

Ár 2008, miðvikudaginn 17. desember, var haldinn fundur í áfrýjunarnefnd hugverkaréttinda á sviði iðnaðar á skrifstofu formanns nefndarinnar að Þingholtsstræti 33, Reykjavík.

**Fyrir var tekið:
Mál nr. 2/2008:**

**Patice f.h. Antonio Marras S.r.l.
gegn
Árnason Faktor f.h. José María
Matamoros Sanchez
vegna ákvörðunar Einkaleyfa-
stofu frá 9. janúar 2008 í
andmælamáli nr. 1/2008 um að
skráning vörumerkisins
AMARRAS (orð- og
myndmerkis), nr. 655/2007,
haldi gildi sínu.**

Kveðinn var upp svofelldur


úrskurður:

Með bréfi, dags. 10. mars 2008, skaut umboðsmaður áfrýjanda til áfrýjunarnefndar ákvörðun Einkaleyfastofu (ELS) nr. 1/2008, um að skráning vörumerkisins AMARRAS (orð- og myndmerki), sbr. skráning nr. 655/2007, haldi gildi sínu. Þar er þess krafist að ákvörðun ELS verði hrundið og að skráning merkisins AMARRAS verði afmáð úr vörumerkjaskrá.

Málavextir:

I.

Með umsókn nr. 915/2007, dags. 27. mars 2007, óskaði varnaraðili eftir því að orð- og

myndmerkið  yrði skráð fyrir fatnað, skófatnað og höfuðfatnað í flokki 25. Merkið var skráð og birt í ELS-tíðindum 15. júní 2007, sbr. skráning nr. 655/2007.

Umboðsmaður áfrýjanda andmælti skráningu merkisins með bréfi, dags. 13. ágúst 2007. Þar kom fram að áfrýjandi væri skráður eigandi vörumerkisins ANTONIO MARRAS (orðmerki) sbr. alþjóðlega skráningu nr. 769896 sem birtist í ELS-tíðindum 19. apríl 2002. Merkið er

skráð í flokka 3, 18 og 25.¹ Fram kom í greinargerð umboðsmanns áfrýjanda til ELS, dags. 14. september 2007, að hann teldi hættu á ruglingi með merkjunum. Rökstuddi hann skoðun sína með því að að merki umbjóðanda síns væri nafn þess sjálfs og jafnframt nafn eins af aðalhluthöfum þess sem væri heimsþekktur fatahönnuður. Vörur félagsins væru þekktar um allan heim undir nafni hans og vörumerki. Algengt væri að skírnarnafni og ættarnafni væri steipt saman í eitt á Ítalíu þannig að einungis væri notaður fyrsti stafur skírnarnafnsins. Því væri bæði um vörulíkingu og merkjalíkingu að ræða.

Í bréfi umboðsmanns varnaraðila til ELS, dags. 19. nóvember 2007, kom fram að varnaraðili hefði skráð merki sitt fyrir vörur í flokki 25, merkið samanstæði af orðinu AMARRAS og mynd sem mynduðu sterka heild og ekki síst væri myndhluti merkisins, þ.e. reipi í hnút, sérkennandi hluti þess. Vakti umboðsmaður varnaraðila athygli á því að orðið „amarras“ táknaði á spænsku reipi til að binda bát eða landfestar. Taldi hann þetta undirstrika heildarmynd merkisins og sérstaka merkingu orðsins. Umboðsmaðurinn vísaði jafnframt til þess að miða ætti við skynjun íslenskra neytenda á merkjunum tveimur, þ.e. hvort líklegt væri að þeir mundu ruglast á þeim. Kvaðst umboðsmaður varnaraðila ekki telja hættu á því að íslenskir neytendur héldu að orðið AMARRAS væri stytting á ítalska mannsnafninu ANTONIO MARRAS. Hér á landi hefði fyrra nafn meira vægi en eftirnafn við mat á ruglingshættu þar sem fyrra nafn væri mun meira notað hér. Ítrekaði umboðsmaðurinn jafnframt að myndhluti merkis varnaraðila spilaði stóran þátt í merki hans. Hann mótmælti því að hönnuðurinn ANTONIO MARRAS væri heimsfrægur þannig að merki hans nyti aukinnar verndar á þeim grundvelli. Kvaðst umboðsmaður varnaraðila telja að hætta á ruglingi væri ekki til staðar með hinum umdeildu merkjum.

Málavöxtum og málsástæðum aðila er að öðru leyti lýst í hinni kærðu ákvörðun ELS, nr. 1/2008 frá 9. janúar 2008, sem er birt á heimasíðu stofnunarinnar.

¹ Þar sem um alþjóðaskráningu er að ræða er vörulistinn ekki á íslensku en á ensku er hann svohljóðandi: Class 3: Perfumes, essential oils, cosmetics, hair lotions, soaps, dentifrices. Class 18: Bags, travelling bags, trunks, cases, leather and imitations of leather and goods made of these material, particularly pocket wallets, key-cases; umbrellas; parasols. Class 25: Clothing for gentlemen, ladies and children, such as; dresses, suits, skirts, trousers, shirts, jackets, bomber jackets, tapocats, overcoats, raincoats, headscarves, hats, scarves, gloves, stockings, socks, belts (clothing), sweaters and pullovers, tracksuits, windcheaters, swimsuits and swimming trunks, bathing wraps and beachwear, shoes, boots, sandals, wooden shoes, slippers.

II.

Í niðurstöðu sinni vísaði ELS til 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. laga um vörumerki, nr. 45/1997 (vml.) um að óheimilt væri að skrá merki ef villast mætti á því og vörumerki sem hefði verið skráð hér á landi eða hefði verið notað hér þegar umsókn um skráningu er lögð inn og væri enn notað hér. Við mat á ruglingshættu með merkjum væri m.a. litið til þess hvort vöru-, sjón- og hljóðlíking væri með þeim og alla þessa þætti yrði að meta saman. Það sem úrslitum réði væri hvort heildarmynd merkja væri svo lík að valdið gæti ruglingi. Þá sagði orðrétt í niðurstöðu ELS:



Merki umsækjanda er orð- og myndmerkið **amarras**, sbr. skráning nr. 655/2007. Orðið *amarras* er spænskt og þýðir m.a. *að binda eða landfestar*. Merki andmælanda er ítalska karlmannsnafnið ANTONIO MARRAS (orðmerki). Merkin eiga það sameiginlegt að enda bæði á MARRAS. Hins vegar er upphaf orðanna ólíkt. Merki umsækjanda hefst á „A“ en fyrri hlutinn í merki andmælanda er ANTONIO. Þá er jafnframt mynd í merki umsækjanda, reipi í hnút og innan þess annað reipi sem myndar stafinn „A“. Er myndhlutinn til þess fallinn að sérkenna merki umsækjanda enn frekar. Er það mat Einkaleyfastofunnar að lítil sjónlíking sé með merkjunum sem og lítil hljóðlíking. Ekki verður fallist á það að íslenskir neytendur séu kunnugir því hvernig ítölsk mannanöfn séu stytt, þ.e.a.s. að taka fyrsta stafinn í skírnarnafninu og skeyta honum saman við eftirnafnið. Einkaleyfastofan telur ólíklegt að íslenskir neytendur tengi orðið AMARRAS við ANTONIO MARRAS. Þá er ólík merking merkjanna ennfremur til þess fallin að draga úr ruglingshættu milli þeirra.

Því næst gerði ELS grein fyrir þeim flokkum sem merkin óskuðust skráð í og tók fram að þar sem báðum merkjum væri ætlað að auðkenna einhvers konar fatnað, skófatnað og höfuðfatnað í flokki 25 yrði að telja um vörulíkingu að ræða. Stofnunin féllst ekki á að merki áfrýjanda nyti víðtækari verndar vegna þess að um ítalskan tískufatnað væri að ræða enda hefðu ekki verið lögð fram gögn sem sýndu fram á að hönnuðurinn væri svo þekktur að andmælandi nyti víðtækari verndar. ELS féllst því ekki á að heildarmynd merkjanna væri svo lík að ruglingi gæti valdið, sbr. 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. vml. og hafnaði því kröfu áfrýjanda um ógildingu á skráningu merkisins AMARRAS (orð- og myndmerki).

III.

Umboðsmaður áfrýjanda skaut ákvörðun ELS til áfrýjunarnefndar með bréfi, dags. 10. mars 2008. Í greinargerð hans, dags. 11. júní 2008, krafðist hann þess að ákvörðun ELS um að skráning merkisins AMARRAS héldi gildi sínu, yrði felld úr gildi og að áfrýjunarnefnd úrskurðaði að merkið AMARRAS yrði afskráð úr vörumerkjaskrá. Umboðsmaður áfrýjanda kvaðst ósammála niðurstöðu ELS og taldi merkjalíkingu vera milli hinna umdeildu merkja í skilningi 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. vml. Um merkjalíkingu vísaði umboðsmaðurinn til þess að heildarmynd merkja skipti mestu máli við mat á því hvort hætta á ruglingi væri með merkjum.

Þá væru helstu þættir sem litið væri til við mat á heildarmynd líkt útlit merkja (sjónlíking), líkur framburður (hljóðlíking) og lík merking (efnisleg merking). Tók umboðsmaðurinn fram að við þetta mat bæri einkum að huga að aðgreiningareiginleikum og mest afgerandi þáttum merkja og að því að neytandinn hefði sjaldan tækifæri til að gera beinan samanburð á merkjum heldur yrði hann að treysta á ófullkomna mynd þeirra í minni sínu. Almennt mætti segja að þeir þættir sem væru mest afgerandi og með mesta aðgreiningareiginleika gripu athygli neytandans og geymdust helst í minni hans. Þegar merki væri samsett af bæði orð- og myndmerki væri almennt talið að orðhlutinn vægi þyngra en myndhlutinn þegar áhrif á neytendur væru metin. Kvaðst umboðsmaður áfrýjanda telja að í þessu máli væri það ekki myndhluti merkis varnaraðila heldur orðhlutinn sem vægi þyngst og orðhlutinn AMARRAS væri mest afgerandi. Um merkingu orðsins AMARRAS kvaðst umboðsmaður áfrýjanda telja að íslenskur neytandi hefði ekki forsendur til að þekkja merkingarmun milli MARRAS og AMARRAS. Hélt umboðsmaðurinn því fram að í huga neytandans væri orðið AMARRAS eftirnafn eða ættarnafn eða að um tilbúið orð væri að ræða en slík orð nytu mjög sterkrar vörumerkjaverndar. Þá tók umboðsmaður varnaraðila fram að ættarnafn vægi þyngra en skírnarnafn við mat á uppruna vöru. Benti umboðsmaðurinn á að orðmerkið MARRAS væri í báðum hinum umdeildu merkjum og því ljóst af merkingu ANTONIO MARRAS að MARRAS væri ættarnafn. Tók umboðsmaðurinn fram að hann teldi orðhlutann MARRAS mest afgerandi þáttinn við mat á hættu á ruglingi með merkjunum. Umboðsmaður áfrýjanda vísaði til tveggja dóma til stuðnings rökum sínum; annars vegar dóms dómstóls Evrópubandalaganna (EB-dómstólsins) í Lloyd Schufabrik Meyer-máli² og hins vegar dóms fyrsta dómstigs EB-dómstólsins í máli Oberhauser gegn OHIM.³

Áfrýjunarnefnd barst greinargerð frá umboðsmanni varnaraðila, dags. 1. september 2008, þar sem þess var krafist að ákvörðun ELS héldi gildi sínu og að kröfu áfrýjanda yrði hafnað. Umboðsmaður varnaraðila lýsti merki varnaraðila þannig að það samanstæði af orðinu AMARRAS og mynd og tók fram að þessir tveir þættir mynduðu saman sterka heild. Lagði umboðsmaðurinn sérstaka áherslu á myndhluta merkisins, „reipi í hnút” sem væri ekki síður sérkennandi en orðhlutinn. Staðhæfði umboðsmaður varnaraðila jafnframt að á spænsku merkti orðið „amarras” landfestar eða að binda. Þessar merkingar undirstrikuðu heild merkisins. Þá mótmælti umboðsmaðurinn því að orðhluti merkis varnaraðila, AMARRAS, teldist mest afgerandi hluti þess enda væri myndhlutinn stór þáttur í því. Um væri að ræða

² C-342/97.

³ T-104/01.

reipi í hnút sem hefði eitt og sér næg sérkenni til að bera til að uppfylla kröfur vörumerkjalaga. Auk þess taldi umboðsmaður varnaraðila myndina þjóna stóru hlutverki í heildarmynd merkisins og væri ekki hægt að útiloka þennan hluta við mat á hættu á ruglingi með hinum umdeildu merkjum. Þá sagði orðrétt í greinargerð umboðsmanns varnaraðila:

Eins og sjá má spilar myndhluti vörumerkis umbjóðanda okkar stórt hlutverk í heildarmynd merkisins. Inn í hringnum á reipinu er myndaður bókstafurinn A með samskonar reipi. Þetta í samhengi við merkingu orðsins “amarras” á spænsku (reipi eða landfestar) gerir það að verkum að merkið vekur að okkar mati allt önnur hughrif en merki andmælanda, þ.e. ANTONIO MARRAS. Að okkar mati kemur það til með að vísa, í hugum neytenda, til karlmannsnafns líkt og áfrýjandi hefur sjálfur bent á. Með vísan til merkingarmuns orðanna teljum við ljóst að ekki muni skapast ruglingshætta með merkjunum í hugum neytenda. Það mat byggjum við aðallega á fornafninu ANTONIO í vörumerki áfrýjanda sem telja verður nokkuð þekkt karlmannsnafn. Aftur á móti merkir vörumerki umbjóðanda okkar “landfestar”. Þessi merking vörumerkisins er jafnframt undirstrikuð með myndhluta merkisins en er einmitt reipi með hnút á.

Umboðsmaður varnaraðila taldi þau rök ekki geta átt við hér á landi að eftirnafn hefði meira vægi en skírarnafn við mat á ruglingshættu merkja sem innihéldu mannanöfn enda notuðu Íslendingar skírarnafn mun meira en eftirnafn. Auk þess væri Íslendingum ekki tamt að stytta nöfn með því að vísa aðeins til eftirnafns. Þó algengt væri að vísa til eftirnafns þegar um erlendan aðila væri að ræða væri það þó ekki algilt og tíðkaðist frekar í formlegum samskiptum. Ítrekaði umboðsmaðurinn að við mat á hættu á ruglingi með merkjum bæri að skoða merkin í heild sinni og líta til sérkenna þeirra og meta hvort líklegt væri að neytendur rugluðust á þeim. Um hin umdeildu merki sagði orðrétt:

Það er ótvírætt okkar mat að ekki sé ruglingshætta milli þeirra vörumerkja sem hér um ræðir. Ljóst er að til að um ruglingshættu geti verið að ræða þá þarf vörulíking og merkjalíking að vera svo mikil að ruglingi geti valdið. Því verður ekki neitað að vörulíking er til staðar með merkjunum en hvað merkjalíkingu varðar þá er engin ruglingshætta fyrir hendi að okkar mati. Auk alls framangreinds eru vörumerkin sem hér um ræðir mjög ólík í sjón. Myndhluti vörumerkis umbjóðanda okkar gerir það fyrst og fremst að verkum en sé litið fram hjá myndhluta merkisins og einungis borin saman orðhlutar merkjanna eru þau engu að síður mjög ólík.

AMARRAS

ANTONIO MARRAS

Merki umbjóðanda okkar hefst á orðinu AMARRAS en merki áfrýjanda hefst á orðinu ANTONIO. Þetta eitt og sér gerir merkin mjög ólík. Seinni hluti merkis áfrýjanda, þ.e. MARRAS, er vissulega líkari vörumerki umbjóðanda okkar en fyrri hlutinn en þó ekki eins. Í því sambandi vekjum við athygli á að við mat á því hvort tvö merki séu svo lík að ruglingi geti valdið skiptir miklu máli hvert upphaf merkjanna er eða fyrri hluti þeirra. Upphaf merkja er það sem oftast en ekki situr eftir í huga neytenda og þá sérstaklega fyrstu atkvæði orða.

Um hið síðast nefnda vísaði umboðsmaðurinn til úrskurðar áfrýjunarnefndar nr. 2/1999 (SPIRIT/ESPRIT) og til Hæstaréttardóms nr. 228/2001 (PAROXAT/SEROXAT). Þá mótmælti umboðsmaður varnaraðila því að neytendur hefðu ekki forsendur til að vita muninn á merkingu MARRAS og AMARRAS og að orðhluti AMARRAS hefði þá merkingu í huga

neytenda að um eftirnafn eða ættarnafn væri að ræða eða að orðið væri tilbúið. Benti umboðsmaðurinn á að æ fleiri íslenskir nemendur veldu að læra spænsku og að Spánn væri einn af vinsælustu áfangastöðum Íslendinga á sumrin. Þá hefðu íslenskir neytendur ekki forsendur til að telja merki varnaraðila ættarnafn. Ef gengið væri út frá því að þorri almennings þekkti spænsku kvaðst umboðsmaðurinn frekar gera ráð fyrir því að neytendur hugsuðu um merkingu orðsins frekar en að líta á það sem styttingu á ættarnafni. Þá sagði orðrétt:

Væri gengið svo langt að líta bæði fram hjá myndhluta vörumerkis umbjóðanda okkar sem og fyrra orðinu í merki áfrýjanda stæðu enn eftir tvö afar ólík orð, þ.e. annars vegar AMARRAS og hins vegar MARRAS. Enn er upphaf merkjanna ekki það sama, A í öðru en M í hinu. Þar fyrir utan er atkvæðafjöldi orðanna mismunandi, þ.e. annars vegar tvö atkvæði og hins vegar þrjú atkvæði.

Hvað varðar líkingu merkjanna í hljóði þá bendum við á að þau eru mjög ólík. Fyrra orðið í merki áfrýjanda, þ.e. ANTONIO, spilar stóran þátt í framburði þess merkis og geta merkin því á engan hátt verið talin lík í hljóði. Ef við einangrum samanburðinn enn og aftur við orðin AMARRAS og MARRAS þá vísum við til þess að í íslenskum framburði skiptir fyrsta atkvæði orða mestu máli enda áherlsan ávallt á fyrsta atkvæði í íslensku talmáli. Það gerir það að verkum að þessi tvö orð eru afar ólík í framburði.

Vísaði umboðsmaður varnaraðila að lokum til þess að þegar litið væri á heildarmynd merkjanna, þ.m.t. til þess að myndhluti merkis varnaraðila væri áberandi hluti þess og hversu ólík orðin AMARRAS og MARRAS væru sem og til munar á merkingu þeirra þá væri það mat hans að merkin væru ekki það lík að valdið gæti ruglingi, sbr. 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. vml. Ítrekaði umboðsmaðurinn því kröfu sína um að ákvörðun ELS yrði staðfest og kröfu áfrýjanda hafnað.

Áfrýjunarnefnd tók málið til úrskurðar á fundi sínum 25. nóvember 2008.

Niðurstaða:



Deilt er um hvort vörumerkjaskráning varnaraðila nr. 655/2007, fyrir ýmiskonar fatnað í flokki 25, fari í bága við vörumerkjarétt áfrýjanda á grundvelli vörumerkjaskráningar hans, sbr. alþjóðlega skráningu nr. 769896 ANTONIO MARRAS (orðmerki) fyrir nánar tilgreindar snyrtivörur í flokki 3, töskur og veski í flokki 18 og ýmiskonar fatnað í flokki 25, sbr. 4. gr. og 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. vml.

Meginhlutverk vörumerkja er að greina vörur og þjónustu eins aðila frá vörum og þjónustu annarra, sbr. 2. gr. vml. Það að villast megi á vörumerkjum í skilningi 6. tölul. 1. mgr. 14. gr. felur í sér að neytendur geti ruglast á vörum ólíkra framleiðenda eða telji vörur eða þjónustu ólíkra aðila hafa sama viðskiptalega uppruna vegna líkinda merkja.

Við mat á því hvort villast megi á merkjum verður að líta til tveggja þátta, það er annars vegar hvort merkin taki til eins eða svipaðrar vöru eða þjónustu (vöru- eða þjónustulíking) og hins vegar hvort merkin séu svo lík að hætta sé á ruglingi (merkjalíking), sbr. 1. mgr. 4. gr. vml. Vöru- eða þjónustulíkingu og merkjalíkingu verður ætíð að skoða í samhengi. Þegar meta skal hvort merkjalíking sé fyrir hendi verður m.a. að hafa í huga hvort merkin séu lík í útliti (sjónlíking), hljómi á líkan hátt (hljóðlíking) og þá hefur merking orða einnig þýðingu við matið. Við matið er tekið tillit til hvort um veik eða sterk merki er að ræða. Þeir hlutar merkja sem ekki uppfylla skilyrði vörumerkjalaga um sérkenni eiga ekki að hafa áhrif á mat merkjalíkingar. Þegar meta skal vörulíkingu verður m.a. að hafa í huga hvort um svipaðar vörur er að ræða, hvort markhópurinn sé sá sami og hvort vöurnar séu samkeppnisvörur.

Fyrir liggur að um vörulíkingu er að ræða hvað varðar fatnað í flokki 25. Hins vegar verður ekki talið að merki aðila séu það lík að ruglingi geti valdið um viðskiptalegan uppruna þeirra þrátt fyrir að þau séu notuð fyrir sömu vörur að hluta. Merki varnaraðila er orð- og myndmerki. Bæði orðhlutinn og myndhlutinn eru sérkennandi fyrir þær vörur sem það er skráð fyrir. Myndhlutinn er af reipi sem er annars vegar í lykkju yfir orðhlutanum og hins vegar í formi bókstafsins A inni þeirri lykkju. Telja verður líklegt að myndmerkingin muni festa sig í minni neytenda. Orðhlutinn AMARRAS sem er sagður merkja landfestar á spænsku, er ekki lýsandi fyrir fatnað. Ekki verður talið að spænskukunnátta íslenskra neytenda sé slík að þeir geri sér grein fyrir tengingu orðhlutans og myndhlutans heldur sé orðhlutinn merkingarlaus á íslenskum markaði. Það er því mat nefndarinnar að báðir hlutar merkisins séu jafnmikilvægir fyrir heildarmynd merkis varnaraðila. Merki áfrýjanda er orðmerkið ANTONIO MARRAS. Bæði orðin teljast sérkennandi fyrir þær vörur sem merkið er skráð fyrir, þ. á m. fatnað, og mynda saman heildarsvip þess. Vegna þess að heildarmynd merkis varnaraðila ræðst bæði af myndhluta þess og orðhluta verður ekki talið að sjónlíking sé með merkjum aðila. Hljóðlíking er nokkur með merkjunum en orðmerki áfrýjanda er samsett úr tveimur orðhlutum sem báðir eru jafnmikilvægir fyrir heildarmynd merkis hans og fyrri orðhlutinn er alls ólíkur orðhluta merkis varnaraðila þannig að hljóðlíkingin nægir ekki til þeirrar ályktunar að neytendur muni ruglast á vörum aðila málsins eða telja vörur þeirra

hafa sama viðskiptalega uppruna. Ekki er um merkingarlíkingu að ræða á milli vörumerkjanna. Orðin í merki áfrýjanda hafa ekki sérstaka merkingu. Þó svo að margir hér á landi gætu getið sér þess til að um nafn sé að ræða, sérstaklega þar sem Antonio, sem er sama nafn og Anton, er þekkt í Evrópu allri, verður ekki talið að það hafi áhrif á ruglingshættumat umræddra merkja nema e.t.v. til frekari aðgreiningar merkjanna þar sem orðhluti merkis varnaraðila skilst sem tilbúið heiti hér á landi. Myndhluti merkis varnaraðila hefur ákveðna merkingu sem ekki tengist merki áfrýjanda og orðhluti merkis varnaraðila telst vera merkingarlaus hér á landi.

Ekki verður talið að fyrir liggi gögn í málinu sem sýni að merki áfrýjanda sé það þekkt hér á landi að það njóti aukinnar verndar á grundvelli 2. mgr. 4. gr. vml.

Með vísan til framangreindra raka verður niðurstaða Einkaleyfastofunnar í andmælamáli nr. 1/2008, dags. 9. janúar 2008, staðfest.

Úrskurð þennan kváðu upp Rán Tryggvadóttir, formaður áfrýjunarnefndar, Margrét Sigurðardóttir lögfræðingur og Steingrímur Gautur Kristjánsson hrl.

Úrskurðarorð:

Ákvörðun Einkaleyfastofunnar, dags. 9. janúar 2008, um að skráning merkisins AMARRAS (orð- og myndmerkis), sbr. skráningu nr. 655/2007, skuli halda gildi sínu, er staðfest.

Rán Tryggvadóttir

Margrét Sigurðardóttir

Steingrímur Gautur Kristjánsson

Rétt endurrit staðfestir