- og myndmerki)	alþj. nr. 1191683	32. flokkur
myndmerki	alþj. nr. 1191682	32. flokkur
pepsi MAX (orð- og myndmerki)	alþj. nr. 1191239	32. flokkur

Ofangreindar skráningar fela í sér heimsfrægt vörumerki, þ.e. *Pepsi Globe*, sem er hnattlaga og skiptist í rauðan (efri) og bláan (neðri) hluta. Rauði liturinn og blái liturinn eru aðskildir með hvítum lit sem bylgjast um miðju merkisins.

Hið andmælt merki felur í sér hnattlaga mynd sem skiptist í rauðan (efri) og

bláan (neðri) hluta sem eru aðskildir með hvítum lit sem bylgjast um miðju þess.

Í greinargerð með 4. gr. vml. segir:

Við túlkun á ákvæði 2. tölul. skal líta til þess að það er heildarmynd merkis sem meiru ræður þegar meta skal hvort villast megi á merkjum en einstakir hlutar þess. Það er sjónarmið hins almenna neytanda í þessu efni sem hafa ber í huga við slíkt mat. Þó ber að hafa hugfast að yfirleitt hefur neytandi aðeins annað merkið fyrir augum þannig að tækifæri gefst ekki til samanburðar.

Mikilvægt er að ofangreind viðmið um mat á heildarmynd verði virt þar sem sú heildarmynd sem situr eftir í hugum neytenda þegar þeir sjá hið andmælt merki er heimsfrægt vörumerki andmælanda. Ruglingshætta er fyrir hendi með hinu andmælt merki og hinu heimsfræga *Pepsi Globe* í skilningi vörumerkjalaga.

Evrópudómstóllinn hefur gefið leiðbeiningar um mat á ruglingshættu í *Sabel BV v Puma AG* (1998), *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn Mayer, Inc.* (1999), *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel B.V.* (2000) og *Marca Mode CV v Adidas* (2000).

Þessi viðmið um mat á ruglingshættu eru vel þekkt úr norrænum rétti. Í ritinu *Kjennetegnssrett* sem gefið var út í Ósló árið 2011 eftir Birger Stuevold Lassen og Are Stenvik segir t.d. á bls. 391:

Det er en sikker setning i norsk og europeisk varemerkerett at det som skal sammenlignes, er det *helhetsinntrykket* kjennetegnene gir - eller rettere: det helhetsinntrykket man kan regne med at de vil *etterlate seg* i erindringen, jfr. foran under I, samt EU-domstolens avgjørelser i sakene C-251/95 *Sabel*, Sml. 1997 s. I-6191, premiss 23 og C-342/97 *Lloyd*, Sml. 1999 s. I-3819, premiss 25.

Við mat á heildarmynd hefur sjónlíking mikil áhrif sbr. t.d. það sem Jeremy Phillips segir á síðu 321 í ritinu *TRADE MARK LAW. A PRACTICAL ANATOMY* sem gefið var út árið 2003 af Oxford University Press:

Visual similarity is sometimes regarded as the king of the criteria of similarity. As the OHIM First Board of Appeal has said:

It cannot be denied that trade marks are most often perceived visually, to the extent that they are usually graphic representations, using characters on their own or with drawings, with more or less colours and therefore the customer's attention is caught mainly by means of visual perception.

Í úrskurði áfrýjunarnefndar nr. 9/2016 segir m.a.:

Meginhlutverk vörumerkja er að greina vörur og þjónustu eins aðila frá vörum og þjónustu annarra, sbr. 2. gr. vml. Samkvæmt 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. vml. má ekki skrá vörumerki ef villast má á því og vörumerki sem þegar er skráð hér á landi eða hefur verið notað hér þegar umsókn um skráningu er lögð inn og er enn notað hér. Það að villast megi á vörumerkjum í þessum skilningi felur í sér að neytendur geti ruglast á vörum eða þjónustu ólíkra aðila eða telji vörur eða þjónustu hafa sama viðskiptalega uppruna vegna þess að merkin eru lík.

...

Myndmerki varnaraðila samanstendur af tveimur hringjum sem renna saman eða tengjast þannig að það myndast sameiginlegur flötur. Annar hringjanna er blár en hinn gulur og er sameiginlegi flöturinn rauður. Vörumerki áfrýjanda eru ýmist myndmerki eða orð- og myndmerki og á hann skráð hér á landi meira en 20 vörumerki sem fela í sér myndhluta sem samanstendur af tveimur hringjum sem renna saman eða tengjast þannig að það myndast sameiginlegur flötur. Merki hans eru skráð í svarthvítu og í tilteknum litum, þ.e. rauðum og gulum, bláum og rauðum, fjólubláum og bláum og er sameiginlegi flöturinn þá ýmist grár, röndóttur eða appelsínugulur.

Tvö af merkjum áfrýjanda eru skráð til að auðkenna þjónustu í sama flokki og merki varnaraðila, þ.e. í flokki 41. Fram kemur í úrskurði ELS að fyrir 1. janúar 2014 hafi stofnunin túlkað umsókn um skráningu vörumerkis á þann veg að ef í umsókn væri vísað í yfirskrift ákveðins flokks næði umsókn til alls þess sem félli undir þann flokk. Varnaraðili sótti um skráningu á merki sínu fyrir áður nefnt tímamark. Áfrýjunarnefnd tekur því undir þá niðurstöðu ELS að þjónustulíking sé til staðar með merki varnaraðila og framangreindum merkjum áfrýjanda.

Þegar merkjalíking er metin ber að skoða heildarmynd merkja. Að jafnaði hafa neytendur ekki bæði merki fyrir augum á sama tíma og muna því ekki einstök atriði merkja. Almenn skiptir sjónlíking mestu máli þegar ruglingshætta er metin. Vörumerki varnaraðila er mjög líkt myndhluta merkis áfrýjanda, sbr. skráningu nr. 131/1982, og merkjum áfrýjanda, sbr. skráningar nr. 170/1976, 206-208/1994, 516/1998 og 174/1992. Áfrýjandi á merkin bæði skráð í svarthvítu og í lit en í íslenskum vörumerkjarétti er almennt talið að skráning í svarthvítu nái til allra lita. Áfrýjunarnefnd telur að mikil sjónlíking sé fyrir hendi með merki varnaraðila og framangreindum myndmerkjum áfrýjanda.

Myndmerki andmælanda hefur verið notað lengi á Íslandi og var vel þekkt á skráningardegi hins andmælda merkis þann 24. desember 2021 í skilningi 4. gr. vml. og alþekkt í skilningi 14. gr. vml.

Vörur andmælanda hafa verið seldar hér á landi í skilningi vörumerkjalaganna a.m.k. frá 1943 og hægt er að staðfesta það á óvenju nákvæman máta. Í *Fálkanum* þann 2. desember 1955, sjá skjal nr. 1, kemur t.d. eftirfarandi fram:

Einnig hafa miklar breytingar orðið á gosdrykkjaframleiðslunni. 1943 fékk verksmiðjan umboð fyrir Pepsi-Cola.

Notkun á myndmerki andmælanda þ.e. *Pepsi Globe*, sem hefur aukist stöðugt frá 1943 sbr. nánar lið 2, er sjálfstæð forsenda andmællanna til viðbótar við skráningar í hans eigu. Samkvæmt 1. tl. 14. gr. vml. sbr. 2. tl. 1. mgr. 3. gr. vml. stofnast vörumerkjaréttur með notkun hér á landi. Andmælin ber að taka til greina á grundvelli mikillar notkunar sbr. greinargerð með vörumerkjalögunum en þar segir:

Hér á landi hefur framkvæmdin verið sú að vörumerkjaréttur hefur verið talinn geta stofnast við upphaf notkunar en ekki verið gert að skilyrði að markaðsfestu hafi verið náð. Litið hefur verið til danskrar framkvæmdar í þessu efni. Í dönsku vörumerkjalögunum, sem tóku gildi 1. janúar 1992, var lögfest sambærilegt ákvæði því sem hér er lagt til. Ákvæði um markaðsfestu, sem er að finna í gildandi lögum, er því sleppt. Ef aðili getur sannað að hann hafi fyrstur notað ákveðið vörumerki er vörumerkjarétturinn hans svo lengi sem notkunin á sér sannanlega stað, sbr. þó ákvæði 2. mgr.

Andmælandi hefur á grundvelli notkunar og skráningar öðlast rétt til að banna þriðja aðila að nota eða skrá vörumerki í tengslum við vörur og þjónustu í samræmi við ákvæði vörumerkjalaga.

2. Mikil notkun skapar aukna vernd skv. 4. gr. vml.

Ekki er þörf á að staðfesta þá alkunnu staðreynd að allir þekkja vörumerki andmælanda á Íslandi og vísað er í meðfylgjandi dæmi því til stuðnings. Í dómi Hæstaréttar frá 7.2.2002 í máli nr. 344/2001 vegna auðkennisins Eimskip var 2. mgr. 4. gr. vml. beitt án þess að nokkur gögn væru lögð fram. Þar var byggt á alþekktum staðreyndum. Hið sama á við í þessu máli og því eru hér aðeins tilgreindar örfáar heimildir af ótal mörgum um frægð vörumerkis andmælanda, *Pepsi Globe*.

Sú staðreynd að vörumerkið er mjög þekkt á jafnframt að hafa áhrif á mat á merkjalíkingu og verndarsviðið helgast m.a. af EES-samningnum og þeirri staðreynd að Íslendingar hafa skuldbundið sig til að veita sömu lágmarksvernd og önnur lönd á svæðinu.

Andmælandi á samkvæmt 3. tl. 4. gr. vml. rétt á því að koma í veg fyrir notkun og skráningu á tákni sem „er notað, án réttmætrar ástæðu, fyrir sömu, svipaðar eða ólíkar vörur og þjónustu ef vörumerkið telst vel þekkt hér á landi og

notkunin hefur í för með sér misnotkun eða rýrir aðgreiningareiginleika eða orðspor hins þekkta merkis.“

Samkvæmt 5(2) tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins (ESB) 2015/2436 frá 16. desember 2015 um samræmingu á lögum aðildarríkjanna um vörumerki (vörumerkjatilskipunin) njóta fræg merki aukinnar verndar og hefur Evrópudómstóllinn túlkað þá reglu í ýmsum dómum. Dæmi um slíkt mál er C-375/97 General Motors/Yplon þar sem koma fram leiðbeiningar um mat á frægð merkis. Þar er talið að merki hafi áunnið sér nægilegt orðspor (reputation) í þeim tilvikum að:

... the earlier mark is known by a significant part of the public concerned by the products or services covered by that trade mark.

Í dómi Evrópudómstólsins C-408/01 Adidas/Fitnessworld var staðfest að það nægi að neytendur upplifi einhver tengsl á milli merkjanna.

Í ritinu *Varemærkeloven med kommentarer* eftir Knud Wallberg & Mikael Francke Ravn sem gefið var út árið 2021 í Kaupmannahöfn segir á bls. 202:

I Sag C-408/01 Adidas/Fitnessworld fastslog Domstolen, at der *ikke* i disse tilfælde kræves, at mærkerne er så lig hinanden, at der foreligger *risiko for forveksling*. Det er tilstrækkeligt, at ligheden mellem mærkerne har til følge, at der skabes *»en sammenhæng* mellem mærkerne hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger«.

Í dómi Evrópudómstólsins C-292/00 Davidoff/Durffee segir að fræg merki njóti aukinnar verndar til viðbótar við útvíkkaða vernd fyrir óskyldar vörur. Vörumerki andmælanda, *Pepsi Globe*, nýtur slíkrar verndar sbr. t.d. meðfylgjandi gögn.

Í dómi Evrópudómstólsins C-487/07 L'Oréal/Bellure kemur fram að það nægi að eigandi yngra merkis leitist við að tengja sig við frægt merki með því að „ride on the coat-tails of the mark with a reputation“. Merki sem lögð eru inn seinna eiga ekki að njóta góðs af viðskiptavild og orðspori vel þekktra vörumerkja með sterkt sérkenni.

Í fyrrnefndum úrskurði áfrýjunarnefndar nr. 9/2016 segir m.a.:

Í 2. mgr. 4. gr. vml. er kveðið á um sérstaka vernd fyrir vörumerki sem eru vel þekkt hér á landi og byggist ákvæðið á svonefndri Kodak-reglu. Samkvæmt ákvæðinu, sem felur í sér undantekningu frá 1. mgr. sömu greinar, getur eigandi vörumerkis bannað notkun merkis fyrir annars konar vörur eða þjónustu ef það er vel þekkt hér á landi og ef notkun hefur í för

með sér misnotkun eða rýrir aðgreiningareiginleika eða orðspor hins þekkt merkis. Merki sem teljast vel þekkt samkvæmt ákvæðinu njóta því víðtækari verndar en önnur merki á þann hátt að vernd þeirra nær til annarrar vöru eða þjónustu en merkið er skráð til að auðkenna. Ekki kemur fram í ákvæðinu hvað felist í því að merki teljist vel þekkt eða hversu vel þekkt merki þurfi að vera til að ákvæðið geti átt við og er því metið í hverju tilviki fyrir sig hvort vörumerki teljist vel þekkt. Í athugasemdum við ákvæðið í því frumvarpi sem varð að vörumerkjalögum, nr. 45/1997, segir að ekki sé skilyrði að um vísitandi ágengni sé að ræða af hálfu þess sem notar slíkt vel þekkt merki.

Orð- og myndmerki áfrýjanda sem samanstanda af tveimur hringjum sem skarast hafa verið skráð hér á landi um árabíl og er það elsta frá árinu 1970 samkvæmt vörumerkjaskrá. Umboðsmaður áfrýjanda hefur lagt fram gögn sem sýna að orð- og myndmerki áfrýjanda hafa frá árinu 1998 birst í útbreiddum fjölmiðlum hér á landi auk þess sem áfrýjandi hefur unnið með form merkisins í auglýsingum þar sem aðrir hringlaga hlutir hafa verið notaðir sem hringir, t.d. blöðrur, hnyklar og sundkútar. Einnig hefur áfrýjandi auglýst í öðrum miðlum og stutt erlenda íþróttaviðburði sem sjónvarpað hefur verið hér á landi. Það er mat nefndarinnar að þorri almennings hér á landi þekki merki áfrýjanda og að þau njóti því mjög víðtækrar verndar. Því telur nefndin að merki áfrýjanda séu vel þekkt, sbr. 2. mgr. 4. gr. vml., og að verndin einskorðist ekki við þær vörur og þjónustu sem merki hans eru skráð til að auðkenna.

...

Með hliðsjón af framangreindu, þ.e. að þjónustulíking er talin vera til staðar með ákveðnum merkjum áfrýjanda og merki varnaraðila, að líking er með myndmerkjum aðila og að merki áfrýjanda teljast vel þekkt í skilningi 2. mgr. 4. gr. vml. telur áfrýjunarnefnd að hughrif af heildarmynd merkjanna, sérstaklega þegar litið er á þau í sitt hvoru lagi, leiði líkum að því að neytendur tengi merki aðila saman. Því sé líklegt að neytendur telji merkin hafa sama viðskiptauppruna og rýrir það að mati nefndarinnar aðgreiningareiginleika merkja áfrýjanda. Í ljósi framangreinds telur nefndin að fella eigi úr gildi skráningu á merki varnaraðila, sbr. skráningu nr. 676/2013.

Ef leitað er í gagnagrunninum timarit.is að PEPSI koma upp rúmlega 25.000 niðurstöður, sjá skjal nr. 17, og margar þeirra fela í sér hið heimsfræga vörumerki. Eins og fram hefur komið er vörumerki andmælanda *Pepsi Globe* það frægt að ekki þarf að sanna það en í skjölum nr. 5-16 eru örfá dæmi um notkun fyrir skráningardag hins andmælda merkis þann 24. desember 2021. Nokkur dæmi úr gögnunum eru tilgreind hér:

Í *Þjóðviljanum* þann 27. mars 1945 er auglýsing um PEPSI-COLA, sjá skjal nr. 6.

Í *Vikunni* þann 27. júní 1968 er auglýsing um PEPSI-COLA, sjá skjal nr. 10.

Í *Morgunblaðinu* þann 17. september 1983 er auglýsing um Pepsi Áskorun!, sjá skjal nr. 12.

Í *Morgunblaðinu* þann 12. maí 1994 er auglýsing um Happa Tappa Pepsi leik, sjá skjal nr. 13.

Í *Vikurfréttum* þann 25. nóvember 2020 er auglýsing um Pepsi, sjá skjal nr. 16.

Ítrekað er að aðeins er um að ræða dæmi um notkun á *Pepsi Globe*.

3. Alþekkt vörumerki. 2. tl. 14. gr. vml.

Vísað er í það sem segir undir 1 og 2 hér að framan um skráningu, notkun og frægð vörumerkis andmælanda. Önnur jafngild ástæða til að taka andmælin til greina felst í 2. tl. 14. gr. vml. (alþekkt merki). Vörumerki andmælanda, *Pepsi Globe*, hefur verið notað lengi og var að auki alþekkt hér á landi og **erlendis** í skilningi 2. tl. 14. gr. vml. löngu fyrir skráningardag hins andmælda merkis.

Til marks um þá alkunna staðreynd að myndmerki andmælanda er alþekkt segir m.a. á Wikipedia, sjá skjal nr. 18:

The **Pepsi Globe** is the logo for Pepsi, named for the red, white, and blue design in a sphere-like shape. It is one of the most recognizable logos in the world.

Myndmerkið er talið vera eitt af frægustu vörumerkjum heims samkvæmt því sem segir á síðunni FAMOUS LOGOS, sjá t.d. skjal nr. 19.

Frægð *Pepsi Globe* er slík að enginn vafi er fyrir hendi og nýtur það verndar á grundvelli 2. tl. 14. gr. vml.

Í fyrrnefndu riti eftir Knud Wallberg & Mikael Francke Ravn segir á síðu 206:

For at være omfattet af bestemmelsen bør kendtheden i princippet ikke give anledning til bevisvanskeligheder. Et sådant »absolut« krav stilles ikke til de »velkendte mærker«, og et varemærke kan i øvrigt meget vel være velkendt her i landet uden at have nogen form for international udbredelse.

Í greinargerð með lögum nr. 71/2020 um breytingu á 14. gr. vml. segir:

Þó má benda á varðandi 2. tölul. ákvæðisins um alþekkt merki að við ákvæðið er bætt tilvísun til ákvæðis 6. gr. a Parísarsamþykktarinnar. Túlkun hugtaksins alþekkt merki, eins og það birtist í lagatexta með lögum nr.

44/2012, sem breyttu lögum um vörumerki, nr. 45/1997, hefur verið sú að alþekkt merki njóti ekki verndar hér nema þau hafi hvorki verið skráð né notuð hér á landi. Slík túlkun er erfiðleikum bundin enda ólíklegt að vörumerki sem talist getur alþekkt eða alþjóðlega þekkt hafi ekki verið notað eða skráð hér á landi og virðist þá sem umrædd höfnunarástæða eða grundvöllur andmæla sé tæplega tækur til notkunar í framkvæmd.

Parísarsamþykktin byggir á því að veita skuli vörumerkjum sem eru þekkt þvert á landamæri sérstaka vernd. Slík vernd stafar af orðspori viðkomandi merkis og er ætlað að standa óháð því hvort einnig sé til staðar skráð vernd eða vernd á grundvelli notkunar. Þá staðreynd að myndmerki andmælanda er alþekkt þarf í raun ekki að staðfesta.

Eins og fram hefur komið þá þarf ekki að sanna notkun á vörumerki andmælanda, *Pepsi Globe*, en áskilinn er réttur til að leggja fram frekari gögn ef Hugverkastofan telur þörf á því.

Áskilinn er réttur til að færa fram frekari málsástæður og lagarök á síðari stigum hvort sem gagnaðili leggur inn greinargerð eður ei.

Skjalaskrá

1. Í *Fálkanum* þann 2. desember 1955 kemur fram að gosdrykkjaverksmiðjan Sanitas hafi fengið umboð fyrir Pepsi-Cola árið 1943, (sjá <https://timarit.is/page/4371601?iabr=on#page/n4/mode/2up/search/%22verksmiðjan%20sanitas%2050%20ára%22>)
2. Í *Þjóðviljanum* þann 26. júlí 1973 er auglýsing þar sem fram kemur að Sanitas og Pepsi fagni 30 ára samstarfi, (sjá <https://timarit.is/page/2837052?iabr=on#page/n6/mode/1up/search/pepsi>)
3. Í *Morgunblaðinu* þann 29. nóvember 1980 kemur fram að Sanitas hafi elsta umboð í Evrópu fyrir Pepsi frá árinu 1943, (sjá <https://timarit.is/files/58184157#search=%22Sanitas%20Sanitas%20SANITAS%20og%22>)
4. Í *Framsóknarblaðinu* þann 1. nóvember 1943 er tilkynning frá Verðlagsstjóranum að viðskiptaráðið hafi ákveðið hámarksverð í greiðasölu á Pepsi-Cola sem tók gildi frá og með 6. nóvember 1943, (sjá <https://timarit.is/page/5325323?iabr=on#page/n3/mode/2up/search/%22pepsi-cola%22>)
5. Í *Fálkanum* þann 8. desember 1944 er auglýsing um PEPSI-COLA, (sjá <https://timarit.is/page/4362610?iabr=on#page/n1/mode/2up/search/%22pepsi-cola%22>)

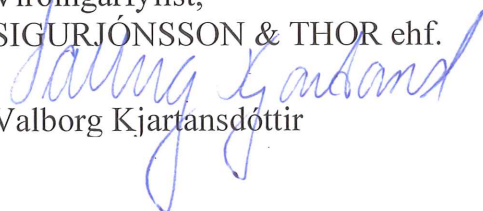
6. Í *Þjóðviljanum* þann 27. mars 1945 er auglýsing um PEPSI-COLA, (sjá <https://timarit.is/page/2743385?iabr=on#page/n5/mode/2up/search/pepsi-cola%20stærri>)
7. Í *Fálkanum* þann 27. apríl 1945 er auglýsing um PEPSI-COLA, (sjá <https://timarit.is/page/4362933?iabr=on#page/n4/mode/2up/search/pepsi-cola>)
8. Í *Iðnaðarritinu* þann 1. febrúar 1947 er auglýsing um eftirsóttasta svaladrykkinn, Pepsi-Cola, (sjá <https://timarit.is/page/4418916?iabr=on#page/n39/mode/2up/search/%22pepsi-cola%20er%20eftirsóttasti%20svaladrykkurinn%22>)
9. Í *Fálkanum* þann 19. september 1952 er auglýsing um PEPSI-COLA, (sjá <https://timarit.is/page/4368966?iabr=on#page/n1/mode/2up/search/pepsi-cola>)
10. Í *Vikunni* þann 27. júní 1968 er auglýsing um PEPSI-COLA, (sjá <https://timarit.is/page/4457746?iabr=on#page/n5/mode/2up/search/pepsi-cola>)
11. Í *Tímariti lögfræðinga* 1. tbl. 1972 er auglýsing um PEPSI, (sjá <https://timarit.is/page/4896201?iabr=on#page/n43/mode/2up/search/%22biðjið%20um%20PEPSI%22>)
12. Í *Morgunblaðinu* þann 17. september 1983 er auglýst svokölluð Pepsi Áskorun!, (sjá <https://timarit.is/page/1580236?iabr=on#page/n38/mode/2up/search/pepsi%20áskorun>)
13. Í *Morgunblaðinu* þann 12. maí 1994 er auglýsing um Happa Tappa Pepsi leik, (sjá <https://timarit.is/page/1806364?iabr=on#page/n4/mode/1up/search/pepsi>)
14. Í *Morgunblaðinu* þann 4. mars 2007 er auglýsing um PEPSI, (sjá <https://timarit.is/page/4155402?iabr=on#page/n8/mode/2up/search/pepsi>)
15. Í *Fréttablaðinu* þann 4. maí 2011 er auglýsing um Pepsi og minnst er á Pepsi-deildina á forsíðunni, (sjá <https://timarit.is/page/5152144?iabr=on#page/n46/mode/2up/search/pepsi>)
16. Í *Vikurfréttum* þann 25. nóvember 2020 er auglýsing um Pepsi, (sjá <https://timarit.is/page/7324435?iabr=on#page/n2/mode/2up/search/pepsi>)
17. Útprentun af timarit.is, (sjá <https://timarit.is/?q=PEPSI&size=10&isAdvanced=false&sort=date>)
18. Upplýsingar um *Pepsi Globe* af Wikipedia, (sjá https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Globe)

19. Upplýsingar um frægð *Pepsi Globe* af FAMOUS LOGOS, (sjá <https://www.famouslogos.org/logos/pepsi-logo>)

Virðingarfyllst,

SIGURJÓNSSON & THOR ehf.

Valborg Kjartansdóttir

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valborg Kjartansdóttir', is written over the printed name.