



Nyt fra IP & Markedsføring – September 2024



Anette Moll Berg
Partner



Josephine Bloch Thomsen
Advokat, Senior Associate

DLA Pipers erfarne team inden for IP- og markedsføringsret giver dig et overblik over de mest interessante nyheder fra august og september 2024 inden for IPR, markedsføringsret og e-handel.

I denne artikel får du overblik over disse sager:

- GANNI får medhold i sag om produktefterligning af deres populære "Buckle Ballerina" sko mod Steve Madden.
- Særligt fokus på reklamer for usund mad til børn
- Google frifundet i dansk retssag om deres brug af Jobindex' annoncer
- Forbrugerombudsmandens udtalelse om "tagging" som deltagerkrav i konkurrencer
- Energiselskab betaler bøde på 3 mio. kr. for vildledende markedsføring

[Tilmeld dig vores nyhedsbrev](#), hvis du vil holde dig opdateret på, hvad der sker inden for IP og markedsføringsret.

Steve Maddens GRAND AVE-sko udgjorde en krænkelse af GANNI's populære Buckle Ballerina-sko

Den 9. august 2024 afsagde Sø- og Handelsretten kendelse i en sag mellem danske GANNI A/S og det amerikanske firma Steve Madden Ltd. GANNI havde anmodet Sø- og Handelsretten om at nedlægge forbud mod Steve Madden på baggrund af en påstand om, at Steve Madden med deres "Grand Ave"-sko havde efterlignet en af GANNI's bedst sælgende sko, "Buckle Ballerina".

Sø- og Handelsretten vurderede, at GANNI's Buckle Ballerina-sko nød beskyttelse efter ophavsretsloven som brugskunst. Skoen var desuden beskyttet mod efterligninger efter markedsføringsloven.

Retten vurderede herefter, at skoene i al væsentlighed havde samme designmæssige helhedsudtryk og at nogle få, mindre forskelle, ikke havde betydning for helhedsindtrykket.

Sø- og Handelsretten fandt det ikke bevist, at Steve Maddens Grand-Ave sko var på markedet før GANNI's Buckle Ballerina-sko, og retten fandt det usandsynligt, at Steve Madden havde produceret Grand Ave-skoen uden kendskab til GANNI's Buckle Ballerina-sko.

Retten vurderede derfor samlet, at Steve Madden med deres Grand Ave-sko havde krænket GANNI's rettigheder efter både ophavsretsloven og markedsføringsloven. Betingelserne for forbud var desuden opfyldt, og retten nedlagde midlertidigt forbud mod Steve Maddens fortsatte markedsføring, salg, eksport mv. af Grand Ave-skoen. Steve Madden havde krævet en sikkerhedsstilling på 2 mio. EUR, men forbuddet blev af retten nedlagt uden sikkerhedsstilling.

Særligt fokus på reklamer for usund mad til børn – kan føre til ny og skærpet lovgivning

Forbrugerrådet Tænk har kritiseret burgerkæden, *The Burger Concept*, for et influencer-samarbejde, hvor den pågældende reklamerede for burgere og milkshakes. Forbrugerrådet er af den opfattelse, at konstellationen bryder med fødevarerindustriens kodeks for reklame for usunde fødevarer til børn - et frivilligt initiativ til ikke at reklamere for fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt i medier til børn.

The Burger Concept er ikke bundet på frivilligt grundlag af kodekset for fødevarereklamer, og burgerkæden har udtalt, at den tiltænkte målgruppe for reklamen ikke var børn, men danskere i alderen 18-30 år.

Forbrugerombudsmanden har ligeledes sat fokus på reklamer rettet mod børn og unge under 18 år, hvor der netop gælder skærpede krav til markedsføringen. Influencere skal eksempelvis meget tydeligt markere reklamer, som er rettet mod børn og unge, ligesom markedsføringen ikke må indeholde uegnede produkter, herunder sundhedsskadelige produkter.

Erhvervsminister Morten Bødskov indkaldte i august måned en række brancheorganisationer og influencere til et møde om ansvarlig markedsføring på sociale medier. Her varslede erhvervsministeren skærpet lovgivning, hvis virksomheder og influencere ikke sammen sørger for at overholde branchens kodeks.

Forbrugerombudsmanden har også i løbet af 2024 fået tilført flere midler til netop tilsyn af influencer-marketing.

Google frifundet i dansk retssag om brug af Jobindex'annoncer

Den 27. august 2024 afsagde Sø- og Handelsretten dom i en sag mellem Google Ireland Ltd og Danske Medier (som mandatar for Jobindex A/S). Google havde igennem deres søgemaskine, Google Search, stillet deres funktion 'Google for Jobs' til rådighed, hvor også Jobindex' jobopslag fremgik.

Sø- og Handelsretten lagde efter bevisførelsen i sagen til grund, at Google Search er en søgemaskine, der afspejler indhold fra hjemmesider på nettet, og at Google Jobs er integreret i denne funktion. 'Google for Jobs' lokaliserer diverse jobannoncer på internettet for at give jobansøgere et overblik over relevante stillinger, og

stillingerne kan kun søges gennem den relevante jobportal (og ikke via 'Google for Jobs'). Retten lagde derfor til grund, at der alene var tale om en søgemaskine, som fremsøger og lokaliserer information, der allerede befinder sig på internettet. Google havde derfor ikke overtrådt de ophavsretlige regler.

Sø- og Handelsretten vurderede også, om Google havde overtrådt markedsføringsloven ved at snylte på Jobindex' jobportal. Retten fandt, at 'Google for Jobs' ikke fremstår som en jobsøgningsplatform, hvorfor der ikke er forvekslingsrisiko mellem den og Jobindex. Google havde derfor heller ikke overtrådt markedsføringsloven.

Til sidst vurderede retten, om Google uretmæssigt havde brugt Jobindex' ordmærke og logo. Retten vurderede, at Google viser andres varemærker og kendetegn i annoncer. Google gør dog ikke selvstændigt brug af Jobindex' ordmærke eller logo ved deres kommercielle kommunikation, ligesom der ikke blev givet indtryk af, at der var tale om et samarbejde mellem Jobindex og 'Google for Jobs'. Retten fandt derfor, at Google heller ikke havde overtrådt markedsføringsloven eller varemærkeloven i den forbindelse.

Google blev derfor frifundet for de påstande, der ikke forinden var blevet afvist af retten. Jobindex blev dømt til at betale sagsomkostninger, der i sagen udgjorde 1,7 mio. kr.

Om incitament til "tagging" i konkurrencer

I forbindelse med at en virksomhed ønskede en vurdering af deltagerkrav til en konkurrence på sociale medier, fik Forbrugerombudsmanden uddybet spamforbuddet i markedsføringsloven. Det drejede sig særligt om forbuddet mod, at virksomheder stiller krav om, at brugere skal "tagge" andre brugere som led i deltagelse i konkurrencer på sociale medier.

Virksomheden havde opstillet en række konkrete deltagerkrav for konkurrencen, heriblandt at deltagere skulle "like opslaget", "følge virksomheden" og "fortælle to venner i kommentarfeltet" om konkurrencen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at de to første krav ikke var omfattet af spamforbuddet, da det ikke medfører modtagelse af elektronisk post for brugerens venner.

Det sidste deltagerkrav var dog ifølge Forbrugerombudsmanden omfattet af spamforbuddet, fordi de notifikationer om konkurrencen, som brugerens venner vil modtage, vil blive anset som elektronisk post, som modtageren ikke har samtykket til at modtage.

Virksomheden havde også andre deltagerkrav, som alle krævede, at brugeren "taggede" venner i kommentarfeltet. Forbrugerombudsmanden opfattede disse deltagerkrav som incitament til, at deltageren skal "tippe" venner, uanset om ordet "tag" var anvendt eller ej.

Virksomheden havde også foreslået et udsagn som lød: "deler man konkurrencen på Story, har man større chancen for at vinde". Dette udsagn kunne ifølge Forbrugerombudsmanden godt anvendes, da stories udelukkende vises under brugerens venners feed.

Forbrugerombudsmanden understregede over for virksomheden, at det vil være ulovlig markedsføring, hvis der gøres brug af deltagerkravene. For at sikre sig at loven overholdes, kan virksomheden oplyse deltagerne om, at de ikke må tage andre i forbindelse med konkurrencen.

Netop problemstillingen med spamforbuddet medførte i august en politianmeldelse af en virksomhed. Her havde en virksomhed på TikTok stillet krav i en konkurrence om, at deltagere skulle "tagge to venner i kommentarfeltet". En tilsvarende konkurrence blev afholdt på Instagram. Forbrugerombudsmanden orienterede herefter virksomheden om spamforbuddet, men blot 17 dage senere lavede virksomheden en ny konkurrence på lignende vilkår, og herefter blev virksomheden politianmeldt.

Norlys Energi A/S betaler bøde på 3 millioner kroner for vildledende markedsføring

Energiselskabet Norlys Energi A/S blev inden sommerferien politianmeldt af Forbrugerombudsmanden for at have vildledt kunder i en sag om rabat på forsikringer.

Norlys havde på deres hjemmeside givet kunderne indtryk af, at de kunne opnå store rabatter ved at skifte til et forsikringsselskab, som Norlys samarbejdede med.

Forsikringsselskabet tilbød dog i samme periode en rabat til alle kunder, uanset om de var kunder hos Norlys eller ej. Rabatten, som Norlys markedsførte, var derfor reelt ikke så stor, fordi der også kunne opnås rabat hos forsikringsselskabet for forbrugere, der ikke var kunder hos Norlys.

Dette undlod Norlys at oplyse deres kunder om, og Forbrugerombudsmanden anmeldte derfor virksomheden til politiet for vildledende markedsføring.

Norlys har nu accepteret at betale en bøde på 3 millioner kroner for overtrædelsen. Bøden er beregnet efter en ny bødemodel, som blev introduceret i 2022, hvor virksomhedens omsætning og størrelse tages i betragtning, når bøden skal beregnes.

Fagområder Varemærker, designs og ophavsret, Markedsførings- og forbrugerret
