



# SØ- OG HANDELSRETTE KENDELSE

afsagt den 3. november 2020

---

Sag BS-14983/2020-SHR

Nordic Superfood AB  
(advokat Søren Danelund Reipurth  
v/advokat Emilie Lerstrøm (prøve))

mod

Tellusvitae ApS  
(advokat Christina Alexandra Type Jardorf)

Denne afgørelse er truffet af vicepræsident Claus Forum Petersen sammen med de sagkyndige medlemmer Maria Vegger Bjerrehus og Tina Bøggild.

## Sagens baggrund og parternes påstande

Denne sag om midlertidigt forbud og påbud er anlagt den 3. april 2020 og vedrører spørgsmålet om, hvorvidt Tellusvitae ApS ved at markedsføre og sælge kollagen- og bær-/grøntblandingsprodukter under kendetegnet VILD NORD har overtrådt lov om forretningshemmeligheder og krænket Nordic Superfood ABs rettigheder efter markedsføringsloven til kollagen- og bær-/grøntblandingsprodukter solgt under kendetegnet NORDIC SUPERFOOD.

Nordic Superfood AB (herefter Nordic Superfood) har nedlagt følgende endelige påstande:

PÅSTAND 1: Det forbydes Tellusvitae ApS at udbyde, markedsføre, sælge, importere, eksportere eller oplagre med henblik på markedsføring og salg produkter i produktserien

VILD NORD som vist på bilag 15 og bilag 16.

**PÅSTAND 2:** Det påbydes Tellusvitae ApS at tilbagekalde alle produkter omfattet af påstand 1 fra samtlige distributører og erhvervsmæssige kunder og samarbejdspartnere, dog undtaget slutbrugere.

De under påstand 1 – 2 omhandlede forbud og påbud anmodes principalt fremmet uden sikkerhedsstillelse, subsidiært mod en af retten fastsat sikkerhedsstillelse, der er betydeligt mindre end påstået af Tellusvitae ApS.

Nordic Superfood har under hovedforhandlingen frafaldet en påstand om beslaglæggelse.

I Nordic Superfoods påstand er henvist til bilag 15 og bilag 16. Sagen har været behandlet på grundlag af bilag 15 (se nedenfor). Bilag 16 viser produkter med andre produktnavne end bilag 15.

Tellusvitae ApS (herefter Tellusvitae) har nedlagt påstand om, at Nordic Superfoods begæring i henhold til påstand 1 - 2 nægtes fremme, subsidiært at påstandene fremmes mod en sikkerhedsstillelse på ikke mindre end 5.000.000 kr.

## **Oplysningerne i sagen**

### Sagens parter

#### *Nordic Superfood*

Linda Myrberg stiftede i 2014 selskabet Nordic Superfood AB med hjemsted i Göteborg. Nordic Superfood udvikler, markedsfører og sælger fødevarerprodukter under kendetegnet NORDIC SUPERFOOD.

Af hjemmesiden shopbymyrberg.com fremgår, at Linda Myrberg har over 25 års erfaring inden for sundhed, og at der under varemærket "by Myrberg" findes Nordic Superfood, Acu Cups og Aromatherapy. Om NORDIC SUPERFOOD-produkterne fremgår det, at de består af bær – og grøntpulverblandinger, kollagen ("Marint Collagen Premium +"), råsaft og te fra den vilde, nordiske natur. Pulverblandingerne findes i smagene rød (tyttebær, tranebær og ribs), blå (blåbær, aronia og solbær), gul (havtorn, hyben og hindbær) og grøn (brændenælde, kål og mynte). Smagen gul ses senere markedsført med multebær i stedet for hindbær.

Nordic Superfood er indehaver af følgende figurmærke registreret i Sverige den 29. december 2015:



Nordic Superfood har siden 2015 markedsført NORDIC SUPERFOOD på det danske marked.

#### *Tellusvitae*

Det fremgår af udskrift af 4. marts 2020 fra Erhvervsstyrelsen, at Tellusvitae blev stiftet den 30. marts 2019, og at selskabets formål er at drive virksomhed med handel og service. Kenneth Stendrup er administrerende direktør i selskabet, og Cecilie Sofia Sheena Munk (herefter Sofia Munk) er medlem af bestyrelsen og har siden 1. maj 2019 tillige været ejer med 40 % af selskabet.

Via bl.a. hjemmesiden vildnord.dk sælger selskabet en række fødevarerprodukter, herunder produktserien VILD NORD, som består af kollagen- og bær-/grøntblandinger i pulverform. Det fremgår under et foto fra den nordiske natur bl.a.: "*Vejen til et stærkt indre & smukt ydre gennem rene, vilde nordiske råvarer.*"

#### Tidligere samarbejde mellem Nordic Superfood og Gaialife Greens A/S

Der var i august 2018 drøftelser mellem Linda Myrberg og Sofia Munk på vegne af Gaialife Greens A/S (herefter Gaialife Greens) om eksklusiv distribution af Nordic Superfoods produkter i Danmark. Sofia Munk var i perioden 27. april 2017 til 31. marts 2019 direktør i Gaialife Greens (nu under konkurs) og i perioden 27. april 2017 til 16. maj 2019 tillige bestyrelsesmedlem. Pr. 16. april 2018 havde Sofia Munk en registreret ejerandel af Gaialife Greens på 41,20 %.

I denne forbindelse indgik Gaialife Greens (Sofia Munk og Klaus Lagermann) og Nordic Superfood (Linda Myrberg) en fortrolighedsaftale den 21. august 2018, hvoraf bl.a. fremgår:

" ...

## **2 PURPOSE OF AGREEMENT**

Gaialife Greens is evaluating a distribution of Nordic Superfood products in Denmark/USA.

As part of continued discussions the Parties will disclose to each other certain information, data and experience, which they consider to be secret and confidential and constitute a valuable commercial asset to them. Each party is willing, subject to the terms and conditions of this Agreement, to disclose such information, data and experience to the other party for the purpose of further investigations with respect to the contemplated actions (the "**Purpose**")

...

#### 4 CONFIDENTIALITY UNDERTAKING

In consideration of the Disclosing Party's willingness to disclose Confidential Information, the Receiving Party undertakes:

- a. not to make any use of the Confidential Information except for the Purpose;
- b. not to disclose Information to any third party without the consent of the Disclosing Party. It is, however, understood that the Receiving Party may, when justified by the Purpose, disclose Confidential Information to its employees, group executives and advisers, who undertake to strictly observe the terms of this Agreement;
- c. To keep all Confidential Information strictly secret and confidential and to treat Confidential Information at least with the same diligence as the Receiving Party's own confidential information.

..."

I forlængelse heraf indgik Nordic Superfood og Gaialife Greens "Distributor Agreement" den 20. november 2018 med følgende eksklusivitet:

"...

##### § 1 Grant

The Supplier [Nordic Superfood] hereby grants to the Distributor [Gaialife Greens] the exclusive rights to market and sell the following products on a distributor basis; products marketed by the Supplier under the brand Nordic Superfood by Myrberg (hereinafter collectively referred to as "the Products") in applicable segments in Denmark (hereinafter referred to as "the Territory"). The applicable segments are:

1. Health shops such as Matas, Helsam and other retail stores
2. Beauty salons
3. Department stores
4. Spa/fitness/Yoga centres
5. Online stores
6. DVH/ Daglig varehandel
7. Horeca sector / Food Service

..."

I henhold til aftalens § 7 var den forventede omsætning ["turnover target"] 588.000 kr. for 2019, mens estimatet for 2020 var 1.294.000 kr.

Af konkurrenceklausulen i aftalens § 8 fremgår:

"...

Unless the Supplier has agreed in writing, the Distributor may not manufacture or distribute – directly or indirectly – goods which may compete with the Products. However, this does not apply to any previous or current commitments by the Distributor provided the Supplier was clearly notified hereof before this agreement was entered into.  
 ...”

Aftalen indeholdt derudover tillige en fortrolighedsbestemmelse i aftalens § 17:

” ...  
 The parties shall not reveal the trade secrets of the other party nor use such secrets otherwise than for the purpose of the Agreement. The parties shall take all necessary precautions reasonably calculated to prevent an unauthorized disclosure or use of such trade secrets by employees, subagents or other intermediaries.

The obligations set forth above shall survive the termination of this Agreement  
 ...”

Ved e-mail af 5. december 2018 sendte Linda Myrberg en liste over Nordic Superfoods danske forhandlere til Sofia Munk. Der er mellem parterne enighed om, at der fremgik 9 forhandlere, herunder Nimb og Skodsborg. Samme dag informerede Linda Myrberg de 9 forhandlere om det nye samarbejde med Gaialife Greens og anførte blandt andet: ”Tag kontakt med Sofia for at få prislister eller anden information mm.”.

Den 29. januar 2019 sendte Linda Myrberg et certifikat til kollagenpulver til Sofia Munk med bemærkning om, at oplysningen om Nordic Superfoods leverandør af marint kollagenpulver, Seagarden, udgør en forretningshemmelighed.

Der blev udvekslet yderligere materiale mellem Nordic Superfood og Gaialife Greens via bl.a. dropbox, herunder vedrørende kommende kampagner og f.eks. om en ny smag på ”YELLOW” med udskiftning af hindbær med muldebær i blandingen.

Ved mail af 2. april 2019 sendte Sofia Munk til Linda Myrberg et udkast til Nordic Superfoods opsigelse af samarbejdet med Gaialife Greens.

#### *Drøftelser mellem Nordic Superfood og Tellusvitae*

I marts/april 2019 havde Sofia Munk, som på daværende tidspunkt var bestyrelsesmedlem i Tellusvitae, og direktør for Tellusvitae, Kenneth Stendrup, sonderinger om at etablere et nyt samarbejde med Linda Myrberg og Nordic Superfood, herunder ved køb af en andel af Nordic Superfood.

Der er mellem parterne enighed om, at Tellusvitaes repræsentanter i forbindelse med disse sonderinger modtog kundelister og forretnings-/investorpitch,

og at parterne ikke indgik nogen fortrolighedsaftale (NDA) i forbindelse med drøftelserne, der ikke resulterede i et samarbejde.

Nordic Superfood opsagde efterfølgende selv distributionsforholdet med Gai-alife Greens og indgik i stedet en distributionsaftale med Spa Supply A/S.

### Nordic Superfoods produkter

Nordic Superfoods produktserie NORDIC SUPERFOOD består af følgende 6 produkter i pulverform, herunder 4 bær-/og grøntblandingsprodukter, der markedsføres under navnene Red (tyttebær, tranebær og ribs), Blue (blåbær, aronia og solbær), Yellow (havtorn, hyben og hindbær/multebær) og Green (brændenælde, kål og mynte) samt et rent kollagenprodukt benævnt Collagen Premium+ og et blandingsprodukt benævnt "Nordic Beauty Remedy" (kollagen, blåbær og tang), som afbildet nedenfor og forevist i retten under hovedforhandlingen:





Nordic Beauty Remedy blev lanceret af Nordic Superfood den 29. juni 2019, og markedsføres til forskel fra de øvrige produkter i "brevemballage". I et blogindlæg af Linda Myrberg dateret den 9. juni 2020 med overskriften "That's why I created Nordic Beauty Remedy" beskrev Linda Myrberg sit ønske om med dette produkt at afhjælpe problemer med bl.a. skjoldbruskkirtlen.

Nordic Superfood har fremlagt et uddrag af opslag på Instagram og Facebook, hvor kollagen og bær/grøntblandingerne er markedsført sammen.

Nordic Superfoods leverandør af bærblandinger er virksomheden Kiantama.

#### Tellusvitae's produkter

Tellusvitae's produktserie VILD NORD består af følgende 7 kollagen-blendingsprodukter i pulverform, herunder et rent kollagen-produkt (Collagen Clean Protein), et kollagen-produkt tilsat C-vitamin (Collagen C+) samt 5 bær-/grøntblendingsprodukter med kollagen, benævnt Collagen Gold (acerola og tang), Collagen Green Boost (acerola, tang og grønkål), Collagen Beauty Remedy (acerola, tang, blåbær, solbær og aronia), Collagen Red Berries (acerola, tyttebær, tranebær og ribs) samt Collagen Yellow Blast (acerola, havtorn, muldebær og hyben), som afbildet nedenfor (bilag 15) samt forevist i retten under hovedforhandlingen.



Tellusvitae får sine bærblandinger leveret af Kiantama. Tellusvitae har fremlagt et bilag benævnt "Assortmentlist Dried Products" (dateret 1. januar 2020), som efter anmodning er udleveret til Tellusvitae, hvorefter blandinger af "Powder Mix 100%, Dried", benævnt "blue berries", "red berries", "three blue berries" og "yellow berries", fremgår. Det er oplyst, at Tellusvitae gør brug af disse blandinger i dets produkter.

Det er oplyst, at Kiantama deltager i diverse messer, og at de er synlige i messe-sammenhæng.

### Sammenligningsbilag

Både Nordic Superfood (bilag 23) og Tellusvitae (bilag J) har fremlagt sammenligningsbilag til belysning af forskelle og ligheder mellem produktserierne NORDIC SUPERFOOD og VILD NORD. Forskelle og ligheder er endvidere anskueliggjort ved forevisning af fysiske produkter i retten.

Tellusvitae har udviklet VILD NORD-produkternes visuelle fremtoning i samarbejde med virksomheden Braulein ApS, som v/direktør Trine Lomholt Bruun har udarbejdet erklæring af 30. april 2020 "Begrundelse for udarbejdelse af visuel identitet til Vild Nord ApS".

Der er som bilag 18 fremlagt eksempler på parternes markedsføring med omtale af bær (havtorn, hyben, muldebær, tyttebær, blåbær etc.) samt opskrifter.



Som bilag 26 er fremlagt en oversigt over Tellusvitaes brug af "#superfood" via sociale medier. For så vidt angår Facebook er antallet optalt til 74 gange ud af et post-antal på 183 og for Instagram 113 gange ud af 135.

I en artikel "Hvad er Superfoods" beskrives "superfoods" som "fødevarer, der anses for at være næringsdygtige og dermed gode for ens sundhed". Som eksempler nævnes blåbær, laks og acai. Betegnelsen er også omtalt/beskrevet i Wikipedia (juni 2020).

#### Markedet for kollagen-og blandingsprodukter

Såvel Nordic Superfood som Tellusvitae har fremlagt illustrationer af yderligere produkter på markedet inden for kollagen-produkter samt bær-/grøntblandingsprodukter med kollagen.

#### Eksempler på forveksling

Nordic Superfood har fremlagt bilag, herunder et indlæg på sociale medier fra en forbruger, en e-mail fra Cosmecare, og en e-mail fra den nuværende distributør Spa Supply A/S om oplevelser med hensyn til faktiske forvekslinger mellem NORDIC SUPERFOOD-produkter og VILD NORD-produkter.

#### **Forklaringer**

Der er afgivet forklaring af Linda Myrberg, Kenneth Stendrup, Loa Gitz Meyhoff og Flemming Pagaard-Jensen.

Linda Myrberg har forklaret bl.a., at hun har beskæftiget sig med sundhed i over 25 år. Hun har en 5-årig uddannelse inden for kinesisk medicin og akupunktur og er derudover uddannet spakonsulent. De seneste 14 år har hun arbejdet med spa og produktudvikling i hele Norden.

Hun fik idéen til Nordic Superfood igennem sit arbejde som behandler inden for funktionel food helt tilbage i 2008. På dette tidspunkt startede hun Wellcome Spa i Hellerup og lavede saunagus-behandlinger som en af de første. Hun stod endvidere bag Skodsborgs spa-koncept i 2012. Der fandtes på daværende tidspunkt ikke nogen pulverblandinger, som smagte godt, og som de kunne sælge i spa'en.

Hun ønskede at starte et stilrent brand baseret på de vilde nordiske bær, som indeholder de stærkeste antioxidanter, og med den turkis/grå farve som signatur. Som akupunktør arbejder man med bær som medicin, og dette kendskab anvender hun i sit nordiske koncept. Hvert bær har sin sundhedsmæssige virkning.

Hun tog til messer i bl.a. Tyskland og England for at undersøge, hvad der var på markedet. Kollagen-blandingerne var ofte i farverige indpakninger med megen skrift.

Hun flyttede til Göteborg og kom for alvor i gang i 2015. Der skulle undersøges råvarer og opskrifter, laves prøver og udarbejdes labels og emballage. Hun har skabt de 6 NORDIC SUPERFOOD-produkter og udviklet deres visuelle fremtoning. Disse blandinger fandtes ikke før. De fleste andre pulverblandinger stammede fra juice, som ikke har samme effekt, som når der bruges hele bær. Hun har prøvesmagt alt. Intet er tilfældigt.

Hun solgte både kollagen- og bær/grøntblandingsprodukterne i Danmark for første gang i 2015.

Hun kender – udover Nordic Superfood og Tellusvitae - ingen andre, der bruger Kiantama som leverandør af bær. Hun har selv brugt andre og købt råvarer i hele Skandinavien. Hun udviklede selv sine blandinger igennem 2 år, herunder den gule blanding med bl.a. hyben. Kiantama må ikke sælge hendes gule opskrift, men Kiantama har også deres egne blandinger.

Hendes Nordic Beauty Remedy-produkt består af både kollagen, bær og tang. Hun har udviklet produktet med henblik på at afhjælpe skjoldbruskeproblemer. Nordic Superfood var det første selskab, der fik licens til at bruge tang-produktet, som er lavet smagsneutralt. Det var ikke en eksklusiv licens.

Inden hun indgik et samarbejde med Gaialife Greens, havde hun 9 forhandlere i Danmark, som hun selv forestod salget til. Hun har boet i Danmark i 21 år og har derfor et stort netværk. Hun mødte Sofia Munk på en messe. Sofia Munk var på daværende tidspunkt hos Gaialife Greens og var meget interesseret i superfoods.

Det er kutyme at indgå en fortrolighedsaftale i forbindelse med drøftelse af distributionsforhold. Distributionsaftalen med Gaialife Greens, som var deres første distributør, indeholdt både en fortroligheds- og konkurrenceklausul.

Grunden til, at Nordic Superfood ikke blev godkendt til at deltage i Danish Beauty Awards, var, at Sofia Munk indsendte en pose med en forkert label, der ikke levede op til dansk lovgivning på området.

Sofia Munk sagde efterfølgende op hos Gaialife Greens, idet hun gerne ville starte et nyt selskab, som skulle have Nordic Superfood med som brand. Hun mødtes med Sofia Munk og Kenneth Stendrup i Göteborg og Klampenborg. Desværre sagde hun nok alt for meget. Sofia Munk vidste, at hun havde søgt efter en investor længe. De diskuterede avancer, og hun fremlagde

forretningsplaner mv. Der blev ikke indgået en fortrolighedsaftale, fordi Kenneth Stendrup ikke ville. De holdt et telefonmøde, hvor hun følte, at Kenneth havde ændret attitude. Hun kunne ikke nå frem til et samarbejde med Sofia Munk og Kenneth Stendrup. Derfor fortsatte hun samarbejdet med Gaialife Greens, men Gaialife Greens nåede ikke deres salgsmål for Nordic Superfood, og hun indgik så en aftale med Spa Supply som ny distributør.

Hun mødte efterfølgende Sofia Munk på en messe i Malmø i november 2019, hvor hun fik kendskab til VILD NORD-produkterne.

Hun oplever mange forvekslinger mellem NORDIC SUPERFOOD og VILD NORD-produkterne, heriblandt hos tidligere kollegaer.

På baggrund af produkter fra hver produktserie fremvist i retten forklarede hun, at der er sammenfald mellem den turkis/blå farve, ikonerne, "nord", fonten og bærblandingerne. Produkterne markedsføres derudover inden for samme nordiske univers og med samme story og brand. Tellusvitae kunne ikke have lavet VILD NORD-produkterne uden kendskab til NORDIC SUPERFOODs produkter.

Hun har mistet sine kunder i Danmark. Markedet er ødelagt. Marienlyst har VILD NORD nu. Spa Supply havde større forventninger til Nordic Superfood end Gaialife Greens, men de nåede ikke engang at starte op.

Kenneth Stendrup har forklaret, at han er uddannet pantefoged og merkonom i hhv. offentlig forvaltning, regnskab og økonomi. Han har derudover været selvstændig inden for IT-branchen og arbejdet hos konsulentfirmaet McKinsey.

Han har siden november 2019 været direktør i Tellusvitae, hvor han har ansvaret for særligt økonomi og strategi. Han har intet forudgående kendskab til kosttilskudsbranchen.

Han blev introduceret til Sofia Munk ultimo 2018 igennem Jonathan, som er medejer af og forhenværende direktør i Tellusvitae. Sofia Munk ledte på daværende tidspunkt efter investorer til Gaialife Greens, men Tellusvitae ville ikke købe sig ind i Gaialife Greens, da det var nødlidende.

Sofia Munk blev senere medejer af Tellusvitae på baggrund af hendes kendskab til det danske marked, forståelse for trends og fordi hun er en god sælger. Hverken Sofia Munk eller han selv var i starten en del af direktionen eller bestyrelsen i Tellusvitae.

Imens Sofia Munk fortsat var distributør for Linda Myrberg, indledte han drøftelser og afholdt møder med hende med henblik på, at Tellusvitae enten kunne

indgå en distributøraftale med Linda Myrberg eller købe en andel af Nordic Superfood. Han spurgte meget ind til Nordic Superfoods økonomi og forretningsstruktur.

På baggrund af Nordic Superfoods pitch-materiale, Sofia Munks input om det danske marked, eksempelvis Matas og deres faste holdninger til priser, samt oplysninger om, at Nordic Superfoods produkter blev solgt dyrere i Danmark end i Sverige, mente han ikke, at Nordic Superfoods forretningsmodel holdt. Det var tydeligt for ham, at Tellusvitae ikke kunne leve af dette. Linda Myrberg oplyste, at hun estimerede sin forretning til at være 50 mio. kr. værd. Det mente han var helt udelukket, særligt henset til Nordic Superfoods faktiske omsætning. Han mistede på denne baggrund troen på et eventuelt samarbejde.

Han skrev til Linda Myrberg, at det ikke var nødvendigt med en fortrolighedsaftale imellem dem, fordi han på dette tidspunkt ikke havde fået fortrolige oplysninger fra Nordic Superfood. Der var udvekslet almindeligt kendte vejledende priser, som alle kan finde. Det var ikke nødvendigt at diskutere Nordic Superfoods indkøbspriser med leverandører. De drøftede ikke Nordic Superfoods 9 forhandlere eller Nordic Superfoods pipeline, herunder Nordic Beauty Remedy, men han ved ikke, hvad Linda Myrberg har talt med Sofia Munk om.

På tidspunktet for deres drøftelser var Linda Myrbergs brand ikke kendt i Danmark. Det var grunden til, at Sofia Munk og Gaialife Greens blev engageret i sin tid. Linda Myrberg opsigde selv samarbejdet med Gaialife Greens.

Tellusvitae udviklede ikke VILD NORD-produktserien med det samme. Han blev gjort opmærksom på kollagen-trenden inkl. blandinger hertil. De slog kollagen og bærpulver op på Google og henvendte sig til 5-6 virksomheder for at få oplyst deres priser, som de beregnede en case på baggrund af. De fandt Kiantama på denne måde og tillige producenten af tangekstrakt. Linda Myrberg havde ikke produkter på markedet tilsat tang på dette tidspunkt.

Tellusvitae lancerede VILD NORD-produkterne medio september 2019.

Tellusvitae har på nuværende tidspunkt ca. 100 kunder, herunder Matas med sine 160 butikker, Helsam, 80 klinikker og 40 uafhængige kosttilskudsforretninger. Skodsborg kontaktede Sofia Munk vedrørende levering af VILD NORD-produkterne. Nimb har sidenhen sagt nej til både Nordic Superfood og Tellusvitae.

Han har aldrig oplevet forvekslinger mellem VILD NORD og NORDIC SUPERFOOD-produkterne. VILD NORD-produkterne er fyldt med farve i modsætning til NORDIC SUPERFOODs. De har ikke valgt andre bær som fx jordbær,

da de ikke har samme sundhedsmæssige effekt som de øvrige bær. Han beskæftiger sig ikke direkte med produkterne i sit daglige arbejde.

De havde en omsætning på 1,5 mio. kr. i august, og omsætningen i september burde være 1,8 mio. kr., som er steget til 2,1 mio. kr. nu. Deres ambition er, at de i december måned i år når en omsætning på 3-4 mio. kr. om måneden alene i Danmark.

Baggrunden for Tellusvitaes succes er, at de har haft den rette strategi samt penge til at lancere et nyt brand, hvilket er både dyrt og tidskrævende. De har udviklet et produkt, som folk er begejstrede for, ikke mindst udseendet.

Loa Gitz Meyhoff har forklaret blandt andet, at hun siden 1. maj 2019 har været COO i Tellusvitae med ansvar for marketing, produktion og produktudvikling, strategi og branding. Hun er uddannet designer og har derudover en bachelor i dansk og kommunikation. Hun har tidligere arbejdet som chef- og tøjdesigner mv. Hun har ingen forudgående erfaring med kosttilskudsbranchen.

Sofia Munk er ejer af og sælger i Tellusvitae samt den i selskabet med det mest indgående markedskendskab.

Da hun blev en del af Tellusvitae, var Sofia Munk og Kenneth Stendrup i gang med at afsøge markedet og udvikle deres brand. De var enige om, at kollagen var interessant. Sofia Munk ville gerne lave bærblandinger. Der fandtes mange brands med kollagenprodukter samt andre produkter ved siden af. Det er et hårdt marked, og derfor ville de gerne fokusere udelukkende på kollagen.

De ville lave et nordisk brand, som var rent, let og transparent med få ingredienser. De undersøgte markedet i forhold til leverandører af disse ingredienser samt emballage. De ville differentiere sig og skabe et unikt brand.

Det er hendes ansvar at lave opskrifter. Den røde, blå og gule bærblending køber de hos Kiantama, som sælger disse engros. De er blevet forsikret om, at deres blandinger er til salg for alle.

VILD NORD består af 7 produkter. Et rent kollagen-produkt kaldet "Collagen Clean Protein" samt "Collagen C+", som er et kollagen-produkt tilsat C-vitamin, og 5 øvrige bær/grøntblandingsprodukter, herunder 3 kollagen- og bærblandinger (red, yellow og green), Gold-blandingerne "Collagen Gold" med tang og grønkål samt "Collagen Beauty Remedy" med 3 bær, kollagen og tang.

VILD NORD-produkterne fås også i en travel size med to serveringer, i alt ca. 14 gram, poser med 150 gram rent kollagen og 110 gram inkl. bærblending. NORDIC SUPERFOOD sælger deres produkter i poser med 175 gram.

Hun kender ikke opskriften på NORDIC SUPERFOODs produkter. De har samme smagsvarianter som NORDIC SUPERFOOD, fordi det er dem, der sælger. Blåbær er en kæmpe trend i markedet og meget dyrt.

Hun varetager kontakten med leverandørerne, men har ikke fået informationer herom fra Sofia Munk. Hun ved ikke, om Tellusvitae og Nordic Superfood har samme pose-leverandør. De har undersøgt mange forskellige leverandører, og de får deres dåser fra forskellige leverandører. Hun har deltaget i flere messer.

De har igennem Braulein fået konsulentbistand til udarbejdelse af labels. Hun kender direktøren personligt og har tidligere samarbejdet med Braulein omkring produktudvikling. Hendes valg af konsulent i Tellusvitae regi var baseret på faglige kompetencer samt Brauleins specialisering i fødevareemballage.

Hun har instrueret Braulein, og opdraget var at finde deres værdier, og hvad de gerne ville signalere. Idet deres kollagen kommer fra havet, skulle grundstenene være noget med hav og fisk samt noget nordisk.

Derudover er der på deres emballage taget højde for indholdet, da farverne fader ud ligesom pulveret, når det kommer i vand. Logoet er et holistisk og organisk tegn med bølger og tang.

VILD NORD er vildtffanget torsk og kollagen med associationer til noget vildt, fra naturen, som både er rå og rent. De kom frem til navnet via deres værdier, signaler og trends. De handler lokalt og bruger råvarer fra naturen.

Navnene på produkterne har i sidste ende været hendes beslutning. Deres nuværende produkt Beauty Remedy hed oprindeligt Beauty Boost, men det skabte problemer efter anprisnings-reglerne og blev derfor ændret.

De producerede selv deres blandinger i Klampenborg frem til august i år, men nu får de tillige produceret eksternt.

De skulle positionere sig rigtigt for at være first movers som kollagenbrand på det danske marked.

NORDIC SUPERFOOD og Linda Myrberg hænger sammen og vedrører sundhed i bredere forstand end VILD NORD. NORDIC SUPERFOOD er bundet op på en stærk person som frontfigur, hvilket de bevidst har fravalgt.

Hun følger Linda Myrberg på de sociale medier, da hun synes, at Linda Myrberg er dygtig, og fordi det er hendes arbejde at følge markedet og konkurrenterne.

Der er mange forskelle mellem NORDIC SUPERFOOD og VILD NORD-produkterne. NORDIC SUPERFOODs produkter er hvide med kun en farvet prik. VILD NORD-produkterne har regnbuefarver og guld. Derudover er der mange forskelle i detaljerne. Det er afgørende, at de ikke har en frontfigur som Linda Myrberg.

Hun er bekendt med, at der har været afholdt møder mellem Kenneth Stendrup, Sofia Munk og Linda Myrberg om muligheden for, at Tellusvitae kunne købe en andel af Nordic Superfood. Hun ved ikke mere end det, og at Tellusvitae herefter ikke var interesseret alligevel.

Deres succes er en kombination af mennesker med de rigtige kompetencer, en stærk økonomi samt den rette forretningsidé. Derudover har de brugt meget tid på deres emballage med hjælp udefra.

Flemming Pagaard-Jensen har forklaret, at han er uddannet merkonom og bestyrelsesformand i Spa Supply A/S. Han har arbejdet med fødevarer og kosmetik mv., og i 2000 byggede han brandet Ole Henriksen op.

Spa Supply er kendt for at tage nye produkter ind og være first movers. De omsætter for ca. 100 mio. kr. og har kontorer i Oslo og Stockholm. Han finder nye mærker på bl.a. messer.

Han havde længe været på udkig efter et kollagen-brand baseret på fisk. Efter Danish Beauty Awards i 2019 overtog de agenturet for NORDIC SUPERFOOD og kom så småt i gang i august 2019. Der var en klar trend omkring at købe nordisk og lokalt. De solgte hele Nordic Superfoods sortiment. Han havde ikke tidligere solgt kollagen-produkter, da der ikke før havde været lige så elegante produkter som NORDIC SUPERFOOD.

Spa Supply går ikke ind i noget uden potentiale eller indsats. De vurderede, at NORDIC SUPERFOOD havde en potentiel værdi på 5 mio. kr.

Han så første gang produkterne fra VILD NORD i Aarhus omkring marts 2020, hvor han troede, at det var NORDIC SUPERFOOD. Han kender derudover til forvekslinger blandt kunder.

Samarbejdet med Nordic Superfood er under afvikling. Nordic Superfood skal udvikle sine produkter for at kunne differentiere sig igen.

Han har ikke tidligere oplevet at blive udkonkurreret.

### **Parternes synspunkter**

Nordic Superfood har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med "Sammenfattende Processkrift" af 11. september 2020, hvoraf fremgår:

" ...

## 2. Sagens kerne

Nærværende sag drejer sig overordnet om, (i) hvorvidt Tellusvitaes markedsføring og salg af kollagen- og bær/grøntblandings-produkter solgt under kendetegnet VILD NORD krænker Nordic Super-foods rettigheder til kollagen- og bær/grøntblandings-produkter solgt under kendetegnet NORDIC SUPERFOOD i henhold til markedsføringslovens §§ 3 og 22, og om (ii) Tellusvitae har misbrugt Nordic Superfoods forretningshemmeligheder i strid med lov om forretningshemmeligheder.

...

## 4. ANBRINGENDER

### 4.1 Markedsføringslovens §§ 3 og 22

#### 4.1.1 Produktserien NORDIC SUPERFOOD har iboende særpræg og kommerciel adskillelsesevne

Det gøres gældende, at produktserien NORDIC SUPERFOOD tilbage i 2015, hvor produktserien første gang blev markedsført i Danmark, havde iboende særpræg og kommerciel adskillelsesevne. Det gøres desuden gældende, at produktserien NORDIC SUPERFOOD i dag har opnået yderligere særpræg og kommerciel adskillelsesevne ved indarbejdelse.

Produkternes særpræg og selvstændige formudtryk sammenlignet med tilsvarende produkter på markedet ses tydeligt illustreret i bilag 22 (...), men også af de af Tellusvitae fremlagte oversigter udvisende øvrige kollagenprodukter på markedet i bilag K (...), bilag N (...), bilag O (...) og bilag P (...). Af disse oversigter ses det tydeligt, at øvrige kollagen- og bær/grøntblandingsprodukter på markedet adskiller sig væsentligt fra produktserien NORDIC SUPERFOOD, både for så vidt angår emballage, ingrediensliste, markedsføring og koncept.

Dertil kommer, at ingredienssammensætningen i Nordic Superfoods produktserie, som er kopieret af Tellusvitae, i sig selv er særegne. For så vidt angår de tre bærblandinger – RED, YELLOW og BLUE – er der tale om bærblandinger, som Nordic Superfood sammen med sin leverandør Kiantama nøje har udviklet og udvalgt. Det bemærkes i den



forbindelse, at de tre bærblandinger slet ikke markedsføres via Kiantamas hjemmeside, jf. ..., hvor hver enkelt bærtype markedsføres enkeltvis. Dertil kommer, at Tellusvitae anvender samme leverandør af kollagen, nemlig Seagarden.

For så vidt angår kollagen- og bærblandingsproduktet NORDIC BEAUTY REMEDY (som Tellusvitae sælger som COLLAGEN BEAUTY REMEDY) kan nævnes, at Nordic Superfood har brugt mere end et år på udviklingen af produktets sammensætning, og Nordic Superfood var på tidspunktet for lanceringen af produktet den første virksomhed i EU til at få licens til at benytte en særlig, smagsneutral tang, som indgår i produktet. Det må lægges til grund som uomtvistet, at Tellusvitae anvender samme tangleverandør (Puresea™ fra Seaweedandco) som Nordic Superfood. Det bemærkes i den forbindelse, at Tellusvitae har modtaget oplysning om Nordic Superfoods tangleverandør i forbindelse med de drøftelser, parterne gennemgik i april 2019 med henblik på et eventuelt opkøb af en andel af Nordic Superfood. Dette er heller ikke bestridt af Tellusvitae.

Det er væsentligt at understrege, at det ikke – sådan som det synes udlagt af Tellusvitae – er Nordic Superfoods synspunkt, at Nordic Superfood har eneret til (i) at markedsføre og sælge produkter indeholdende marint kollagen, (ii) til at benytte poser og krukker/bøtter som emballage, eller (iii) til at benytte "COLLAGEN" som blikfang på sin emballage, m.v.



Det er derimod Nordic Superfoods synspunkt, at produktserien NORDIC SUPERFOOD som helhed har særpræg, herunder under hensyntagen til produktemballage, produktnavne, markedsføring, ingrediensliste, m.v., og at det således er i strid med markedsføringslovens § 3 at efterligne og snylte på produktserien NORDIC SUPERFOOD, ligesom det er i strid med markedsføringslovens § 22 at benytte Nordic Superfoods forretningskendetegn. Nordic Superfood har anvendt betydelige ressourcer på at opbygge og indarbejde et velrenommeret brand og produktkoncept på såvel det danske som nordiske marked, og Nordic Superfoods brand er velkendt og velanset blandt professionelle kunder og forhandlere såvel som forbrugere. Det er denne goodwill og renommé, som på illoyal og uretmæssig vis er udnyttet af Tellusvitae.





#### 4.1.2 Risiko for forveksling



I produktserien VILD NORD, som markedsføres af Tellusvitae, sælges i alt syv forskellige produkter, herunder tre rene kollagen-blandinger, tre bær/grønt- og kollagenblandinger (RED, YELLOW og GREEN) samt produktet "COLLAGEN BEAUTY REMEDY", som også er en kollagen-





og bærblanding med tang. Til sammenligning sælges i produktserien NORDIC SUPERFOOD en ren kollagenblanding, fire bærblandinger (RED, YELLOW, BLUE og GREEN) samt produktet "NORDIC BEAUTY REMEDY", som er en kollagen- og bærblanding med tang. For hvert af Nordic Superfoods produkter, findes der en tilsvarende "pendant" i Tellusvitaes produktserie.



Som bilag 23 (...) er fremlagt et oversigtsdokument, som illustrerer lighederne mellem produktserien NORDIC SUPERFOOD og produktserien VILD NORD. Skemaet er tillige gengivet i det følgende:



Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<p><b>Logo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Emballage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme farver og toner (hvid + blå/grålig)</li> <li>- Blå/grålig farve i Nordic Superfoods logo går igen i VILD NORD-produkteemballage</li> <li>- Samme skrifttype, sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- "MARINE" er anført på begge emballager</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Produktnavn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Væsentligste elementer i produkt navn går igen ("COLLAGEN", "PREMIUM", "+")</li> </ul> <p><b>Indhold:</b></p>

Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollagen fra torsk (samme leverandør)</li> </ul> <p>Logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Emballage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme farver og toner (hvid + rød)</li> <li>- Samme skrifttype, sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> <li>- "WILD NORDIC (BERRY POWDER)" fra emballage oversat til dansk i logo ("VILD NORD")</li> </ul> <p>Produktnavn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begge anvender "RED" i forbindelse med markedsføring af produktet (se bilag 6, ekstrakten, s. 141)</li> </ul> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme sammensætning af bær (tyttebær, tranebær og ribs)</li> <li>- Samme leverandør af bærpulver</li> </ul>
		<p>Logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Emballage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme farver og toner (hvid + orange)</li> </ul>

Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme skrifttype, sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Produktnavn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begge anvender "YELLOW" i forbindelse med markedsføring af produktet (se bilag 6, ekstrakten, s. 141)</li> </ul> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme sammensætning af bær (havtorn, hyben, multebær)</li> <li>- Samme leverandør af bærpulver</li> </ul>
		<p>Logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Emballage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme farver og toner (hvid + grøn)</li> <li>- Samme skrifttype og sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Produktnavn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begge anvender "GREEN" i forbindelse med markedsføring af produktet (se bilag 6, ekstrakten, s. 141)</li> </ul> <p>Indhold:</p>

Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grønkål kopieret</li> </ul> <p><b>Logo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Emballage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme skrifttype og sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Produktnavn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordelementerne "COLLAGEN" og "BEAUTY REMEDY" kopieret</li> </ul> <p><b>Indhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme sammensætning af ingredienser (tang, blåbær, aronia og solbær) (eneste undtagelse er ekstra C-vitamin, som i Vild Nords produkt kommer fra acerola - ses dog ikke på forsideemballage)</li> <li>- Samme leverandør af bærpulver</li> <li>- Kollagen fra torsk (samme leverandør)</li> <li>- Blanding af kollagen og bær</li> <li>- Samme leverandør af tang</li> </ul>
		<p><b>Logo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Emballage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme skrifttype og sammenfald i skriftstørrelse og placering af tekst</li> </ul>

Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme sammensætning af ingredienser foruden tang (blåbær, aronia og solbær)</li> <li>- Samme leverandør af bærpulver</li> </ul>
		<p>Logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Emballage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sammenfald i farver og toner (blå/grålig)</li> <li>- Blå/grålig farve i Nordic Superfoods logo går igen i VILD NORD-produkteemballage</li> <li>- Samme skrifttype og sammenfald i skriftstørrelse</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p>Produktnavn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordelementerne COLLAGEN og PREMIUM går igen</li> <li>- "MARINE" går igen</li> </ul> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollagen fra torsk (samme leverandør)</li> </ul>

Nordic Superfoods produkter	Tellusvitaes produkter	Ligheder
		<p><b>Logo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anvendelse af "NORD" i stedet for "NORDIC" i logo og generelt samme visuelle udtryk</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Emballage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samme skrifttype og sammenfald i skriftstørrelse</li> <li>- Sammenfald i farver og toner (blå/grålig)</li> <li>- Blå/grålig farve i Nordic Superfoods logo går igen i VILD NORD-produkteemballage</li> <li>- Samme type emballage (pose og dåse)</li> <li>- Samme æstetiske helhedsindtryk</li> </ul> <p><b>Produktnavn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordelementerne COLLAGEN og PREMIUM går igen</li> <li>- "MARINE" går igen</li> </ul> <p><b>Indhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollagen fra torsk (samme leverandør)</li> </ul>

Særligt i forhold til Tellusvitaes gennemgående brug af farven blå/grå/turkis, som kan genfindes i produktemballagen på produkterne "COLLAGEN CLEAN PROTEIN", "COLLAGEN C+" og "COLLAGEN GOLD" bemærkes det, at farven er identisk eller en meget nærgående efterligning af den blå/grå/turkise farve, der findes i Nordic Superfoods logo, som bl.a. er registreret som varemærke i Sverige, jf. bilag 1 (...). Denne særegne blå/grå/turkise farve (og nuancer heraf) går ligeledes igen på Nordic Superfoods hjemmeside (jf. bilag 4, bilag 6, bilag 17, bilag 18 og bilag 19, (...)). Farven er på tilsvarende vis kopieret på Tellusvitaes hjemmeside (jf. bilag 4 og bilag 19, ...).

Ud over de ovenfor gennemgåede ligheder for så vidt angår (i) logo, (ii) emballage, (iii) produkt-navne og (iv) indhold/ingrediensliste/leverandører, har Tellusvitae i sin markedsføring af produkt-serien VILD

NORD kopieret den storytelling og det koncept, der er skabt af Nordic Superfood, som er centreret om rene ingredienser fra den vilde, nordiske natur. Dette ses bl.a. i opbygningen af hjemmesiden [www.vildnord.dk](http://www.vildnord.dk), som overordnet set er bygget op med de samme elementer, der fremgår af Nordic Superfoods hjemmeside [www.shopbymyrberg.com](http://www.shopbymyrberg.com), herunder beskrivelsen under fanen "OM VILD NORD" (bilag 4, ...), særligt forsidebilledet (som minder om forsiden af Nordic Superfoods investor pitch, jf. bilag 7, ...), beskrivelser af kollagen (hvor [vildnord.dk](http://vildnord.dk) indeholder nogle af de samme litteraturhenvisninger, som Nordic Superfoods hjemmeside [shopbymyrberg.com](http://shopbymyrberg.com)) (bilag 17, ...), beskrivelser af de enkelte bær og disses egenskaber (bilag 18, ...), samt opskriftssiden (bilag 19, ...).

På de sociale medier, herunder Facebook og Instagram, ses hos Tellusvitae desuden et udtalt brug af "#superfood" i størstedelen af Tellusvitaes opslag og "posts" (jf. bilag 26, ...), hvilket er endnu et element, som bidrager til den samlede forveksling af Nordic Superfoods og Tellusvitaes produktserier, samt tillige fremstår som en utilbørlig snylting på Nordic Superfoods kendetegn.

Dertil kommer, at det af Tellusvitae påståede uafhængige bureau Braulein, som angiveligt har været inde over udviklingen af produktserien VILD NORD's visuelle identitet, for det første ses at have en nær tilknytning til Loa Gitz, som har været ansvarlig for branding, emballage og produktudvikling hos Tellusvitae, jf. bilag 32 (...), og for det andet ses Tellusvitaes brandansvarlige, Loa Gitz, at følge såvel Linda Myrberg som Nordic Superfood på Instagram, jf. bilag 31 (...). Det er vanskeligt at forestille sig, at Loa Gitz ikke – i lyset af, at hun følger både Nordic Superfoods og Linda Myrbergs Instagramprofil – har haft kendskab til NORDIC SUPERFOOD-produkterne på tidspunktet for udviklingen af VILD NORD-produkterne. Tværtimod er der en formodning for, at Tellusvitae i lyset af ejernes og medarbejdernes kendskab til og interesse for Nordic Superfood har taget afsæt i disse og tilstræbt en efterligning heraf ved udviklingen af VILD NORD-produkterne, jf. også uddybende herom under afsnit 4.1.4 om partneres forudgående samarbejde.

Et yderligere element, som bidrager til risiko for forveksling, er sammenfaldet i kundesegment og salgskanaler. Bilag 27 (...) viser en oversigt over de online forhandlere, der sælger begge produktserier. Derudover bemærkes det, at Nordic Superfood har solgt sine produkter via flere af de samme fysiske helse- og spabutikker, som Tellusvitae sælger sine produkter igennem i dag, herunder Marienlyst Strandhotel og Skodsborg Kurhotel. Flere af disse kunder har imidlertid valgt at skifte



Nordic Superfoods produkter ud med Tellusvitaes produkter efter at have været i kontakt med Sofia Munk, som kunderne tidligere har haft en kontakt til som Nordic Superfoods distributør.

Det bemærkes i tilknytning til ovenstående, at det bl.a. i lyset af Østre Landsrets præmisser i U.2016.635Ø (BIOTEX) (...) *ikke* kan lægges til grund, at skrift, design og farvevalg skal være fuldkommen identisk, førend der foreligger en krænkelse i markedsføringslovens forstand, endsige at der skal være en eneret til at bruge de pågældende elementer i sig selv. Det er omvendt tilstrækkeligt, at der foreligger kopieret en række designelementer med betydelig lighed med designelementerne i det produkt, der påstås krænkert.

#### 4.1.3 Faktisk forveksling

Udover ovennævnte elementer, som understreger produkternes ligheder, og den deraf følgende risiko for forveksling, gøres det gældende, at der tillige er konstateret faktisk forveksling i markedet. Bl.a. kan nævnes en messe i marts måned 2020, hvor Nordic Superfoods danske distributør, Spa Supply A/S ("Spa Supply"), oplevede flere henvendelser fra forbrugere, som undrede sig over, om Nordic Superfood havde ændret emballage m.v., efter disse personer havde set produktserien VILD NORD. Der henvises til redegørelser fra henholdsvis salgsschef Pia Petersen og indehaver Flemming Pagaard fra Spa Supply, jf. bilag 21 og bilag 33, ....

Af Flemming Pagaards redegørelse (bilag 33, ...) fremgår bl.a.:

*"Det er fact at Vild Nord har ødelagt store dele af vor business i DK for Nordic Superfood. Vild Nord er jo en tro kopi af Nordic Superfood og vi har en del kunder som har forvekslet de 2 mærker, da de er 100% ens. På de seneste kosmetologmesser og annoncering i fagblade har vi fået rigtig mange nye kunder og kunder som ønsker at føre Nordic Superfood. Mange af dem har vi så besøgt, men mange har lige før vort besøg taget VildNord ind i sortiment, da de forvekslede de 2 mærker og de beklager det meget, men nu har de jo fået varer fra VildNord er de ikke til at flytte til os, selvom de som udgangspunkt gerne ville handle med os. [...]"* (vores markering)

Ud over ovenstående har to forbrugere givet udtryk for, at de har forvekslet de pågældende produkter, jf. bilag 20 og bilag 34 (...).

Den ene forbruger, Maryam Nazem (indehaver af CosmeCare), anfører således følgende (bilag 34, ...):

*”Første gang jeg så VildNord produkt på nettet troede jeg at det var dine produkter! Både navnet og emballage ligner meget! [...]”*

Ovennævnte eksempler understreger ikke alene, at der foreligger flere eksempler på faktisk forveksling blandt forbrugerne, men bekræfter også, at den pågældende forveksling har haft en væsentlig betydning for Nordic Superfoods markedsposition i Danmark, og at der er lidt et betydeligt tab i Danmark for mistet omsætning som følge af den markedsfortrængning af Nordic Superfoods produkter, der har fundet sted.

#### 4.1.4 Partnernes forudgående samarbejde og loyalitetspligt

Det forudgående samarbejde mellem Nordic Superfood og medejer af Tellusvitae, Sofia Munk, i form af et eksklusivt distributionsforhold (i Gaialife Greens regi) og det derigennem etablerede loyalitetsforhold indebærer, at der i sagen foreligger særligt skærpende omstændigheder.

Dertil kommer, at Nordic Superfood i forbindelse med forhandlingerne med Sofia Munk og Kenneth Stendrup ultimo marts/primus april 2019 afgav en række fortrolige oplysninger i forbindelse med den interesse, Sofia Munk og Kenneth Stendrup havde udtrykt for et opkøb af eller investering i Nordic Superfood.

Såvel i forbindelse med det eksklusive distributionsforhold som i forbindelse med drøftelserne med Sofia Munk og Kenneth Stendrup har Nordic Superfood således afgivet en lang række fortrolige oplysninger, herunder oplysninger, der må betragtes som Nordic Superfoods forretningshemmeligheder.

I forbindelse med samarbejdet med Sofia Munk som eksklusiv distributør (i Gaialife Greens regi) har Sofia Munk, bl.a. via adgang til Nordic Superfoods Dropbox, jf. bl.a. bilag 13 (...) kunnet tilgå datablade på samtlige produkter med oplysning om leverandører samt andet markedsføringsmateriale.

Derudover har Sofia Munk fået tilsendt Nordic Superfoods kundelister, jf. bilag 10 (...). I forbindelse med Sofia Munk og Kenneth Stendrups drøftelser med Nordic Superfood har de fået adgang til yderligere fortrolige oplysninger, herunder investor pitch (bilag 7, ...), prisoplysninger samt oplysninger om konkrete markedsføringstiltag og forretningsplaner.

Disse forhold understreger og forklarer, hvordan Tellusvitae har opnået en utilbørlig markedsfordel via Sofia Munks indgående kendskab til Nordic Superfoods leverandører igennem parternes forudgående

samarbejde, og hvordan Tellusvitae har kunnet lancere produktserien VILD NORD uden nogen nævneværdig selvstændig indsats for så vidt angår emballage, produktnavne, ingredienser og markedsføring, samt med viden om priser, markedsføringstiltag og forretningsplaner, som Sofia Munk og Kenneth Stendrup har modtaget i forbindelse med partneres forhandlinger om et muligt opkøb af Nordic Superfood. Partneres forudgående samarbejde og drøftelser har bevirket, at Tellusvitae på ganske få måneder har kunnet kopiere en produktserie og forretningskoncept, som det har taget Nordic Superfood – på trods af Nordic Superfoods betydelige brancheindsigt – adskillige år at skabe.

Gennem de fortrolige oplysninger, som Sofia Munk har fået i sin besiddelse i form af kundelister og kontaktoplysninger på Nordic Superfoods større kunder, har Tellusvitae tillige formået at etablere et samarbejde med flere af disse kunder for derved at fortrænge Nordic Superfood med betydeligt tab af omsætning som konsekvens for Nordic Superfood. Det bemærkes i den forbindelse, at et større antal af disse kunder ikke var kunder hos Gaialife Greens forud for etableringen af kontakten via Nordic Superfood. Dertil kommer, at Sofia Munk har opnået en væsentlig markedsfordel ved ikke at følge op på og pleje eksisterende kundeforhold for Nordic Superfood, da hun fortsat var eksklusiv distributør i Gaialife Greens regi, bl.a. som det ses beskrevet af kunden Marienlyst Strandhotel, jf. bilag R (...).

Det er i den juridiske litteratur og i retspraksis almindeligt antaget, at tidligere samarbejdspartnere pålægges en særlig forpligtelse til at holde afstand fra tidligere samarbejdspartneres produkter og markedsføring, jf. bl.a. Borchert og Bøggild, Markedsføringsloven (2013), s. 132 (...), som anfører følgende:

*”En naturlig afbalancering af de krydsende hensyn tilsiger, at den tidligere samarbejdspartner pålægges en særlig forpligtelse til i sin produktudformning og markedsføring i øvrigt at holde en sådan afstand til den tidligere samarbejdsparts produkter, at utilbørlig udnyttelse af disses goodwill og markedsposition ikke forekommer. Den juridiske løsning på problemet bliver typisk, at originalproduktet(erne) gives en fremtoningsmæssig beskyttelsessfære, der er noget bredere, end hvad der ellers ville være tilfældet.”*

Af ovenstående følger således også, at beskyttelsessfæren for originalprodukterne gøres bredere, end hvad der almindeligvis måtte gælde for kravene til særpræg.

Et tilsvarende synspunkt bekræftes af Mortensen og Steinicke i Dansk markedsret (2018), s. 314 (...) samt af Palle Bo Madsen, Markedsret 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn (2015), s. 322-323 og s. 325 (...).

Synspunktet er bekræftet i en række afgørelser, hvor parternes tidligere samarbejdsforhold synes at have været afgørende for udfaldet, bl.a. SH2016.V-73-15 (Fodboldmål) (...), Sø- og Handelsrettens dom af 19. juni 1986 (NIR 1990.259.S) (Udstillingssystem) (...), U.1983.105H (Slipmiddel) (...), U.1982.1149S (Rulletrappesystem), (...).

#### 4.2 Lov om forretningshemmeligheder

Det gøres gældende, at Tellusvitae uretmæssigt har overtrådt § 4, stk. 3, i lov om forretningshemmeligheder, idet Tellusvitae vidste eller burde vide, at oplysningerne om Nordic Superfoods kunder og leverandører, herunder særligt bærleverandøren Kiantama, udgør en forretningshemmelighed tilhørende Nordic Superfood, ligesom det var eller burde være Tellusvitae bekendt, at Sofia Munks videregivelse og brug af disse informationer måtte anses for en uretmæssig udnyttelse af Nordic Superfoods forretningshemmeligheder. Disse oplysninger sammen med i særdeleshed oplysninger om kunder og forretningsplaner, som Tellusvitae har modtaget i forbindelse med drøftelserne om et opkøb af Nordic Superfood, har givet Tellusvitae et væsentligt konkurrencemæssigt forspring ved lanceringen af produktserien VILD NORD.

Det må i den forbindelse lægges til grund, at de oplysninger, som Sofia Munk har modtaget i kraft af hendes stilling som eksklusiv distributør, herunder oplysninger om kunder og leverandører, som udgangspunkt er fortrolige oplysninger, medmindre der er tale om oplysninger, der er umiddelbart almindeligt kendte eller let tilgængelige.

Dette understreges af, at parterne forud for distributionsforholdets indgåelse underskrev en fortrolighedsaftale den 21. august 2018, jf. bilag 38 (...). Derudover indeholder distributøraftalen en fortrolighedsklausul i § 17 (...), hvilket understøtter, at samtlige de omstridte oplysninger om leverandører, ingredienslister og kunder m.v., som Sofia Munk i kraft af sin stilling hos Gaialife Greens modtog i forbindelse med distributørsamarbejdet, var af fortrolig karakter. Det har formodningen imod sig, at samtlige oplysninger om leverandører er information, som Tellusvitae har opnået uafhængigt af samarbejdet med Nordic Superfood. Det synes også anerkendt af Tellusvitae, at der for så vidt angår nogle af de oplysninger, der er opnået gennem samarbejdet med Nordic Superfood, er tale om oplysninger og viden, Tellusvitae ikke var i besiddelse af i forvejen.

Dette understreges tillige af, at Kiantama, modsat parternes fælles kollegen-leverandør Seagarden, ikke fremkommer som leverandør af bærpulver ved en simpel google-søgning på bærpulver-leverandører og i lyset af, at Kiantama ikke en stor spiller på markedet. Det har alt andet

lige formodningen imod sig, at Tellusvitae egenhændigt og uden Sofia Munks forudgående viden i kraft af sin stilling som eksklusiv distributør ville være stødt på Kiantama som bærpulver-leverandør, herunder ville have haft kendskab til de bærblandinger, Kiantama sælger, og som ikke fremgår af deres umiddelbart tilgængelige produktsortiment på deres hjemmeside, jf. bilag 25, ...

Tellusvitaes produktion, udbud, salg, eksport og oplagring med henblik på samme af VILD NORD-produkterne er således – foruden at være i strid med markedsføringsloven – tillige i strid med § 4, stk. 4, lov om forretningshemmeligheder.

I den forbindelse gøres det gældende, at det i henhold til § 8, stk. 2, nr. 1, i lov om forretningshemmeligheder er godtgjort (og i hvert fald sandsynliggjort), at Nordic Superfoods kunder og leverandører, herunder forbindelsen Kiantama udgør en kommerciel forretningshemmelighed i overensstemmelse med lovens § 2, idet der er tale om oplysninger, der (i) er hemmelige i lovens forstand, idet disse ikke er almindeligt kendt eller umiddelbart tilgængelig for personer i de relevante kredse, (ii) besidder en handelsværdi og (iii) hemmeligholdes af Nordic Superfood (og er alene delt med Sofia Munk i al fortrolighed).

Oplysningerne om kunder og leverandører hidrører fra Nordic Superfood, jf. lovens § 8, stk. 2, nr. 2.

Dertil kommer, at forretningshemmeligheden er uretmæssigt videregivet og bruges ulovligt af Tellusvitae, jf. lovens § 8, stk. 2, nr. 3.

Derudover gøres det gældende, at der ikke foreligger særlige omstændigheder, der kan tale for *ikke* at meddele et midlertidigt forbud også som følge af den uretmæssige udnyttelse af Nordic Superfoods forretningshemmeligheder, jf. lovens § 8 stk. 3.

Samlet set har den uretmæssige udnyttelse af Nordic Superfoods forretningshemmeligheder medført, at Tellusvitae har draget uretmæssig fordel af den viden, Tellusvitae har opnået i kraft af Sofia Munks (og Kenneth Stendrup) rolle i forbindelse med det forudgående distributør-samarbejde med Nordic Superfood og Gaialife Greens, hvilket har betydet, at Tellusvitae har fået et væsentligt konkurrencemæssigt forspring ved lanceringen af produktserien VILD NORD.

#### 4.3 Retsplejelovens regler om midlertidigt forbud

Det gøres gældende, at det er godtgjort (og utvivlsomt sandsynliggjort), at Nordic Superfood har de rettigheder, der søges beskyttet ved de nedlagte påstande, jf. retsplejelovens § 413, stk. 1.

I den forbindelse bemærkes, at det i den juridiske litteratur synes at være forudsat, at der for så vidt angår substituerbare produkter er en formodning for, at en tidligere samarbejdspartner har anvendt sin kendskab til virksomhedens produkter på illoyal vis for at skaffe sig hurtigere og billigere adgang til markedet, jf. Sune Troels Poulsen, Loyalitetspligt og erhvervsforbud (1991), s. 91-92 (...).

Derudover nødvendiggør den af Tellusvitae udviste adfærd, at der meddeles forbud og påbud, bl.a. henset til den uopsættelige skade, der allerede er indtrådt.

Nordic Superfoods mulighed for effektivt at håndhæve sine rettigheder vil desuden forspildes, såfremt Nordic Superfood henvises til at gøre sin ret gældende ved almindelig rettergang, jf. retsplejelovens § 413, nr. 3. Hertil bemærkes, at nedlæggelse af midlertidigt forbud og påbud er det primære retsmiddel i sager om immaterielle krænkelser.

Eftersom Nordic Superfoods kan godtgøre sin ret, bør Sø- og Handelsretten fremme nedlæggelse af forbud og påbud uden betingelse af sikkerhedsstillelse, jf. retsplejelovens § 423, stk. 1.

...”

Tellusvitae, har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet af 11. september 2020, hvoraf fremgår:

” ...

## **2 Sagens tvistepunkter**

Nærværende sag drejer sig om, hvorvidt Tellusvitaes markedsføring og salg af produktserien VILD NORD udgør en krænkelse af Nordic Superfoods rettigheder efter markedsføringsloven og lov om forretningshemmeligheder, og hvorvidt der således er basis for nedlæggelse af midlertidigt forbud, tilbagekaldelse og beslaglæggelse af de omtvistede produkter.

Tellusvitae gør overordnet gældende, at VILD NORD produktserien adskiller sig væsentligt fra Nordic Superfoods produkter i forhold til både indhold, sortiment og emballage, ligesom Tellusvitaes kollagense-rie ikke gør brug af Nordic Superfoods opskrifter eller andre

forretningshemmeligheder hidrørende Nordic Superfood. Allerede derfor er der ikke basis for nedlæggelse af forbud samt påbud om tilbagekaldelse (...).

## 2.1 Produkternes manglende forvekslelighed

Ved en sammenligning af de respektive produktserier kan der identificeres en lang række markante forskelle, som også er åbenbare for forbrugere og erhvervsdrivende. VILD NORDs produktsortiment består af 6 blandede kollagen produkter og 1 rent kollagen produkt, hvorimod Nordic Superfoods sortiment består af 1 rent kollagen produkt, 1 kollagenblanding, samt dertil en serie af 4 bær- og grøntpulverblandinger. Hvor Nordic Superfoods grafik og emballage er helt hvid med sort skrift og for bærpulverposernes vedkommende med en enkelt farveprik, som svarer til bærpulverets farve, er VILD NORD emballagen fuldt mærket med labels i farvetoner af blå, gul, rød og guld. En detaljeret sammenligning af de omtvistede produktsortimenter er fremlagt i bilag J, som også vil blive anvendt som støttebilag i forbindelse med Tellusvitaes procedure.

### Tellusvitaes VILD NORD produkt



### Nordic Superfoods serie af kollagen



### Nordic Superfoods serie af bær- og grøntpulvre



## 2.2 Tellusvitaes påståede misbrug af erhvervshemmeligheder

Det tidligere distributionsforhold mellem Nordic Superfood og firmaet Gaialife Greens A/S, hvor en af Tellusvitaes nuværende ejere, Sofia Munk, ligeledes var ejer og besad en primær salgsfunktion, har ikke betydning for krænkelsevurderingen, idet Tellusvitae ikke har modtaget fortrolige oplysninger hidrørende fra dette samarbejde, ligesom det heller ikke ses, at sådanne oplysninger skulle være anvendt uretmæssigt i forbindelse med udvikling, produktion og salg af VILD NORD-serien.

Det er ubestridt i sagen, at der ikke er indgået en konkurrenceklausul mellem Sofia Munk personligt og Nordic Superfood, ligesom Sofia Munk ikke er part i nærværende forbudssag.

## 3 Anbringender

### 3.1 Betingelserne for meddelelse af forbud er ikke opfyldt

Det gøres gældende, at retsplejelovens betingelser jf. §§ 413 og 414 ikke er opfyldt for at nedlægge foreløbigt forbud, samt imødekomme de accessoriske handlepligter om tilbagekaldelse (...), idet

- den af Nordic Superfood sandsynliggjorte ret er ganske begrænset til alene at omfatte slaviske efterligninger, og Tellusvitae ikke krænker denne ret, idet produkterne adskiller sig ganske markant. Nordic Superfood har hverken dokumenteret en sådan kopiering, produktmæssig forveksling eller påvirkning i markedet, som kan skabe forveksling hos forbrugerne og øvrige erhvervsdrivende og dermed ødelægge Nordic Superfoods adgang til markedet.
- der ikke er sandsynliggjort en negativ realpåvirkning for Nordic Superfood i øvrigt, som kan tilregnes Tellusvitaes handlinger, hvorfor det er ikke sandsynliggjort, at et foreløbigt forbud er nødvendigt, jf. retsplejelovens § 413, nr. 2.



- Nordic Superfoods ret ikke vil forspildes, såfremt de skal afvente tvistens retlige afgørelse ved de ordinære domstole, jf. retsplejelovens § 413, nr. 3.

Hertil gøres det gældende, at lovens almindelige regler om straf og erstatning fuldt ud vil yde Nordic Superfood tilstrækkeligt værn, jf. retsplejelovens § 414 og at et forbud vil være helt disproportionalt.

Nordic Superfoods nuværende position i markedet skyldes almindelige sunde konkurrenceforhold mellem de respektive udbydere af kollagen.

### 3.1.1 Der foreligger ikke en krænkelse efter markedsføringsloven

Tellusvitae gør mere specifikt gældende, at VILD NORD produktserien hverken krænker Nordic Superfoods produkter eller forretningskoncept i henhold til markedsføringslovens § 3, stk. 1 og § 22.

I forhold til den markedsføringsretlige beskyttelse gøres det gældende, at Nordic Superfood ikke har redegjort tilstrækkeligt for sin påståede beskyttelse efter markedsføringsloven, ligesom der ikke er dokumenteret tilstrækkeligt med ligheder produkterne i mellem til at statuere krænkelse. Dette gælder særligt i betragtning af, at en eventuel beskyttelse efter markedsføringsloven må vurderes at være yderst snæver og således alene yder beskyttelse mod slaviske efterligninger.

Nordic Superfoods emballage har en fremtoning, der tydeligt gør brug af flere elementer fra det karakteristiske fællessprog, der består på markedet for kosttilskud, og hvortil der ikke kan være knyttet særlige enerettigheder, jf. Sø- og Handelsrettens domme i sag A-3-15 (Biotex). Dokumentation herfor er fremlagt i bilag K, N, O og P, hvori der findes utallige eksempler på lignende kollagenprodukter og bær- og grøntpulverblandinger på markedet, som besidder samme karakteristika og formål, og som pakkes i tilsvarende standardemballager. Særpræg og kommerciel adskillelsesevne for Nordic Superfoods produkter er således ikke dokumenteret.

Nordic Superfood gør i forbudsbegæringen desuden gældende, at Nordic Superfoods brand er velkendt blandt forbrugere og forhandlere på det danske marked. Dette bestrides og henstår fuldstændig udokumenteret. Før samarbejdet med Gaialife Greens blev Nordic Superfood produktserien alene solgt på det danske marked via de i bilag 10 opregnede få forhandlere. Der er ikke fremlagt dokumentation for omfanget af salget før distributionsforholdet og Nordic Superfood har siden dateringen af bilag 10 ikke dokumenteret at have opnået nogen udvidelse af det danske forhandlernetværk. Tværtimod synes det en realitet, at

Nordic Superfood produktserien fortsat forhandles hos et begrænset antal webshops og butikker i Danmark, hvilket må skabe en formodning for, at Nordic Superfoods brand ikke er velkendt i Danmark. Der er ej heller dokumenteret en væsentlig markedsføringsindsats eller nogen form for bidrag til at give produktet en særlig markedsmæssig identitet.

Sammenligningerne i bilag J og N dokumenterer, at de to produktserier besidder en række væsentlige forskelle, ikke alene i forhold til de respektive produktsortimenter og ingrediensindhold, men også især i forhold til kendetegn og grafiske layouts. Dette er især illustreret af, at VILD NORD produktserien alene består af kollagenprodukter og ikke af særskilte bær- og grøntpulverblandinger. Hertil er de respektive kendetegn, emballager, grafiske layouts mv., vidt forskellige, hvortil det fremhæves, at VILD NORDs særegne kendetegn og grafiske udtryk er designet og frembragt af det eksterne bureau Braulein. De få ligheder, der kan identificeres mellem de omtvistede produktserier, eksempelvis emballager, må vurderes at være typiske for det karakteristiske fællesprog, der består på markedet for kosttilskud, og kan således ikke tilægge Nordic Superfood nogen særskilte rettigheder, som allerede anført ovenfor.

Indholdsmæssigt er der tale om blandingsprodukter hos VILD NORD, hvor produkterne består af marinekollagen i blandet færdigblandede standard bærpulvre, som købes i bulk. Dertil er tilføjet c vitamin, tang, mv – flere ingredienser, som ikke ses at være tilsat Nordic Superfoods kollagenprodukt.

For så vidt angår det mere detaljerede udtryk af VILD NORD produktserien, har man ved antagelsen af Braulein skabt et selvstændigt formsprog med særegne dominerende designelementer og farveelementer, jf. bilag L og M. Det selvstændige formsprog illustreres af det karakteristiske farve-fade, der er det dominerende designelement sammen med "kasserne" brugt til tekst. Hertil bemærkes, at VILD NORD som noget særegent har valgt at indføre en guld-farvet baggrund med sort tekst for de tangforædlede produkter for at signalere luksus og retfærdiggøre et højere prisniveau. De her kort skitserede dominerende designelementer genfindes - Tellusvitae bekendt - ikke hos andre produkter på markedet for kosttilskud. Nordic Superfood har endvidere intet fremlagt, der med nogen betydelig vægt taler for, at Tellusvitae skulle have tilstræbt efterligning, idet bemærkes, at selv en eventuel tilstræbt efterligning ikke i sig selv gør et produkt ulovligt.

Det gøres endvidere gældende, at der ikke er sammenfald i parternes hjemmesider eller markedsføringsprofiler i øvrigt, idet det må betegnes

som yderst sædvanligt at virksomheder på deres hjemmeside linker til undersider, der beskriver ingredienserne i deres fødevarer/kosttilskud, særligt når produkterne appellerer til helsesegmentet, som superfood-produkter gør. Ligeledes er opskrifter helt normalt i denne branche for fødevarer og kosttilskud.

Superfood er en beskrivende betegnelse for visse typer af mad, hvilket er dokumenteret i bilag S og T. At det har formodning imod sig, at Tellusvitae skulle forsøge at snylte på Nordic Superfoods varemærke ved sådan brug af "superfood" som hashtag på Instagram, er indikeret i bilag U, som tydeligt viser, at Tellusvitae/VILD NORD ikke anvender kombination af "superfood" og "kollagen" til søgemaskineoptimering eller anden snyltende brug.

Endelig gøres det gældende, at der ikke kan være tale om en kendetegnsretlig forveksling mellem navnet Nordic Superfood og VILD NORD, idet Nordic Superfood er ganske beskrivende og idet VILD NORD såvel visuelt, lydligt, som konceptuelt giver forbrugerne et ganske andet indtryk.

### 3.1.2 Påstået udnyttelse af fortrolige oplysninger og forretningshemmeligheder

Det gøres gældende, at Tellusvitae ikke har haft adgang til fortrolige oplysninger, som er anvendt i forbindelse med udviklingen af VILD NORD serien.

Nordic Superfood har fremlagt en fortrolighedsaftale jf. bilag 38 fra 21. august 2018. Det ses af aftalens definition af Purpose i pkt. 2 at parterne vil "disclose such information, data and experience for the other Party for the purpose of investigations with respect to the contemplated actions" nemlig med henblik på at afdække mulighederne for at indgå et mere formaliseret samarbejde omkring distribution af Nordic Superfoods produkter. Et samarbejde som blev formaliseret i november 2018, jf. bilag 8, og som indeholder en selvstændig fortrolighedsklausul for Gailife Greens A/S i §17.

Som ansat i Gaialife Greens med ansvar for salg, anerkender Sofia Munk under samarbejdet med Nordic Superfood at have modtaget oplysninger omkring Nordic Superfoods kunder i Danmark, og omsætningstal for Danmark, men bestrider fortsat, at Gaialife Greens og Sofia Munk har fået kendskab til opskrifter og andre oplysninger, som kan kategoriseres som forretningshemmeligheder. Det gøres gældende at det først er med denne sag, at Tellusvitae og Sofia Munk er blevet bekendt med Nordic Superfoods opskrifter for bærblandingerne, idet

disse opskrifter først er blevet oplyst med fremlæggelsen af bilag 24. Bilag 24 understøtter i øvrigt, at ingrediensindholdet er forskelligt og således også her adskiller de omtvistede produkter.

Dertil kommer, at skulle sådanne oplysninger være oplyst til Gaialife Greens og Sofia Munk, så er disse aldrig kommet videre til Tellusvitae og den medarbejder- og ejerkræds, som har udviklet VILD NORDserien.

Kundeoplysningerne opfylder ikke kravene til en forretningshemmelighed i lov om forretningshemmeligheder § 2, stk. 1, nr. 1, i lyset af karakteren af det samarbejde, der blev indgået mellem Gaialife Greens/Sofia Munk og Nordic Superfood. Da man netop indgik samarbejdet for at trække på Gaialife Greens og Sofia Munks forhandler/kundenetværk i Danmark, kan det vanskeligt siges, at oplysninger om Nordic Superfoods forhandlere ikke var almindeligt kendt blandt eller umiddelbart tilgængelige for Sofia Munk, ligesom der kan rejses tvivl om oplysningernes handelsværdi, jf. lov om forretningshemmeligheder § 2, stk. 1, nr. 1, litra a og b. Udtrykt på en anden måde kan kendskab til eksisterende kunder ikke i sig selv udgøre en forretningshemmelighed, når almindeligt kendskab til markedet er tilstrækkeligt til at finde disse kunder.

Det gøres endvidere gældende, at man ikke har misbrugt videregivne leverandøroplysninger, idet der ikke er tale om en forretningshemmelighed, da sådanne oplysninger er umiddelbart tilgængelige for personer i de kredse, der normalt beskæftiger sig med produktion og salg af kosttilskud indenfor norden og idet de pågældende leverandører er de eneste i markedet indenfor marinekollagen og nordiske frysetørrede bær- og grøntpulvre.

Endeligt gøres det gældende, at der ikke er fremlagt nogen form for dokumentation, der blot kan sandsynliggøre, at der er sket brug eller videregivelse i strid med ovennævnte fortrolighedsaftale eller lov om forretningshemmeligheder, jf. denne lovs § 8, stk. 2, nr. 1-3. Er dette ikke tilstrækkelig godtgjort eller sandsynliggjort, er der i sagens natur ikke grundlag for nedlæggelse af forbud overfor Tellusvitae, som begæret. Det er ikke tilstrækkeligt, at Tellusvitae eventuelt måtte have en potentiel mulighed for på retsstridig måde at udnytte en – i øvrigt for det meste udokumenteret - viden. Muligheden skal være udnyttet, og udnyttelsen skal være retsstridig. Bevisbyrden kan i denne forbindelse ikke løftes ved, at Nordic Superfood opstiller tænkelige scenarier, der ikke de facto har hold i konkret dokumenteret adfærd.

Nordic Superfood synes i lyset af den svage dokumentation i realiteten at søge et forbud nedlagt mod retmæssig konkurrence.

Ved vurderingen af om forbud kan meddeles efter lov om forretningshemmeligheder, skal retten, foruden ovenstående, desuden tage hensyn til, at de påståede forretningshemmeligheder har en yderst begrænset værdi, samt til Tellusvitaes legitime interesser og de konsekvenser et forbud kan få for den forholdsvist nyetablerede virksomhed, hvis produktsortiment overvejende består af VILD NORD produktserien, jf. lov om forretningshemmeligheder § 8, stk. 3, nr. 1 og 5. Hertil kommer hensynet til den grundlæggende ret til at drive virksomhed og agere som en retmæssig konkurrent i markedet, jf. lov om forretningshemmeligheder § 8, stk. 3, nr. 8.

### 3.2 Samarbejdet mellem Gaia Greens og Nordic Superfood

Det bestrides ikke, at personer i Tellusvitae tidligere har samarbejdet - og været i dialog - med Nordic Superfood. Et forudgående samarbejde med sådanne personer er imidlertid ikke i sig selv et brugbart argument for, at disse personer skulle have handlet illoyalt i forhold til Nordic Superfood.

Det gøres gældende, at Nordic Superfood ikke har dokumenteret nogen form for konkurrencebegrænsende klausuler for Sofia Munk. Sofia Munk har derfor været fuldt berettiget til at starte konkurrerende virksomhed ved samarbejdets ophør og er alene underlagt de sædvanlige begrænsninger, der følger af markedsføringsloven og lov om forretningshemmeligheder. Sofia Munk er ikke part i denne sag.

Samarbejdet mellem Gaialife Greens og Nordic Superfood tjente netop det formål at Nordic Superfood, kunne få adgang til Gaialife Greens omfattende kundenetværk, som følge af Sofia Munks rolle i virksomheden, da det havde været vanskeligt at etablere Nordic Superfood på det danske marked. I samarbejdet lå der ikke en begrænsning for Gaialife Greens eller Sofia Munk til selv fremadrettet at udnytte sit kundenetværk. Gaialife Greens og Sofia Munk har under distributionsaftalens løbetid på 4 måneder alene modtaget materiale fra Nordic Superfood, som må anses for at være nødvendigt for at kunne opfylde aftalen, herunder prislister, markedsføringsmateriale og produktinformation.

Hvorvidt personer i Tellusvitae har haft kendskab til de omtvistede oplysninger er uden betydning for, om lov om forretningshemmeligheder og/eller markedsføringsloven må anses for overtrådt, allerede fordi 1) markedsoplysningerne blev bibragt af Sofia Munk til Nordic Superfood under samarbejdet og således ikke tilkommer Nordic Superfood, 2) oplysningerne således ikke er brugt eller udnyttet utilbørligt af Tellusvitae, 3) de markedsførte VILD NORD produkter ikke udgør nogen

slavisk efterligning af – eller er forvekslelig med – Nordic Superfoods produkter og 4) et eventuelt kendskab til Nordic Superfoods virksomhed og produkter ikke i sig selv kan bevirke, at markedsføringsloven er overtrådt, 5) at producenterne af nordisk marinekollagen og nordiske smagsvarianter er begrænset og almindeligt kendt, ligesom disse producenter ikke har eksklusivaftaler med nogen af deres kunder.

### 3.3 Accessoriske påbud om tilbagekaldelse (...)

Henset til at betingelserne for nedlæggelse af forbud ikke er opfyldt, gøres det gældende, at de[n] påbudte handlepligt [...] jf. påstand 2 ... ligeledes må afvises.

Skulle et forbud nedlægges vil sådanne påbud yderligere være disproportionale, idet det ikke er dokumenteret i sagen, at Tellusvitae ikke vil overholde et eventuelt forbud.

## 4 Sikkerhedsstillelse

Hvis retten mod forventning måtte finde, at der skal meddeles forbud, gøres det gældende, at dette må ske mod sikkerhedsstillelse for den skade og ulempe, som vil blive påført Tellusvitae ved forbuddet.

Størrelsen af sikkerheden må her fastsættes under hensyntagen til VILD NORD produktseriens betragtelige omsætning ved hovedforhandlingsdagen, samt det forhold, at et forbud mod Tellusvitaes fortsatte salg og markedsføring af VILD NORD serien reelt vil have samme betydning, som en lukning af virksomhedens forretningsaktiviteter.

Ligeledes bør det tages med i overvejelserne om sikkerhedsstillelsens størrelse, at der består en betydelig bevisvivl.

Sikkerhedsstillelsen bør af ovennævnte grunde være følelig og ikke blot symbolsk. Beløbet må som minimum fastsættes til DKK 5.000.000 i lyset af Tellusvitaes omsætning.

..."

## Rettens begrundelse og resultat

Begge parter produktserier, omfattet af denne sag om forbud og påbud, består af kollagen- og bær-/grøntblandinger. Der foreligger imidlertid inden for denne ramme flere forskelle mellem produkterne. Det bemærkes, at bær-/grøntblandingerne i parternes produkter nok, i det mindste i væsentlig grad, er overlappende med hensyn til bærtypen, men der er ikke grundlag for at fastslå, i

hvilket omfang dette også er tilfældet med hensyn til blandingsforholdene mellem bærtypene. Det er fremgået, at produkterne i Nordic Superfoods produktserie overvejende er ingrediensadskilte, således at de - med undtagelse af et enkelt - markedsføres med et kollagen-produkt for sig og bær-/grøntblandingsprodukter (uden kollagen) for sig, mens Tellusvitaes bær-/grøntblandingsprodukter alle tillige indeholder kollagen, hvilket afspejler sig i produktbetegnelserne på etiketterne, hvor produkterne betegnes som "Collagen"-produkter (bilag 15).

Parternes produktemballager fremtræder med ligheder, blandt andet med hensyn til farver, font og emballageform (emballagetype), men har samtidig markante fremtoningsmæssige forskelle - særligt fremtrædende med hensyn til Tellusvitaes produkter med "guld"etikette (inkl. tang), der efter det oplyste skal signalere en særlig eksklusivitet. Også de foreliggende eksempler fra parternes markedsføring udviser nogle ensartede træk, men efter rettens opfattelse ikke i sig selv på nogen retsstridig måde. Tellusvitaes brug af betegnelsen "Vild Nord" findes ikke at udgøre en krænkelse med hensyn til af betegnelsen "Nordic Superfood", som i betydelig grad er forskellig fra "Vild Nord" og efter sagens oplysninger af beskrivende karakter.

Der har under forbudssagen været bevisførelse vedrørende det tidligere distributionsforhold mellem Nordic Superfood og Gaialife Greens, hvor Sofia Munk var direktør. Distributionsforholdet blev opsagt af Nordic Superfood efter få måneder. Parterne havde efter en forudgående Fortrolighedsaftale af 21. august 2018 som vilkår for deres samarbejde indgået en Distributor Agreement af 20. november 2018, der indeholdt blandt andet en konkurrenceklausul og en fortrolighedsklausul.

Bevisførelsen har endvidere angået et forløb i foråret 2019 med kontakter om et formaliseret samarbejde om ejerskabet til Nordic Superfood, hvilke kontakter ikke udmøntede sig i nogen aftale. I forbindelse med dette forløb indgik parterne ikke nogen fortrolighedsaftale. I kontakterne deltog Sofia Munk, der var bestyrelsesmedlem i Tellusvita og fra 1. maj 2019 tillige medejer, og Kenneth Stendrup samt for Nordic Superfood Linda Myrberg.

Under distributionsforholdet mellem Nordic Superfood og Gaialife Greens samt i forbindelse med kontakterne om et formaliseret samarbejde kom Sofia Munk og senere Kenneth Stendrup i besiddelse af oplysninger om Nordic Superfood, herunder - efter det fremkomne - vedrørende leverandører, kunder og omsætningsforhold. Efter oplysningernes karakter, sagens omstændigheder, og idet det må tages i betragtning, at Sofia Munk efter det oplyste i forvejen havde branche - og markedskendskab, finder retten efter en samlet vurdering ikke grundlag for at antage, at Tellusvita har gjort retsstridig brug af forretningshemmeligheder tilhørende Nordic Superfood, jf. lov om forretnings-

hemmeligheder § 4, jf. § 2, og der er derfor ikke grundlag for at meddele forbud eller påbud efter lovens § 8.

Herefter og idet retten endvidere, sammenfattende, har lagt afgørende vægt på, at Tellusvitaes produkter, disses fremtoning og produkt- og mærkebetegnelser hverken i sig selv eller samlet set kan anses for at have været retsstridige i henhold til markedsføringsloven, heller ikke når parternes markedsføring samt distributionsforholdet mellem Nordic Superfood og Gaialife Greens og parternes kontakter i foråret 2018 om et formaliseret samarbejde om ejerforhold tages i betragtning, finder retten, at Nordic Superfood ikke har godtgjort eller tilstrækkeligt sandsynliggjort, at der er grundlag for et forbud/påbud som påstået af Nordic Superfood.

Det følger af det anførte, at Nordic Superfoods begæring om forbud og påbud, jf. Nordic Superfoods påstande, ikke tages til følge.

Efter sagens udfald skal Nordic Superfood betale sagsomkostninger til Tellusvitaet til dækning af Tellusvitaes rimelige advokatudgifter. Beløbet kan efter sagens omfang, omstændigheder og forløb passende fastsættes til 40.000 kr.

#### **THI KENDES FOR RET:**

Nordic Superfood AB's begæring om midlertidigt forbud og påbud, jf. Nordic Superfood AB's påstand 1 og 2, tages ikke til følge.

Nordic Superfood AB skal inden 14 dage til Tellusvitaet ApS betale sagsomkostninger med 40.000 kr. Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8 a.