



DOMANNIN REU

VAREMÆRKERET

FIFA VÆRNER OM VAREMÆRKERNE VED VM-SLUTRUNDEN

Af advokat Kolja Staunstrup
og associeret partner Pia Kirstine Voldmester

Er man ikke en officiel sponsor ved fodbold-VM-slutrunden i Sydafrika, gælder der meget strenge grænser for, hvordan man kan bruge VM-slutrunden aktivt i sin markedsføring.

Den 19. VM-slutrunde i fodbold løber af stablen i Sydafrika henover sommeren 2010. VM i fodbold er én af de mest sete sportsbegivenheder på kloden – VM-finalen i 2006 havde over en kvart mia. seere – og nyder af samme grund en helt særlig opmærksomhed også fra erhvervslivets side. Arrangøren af VM-slutrunden er den private organisation FIFA (Fédération Internationale de Football Association), og FIFA er naturligvis helt med på den brand value, der er knyttet til slutrunden. Af samme grund bruger FIFA mange kræfter på at sikre, at alene VM-slutrundens officielle sponsorer benytter de logoer, symboler og ord, som FIFA anvender i forbindelse med VM-slutrunden.

VM-slutrunden i 2010 i Sydafrika har et enormt budget og er alene mulig at gennemføre, fordi sponsorer er villige til at betale enorme beløb for at blive eksklusivt associeret med slutrunden. FIFA har som altid i forbindelse med en slutrunde fået beskyttet



en række varemærker. Det gælder f.eks., ord som "World Cup 2010", "South Africa 2010" og "Football World Cup" samt figurer som disse:



(Der er alene tale om eksempler – FIFA har beskyttet en lang række andre varemærker).

Mærkerne er registreret som EU-varemærker, som dermed også beskyttes i Danmark. De må alene anvendes af de officielle sponsorer under nærmere angivne betingelser.

En række af ordmærkerne, FIFA har fået registreret, er temmelig beskrivende og vil derfor muligvis kunne ophæves, hvis nogen stiller krav om det over for varemærkemyndighederne. Det er dog en ganske langvarig og omkostningskrævende proces. Der verserer f.eks. stadig sager i EU-systemet om ophævelse af en række af varemærker fra 2006-VM-slutrunden i Tyskland. En langt mere farbar vej er derfor at undgå at krænke rettighederne.

Strengt grænser for markedsføring

FIFAs rettigheder er ikke begrænset til de registrerede varemærker. Der kan eksistere uregistrerede varemærkerrettigheder, og selv brug af betegnelser, der ikke er varemærkebeskyttet, kan udgøre en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, hvis nogen forsøger at skabe en association til FIFA eller VM-slutrunden.

Er man ikke en officiel sponsor, er der med andre ord meget strenge grænser for, hvordan man kan anvende VM-slutrunden aktivt i ens markedsføring. Det vil være lovligt at bruge f.eks. generelle fodboldtermer

som "fodbold i Sydafrika" samt det sydafrikanske eller danske flag i forbindelse med en kampagne, der kører under slutrunden eller en af Danmarks kampe. Det vil også være lovligt at gøre beskrivende brug af et registreret varemærke, f.eks. som del af en URL-sti, medmindre anvendelsen konkret søger at skabe en association til – og derved snylte på den goodwill, der er knyttet til – VM-slutrunden. I meget begrænset omfang kan anden beskrivende brug af FIFAs registrerede varemærker være tilladt, men der skal udvises stor varsomhed.

Derimod vil kommerciel brug af FIFAs varemærker ikke være tilladt. Det gælder f.eks. oversættelser og brug af varemærkerne som (del af) et domænenavn samt brug af andre betegnelser, billeder, logoer, slogans etc., der skaber en association til FIFA eller VM-slutrunden.

Konkret betyder det, at det f.eks. vil være tilladt at udforme en kampagne, hvor der "gives 10 % rabat for hvert mål, Danmark scorer i aftenens kamp". Det vil formentlig også være tilladt at lave en kampagne, der "kun gælder under VM-slutrunden...", da "VM-slutrunden" anvendes deskriptivt. Det vil på den anden side ikke være tilladt at lave en "Sydafrika 2010-konkurrence", da der dermed anvendes en oversættelse af et af FIFAs varemærker med det formål at skabe en association til VM-slutrunden.

Artiklen er på ingen måde en udtømmende liste over, hvad der vil være henholdsvis lovlige og ulovlige tiltag, men udstikker alene nogle helt generelle retningslinjer. Lovligheden af et konkret markedsføringstiltag vil afhænge af den konkrete udformning, og der bør altid indhentes konkret juridisk rådgivning før opstart af en markedsføringskampagne relateret til VM-slutrunden. For yderligere information kan henvises til [FIFA's Public Information Sheet om varemærkebeskyttelse i forbindelse med VM-slutrunden](#).



BRUG AF ANDRES VAREMÆRKER I MARKEDSFØRINGEN: EU-DOMSTOLENS AFGØRELSE I GOOGLE-SAGEN

**SEMINAR DEN 4. MAJ 2010, LÆS MERE
NEDENFOR.**

Advokat Kolja Staunstrup og associeret partner Pia Kirstine Voldmester

Den 23. marts 2010 afsagde EU-Domstolen den længe ventede dom i Google AdWords-sagen. Afgørelsen rummer både en stadfæstelse af den gældende praksis om brug af andres varemærker i markedsføringen og en nyhed i form af en stillingtagen til Googles eventuelle medansvar for annoncørens brug af andres varemærker som sponsoreret link.

Annoncørens krænkelse af varemærket

Ved afgørelsen slog Domstolen endnu en gang fast, at indehaveren af et varemærke kan forbyde en annoncør at reklamere for varer eller tjenesteydelser af samme art, som dem mærket er registreret for ved hjælp af et søgeord, der er identisk med varemærket. Adgangen til at forbyde brugen i markedsføringssammenhæng gælder, når annoncøren uden samtykke fra mærkeindehaveren har valgt at bruge varemærket som sponsoreret link (AdWord). Det er en betingelse, at annoncen ikke eller kun med vanskelighed giver den gennemsnitlige internetbruger mulighed for at gøre sig bekendt med, om varerne og tjenesteydelserne i annoncen kommer fra varemærkeindehaveren eller fra en virksomhed, der er økonomisk forbundet med denne, eller om de tværtimod kommer fra en tredjemand. Det er med andre ord et krav, at det ikke fremgår tydeligt af annoncen, at annoncøren ingen forbindelse har til mærkeindehaver. Det vil her næppe være tilstrækkeligt til at opfylde betingelsen, at det link, som annoncen henviser til, tydeligt gør

opmærksom på annoncørens manglende relation til mærkeindehaver.

GOOGLE-DOMMEN

DEN KORTE VERSION:

1. En varemærkeindehaver kan forbyde en annoncør at reklamere for varer eller tjenesteydelser af samme art, som varemærket er registreret for, ved hjælp af et søgeord, der er identisk med det pågældende varemærke, og som annoncørerne uden samtykke har valgt i forbindelse med en søge- og annonceringsydelse på internettet, såfremt annoncen ikke eller kun vanskeligt giver den gennemsnitlige internetbruger mulighed for at gøre sig bekendt med, om de annoncerede varer hidrører fra varemærkeindehaveren eller en tredjemand.
2. Udbyderen af en søge- og annonceringsydelse på internettet, der som søgeord lagrer et tegn, der er identisk med et varemærke, og som tilrettelægger en visning af annoncer ved hjælp af dette søgeord, gør ikke varemærkeretlig brug af tegnet.
3. Udbyderen af en søge- og annonceringsydelse på internettet er ansvarsfri, hvis han ikke har spillet en aktiv rolle, som vil give ham kendskab til eller kontrol med de lagrede oplysninger. Udbyderen kan således ikke gøres ansvarlig for de oplysninger, som han har lagret på en annoncørs anmodning, medmindre udbyderen, efter at have fået kendskab til den ulovlige karakter af disse oplysninger, ikke straks har fjernet oplysningerne eller gjort dem utilgængelige.

Det er ikke et krav for, at der er tale om en krænkelse, at det tegn, der anvendes som AdWord, fremgår af selve annoncen. Det er tilstrækkeligt, at mærket anvendes som AdWord.



Domstolen udtaler samtidig, at mærkeindehavers egen adgang til at købe sit varemærke som AdWord og muligheden for at købe sig til en god position blandt de sponsorerede links, ikke ændrer på annoncørens krænkelse af mærkeindehavers rettigheder.

Dommen omhandler ikke den situation, hvor det anvendte tegn (AdWord) ligner, men ikke er identisk med, varemærket. Dermed tager dommen ikke udtrykkeligt stilling til de sager, hvor annoncøren anvender forvekslelige AdWords og ej heller de såkaldte typo-squatting-situationer, dvs. sager hvor en annoncør bevidst vælger en fejlskrift af et varemærke som AdWord, f.eks. "Kormann Reumert" i stedet for "Kromann Reumert". Retsstillingen er dog formentlig den samme som for de identiske mærker, forudsat at betingelserne i varemærkeforordningens art. 5, stk. 1 litra b og varemærkedirektivets artikel 9, stk. 1 litra b er opfyldt, dvs. forudsat at varerne/tjenesteydelserne er af samme eller lignende art og der er risiko for forveksling, herunder i form af en forkert antagelse om en forbindelse med varemærket.

Krænker Google varemærkeretten?

Det nye – og centrale - i dommen er Domstolens stillingtagen til, om Googles lagring af de "ulovlige" AdWords samt visningen af annoncen udgør en varemærkekrænkelse. Her er Domstolens konklusion klar: Googles adfærd er ikke en krænkelse af varemærkeindehavers rettigheder.

Begrundelsen er, at Googles lagring og visning af AdWords utvivlsomt udgør erhvervsmæssig adfærd, men at adfærden – tilrådhedsstillelsen over for annoncørerne - ikke udgør en erhvervsmæssig brug af varemærket. Sagt på en anden måde giver Google sine kunder mulighed for at gøre brug af et varemærke som AdWord, men Google bruger ikke selv disse varemærker. Det forhold, at Google tager betaling for brug af AdWords – og at visningsræk-

kefølgen oven i købet er bestemt af, hvor meget den enkelte annoncør betaler, ændrer ikke på, at Google ikke gør brug af varemærket.

Heller ikke den omstændighed, at Google i nogle situationer lagrer de krænkende AdWords forbundet med ord som "efterligning" eller "kopi" og giver mulighed for visning af annoncer på grundlag af en kombination af tegnet og disse ord, ændrer på Domstolens vurdering.

Er Google ansvarsfri medmindre mærkeindehaver underretter Google?

Som det sidste element tog Domstolen stilling til, om reglerne i E-handelsdirektivet indebærer, at Google, såfremt selskabet ikke har spillet en aktiv rolle, som har givet selskabet kendskab til eller kontrol med de lagrede oplysninger, først kan drages til ansvar, når mærkeindehaver har underrettet Google om annoncørens ulovlige adfærd. Domstolen besvarer dette spørgsmål bekræftende og retsstillingen er derfor, at Google først kan gøres (med)ansvarlig for varemærkekrænkelsen, 1) hvis mærkeindehaver har underrettet Google og 2) Google, efter at have fået kendskab til varemærkekrænkelsen, ikke straks har fjernet oplysningerne eller gjort dem utilgængelige. Domstolen overlader det herefter til de nationale domstole i de konkrete sager at vurdere, om Google opfylder betingelserne for ansvarsfrihed. Hvad der nærmere skal forstås ved at "spille en aktiv rolle" bliver ikke udførligt belyst i dommen, men overlades til en konkret vurdering i den enkelte sag. Domstolen udtaler dog, at en tjenesteudbyder for at være ansvarsfri skal have indtaget en neutral rolle, dvs. at udbyderen udelukkende må have ydet teknisk, automatisk og passiv bistand.

Sagen har sat fornyet fokus på andres brug af varemærker i markedsføringen, ansvarsfordelingen og mærkeindehavers sanktionsmuligheder, når kræn-



kelser finder sted. Kromann Reumert v/Kolja Staunstrup og Pia Kirstine Voldmester afholder derfor den 4. maj 2010 et morgenmøde om dette højaktuelle emne. Med afsæt i Google-dommen vil den retsstilling, der herefter er gældende i Danmark på området, blive analyseret. Læs invitationen på vores hjemmeside, www.kromannreumert.com/arrangementer eller ring til Kolja Staunstrup på 3877 4391, hvis du vil vide mere.

PERSONDATARET

NY MODELKONTRAKT LETTER ADGANGEN TIL AT OVERFØRE PERSONDATA TIL DATABEHANDLERE UDEN FOR EU

Af advokat Filip Hermann og associeret partner Pia Kirstine Voldmester

En ny modelkontrakt for overførsel af persondata til databehandlere uden for EU træder i kraft 15. maj 2010. Den nye modelkontrakt fjerner en række begrænsninger i forhold til den tidligere og giver i det hele taget nemmere mulighed for at overføre persondata til behandling uden for EU.

Den væsentligste ændring

Ændringerne består bl.a. i en lettelse af muligheden for at lade databehandlere anvende underdatabehandlere. Tidligere havde databehandlere uden for EU ikke mulighed for at indgå aftaler med underleverandører, der derved fik adgang til persondata. Dette krævede i stedet nye, særskilte aftaler mellem den dataansvarlige virksomhed og den enkelte underdatabehandler. Dette var besværligt og administrativt tungt for virksomheder i EU, der ønskede at outsource dele af deres databehandling til leverandører uden for EU og – ikke mindst – for de leverandører, der

organiserede sig med underdatabehandling ved tredjeparter, f.eks. indiske søsterselskaber.

Tilladelsen til underdatabehandling er ikke betingelsesløs

En betingelse for underdatabehandling er, at den dataansvarlige skriftligt samtykker hertil. Herudover er det et krav, at databehandleren indgår en skriftlig aftale, der pålægger underdatabehandleren samme forpligtelser, som modelkontrakten pålægger databehandleren.

Databehandleren er i forholdet til den dataansvarlige ansvarlig for underdatabehandlerens databehandling. Kontrakten med underdatabehandleren skal være underlagt samme lands persondatarelige lovgivning, som modelkontrakten er underlagt. Det betyder f.eks., at en aftale mellem en databehandler i USA og en underdatabehandler i Australien, skal være underlagt dansk persondataret, hvis den dataansvarlige er hjemmehørende i Danmark.

Ikrafttræden

Reglerne træder i kraft den 15. maj 2010.

Baggrund

Revideringen af modelkontrakten har været meget længe undervejs og skyldes især pres fra en række internationale koncerner og organisationer for at kunne lave én aftale mellem outsourcingkunden og leverandøren, som dækker flere underleverandører. Kommissionen vedtog den nye modelkontrakt den 5. februar 2010.

[Kommissionsbeslutningen med den nye modelkontrakt kan læses her.](#)



WHISTLEBLOWER

MULIGHED FOR EKSTERNE WHISTLEBLOWERORDNINGER MÅSKE PÅ VEJ

Datatilsynets vejledning om whistleblowerordninger fra i sommer har givet anledning til massiv kritik fra dansk erhvervsliv. Mange virksomheder anser det som unødigt restriktivt, at det ikke må være muligt for andre end ansatte og bestyrelsesmedlemmer at foretage indberetninger til whistleblower-ordningerne. Reelt risikerer restriktionen at påvirke ordningernes effektivitet.

Foranlediget af kritikken har Datatilsynet valgt at bringe spørgsmålet op på Datarådets møde den 25. februar 2010. Der er endnu ikke kommunikeret noget resultat af mødet, men Datatilsynet forventer at kunne offentliggøre eventuelle ændringer til vejledningen inden for en måned.

Spørgsmål kan rettes til Pia Voldmester tlf.: 38774396, mail: pkv@kromannreumert.com

GOOGLES STREET VIEW BRINGER OPBEVARINGSPERIODEN I FOKUS

Af advokat Filip Hermann og associeret partner Pia Kirstine Voldmester

Betragtninger fra EU's ekspertgruppe for persondata - Artikel 29-gruppen - i forbindelse med Google Street View kan få betydning for andre udbydere af lignende ydelser.

Google Street View vækkede sidste år opsigt ved at muliggøre visuelle rundture i de europæiske gader fra computeren. Den offentliggørelse af personoplysninger, som rundturene indebærer, vakte en del furore hos både myndigheder og privatpersoner. Google valgte derfor at retouchere nummerplader og personer, der uden at vide det indgik i programmet.

Googles trængsler ser dog ikke ud til at være et overstået kapitel, for i oktober måned sidste år skrev Artikel 29-gruppen et åbent brev til Google med krav om, at opbevaringsperioden for de optagne billeder blev sat ned til seks måneder fra de nuværende ni. Google har efterfølgende bøjet sig for kravet og er gået med til at anonymisere alle billeder, der gemmes ud over seks måneder.

Generel fokus på opbevaring

Artikel 29-gruppens betragtninger om søgemaskiner var af mere generel karakter, og sagen kan derfor få stor betydning for andre udbydere af tilsvarende ydelser. I det hele taget kan sagen betyde, at de nationale tilsynsmyndigheder vil sætte ekstra fokus på opbevaringsperioden for personoplysninger i al almindelighed.

Personoplysninger må nemlig kun opbevares så længe, som det er nødvendigt af hensyn til indsamlingsformålet. Der gælder visse tommelfingerregler på en række områder, men overordnet set skal der foretages en konkret vurdering i hver enkelt situation. Der er derfor al mulig grund til at få stillet skarpt på problemstillingen og – ikke mindst – få lavet en kritisk gennemgang af de opbevaringsperioder, der anvendes i din virksomhed.



FORBRUGERKLAGER

NYE REGLER FOR FORBRUGERKLAGER VEDTAGET

I vores tidligere nyhedsbrev omtalte vi et nyt lovforslag om omkostningsdækning i forbindelse med forbruger-sager ved domstolene. Dette forslag er nu vedtaget af Folketinget den 21. januar 2010. Forbrugerstyrelsen kan fremover dække en forbrugers omkostninger ved at føre en sag ved domstolene, som forbrugeren har fået helt eller delvist medhold i ved Forbrugerklagenævnet eller et godkendt, privat klage- eller ankenævn, og som den erhvervsdrivende ikke har efterlevet.

FORBRUGERRET

PAS PÅ MED ENSIDIGE ÆNDRINGER AF FORBRUGERAFTALER: DANSK BREDBÅND TILBAGEBETALER 542.700 KR. TIL SINE KUNDER

Af associeret partner Pia Kirstine Voldmester og advokat Katja Vejhe Djurhuus

I december 2008 opgraderede Dansk Bredbånd en række kunders internethastigheder og hævede prisen, uden at kunderne forinden havde bedt om opgraderingen. Den månedlige prisstigning per kunde var på 100 kr.

Forbrugerombudsmanden har udtalt, at det er i strid med god markedsføringsetik ensidigt og uden varsel at ændre en aftale og hæve prisen, uden at kunderne havde bedt om det eller givet deres accept af det.

Dansk Bredbånd har nu indgået forlig med Forbrugerombudsmanden og lovet, at de på eget initiativ vil sørge for tilbagebetaling til de i alt 1.809 kunder, der er berørt af forliget, senest den 30. april 2010. I

alt drejer det sig om 542.700 kr. Forliget sikrer den enkelte kunde 300 kr.

FORBRUGEROMBUDSMANDENS SYV FOKUSOMRÅDER I 2010

Forbrugerombudsmanden har fastsat syv særlige fokusområder i 2010:

- Prismarkedsføring – nyt regelsæt om prisoplysninger til forbrugerne
- Førelse af finansielle sager – kundernes tab på dårlig eller mangelfuld rådgivning
- Nyt tilsyn med betalingstjenester – forbrugernes elektroniske betalinger
- Opkrævning af ulovlige gebyrer og for høje renter på bl.a. "det grå lånemarked"
- Miljømæssige påstande i markedsføringen – hvor går grænsen
- Markedsføring over for børn og unge på teleområdet
- Større kendskab til regler for e-handel – nationalt og globalt

NY MULIGHED FOR FORHÅNSGODKENDELSE FRA FØDEVAREMYNDIGHEDERNE

Af partner Frank Bøggild og advokat Kolja Staunstrup

Ændring af fødevarereloven giver erhvervsdrivende mulighed for at indhente en forhåndsgodkendelse af f.eks. et produkts mærkning og markedsføring.

Den 1. marts 2010 trådte en ændring af fødevarereloven i kraft. Herefter kan Ministeren for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri i en bekendtgørelse fastsætte



regler om virksomheders mulighed for på forhånd at få godkendt f.eks. mærkning af og reklame for fødevarer. En sådan forhåndsgodkendelse vil være bindende for fødevaremyndighederne, dvs. de vil ikke efterfølgende gribe ind over for en foranstaltning, der er forhåndsgodkendt. Forhåndsgodkendelsen vil derimod ikke afskære andre, f.eks. berørte forbrugere eller konkurrenter, fra at få foranstaltningen efterprøvet.

Det vil i bekendtgørelsen blive specificeret, hvilke områder der omfattes af ordningen. På nuværende tidspunkt overvejes det at implementere muligheden for at indhente forhåndsbesked for foranstaltninger relateret til

- mærkning
- økologi
- varestandarder og handelsnormer
- tilsætningsstoffer
- novel food
- anprisninger
- fødevarer bestemt til særlig ernæring
- materialer og genstande, der kommer i kontakt med fødevarer samt
- registrering af fødevarevirksomhed.

Der er endnu usikkert, hvornår bekendtgørelse udstedes, men det vil formentlig ske efter sommerferien.

Opnåelse af forhåndsgodkendelse kræver betaling af et gebyr, hvor størrelsen beregnes ud fra en time-takst. Prisen for at opnå en forhåndsgodkendelse vil derfor afhænge af kompleksiteten af den foranstaltning, der anmodes om forhåndsgodkendelse til.

Muligheden for bindende forhåndsgodkendelse er en væsentlig ændring i forhold til reglerne i dag, hvor fødevaremyndighederne først tager stilling til lovligheden af foranstaltninger, efter disse er iværksat. Lykkes det fødevaremyndighederne at skabe et effektivt og smidigt system, vil en del tvister kunne

undgås, og muligheden for bindende forhåndsgodkendelse bør derfor være et værktøj, virksomheder overvejer grundigt, inden nye foranstaltninger inden for fødevarerområdet påbegyndes, hvis der er tvivl om foranstaltningens lovlighed.

PRISER

EKSTRA FOKUS PÅ VILDLEDENDE PRISMARKEDSFØRING

Forbrugerombudsmanden har proklameret, at der vil blive slået hårdt ned på overtrædelser af den nye vejledning om prismarkedsføring, der trådte i kraft 1. marts 2010. Forbrugerombudsmanden har bl.a. åbnet en særlig postkasse (pristjek@fs.dk), som både forbrugere og konkurrenter kan sende eksempler på overtrædelser ind til.

Forbrugerombudsmandens fokus på vildledende prismarkedsføring har, allerede før vejledningen trådte i kraft, vist sig i bl.a. følgende sager:

- Ryanair er politianmeldt for ikke at oplyse om en obligatorisk handling fee i sine annoncer.
- Canal Digital er politianmeldt for ikke at oplyse tilstrækkelig klart om udgiften til kortafgift i deres markedsføring.
- Expert har fået en indskærpelse fra Forbrugerombudsmanden for ikke at oplyse, at det var en betingelse for køb af en tv-modtagerboks, at man samtidig bandt sig til et tv-abonnement.

Flere sager må forventes, efterhånden som Forbrugerombudsmanden får indsamlet materiale om overtrædelser af den nye vejledning. På et andet tilstødende område om afgivelse af korrekte og fyldestgørende prisoplysninger ved kreditkøb har Forbrugerombudsmanden netop politianmeldt 7 virksomheder for manglende overholdelse af oplysningskravene. Hans fokus og vilje til efterlevelse af reglerne om vildledning er dermed endnu en gang blevet bekræftet.

SPAM

OPDATERET VEJLEDNING OM SPAM SENDT I HØRING

Forbrugerombudsmanden har netop sendt et udkast i høring til en opdatering af den fem år gamle vejledning om spam. Vejledningen har fået en væsentlig mere overskuelig struktur og er udbygget med nyeste praksis, og teksten er strammet noget op, men indeholder dog ikke væsentlige ændringer.

PARALLELIMPORT

HØJESTERET: VEDERLAGSKRAV FORTABT PGA. PASSIVITET

- Co-branding ved parallelimport af lægemidler

Af partner Dorte Wahl, advokat Julie Sikker Hansen og advokatfuldmægtig Julie Hoffmeyer

Parallelimportørs medmærkning på parallelimporterede lægemidler krænkede originalproducentens varemærke, men medicinalproducentens erstatningskrav var fortabt på grund af passivitet.

Orifarm parallelimporterede og ompakkede flere af Sanofi-aventis' produkter. Højesteret skulle tage stilling til to væsentlige spørgsmål i sagen. For det første, hvorvidt Orifarms medmærkning på de ompakkede produkter krænkede Sanofi-aventis' varemærke, og for det andet, om medicinalproducenten Sanofi-aventis pga. passivitet havde fortabt sin ret til vederlagskrav for varemærkekrænkelsen.

Co-branding (medmærkning) var egnet til at skade varemærkets omdømme

Både Sø- og Handelsretten og Højesteret fandt, at Orifarm havde anbragt figurmærker - trekantede farvede logoer - på en så dominerede måde og med

så nær tilknytning til det originale varemærke (Sanofi-aventis' produktnavne), at der forelå en krænkelse af originalproducentens beskyttede varemærke.

Højesteret udtalte, at mærkningen kunne give det indtryk, at der var en særlig forbindelse mellem Sanofi-aventis' varemærke og Orifarms logo, og at mærkningen dermed var egnet til at skade varemærkets omdømme.

Indre pakninger

Derudover udtalte Højesteret, at indre pakninger, som er bestemt til at fungere som selvstændige pakninger efter at være udtaget af yderemballage, skal bedømmes på samme måde som de ydre pakninger. Derfor kunne originalproducenten også i den konkrete sag modsætte sig uberettiget mærkning af de indre pakninger.

Nødvendighed

Højesteret fremhæver i øvrigt, at nødvendighedsbetingelsen for at kunne markedsføre produktet knytter sig til selve ompakningen og ikke til fremgangsmåden eller til den form, der benyttes ved ompakningen. Det beror derefter på en konkret vurdering af den faktiske udformning af den ompakkede emballage, om præsentationsmåden skader varemærkets omdømme.

Medicinalproducentens vederlagskrav fortabt pga. passivitet

Det næste spørgsmål var, om den retsstridige markedsføring af de parallelimporterede produkter kunne føre til, at Sanofi-aventis blev tilkendt det rejste krav om vederlag på 2 mio. kr.

Den retsstridige medmærkning omhandlede fem lægemidler, som alle blev parallelimporteret af Orifarm og ompakket af et datterselskab. Orifarm havde foretaget korrekt notifikation i alle tilfælde,



og Orifarm havde i alle tilfælde efter anmodning fra varemærkeindehaveren fremsendt eksemplarer af de ompakkede produkter til Sanofi-aventis.

Imidlertid fremsatte Sanofi-aventis først påkrav om betaling af vederlag et langt stykke tid efter notifikationen.

Det væsentlige for Højesteret blev derfor spørgsmålet om passivitet, idet en varemærkeindehaver kan fortabe sine rettigheder, herunder til vederlag ved ikke at gøre sine krav gældende i rimelig tid.

Højesteret udtaler, at varemærkeindehavere, efter at have modtaget notifikationen inden en rimelig frist, skal reagere på den påtænkte udformning af pakningen, hvis pakningen ikke kan accepteres.

Hvad angik den konkrete situation, udtaler Højesteret endvidere, at Sanofi-aventis reagerede for sent, da de – efter en række notifikationer og efterfølgende påbegyndte markedsføringer fra 1996 og frem til 1999 – først i 2000 fremsatte vederlagskrav over for parallelimportørens uberettigede varemærkeanbringelse.

I sammenhæng med vurderingen af passivitets-spørgsmålet udtaler Højesteret, at hvis notifikationsordningen i forbindelse med parallelimport af lægemidler skal fungere efter hensigten, skal de berørte parter bestræbe sig på at loyalt at tage hensyn til hinandens retsmæssige interesser.

Lægemiddelproducentens krav om vederlag på næsten to mio. kr. blev derfor ikke taget til følge.

PATENTER

NY BANEBRYDENDE HØJESTERETS- RETSDOM PÅ PATENTOMRÅDET

Højesteret besluttede den 3. december 2009 at ugyldiggøre et europæisk patent på et apparat til behandling af kyllingekroppe efter slagtning (Linco Food Systems A/S mod Meyn Food Processing Technology B.V.).

Sagen var på mange måder usædvanlig. Dels var det første gang, en dansk domstol ugyldiggør et europæisk patent, dels var selve sagsforløbet meget usædvanligt.

VAREMÆRKERET

TYSK HØJESTERETS DOM OM BRUG AF OPELS VAREMÆRKE FOR LEGETØJSBILER

Af partner Dorte Wahl, advokat Julie Sikker Hansen og advokatfuldmægtig Julie Hoffmeyer

Det var ikke en varemærkekrænkelse, at Autec anbragte et figurmærke, der var identisk med Opels velkendte figurmærke, på legetøjsbiler, der udgjorde en naturtro kopi af Opels bil.

EF-Domstolen afsagde i 2007 dom i sagen mellem bilproducenten Opel og fremstilleren af legetøjsbiler Autec vedrørende Autecs brug af Opels velkendte figurmærke på legetøjsbiler. Legetøjsbilerne udgjorde en naturtro efterligning af de biler, som Opel anvendte figurmærket for.

Domstolen nåede frem til, at indehaveren af et varemærke kan forbyde tredjemands brug af varemærket for legetøjsbiler, der udgør en naturtro efterligning af de af varemærkeindehaveren producerede biler. Dette forudsætter imidlertid, at brugen enten gør indgreb eller kan gøre indgreb i varemærkets funk-



tioner.

Den tyske højesteret, der forelagde det præjudicielle spørgsmål til Domstolen, har nu afsagt dom på baggrund af Domstolens fortolkning. Den tyske højesteret nåede frem til, at det ikke var en varemærkekrænkelse, at Autec anbragte et figurmærke, der var identisk med Opels velkendte figurmærke, på legetøjsbiler, der udgjorde en naturtro kopi af Opels bil.

Den tyske højesterets begrundelse for resultatet var, at forbrugerne opfattede brugen af Opels varemærke på legetøjsbilerne som en måde, hvorpå legetøjsbilen kunne ligne den oprindelige Opel-bil i alle detaljer. Således fandt den tyske højesteret, at brugen af Opels varemærke ikke udgjorde "brug som et varemærke", dvs. brug med henblik på at angive varens oprindelse.

SPIL

LIBERALISERING AF DANSK SPILLELOVGIVNING

Af advokat Dorthe Vejs og partner Martin Dahl Pedersen

En delvis liberalisering af den danske spillelovgivning venter rundt om hjørnet. Man regner nemlig med, at regeringen i næste uge vil fremsætte forslag til en ny og moderniseret spillelov med ikrafttræden 1. januar 2011. En vedtagelse af forslaget vil eksempelvis betyde, at udenlandske spilleselskaber opnår ret til at tilbyde og formidle diverse spilleaktiviteter til danskere i Danmark på lige fod med Danske Spil.

Danmark har i dag en restriktiv lovgivning vedrørende udbud og formidling af spil, lotteri, kasinovirksomhed, væddemål m.v. Bl.a. i takt med internettets udbredelse er denne lovgivning og håndhævelsen af

den kommet under pres, idet en lang række udenlandske online-baserede spilletjenester udbyder spil, der i vid udstrækning benyttes af danskere. Endvidere er der bl.a. fra EU-kommissionens side blevet rejst tvivl om, hvorvidt den danske lovgivning er forenelig med Danmarks EU-retlige forpligtelser.

Spillelovgivningen i dag

Reguleringen af spil er i dag fordelt over en lang række ældre og nyere love, herunder straffelovens bestemmelser vedrørende hasardspil, lotteriforbudsloven, tips- og lottoloven, klasselotteriloven, spillekasino-loven, spilleautomatloven og lov om offentligt hasardspil i turneringsform.

De gældende love og de hertil hørende bekendtgørelser og cirkulærer bliver administreret af fem forskellige ministerier.

Efter de gældende danske regler vedrørende spilleaktiviteter indtager Danske Spil i vid udstrækning en monopolstilling. Således er der eksempelvis ingen andre spilleselskaber end Danske Spil, der lovligt kan udbyde og formidle spil, lotterier, væddemål m.v.

Spillelovgivningen pr. 1. januar 2011

Hvis det af Skatteministeriet udarbejdede forslag til ny spillelov bliver fremsat og vedtaget i sin nuværende form, vil det betyde, at reguleringen og kontrollen af samtlige spil bliver samlet i én lov og under én myndighed.

Regeringens foreslåede delvise liberalisering af spillelovgivningen vil blandt meget andet have som konsekvens, (i) at muligheden for at udbyde sportsspil, kasinospil og online poker bliver liberaliseret, (ii) at det bliver muligt for udenlandske spilleudbydere at tilbyde ovennævnte spil på lige fod med Danske Spil, og (iii) at tilladelsen til udbud af lotteri fortsat gives til ét monopolselskab, der i bemærkningerne til lovforslaget er foreslået til at være Danske Spil.



Status på lovforslaget

I februar 2010 sendte Skatteministeriet forslag til spilleloven samt forslag til spilleafgiftsloven i høring. Samtlige høringssvar er nu modtaget og bearbejdet i forligskredsen, der står bag lovforslaget. Forligskredsen består af samtlige Folketingets partier på nær Enhedslisten.

Forslag til spilleloven såvel som forslag til spilleafgiftsloven kan findes på [Skatteministeriets hjemmeside](#).

Lovforslaget er fremsat d. 26. marts 2010. Du kan finde lovforslaget på [Folketingets hjemmeside her](#).



KONTAKT



Frank Bøggild
fb@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 45 95



Pia Kirstine Voldmester
pkv@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 43 96



Nicolai Lindgreen
nl@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 43 70



Jørn Vestergaard-Jensen
jvj@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 45 90



Dorte Wahl
dw@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 45 66



Jan Hvarre
jhv@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 43 38



Martin Dahl Pedersen
mdp@kromannreumert.com
Direkte: + 45 38 77 43 88

København

Kromann Reumert
Sundkrogsgade 5
DK-2100 København
Danmark

Tlf.: +45 70 12 12 11
Fax: +45 70 12 13 11
E-mail: cph@kromannreumert.com

Århus

Kromann Reumert
Rådhuspladsen 3
DK-8000 Århus C
Danmark

Tlf.: +45 70 12 12 11
Fax: +45 70 12 14 11
E-mail: arh@kromannreumert.com

Dette nyhedsbrev kan ikke erstatte juridisk rådgivning. Kromann Reumert påtager sig intet ansvar for skader eller tab, der direkte eller indirekte kan afledes af brugen af nyhedsbrevet. Dette gælder, hvad enten skaden eller tabet er forårsaget af fejlagtig information i nyhedsbrevet eller af øvrige forhold, der relaterer sig til nyhedsbrevet.

**KROMANN
REUMERT**