SØ- OG HANDELSRETTEN
DOM

afsagt den 28. maj 2025

Sag BS-18546/2024-SHR

SOUNDBOKS ApS
(advokat Thomas Mølsgaard)

mod

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z o.o.
(advokat Simon Tønners (prøve))

Denne afgørelse er truffet af retspræsident Mads Bundgaard Larsen og de sagkyndige medlemmer Tine Roed og Pil Bredahl.

Sagens baggrund og parternes påstande

Denne sag handler om beskyttelse efter ophavsretsloven, markedsføringsloven og varemærkeloven af sagsøgerens højttaler, Soundboks, med tilhørende varemærkerettigheder, samt spørgsmål om, hvorvidt sagsøgtes højttaler, Sumobox, med tilhørende varemærker krænker sagsøgerens rettigheder.

Sagen er anlagt den 11. april 2024.

Sagsøgeren, Soundboks ApS, har nedlagt følgende endelige påstande:

1.

1.1

Sagsøgte forbydes at markedsføre det i bilag 1 afbildede produkt i og med virkning for Danmark.

1.2

Sagsøgte forbydes at sælge det i bilag 1 afbildede produkt i Danmark.

1.3

Sagsøgte forbydes at eksportere det i bilag 1 afbildede produkt til Danmark.

2.

2.1

Sagsøgte påbydes at tilbagekalde og tilintetgøre alle de af påstand 1 omfattede produkter fra sine erhvervsmæssige kunder i Danmark.

2.2

Sagsøgte påbydes at tilintetgøre alle de af påstand 1 omfattede produkter på lager i Danmark.

3.

3.1

Sagsøgte forbydes at markedsføre det i bilag 2 afbildede produkt i og med virkning for Danmark.

3.2

Sagsøgte forbydes at sælge det i bilag 2 afbildede produkt i Danmark.

3.3

Sagsøgte forbydes at eksportere det i bilag 2 afbildede produkt til Danmark.

4.

4.1

Sagsøgte påbydes at tilbagekalde og tilintetgøre alle de af påstand 3 omfattede produkter fra sine erhvervsmæssige kunder i Danmark.

4.2

Sagsøgte påbydes at tilintetgøre alle de af påstand 3 omfattede produkter på lager i Danmark.

5.

Sagsøgte påbydes at tilbagekalde og destruere alt sit fysiske markedsføringsmateriale i Danmark samt stoppe al sin online markedsføring rettet mod Danmark indeholdende omtale af de i bilag 1 og/eller bilag 2 omfattede produkter.

6.

Sagsøgte forbydes at anvende SUMOBOX som varemærke for højttalere i Danmark.

7.

Sagsøgte forbydes at anvende SUMOBOX som varemærke for højttalere i Danmark.

8.

Sagsøgte tilpligtes at betale sagsøger kr. 300.000 med tillæg af procesrente fra sagens anlæg og til betaling sker.

Sagsøgte, Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o., har påstået frifindelse, herunder med subsidiær påstand om betaling af et mindre beløb end påstået i sagsøgerens påstand 8.

Oprindeligt var sagsøgerens påstande 1 – 5 nedlagt uden geografisk afgrænsning, subsidiært afgrænset til EU og mere subsidiært til Danmark, mens påstand 6 og 7 angik brug af varemærket i EU. I replikken af 24. september 2024 afgrænsede sagsøgeren de anførte påstande til alene at angå Danmark.

Oplysningerne i sagen

Denne sag omfatter spørgsmålet om ophavsretlig og/eller markedsføringsretlig beskyttelse af højttaleren Soundboks, som er designet og markedsført af sagsø-

geren, samt i givet fald spørgsmålet om, hvorvidt sagsøgtes højttaler, Sumobox, krænker disse rettigheder.

Soundboks højttaleren findes i en første, såkaldt original udgave, samt i fire efterfølgende udgaver, som kaldes generation 1-4. De rettigheder, som sagsøgeren påberåber sig i denne sag, knytter sig til Soundboks generation 1-3.

Soundboks generation 1-3 er blandt andet præsenteret som følger:

Gen. 1:



Gen. 2:



Gen. 3:



Retten er blevet forevist fysiske eksemplarer af Soundboks generation 1 og 3.

Sumobox højttaleren findes i to udgaver, Sumobox Pro, og Sumobox, som begge er omfattet af sagsøgerens påstande, idet påstandene henviser til bilag 1 (Sumobox Pro) og bilag 2 (Sumobox). Sumobox er blandt andet er præsenteret som følger i de to bilag.

Sumobox Pro (bilag 1):



Sumobox (bilag 2):



En væsentlig del af bevisførelsen har angået Soundboks generation 3 over for højttaleren Sumobox pro. De to højttalere er præsenteret som følger af sagsøgeren på grundlag af udklip fra parternes markedsføringsmateriale:



Der er tale om transportable, batteridrevne bluetooth højttalere.

Som anført sælges Soundboks i dag i en generation 4 udgave, og der er tvist om, hvorvidt sagsøgeren fortsat har en markedsposition for generation 3 i Danmark på en sådan måde, at Soundboks i kraft af denne tilstedeværelse kan nyde beskyttelse efter markedsføringsloven. Det er i den forbindelse ubestridt, at sagsøgeren ikke længere selv sælger nye Soundboks generation 3 direkte til forbrugere i Danmark. Det er endvidere ubestridt, at sagsøgeren aktuelt markedsfører og sælger generation 3 som "refurbished" til forbrugere i Danmark. Endelig er det omtvistet, om sagsøgeren sælger generation 3 engros til kunder, som sælger videre til forbrugere i blandt andet Danmark.

Sagsøgeren har fremlagt omsætningstal og oplysninger om udgifter til markedsføring for Soundboks højttalerne for år 2017 – 2023.

Sagsøgte påbegyndte markedsføring af Sumoboks i 2023.

Der er fremlagt en Product Design Guideline af 4. august 2023 fra Soundboks.

Den 11. august 2023 afgav Soundboks det første påkravsbrev over for Sharp.

Ud over spørgsmålet om ophavsretlig og eller markedsføringsretlig beskyttelse og krænkelse af Soundboks højttalerne angår sagen spørgsmål om krænkelse af sagsøgerens varemærkerettigheder.

Om parternes varemærkerettigheder er navnlig oplyst følgende:

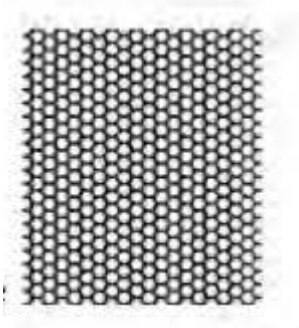
Den 22. maj 2021 fik Soundboks registreret ordmærket "SOUNDBOKS" som europæisk varemærke hos EUIPO på baggrund af en ansøgning indgivet den 18. november 2020. For blandt andet en række varer i vareklasse 9, herunder højttalere.

Den 19. oktober 2021 fik Sharp registreret et europæisk varemærke i form af et figurmærke for en række varer i klasse 9, herunder højttalere, på grundlag af en ansøgning indgivet den 1. juli 2021. Der er tale om følgende figurmærke:

SUMOBOX

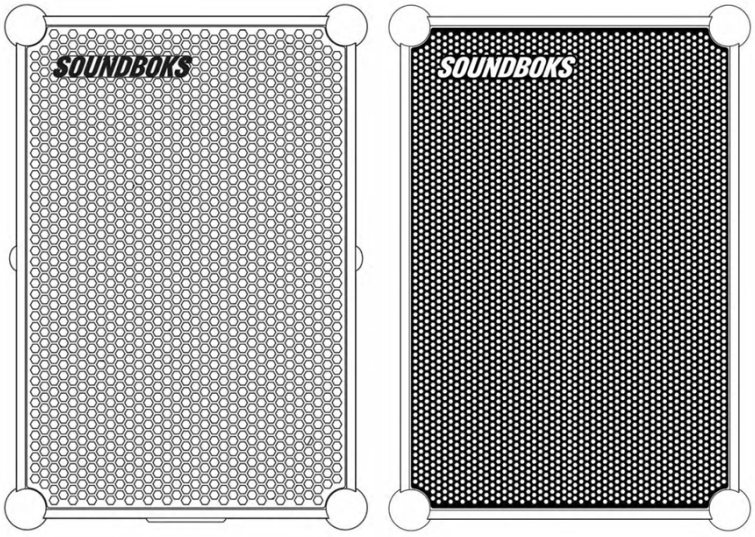
Den 24. december 2022 fik Sharp registreret varemærket "SUMOBOX" som et europæisk varemærke for en række varer i klasse 9, herunder højttalere, hos EUIPO på grundlag af en ansøgning indgivet den 12. september 2022.

Den 28. september 2023 fik Soundboks afslag fra Patent- og Varemærkestyrelsen på at registrere et figurmærke (frontgitteret fra en højttaler) som varemærke for de omtvistede varer med den begrundelse, at varemærket manglede særpræg. Patent- og Varemærkestyrelsen fastholdt sit afslag ved brev af 26. juli 2024. Afslaget er påklaget, og afgørelsen er således ikke endelig. Der er tale om følgende figurmærke:



Den 7. november 2023 fik Soundboks registreret ordmærket "SOUNDBOKS" som dansk varemærke hos Patent- og Varemærkestyrelsen baseret på en ansøgning indgivet den 18. november 2020. For blandt andet en række varer i vareklasse 9, herunder højttalere. Oprindeligt havde Patent- og Varemærkestyrelsen den 8. januar 2021 afslået at registrere varemærket for en række varer i klasse 9 med den begrundelse, at varemærket var beskrivende for blandt andet "Instrumenter og apparater til transmission og gengivelse af lyd". Når varemærket efterfølgende blev registreret også for de anførte varer i klasse 9 den 7. november 2023, skete det på grundlag af beviser for indarbejdelse.

Den 23. december 2023 fik Soundboks registreret to europæiske varemærker i form af figurmærker hos EUIPO på grundlag af ansøgninger indgivet den 10. august 2023. Registreringerne dækker højttalere i vareklasse 9. Der er tale om følgende to mærker, hvor det første svarer til Soundboks generation 3 og det andet til generation 4:



Der er endvidere fremlagt blandt andet en markedsundersøgelse udført af Megafon i januar 2024 på Soundboks' foranledning. Undersøgelsen angiver at have til formål at afdække, hvilket højttalermærke målgruppen forbinder med fotos af henholdsvis Soundboks og Sumobox, samt i hvilken grad målgruppen synes, at de to højttalere ligner hinanden.

Der er endvidere fremlagt en erklæring af 7. marts 2024 fra Dansk Erhverv, hvorefter Dansk Erhverv efter en nærmere begrundet gennemgang heraf erklærer at vurdere, at Soundboks i Danmark er at anse for et velkendt varemærke for bluetooth højttalere i 2021.

Der er fremlagt yderligere bevismateriale, herunder navnlig vedrørende parternes markedsføring, herunder deres emballage, samt vedrørende højttaler markedet i bredere forstand.

Forklaringer

Der er afgivet forklaring af Jesper Theil Thomsen, Christoffer Nyvold og Alfred Johan Müller.

Jesper Theil Thomsen har forklaret blandt andet, at han er medstifter og administrerende direktør i Soundboks. Han har ansvaret for den overordnede drift, og er orienteret mod den kommercielle og salgsmæssige del af virksomheden. Christoffer Nyvold, som også er direktør, er COO.

Han har været med til at udvikle samtlige de Soundboks højtalere, der er og har været på markedet. Der er fire ophavsmænd til designet af højttalerne; ham selv, Christoffer Nyvold, Hjalte Emilio Wieth og Alfred Johan Müller. Hjalte Wieth stoppede i firmaet i december 2019, og Alfred Müller stoppede i august 2023. Christoffer Nyvold og han selv er fortsat i firmaet.

Han har bygget højttalere, siden han var 16 år gammel. Da han blev 17 år, mødte han Christoffer Nyvold og begyndte at bygge højttalere sammen med ham, herunder i forbindelse med Roskilde Festival. I 2014 gik han og Christoffer Nyvold ud af gymnasiet, og året efter stiftede de Soundboks, som startede som en beskeden garagevirksomhed, hvor man byggede ud fra "stock" (lager) dele. De vækstede hurtigt, og efter et år kunne de lancere modellen Soundboks 1, herunder på baggrund af en crowdfunding kampagne. I 2017 lancerede de generation 2 og fordoblede omsætningen. I 2019 lancerede de Soundboks 3, som var et afgørende skridt mod den højttaler, som de havde drømt om i. I 2022 toppede omsætningen i det danske selskab, og der var også en pæn omsætning i det amerikanske moderselskab. Der er brugt betydelige summer på markedsføring, og der er skruet op for markedsføringsomkostningerne gennem årene.

For omkring 2,5 år siden havde Soundboks nok solgt omkring 250.000 enheder. I dag er der solgt mere end 350.000, herunder omkring 60-70.000 på det danske marked svarende til, at 1,2 % af danskerne ejer en Soundboks.

Soundboks har fortsat erhvervsmæssige aktiviteter i relation til generation 3, som Soundboks solgte aktivt på hjemmesiden frem til efteråret 2023. I 2024 blev generation 3 solgt gennem forhandlere i Danmark, og i 2025 har Soundboks tilbagekøbt generation 3 enheder fra Saudi Arabien, som Soundboks derefter har solgt til en tysk kunde, som sælger dem ind i blandt andet Danmark.

Generation 4 er en videreudvikling og en forfinelse af generation 3. Nogle linjer er skarpere optrukne. Den mest markante visuelle forskel er, at der er blevet mindre heksagoner på frontpanelet. Det afspejler sig også i de registrerede EU-varemærker. Hoveddelene af omsætningen kommer i dag fra generation 4.

På SOME har Soundboks omkring 210.000 følgere på Instagram, 150.000 på Facebook og 50.00 på TikTok. Derudover har Soundboks også nogle Facebook

grupper, hvor der er cirka 50.000 medlemmer, heraf mellem 15 og 20.000 medlemmer i Danmark. Soundboks har endvidere en maildatabase med flere 100.000 mulige kunder, som de sender markedsføringsmateriale til. Soundboks sender nok cirka gennemsnitligt en mail hver 14 dag til disse mulige kunder.

Vedrørende designet har han forklaret, at de oprindeligt brugte færdige dele, for derefter i Soundboks generation 1 at rykke over til customdele, herunder for så vidt angår særlige dimensioner på hjørner og knapper. Produkterne, designet og brandet er meget sammenhængende for Soundboks, hvor det er vigtigt, at produktet ser holdbart ud, idet det dog også er blevet forfinet igennem generationerne. Hjørnerne er væsentlige, også i generation 3, hvor man gik over til et gummimateriale. Det gjorde man på grund af kundeerfaringer og feedback, herunder fordi kunder havde højttalere med på både med trægulve, hvor højttalerne ridsede gulvene. Gummi passer også godt til produktets look og giver en bedre lyd, når man sætter det ned. Man holder fortsat fast i silhuetten, som er meget definerende for Soundboks. Man fik også et nyt mønster på grillen i generation 3, ligesom man indførte et bøj på grillen, herunder for at sikre produktet bedre. Der er også i generation 3 kommet et pro panel på bagsiden af højttaleren. "Pro panel" var ikke en term, der var brugt på markedet, før de brugte den. Ideen var også at rette sig mod de professionelle kunder, og derfor brugte man navnet "Pro panel" for panelet med disse yderligere funktioner. Man gjorde også det i generation 3, at man gjorde det lettere at tage grillen af, hvis man – som nogle kunder gerne vil – gerne vil customize grillen.

Soundboksen er markant, og Copenhagen Contemporary har kontaktet Soundboks med ønske om at få deres produkt ind i udstillingslokalerne, fordi det passer ind i Copenhagens Comtemporarys designstil.

Soundboks har valgt indpakning i simpel karton, som signalerer bæredygtighed igennem naturpap. Man er også gået fra at bruge et figurlogo på højttaleren i generation 1 til at bruge ordet Soundboks, altså varemærket, på selve højttaleren i generation 3.

Soundboksens silhuet består nu hovedsageligt af honyecomb-mønsteret på grillen og de runde hjørner. Man er også gået i en mere minimalistisk farvestil. Honyecomb-mønsteret er orienteret på en bestemt måde for at signalere et bestemt valg i designet, og strukturen skal også signalere holdbarhed.

Markedet for Soundboks er et delmarked. Det vil sige, at det er et nicheorienteret produkt, som benyttes især til at skaffe høj volumen, det vil sige fest. Og det på steder, hvor der ikke er meget strøm, og hvor det skal holde til noget, hvilket

peger hen mod festivaler. Det marked, som Soundboks er ledende på i Danmark, har de investeret i at opbygge selv. Der var ikke tale om en eksisterende markedskategori, men en kategori, som de selv har opbygget. Det har kostet mange kræfter og penge.

De typiske forbrugere er mænd (96 %), især i alderen 18-39 år.

Avancen for højttalere i engrosleddet i Danmark ligger typisk mellem 30 og 40 %.

Den første Sumobox bragte på markedet, var vist den lille udgave. I Soundboks syntes de, at den lignede Soundboks meget, og det ville de forholde sig til og gå nærmere ind i. Et par uger efter, at de opdagede den lille højttaler, var han og Christoffer Nyvold ude at spise. Under middagen sendte en ven, som er fotograf, ham et billede af Sumobox Pro. Han regnede med, at det var en prank, hvor vennen havde photoshoppet et billede, så det kom helt tæt på Soundboks. Så han skrev tilbage til vennen, at det var en fed prank. Men derefter sendte vennen ham et link til en hjemmeside, hvor man kunne købe Sumobox Pro. Han bestilte en Sumobox og blev overrasket, også over indpakningen, som lignede Soundboks.

Hvis man sammenligner Soundboks med Sumobox kan man se, at de giver samme helhedsindtryk, hvilket også bekræftes af Megafonundersøgelsen. Han peger på heksagon grillen, udbøjningen på grillen, hjørnerne, indpakningen og panelet bagpå, som også hedder pro panel hos Sumobox. Alt sammen minder rigtig meget om Soundboks. Han har udarbejdet et sammenligningsbilag, som han henviser til. Man kunne sagtens opnå samme funktionalitet på hjørnerne ved en anden form på hjørnerne, f.eks. firkantede. Der er ikke nogen akustisk begrundelse for at bruge heksagoner i grillen. Grillen på Sumobox kan – ligesom på Soundboks –fjernes med medfølgende værktøjer. Navnet Sumoboks bryder ifølge det fremlagte markedsføringsmateriale med Sharps sædvanlige navngivning, og det kan forkortes SB ligesom Soundboks.

Soundboksen giver en markant anderledes kvalitetsoplevelse end Sumobox, som ikke lader til at være så holdbar som Soundboks og giver indtryk af et billigere materialevalg og dårligere kvalitet.

Soundboks' omsætning i 2023 var lavere i Danmark end i 2022, men han ved ikke, i hvilket omfang det skyldes Sumobox.

Han har om bilag D med forskellige højttalere, som Sharp har fremlagt, forklaret, at der ikke er tale om højttalere i samme segment som de omtvistede, dog med undtagelse af det tyske mærke "Teufel". I øvrigt er der tale om langt billigere og dårligere produkter. Eller der er tale om mere professionelle produkter, som ikke er rettet mod forbrugere, men f.eks. er akustisk guitar forstærkere, og dermed faktisk slet ikke højttalere. Ingen af disse højttalere har i øvrigt en silhuet som Soundboks og Sumobox.

Soundboks er udstillet på Ragnarok i forbindelse med Roskilde Festival og er dermed beskyttet under Kulturministeriets lovgivning og anerkendt som dansk kulturarv.

Sumobox har været solgt bredt i Danmark, og han har hørt, at Power, som ikke kunne få forhandling af Soundboks, fik at vide af Sharp, at de da bare skulle sælge Sumobox, hvis ikke de kunne forhandle Soundboks.

Han har på supplerende spørgsmål forklaret, at kravene til Soundboks er affødt at, at den skal kunne medbringes på Roskilde Festival. Den skal derfor være holdbar, kunne spille rigtig højt og have lang batterilevetid – ideelt set med et udtageligt/udskifteligt batteri. De valg, man foretog ved Soundboks generation 1, er for langt hovedpartens vedkommende taget med disse krav for øje. Men kravene kunne også været opfyldt ved helt andre designvalg.

Det er korrekt forstået, at Soundboks til opbygningen af den oprindelige Soundboks, som lå før generation 1, brugte stockdele (lagerdele). Den originale Soundboks blev produceret i omkring 400 eksemplarer.

Han har om deres brand guidelines, forklaret, at æstetik og tekniske krav ikke udelukker hinanden. Hjørnerne og gitteret på Soundboks er ligesom øvrige features valgt ud fra en kombination af designhensyn og hensyn til holdbarhed. Boldhjørnerne har en funktionalitet, men det funktionalitet kunne også være opnået på anden måde.

Soundboks valgte varemærket "Soundboks" på baggrund af, at en stor del af brandet handler om "no nonsense" og "boldness". "En spade er en spade", som man siger på dansk. Dertil kom valget af en skandinavisk stavemåde af "boks". Han er enig i udsagnet fra Soundboks' designguide om, at "Already in its name SOUNDBOKS tells what it is; a box wich produces sound". Soundboks er, hvad det er.

Efter hans opfattelse er de billeder af Sumobox, der er valgt til Megafonundersøgelsen, passende. De billeder, der er anvendt, er taget fra Sumobox' eget markedsføringsmateriale, som også f.eks. Power har anvendt.

Soundboks får ikke mange henvendelser fra folk, som har købt en Sumobox og regnet med, at det var en Soundboks. Det skal i den forbindelse bemærkes, at Soundboks har gjort meget ud af at kommunikere, at der er et produkt på markedet, som ligner meget.

Christoffer Nyvold har forklaret blandt andet, at han er direktør og COO i Soundboks, hvor han står for navnlig den tekniske del. Han har været med inde over alle Soundboks generationerne – altid med hovedfokus på produktdelen. Soundboks har altid forsøgt at fortælle en historie. Der var intet på markedet, som lignede og havde samme formål, da Soundboks kom på markedet, og grunden til, at de skabte den første Soundboks, var netop, at man ikke kunne købe sådan et produkt.

Soundboks har et enormt industrielt look, som underbygger en historie om, hvor holdbart og voldsomt produktet er. Det er et værktøj, ikke et legetøj. Samtidig skal det være simpelt. Tidligere produkter, som kunne det samme, var langt mere tekniske og komplekse.

Der ligger tusind små valg i hvert enkelt Soundboks, men især fronten kendetegner Soundboksen. De brugte to år på at skabe generation 3 designet.

Kuglerne på hjørnerne kunne sagtens have haft en anden form eller en anden opbygning. Kuglen bryder det meget boksede design, som også fremgår af navnet. Samtidig er kuglen meget integreret i designet. Også størrelsen på kuglen har de i designmæssig henseende overvejet meget nøje.

På generation 1 og 3 er alt særfremstillet. Det var kun i modellen før det, at en del kom fra stock, det vil sige blev indkøbt færdigfremstillet. I dag er der en stor proces bagved omkring specialfremstilling af dele, herunder hvor Soundboks betaler for udvikling af – og derfor også ejer – forme til produktion af enkeltdele hos forskellige producenter.

Soundboksen har arbejdet en del med powdercoating, som giver modstandskraft over for UV-stråler, saltvand og andre ting. Men det giver også en historie om holdbarhed, idet der, hvor man i øvrigt finder denne coating, er på industrielle maskiner mv. Gummihjørner som de omtvistede eksisterede ikke på

markedet, før Soundboks fik dem. Soundboks bruger en form for silikonegummi til hjørnerne, idet også egenskaberne på det produkt er ret vigtige.

Han opdagede Sumobox på den måde, at en af hans og Jesper Theils fælles venner, en fotograf, sendte et billede, som han først troede var photoshoppet. Produktet virker virkeligt meget som Soundboksen, og de foretog et prøvekøb.

Sumoboxen er teknisk set et markant ringere produkt end Soundboksen.

Han har på supplerende spørgsmål forklaret, at der er én model af Soundboks, der ligger forud for generation 1, og at det var denne, allerførste model, der var bygget på stockdele. Men det er vigtig at sige, at de sammensatte disse stockdele på en helt ny måde. Der var tale om mere end 150 dele, og nogle af dem tilpassede de ved tilskæring. Den allerførste højtaler havde ikke det fulde metalgitter, men ellers går designdelementerne igen igennem de forskellige produkter, idet elementerne er forfinet gennem tid. Nogle af filosofierne går helt tilbage til originalen. Der var en anden form for hjørner på den første, hvor hjørnerne var meget tættere på kabinettet og havde store hængsler på.

Han kunne ikke se forskel på Sumobox og Soundboks, da han første gang så Sumobox.

Det var ham, der gav Alfred Müller opgaven med at udarbejde guidelines for Soundboks brandet. Det gjorde han på et tidspunkt i sommeren 2023. Baggrunden var, at Alfred Müller, som havde været hos Soundboks i næsten otte år, besluttede at stoppe, og derfor bad han Alfred om at skrive det ned, som Alfred vidste om designet i Soundboks. Alfred havde i designmæssig henseende været en vigtig figur i Soundboks.

Han hørte første gang om Sumobox cirka 3 uger før advarselsbrevet af 11. august 2023. Der er ingen sammenhæng mellem udviklingen af guidelines og afsendelse af advarselsbrevet.

Alfred Johan Müller har forklaret, at han fratrådte Soundboks i august 2023. Han blev ansat i 2015 og startede fuldtid i 2016. Han startede som praktikant og sluttede som lead product designer. Han var en del af et team under Christoffer Nyvold. Han har været med til at udvikle alle Soundbokse, undtagen den allerførste, som de kalder Soundboks original. Han var kun løst tilknyttet generation 4 designet.

Det, der var vigtigt, var at gøre Soundboksen til deres egen. Det var rektanglet med kuglerne på hjørnerne, der gjorde Soundboksen til deres egen. Alle dele af generation 3 har været igennem hans hoved. Næsten hver en skrue i Soundboks 3 er tegnet op fra bunden.

Han har udarbejdet Product Design Brand Guidelines, som blev færdig den 4. august 2023. Han var på det tidspunkt lige ved at afslutte sin ansættelse hos Soundboks og ville give det videre, som havde levet i hans hoved. Det var Christoffer Nyvold, der bad ham om at udarbejde dokumentet som led i hans afslutning hos Soundboks.

Simplicity har været et mantra hele vejen igennem, og det har gjort det meget besværligt for ingeniørerne og produktionen. Det er et designvalg, som er besværligt for teknikken.

Han har på supplerende spørgsmål forklaret, at han i designprocessen endte med at have frihed i meget vid stor udstrækning, og han var alene begrænset af enkelte tekniske forhold. Der var en meget svær designproces omkring generation 3, hvor der var designvalg, som var tekniske svære at udføre.

Han gik igang med designguiden i slutningen af juli eller starten af august 2023. Det tog ham en uges tid at udarbejde den. Det har været en del af filosofien, at regler er til for at blive brudt og gerne må udfordres. Det, han skrev, gennemgik han, så vidt han husker, med Christoffer Nyvold, før han delte det med resten af teamet.

Parternes synspunkter
SOUNDBOKS ApS har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet, hvoraf fremgår blandt andet følgende:

> "…
>
> **INDLEDNING - SAGENS GENSTAND:**
>
> Denne sag angår sagsøgtes markedsføring og salg af festhøjttalere under varemærket SUMOBOX (modellerne SUMOBOX Pro og SUMOBOX), hvor designet af sagsøgtes festhøjttalere fremstår som en nærgående efterligning af sagsøgers særegne festhøjttalere, ligesom brugen af SUMOBOX varemærket udgør en krænkelse af sagsøgers rettigheder til det stærkt indarbejdede og velkendte varemærket SOUNDBOKS.
>
> Ift. selve højttalernes design påberåber sagsøger sig krænkelse af sine ophavsrettigheder til designet af SOUNDBOKS højttalerne på tværs af højttalergenerationerne (gen. 1-3). Subsidiært påberåber sagsøger sig krænkelse

af sine rettigheder til det særegne produktudseende efter markedsføringsloven.

Sagsøger påberåber sig videre krænkelse efter varemærkeloven og varemærkeforordningen af sagsøgers velkendte varemærke, SOUNDBOKS for bluetooth højttalere, herunder festhøjttalere.

Endelig påberåber sagsøger sig ulovlig adfærd fra sagsøgte i strid med god markedsføringsskik. Sagsøgtes adfærd består dels i markedsføringen af sagsøgtes højttalere, hvor sagsøgte illoyalt anvender forretningskendetegn, som er identiske eller i høj grad lignende sagsøgers forretnings-kendetegn (produktudseende, varemærker/særegne ord og koncept), ligesom sagsøgte uberettiget snylter på sagsøgers oparbejdede goodwill og udviklingsindsats.

ANBRINGENDER:

Sagsøger fastholder det anførte i sine processkrifter og opsummerer sine hovedanbringender som følger til støtte for de nedlagte påstande:

1. Ophavsret – skabelse og værkets indhold:

at ophavsmændene til SOUNDBOKS højttaleren (Gen. 1-3) gennem en fri og kreativ indsats har skabt et unikt og originalt brugskunstværk til et højttalerudseende, der opfylder originalitetskravet i ophavsretten, og udgør et originalt værk af brugskunst med fornøden værkshøjde efter ophavsretslovens § 1, jf. EU-Domstolens afgørelse af 12. september 2020 i sag C-683/17 COFEMEL samt Højesterets praksis, jf. U 2020.2817 H,

at designet af SOUNDBOKS højttaleren (Gen. 1-3) er originalt, da det afspejler ophavsmændenes personlighed ved at give udtryk for deres frie og kreative valg, og er resultatet af en længerevarende kreativ proces hos sagsøger,

at det originale udseende består af kompositionen af højttaleren i sin helhed, som den fremgår af bilag 3 (ekstrakten side 768 ff.) og bilag 20 (ekstrakten side 181 ff., særligt side 184 og 192), og at ophavsmændenes konkrete sammenstilling af elementerne i designet af Soundboks højttaleren nyder beskyttelse som helhed,

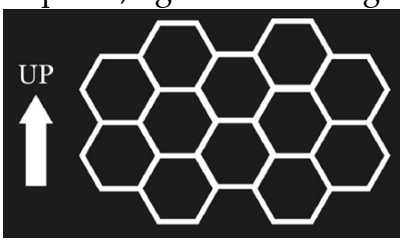
at de originale og særegne elementer af det originale design (Gen. 1) er bibeholdt i de efterfølgende versioner af højttaleren,

at designet på tværs af generationerne udmærker sig ved et råt, men stilrent udtryk, som i kombination med yderligere særegne træk, så som de kugleformede hjørner, er resultatet af en selvstændigt skabende indsats med en række bevidste, kreative valg,

at ophavsmændene valgte en original silhuet for produktets overordnede design, som ikke genfindes i andre højttaler-

produkter  , hvormed det overordnede design kan identificeres præcist og objektivt – allerede ud fra sin unikke silhuet med de rundede hjørner,

at designet af Gen. 3 højttaleren er yderligere særegent ift. opbygningen af frontgrillen og dens enkeltelementer, hvor ophavsmændene har valgt en original brug af et hexagon mønster,

at hexagon mønsteret ikke genfindes ens på andre festhøjttalerprodukter og kan identificeres præcist og objektivt, idet alle huller i mønsteret er komplette, og med en særlig orientering og sammensætning, 

at ophavsmændene har valgt en særlig sammenpresning af yderdelen af frontgitteret, som giver SOUNDBOKS højttaler (Gen. 1-3) designet et originalt udseende også på dette

punkt, herunder i overgangen til de kugleformede hjørner, som tillige kan identificeres præcist og



objektivt:

at frontgitteret på Soundboks højttalerdesignet ligesom designets øvrige elementer er originalt og udtryk for ophavsmændenes frie og kreative valg, og i øvrigt er særegent med et formgivningsmæssigt overskud,

at det forhold, at en brugskunstgenstand også indeholder tekniske faktorer og en funktion ikke udelukker værkshøjde i helhedsbedømmelsen, herunder at et gennemgående træk for værker af brugskunst netop er at kombinere praktiske formål med originalitet i form af en afspejling af ophavsmandens personlighed (gennem frie og kreative valg), og

at ophavsretligt beskyttede værk opstår ved frembringelsen, jf. ophavsretslovens § 1, stk. 1. Det er således underordnet for ophavsrettens indhold, hvornår sagsøger fx har udarbejdet Design Guidelinen (bilag 20, ekstrakten side 181 ff.).

2. Tillige beskyttelse som særegent produktudseende efter markedsføringsloven:

at de særegne dele af produktudseende af SOUNDBOKS (Gen. 1-3) ligeledes er beskyttet efter markedsføringslovens §§ 3 og 22 mod slavisk og/eller nærgående efterligninger,

at de særegne dele af produktudseendet er stærkt indarbejdet, velkendt og har kendetegnskarakter gennem sagsøgers intensive markedsføring og omfattende salg, jf. bilag 10 (ekstrakten side 773) samt generel medieomtale i Danmark, bilag 9 (ekstrakten side 242),

at sagsøger fortsat markedsfører og sælger SOUNDBOKS Gen. 3 højttalere, hvormed der foreligger vedvarende brug af produktet/designet i markedet i tilknytning til den foreliggende indarbejdelse og oparbejdede goodwill, jf. bilag 27 (ekstrakten s. 517), og

at sagsøgers SOUNDBOKS Gen. 4 er en videreførelse af såvel det ophavsretligt beskyttede værk og det særegne produktudseende i SOUNDBOKS (Gen. 1-3), hvormed der også foreligger vedvarende brug af designet i markedet gennem denne produktvariant, jf. bilag 28 ekstrakten s. 519).

3. Ophavsretskrænkelse og krænkelse af særegent produktudseende efter markedsføringsloven:

at sagsøgte ikke tidligere har haft tilsvarende produkter i sit sortiment, jf. bilag 8 (ekstrakten side 232),

at sagsøgte begyndte sin markedsføring af SUMOBOX og SUMOBOX Pro produkterne i 2023 via sagsøgtes hjemmeside www.sharpconsumer.com, jf. bilag 30 (ekstrakten side 147) og bilag 29 (ekstrakten side 519),

at sagsøgte har eftergjort hovedparten af de originale træk fra sagsøgers design slavisk/meget nærgående, jf. sammenstillingen i bilag 21 (ekstrakten side 775 ff.):





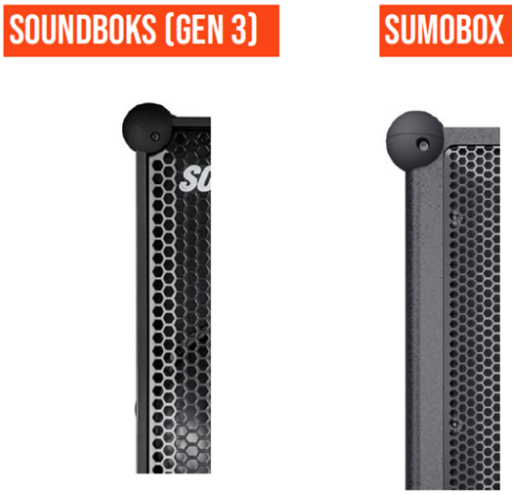




herunder de kugleformede hjørner: , hexagon mønsteret:



og frontgitterets yderdel (særlige sammenpresning inkl. overgangen til de kugleformede hjørner):



at ingen andre højttalerdesign end SOUNDBOKS højttaleren (Gen. 1-3) indeholder de originale og særegne træk fra sagsøgers designs - ud over sagsøgtes kopier i form af SUMOBOX højttalerne, jf. bilag 22 (Google søgning på "festhøjttaler bluetooth", ekstrakten side 415) og bilag 23 (Google søgning på "højttaler", ekstrakten side 453),

at sagsøgtes ulovlige eksemplarfremstilling og ulovlige tilgængeliggørelse for almenheden ved udbud til salg og offentlige visning af sine SUMOBOX Pro og SUMOBOX højttalere udgør en krænkelse efter ophavsretslovens § 2 af sagsøgers ophavsrettigheder til SOUNDBOKS (Gen. 1-3) designet, herunder idet sagsøgers værk er anvendt i oprindelig eller ændre skikkelse,

at sagsøgtes markedsføring og salg af sine SUMOBOX Pro og SUMOBOX højttalere ligeledes udgør en retsstrid udnyttelse af sagsøgers kendetegnsrettigheder efter markedsføringslovens § 22, ligesom sagsøgtes samlede adfærd er i strid med god markedsføringsskik efter § 3,

at sagsøgtes SUMOBOX Pro og SUMOBOX højttalerdesign fremstår som en tilstræbt efterligning af sagsøgers originale

SOUNDBOX (Gen. 1-3) designs, som umiddelbart vil give forbrugerne samme helhedsindtryk,

at sagsøgtes SUMOBOX Pro og SUMOBOX højttalerdesign gør brug af de samme designelementer, der er sammensat på samme måde som på sagsøgers SOUNDBOKS (Gen. 1-3) højttalerdesigns,

at de enkelte mindre forskelle, der kan konstateres ved en direkte sammenligning af produkterne, når de placeres ved siden af hinanden - navnlig med hensyn til detaljerne på betjeningspanelet og sidegrebene – ikke har betydning for det samlede helhedsindtryk,

at sagsøgtes SUMOBOX Pro og SUMOBOX højttalere fremstår som meget nærgående efterligninger, som ikke kan være udformet uden kendskab til sagsøgers SOUNDBOKS (Gen. 1-3) højttalerdesign,

at sagsøgte ikke har fremlagt dokumentation for tilblivelsesprocessen for sit højttalerdesign, hvilket må komme sagsøgte bevismæssigt til skade, da udstrækning af eftergørelsen lader sagsøgtes højttalerdesign fremstå som en slavisk og bevidst eftergjort illoyal kopi af sagsøgers højttalerdesigns, og

at sagsøgte leverer de kugleformede hjørner til SUMOBOX højttalerne som standardudstyr, jf. sagsøgtes "Quick Start Guide" (på dansk), bilag 31 (ekstrakten side 785).

4. Den relevante omsætningskreds og forveksling:

at den relevante omsætningskreds er forbrugere af festhøjttalere i alderen 18-39 år,

at sagsøger gennem markedsundersøgelsen angående festhøjttalere fra MEGAFON A/S (bilag 17, ekstrakten side 247 ff.) har dokumenteret en stærk indarbejdelse af SOUNDBOKS højttalerdesignet samt SOUNDBOKS varemærket,

at markedsundersøgelsen tillige dokumenterer en meget høj uhjulpet genkendelighed af SOUNDBOKS højttaler designet, og

at markedsundersøgelsen yderligere dokumenterer en meget høj uhjulpet forvekslingsgrad mellem sagsøgtes design af SUMOBOX Pro højttaleren og SOUNDBOKS højttalerdesignet, idet en meget stor del af respondenterne anser SUMOBOX Pro højttaleren for at være en SOUNDBOKS højttaler.

5. Sagsøgers varemærkerettigheder til SOUNDBOKS <ord>:

at sagsøger har drevet virksomhed under selskabsnavnet SOUNDBOKS og har anvendt dette navn som sit varemærke for sine højttalere siden 2014,

at sagsøger besidder registrerede varemærkerettigheder til SOUNDBOKS som ordmærke i Danmark, EU og i en række andre lande i verden, jf. bilag 11 og 12,

at SOUNDBOKS har iboende særpræg, herunder ikke er beskrivende,

at SOUNDBOKS varemærket er stærkt indarbejdet gennem sagsøgers omfattende og langvarige markedsføring, jf. opgørelse over sagsøgers markedsføringsudgifter i perioden 2017-2022 (bilag 10, ekstrakten side 773),

at SOUNDBOKS varemærket er velkendt for bluetooth højttalere bl.a. i Danmark, jf. erklæring fra Dansk Erhverv af 7. marts 2024, (bilag 14, ekstrakten side 356),

at den tidligere hjemmeside på domænet www.soundbox.dk (bilag F, ekstrakten side 658 ff.) alene har været anvendt til at opnå "pay-per-click" indtægt, og herved har snyltet på sagsøgers velkendte SOUNDBOKS varemærke og det hermed forvekslelige SOUNDBOX til at skabe trafik,

at sagsøger efter at være blevet opmærksom på domænet www.soundbox.dk og hjemmesiden har fået indehaveren af domænet til at indstille den krænkende og ulovlige brug af SOUNDBOKS og SOUNDBOX, som dokumenteret gennem udskrift af det nye indhold via det viderestillede link til www.bluetooth-hoejttaler.dk (bilag 38, ekstrakten side 732 ff.),

at sagsøger konsekvent håndhæver sine rettigheder, når sagsøger bliver opmærksom på mulige krænkelser,

at sagsøger markedsfører og sælger en række produkter omfattet af Nice-klassifikationens klasse 9, som ligeledes er supplerende beskyttet som brugsbaserede varemærke- og kendetegnsrettigheder efter markedsføringslovens § 22, jf. udskrift fra sagsøgers hjemmeside (bilag 13, ekstrakten side 368).

6. Sagsøgtes krænkende registrering og brug af varemærkerne SUMOBOX og SUMOBOX :

at sagsøgtes varemærkeregistreringer for SUMOBOX og SUMOBOX begge er yngre end sagsøgers varemærkeregistreringer for SOUNDBOKS,

at sagsøgtes varemærkeregistreringer og brug heraf krænker sagsøgers varemærkeregistreringer, idet mærkerne ligner sagsøgers SOUNDBOKS varemærke, og er registreret samt anvendes for identiske og i høj grad lignende varer i Nice-klassifikationens klasse 9, hvormed der i offentlighedens bevidsthed er risiko for forveksling, herunder at der antages at være en forbindelse mellem SUMOBOX varemærkerne og SOUNDBOKS varemærket, jf. EU-varemærkeforordningens art. 8, stk. 1, litra b og art. 9, stk. 2, litra b, og

at sagsøgtes varemærkeregistreringer og brug tillige er i strid med EU-varemærkeforordningens art. 8, stk. 5 og art. 9, stk. 2, litra c, idet SOUNDBOKS er et i Danmark velkendt varemærke, og brugen af sagsøgtes varemærker uden rimelig grund vil medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre varemærkes særpræg eller renommé, eller sådan brug vil skade dette særpræg eller renommé.

7. Sagsøgers mønstervaremærkeansøgning og EU-varemærkeregistreringer:

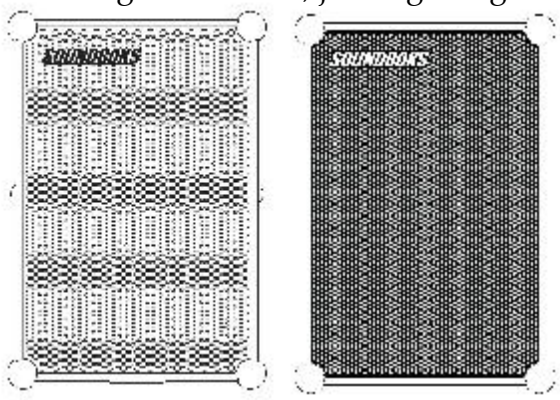
at sagsøgtes brug af det særegne frontgitter til sine SUMOBOX højttalere tillige udgør en selvstændig krænkelse af sagsøgers EU-varemærkeregistreringer nr. 018912545 (bilag 25, ekstrakten side 504) og nr. 018912620 (bilag 26, ekstrakten side

509) efter varemærkelovens § 4 og EU-varemærkeforordningens art. 9,

at det forhold, at sagsøger har modtaget et foreløbigt afslag på sin mønstermærkeansøgning VA 2023 01499 (bilag A) for et begrænset udsnit af mønsteret i sagsøgers frontgitterdesign, ikke fratager sagsøger sine øvrige rettigheder til frontgitteret til SOUNDBOKS Gen. 1-3,

at afslaget på varemærkeansøgning ikke er endeligt, jf. bilag 24, herunder at sagsøger har indleveret et omfattende materiale til dokumentation for indarbejdelse af mærket på det danske marked forud for ansøgningsdatoen 10. august 2023,

at sagsøger i øvrigt besidder to særskilte EU-varemærkeregistreringer for et tilsvarende frontgitter som kendetegn i klasse 09, jf. bilag 25 og 26



, som sagsøgte krænker, da varerne er identiske og kendetegnene er lignende i høj grad og dermed frembyder en forvekslingsrisiko for den relevante – og identiske – omsætningskreds,

at der – i øvrigt- ikke kan sættes lighedstegn mellem den retlige vurdering, hvorvidt et begrænset udsnit af et givent mønster kan tjene som kendetegn for et kommercielt ophav efter varemærkeretten, og de særskilte retlige vurderinger efter ophavsretten og markedsføringsretten, hvorvidt et udseende har fornødent værkshøjde og/eller er tilstrækkelig særegent på sine kendetegnsretlige træk ift. andre produkter.

8. Sagsøgtes adfærd i strid med god markedsføringsskik og markedsføringslovens §§ 3 og 22 mv.:

at sagsøgtes adfærd - i tillæg til den slaviske og illoyale efterg ørelse af selve højttalerdesignet - eksempelvis ved brug af det

identiske kendetegn "Propanel" for højttalerens betjeningspanel samt brug af en i høj grad lignende, karakteristisk emballage med hvid stregtegning af produktets konturer m.v. er en selvstændig illoyal markedsadfærd og snyltning på sagsøgers goodwill, ligesom den er en yderligere understregning af, at sagsøgtes adfærd samlet er i strid med god markedsføringsskik. Sagsøger henviser herved til bilag 21 (ekstrakten side 775), bilag 29 (ekstrakten side 519) og bilag 30 (ekstrakten side 147),

at sagsøgtes adfærd er i strid med god markedsføringskik, idet sagsøgte uberettiget tilegner sig og snylter på sagsøgers forretningskendetegn, produktudseende og markedsposition,

at sagsøgtes samlede erhvervsmæssige aktiviteter med sine SUMOBOX og SUMOBOX Pro produkter udfør en tilsigtet og utilbørlig udnyttelse af sagsøgers oparbejdede markedsposition og goodwill for festhøjttalere, herunder særligt robuste, store, transportable højttalere med højt lydtryk, i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3, og

at sagsøgtes analoge og digitale markedsføring af SUMOBOX og SUMOBOX PRO højttalere er ulovlig efter ophavsretslovens § 2, varemærkelovens § 4, EU-varemærkeforordningens art. 9 og markedsføringslovens § 3.

9. Vederlag, erstatning og foranstaltninger:

at ansvars- og erstatningsbetingelserne er opfyldte, herunder

at sagsøgte har tilstræbt en efterligning af sagsøgers velkendte produkter, brug af forvekslelige varemærker og forretningskendetegn for identiske varer, hvorfor der foreligger fortsæt eller i alt fald en høj grad af uagtsomhed,

at sagsøger har krav på rimeligt vederlag, erstatning for markedsforstyrrelsen, jf. ophavsretslovens § 83, varemærkelovens § 43 og markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3,

at sagsøger har krav på godtgørelse for ikke-økonomisk skade, herunder da den retsstridige krænkelse medfører en ideel skade på sagsøgers droit moral rettigheder efter ophavsrets-

lovens § 3, da sagsøgtes produkter er af en væsentlig ringere materialekvalitet end sagsøgers, uanset produkterne fremstår som nærmest identiske for de relevante forbrugere,

at sagsøgte udokumenteret har oplyst enkeltstående salgstal for SUMOBOX (91 styk) og SUMOBOX PRO (47 styk) i Danmark samt en samlet omsætning herpå på ca. kr. 386.000,

at sagsøgtes manglende dokumentation for de oplyste tal, eller sit samlede salg i øvrigt, uanset sagsøgers provokationer, begæres tillagt processuel skadesvirkning efter retsplejelovens § 344, stk. 2,

at sagsøger gennem bilag 33 (ekstrakten side 559) har dokumenteret en omfattende markedsføring og et sandsynligt omfattende salg af sagsøgtes SUMOBOX og SUMOBOX Pro på det danske marked, som langt overstiger de af sagsøgte oplyste 91 + 47 styk,

at avancen på elektronikprodukter af denne type er på minimum 30-40 %, hvormed et rimeligt vederlag (en hypotetisk licensafgift) eller markedsværdien af den uberettigede udnyttelse bør ligge på dette niveau som minimum,

at substitutionsforholdet mellem parternes produkter er 1:1, som følge af deres prisniveau og særlige design/særlige anvendelighed,

at sagsøger er berettiget til erstatning for omfattende markedsforstyrrelse, som følge af omfanget af markedsføringen af sagsøgtes produkter på det danske marked, samt den tilsigtede kopiering af væsentlige dele af sagsøgers beskyttede produktudseende med dokumenteret høj forveksling blandt de relevante forbruger og brugen af lignende forretningskendetegn/varemærker,

at sagsøgtes uberettigede fortjeneste på sædvanligvis bør indgå i rettens fastsættelse af en mulig erstatning, og

at sagsøgte er pligtig at tilbagekalde sine SUMOBOX produkter fra sine erhvervsmæssige kunder, og til at lade produkterne tilintetgøres for sagsøgtes regning uden nogen form for

godtgørelse, jf. ophavsretslovens § 84, varemærkelovens § 44 og markedsføringslovens § 24, stk. 1.

10. Sagsøgtes bevisbyrde:

at sagsøgtes ikke har løftet sin bevisbyrde i fornødent omfang.

…"

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z o.o. har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet, hvoraf blandt andet fremgår følgende:

"…

2. Sammenfattende anbringender

2.1. Påstået krænkelse af Soundboks' ophavsrettigheder

Det bestrides som udokumenteret, at de produkter (benævnt SOUNDBOKS Gen. 1-3), som Soundboks støtter sine anbringender om ophavsretlig krænkelse på, er ophavsretligt beskyttet. Det bestrides navnlig som udokumenteret, at produkterne har fornøden værkshøjde til at kunne karakteriseres som kunstneriske værker i ophavsretslovens § 1's forstand.

Det gøres gældende, at der, af hensyn til at sikre den markedsmæssige bevægelsesfrihed for aktørerne på markedet og for at modvirke monopolisering af markedet, stilles strenge krav til beviset for ophavsretlig beskyttelse af transportable højttalere, som er brugsgenstande af teknisk karakter.

Soundboks påberåber sig i medfør af ophavsretsloven en eneret til industriprodukters udseende. Fremtoningen af sådanne produkter kan beskyttes efter designlovgivningen, såfremt betingelserne herfor er opfyldte, jf. designlovens § 2 og designforordningens artikel 3. Et registreret design har en beskyttelsestid på maksimalt 25 år, mens et uregistreret EU-design har en beskyttelsestid på maksimalt 3 år. Heroverfor har et ophavsretligt beskyttede værker en beskyttelsestid på 70 år fra ophavsmandens dødsår. Ophavsretlig beskyttelse medfører derfor en eneret (monopol) i væsentligt længere tid end designbeskyttelse.

Soundboks har ikke beskyttet sine SOUNDBOKS højttalere som registrerede designs. På grund af de store designmæssige ligheder mellem de tre generationer af SOUNDBOKS højttaleren, må det lægges til grund, at eventuelle rettigheder som uregistreret EU-design udløb 3 år efter introduktionen af SOUNDBOKS Gen. 1 i 2016, jf. designforordningens artikel 11, stk. 1. Det

kan derfor lægges til grund, at Soundboks ikke (længere) har designrettigheder til SOUNDBOKS produkterne.

Det bestrides, at Soundboks kan påberåbe sig ophavsrettigheder til produkterne og dermed opretholde enerettigheder til produkternes design efter udløbet af designrettighederne.

Af EU-Domstolens dom i sag C-683/17 (Cofemel) fremgår følgende kriterier for, at en genstand kan kvalificeres som et ophavsretligt beskyttet "værk":

- Genstanden skal være ophavsmandens egen intellektuelle frembringelse, dvs. den skal afspejle ophavsmandens personlighed gennem frie og kreative valg (præmis 29-30).
- Beskyttelsen gælder kun de konkrete udtryk for denne frembringelse – altså ikke idéer i sig selv (præmis 29).

Hvis frembringelsen derimod er dikteret af tekniske hensyn eller funktionelle begrænsninger, hvor der ikke er plads til kreativ frihed, er der ikke tale om originalitet (præmis 31).

Det fremgår af, Cofemel-dommen, at der kan ske kumulation af ophavsretlig og designretlig beskyttelse, men kun hvis betingelserne for begge er opfyldt (præmis 42 og 52).

Ifølge præmis 50-51 i Cofemel-dommen har designlovgivningen et andet formål end ophavsretten, idet den beskytter funktionsprægede og masseproducerbare produkter i en tidsbegrænset periode for at fremme innovation og konkurrence. Ophavsretten har et længere sigte og er kun forbeholdt værker, der *"fortjener at blive kvalificeret som værker"* (præmis 50).

Videre fremgår det, at en genstands æstetiske virkning – fx at den er visuelt tiltalende eller "særegen" –ikke i sig selv er tilstrækkelig til ophavsretlig beskyttelse (præmis 53-55). Æstetisk udtryk kan indgå i den kreative proces, men det er ikke det afgørende kriterium, idet det afgørende er, om genstanden er resultatet af en intellektuel frembringelse, som afspejler ophavsmandens frie valg og personlighed (præmis 54).

Som dokumentation for det påståede ophavsretlige beskyttelse har Soundboks alene fremlagt en redigeret version af deres Product Design Brand Guidelines. Det gøres gældende, at disse guidelines er klart utilstrækkelige til at løfte bevisbyrden for ophavsretlig beskyttelse.

Det bemærkes, at sagsøger, trods en processuel opfordring, ikke har fremlagt deres Product Design Brand Guidelines i sin helhed.

Dertil kommer, at den fremlagte Product Design Brand Guidelines er versioneret nr. 0.1 og er dateret d. 4. august 2023.

Sagsøger har drevet virksomhed siden 2014. Sagsøger rettede første gang henvendelse til Sharp d. 11. august 2023. Det kan således lægges til grund, at sagsøger har drevet virksomhed i 9 år uden en Product Design Brand Guidelines, og at denne først blev udarbejdet 7 dage før, sagsøger første gang henvendte sig til Sharp omkring den påståede krænkelse.

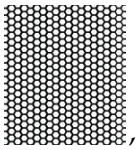
Det gøres derudover gældende, at SOUNDBOKS-højttalernes karakter modsiger sagsøgers anbringender angående ophavsretlig beskyttelse.

Sagsøgte gør overordnet gældende, at sagsøgers produkter er meget tekniske produkter, hvor hvert enkelt element ved produkterne med undtagelse af varemærket SOUNDBOKS forekommer at være nøje valgt ud fra hensyn om at opnå den bedste tekniske effekt. Dette bekræftes af sagsøgers brand guidelines, hvori følgende bl.a. er anført:

"*Already in it's name, SOUNDBOKS tells what it is: a box which produces sound. The rectangular shape is in the core of a SOUNDBOKS product. The ultra-simple shape is the open canvas for the user to explore in. It signifies simplicity and a functionality-drivenmindset.*

From the 1st generation SOUNDBOKS speaker, ball corners protected the corners of the speaker box."

Ifølge sagsøgers egne guidelines er alle elementer ved designet udtryk for et enkelt og funktionelt udgangspunkt, udformet med forhåndenværende materialer, ikke for æstetisk eller kunstnerisk skabelse.

- Den rektangulære form: valget skyldes behovet for plads til højttalere og elektronik og er en almindelig og funktionel form i branchen.
- Boldhjørner i gummi: anvendes til stødabsorbering og beskyttelse, samt reduktion af vibrationer ved høj volumen. Der er tale om et almindeligt anvendt element, som kendes fra bl.a. flightcases.
- Sekskantet gitter: valget er styret af ønsket om maksimal styrke og holdbarhed, som kendes fra PA-højttalere. At gitteret er uden særpræg, bekræftes af, at Soundboks har fået afslag på registrering af varemærket , som er en gengivelse af gitterets design, jf. Patent- og Varemærkestyrelsens afslagsbrev af 28. september 2023 (bilag A), hvori det konkluderes, at gitteret ikke er egnet til at adskille sagsøgers højttalere fra andre virksomheders varer. Sagsøger bekræfter også selv på s. 8 i sine brand guidelines, at gitterets mønster er teknisk betinget med henblik på at opnå den størst mulige styrke.

- Produktdimensioner: er nøje afstemt efter krav om bærbarhed, ergonomi og anvendelse i festivalmiljøer.
- Håndtag og betjeningsknapper: er designet for optimal brugervenlighed og beskyttelse.

Med henvisning til kriterierne i Cofemel-dommen og sagsøgers egne brand guidelines fremstår designet på SOUNDBOKS derfor *ikke* som en intellektuel frembringelse, der udtrykker ophavsmandens personlighed eller frie, kreative valg. Sammensætningen af de enkelte elementer er heller ikke udtryk for en kunstnerisk helhed med beskyttelsesværdig originalitet. Kombinationen fremstår som en logisk og teknisk optimal løsning på et praktisk problem – ikke en kunstnerisk komposition.

At SOUNDBOKS måtte frembringe en visuel eller æstetisk effekt, er ikke nok til at opnå ophavsretlig beskyttelse, idet en sådan effekt er subjektiv og ikke objektivt identificerbar (præmis 53) og idet æstetik i sig selv er ikke bevis for, at der foreligger en original intellektuel frembringelse (præmis 54-55).

Hvis Sø- og Handelsretten desuagtet finder det godtgjort, at sagsøgers produkter er ophavsretsligt beskyttede værker, bestrides det som udokumenteret, at der er sket en krænkelse af sagsøgers ophavsrettigheder.

Som anført i præmis 29 i Cofemel-dommen er kvalificeringen som værk forbeholdt de elementer, der er udtryk for ophavsmandens egen intellektuelle frembringelse. En krænkelse af sagsøgers ophavsrettigheder forudsætter derfor, at disse elementer genfindes i Sharps' omstridte højttalere.

Krænkelsesvurderingen skal der derfor ikke foretages på baggrund af en helhedsvurdering af de omhandlede produkter, da de elementer ved originalværket, som ikke er udtryk for en kunstnerisk indsats, ikke skal tages i betragtning. De elementer, der fx er generiske eller bestemt af en teknisk funktion, som elementerne skal opfylde, skal der derfor ses bort fra ved krænkelsesvurderingen.

Med henvisning til ovenstående gennemgang af de enkelte elementer i Soundboks' højttaler, er "værket" derfor særdeles simpelt i ophavsretlig forstand. Det gøres derfor gældende, at beskyttelsesomfanget er særdeles snævert.

Sharps SUMOBOX højtalere er ligeledes skabt med det formål at skabe en holdbar mobil performance højtaler med udgangspunkt i det almene formforråd. Fokus har været på teknisk funktionalitet og holdbarhed fremfor æstetik. Det gøres gældende, at eftersom Sharps højtaler ikke udover varemærket SUMOBOX indeholder særegne elementer, kan højtaleren ikke ud-

gøre en krænkelse af Soundboks' påståede rettigheder efter ophavsretsloven.

En sammenligning af parternes højttalere fremgår af skemaet nedenfor:

SOUNDBOKS	**SUMOBOKS**
	
	
	



Som det fremgår af sammenligningen af parternes produkter, adskiller Sharps SUMOBOX sig fra SOUNDBOKS 3. Gen. på alle relevante punkter, idet intet ved Soundboks' produkt, der måtte findes at være udtryk for ophavsmandens egen intellektuelle frembringelse, genfindes i Sharps produkt.

Blandt de grundlæggende forskelle skal sagsøgte blandt andet fremhæve:

- Kabinetternes design, da SOUNDBOKS-kabinettet er rektangulært, mens SumoBox og SumoBox Pro har et trapezformet design.
- Produkternes sidevægge - bl.a. når man ser dem oppefra og ned, har Sharp-produkterne et bærehåndtag, som ikke er til stede i SOUNDBOKS.
- SUMOBOX og SUMOBOX Pro har et kabinet med »lukket kasse«, dvs. et design uden ventilationshuller/basporte, som findes i SOUNDBOKS.
- De forreste hjørner af SUMOBOX og SUMOBOX Pro er afrundede, mens SOUNDBOKS har firkantede hjørner hele vejen igennem.
- SUMOBOX-højttaleren tydeligt markeret med sit varemærke, som bl.a. adskiller sig takket være brugen af en karakteristisk rød farve.
- Sekskanterne på kabinettet på begge produkter har forskellige diametre, hvilket resulterer i en helt anden gitteræstetik, når produkterne sammenlignes. Ved vurderingen af forskellene mellem gitrene på parternes produkter skal der tages udgangspunkt i, at Patent- og Varemærkestyrelsen allerede har fundet, at gitteret på SOUNDBOKS er uden særpræg og ikke er egnet til at adskille Soundboks' højttaler fra andre virksomheders højttalere.
- I modsætning til SOUNDBOKS er silikonegummihjørnerne i SUMOBOX et valgfrit tilbehør, som brugeren kan vælge at tilføje afhængigt af brugsscenariet. Da gummihjørnerme alene anvendes som en tek-

nisk funktion afhængig af brugen, kan disse ikke indgå som element i den ophavsretlige krænkelsesvurdering.

Det gøres på ovenstående baggrund sammenfattende gældende, at forskellene mellem parternes produkter er tilstrækkeligt store til, at der ikke foreligger en krænkelse af Soundboks' påståede ophavsrettigheder.

2.2. Påstået krænkelse af Soundboks' rettigheder efter markedsføringsloven

Det overordnede formål med markedsføringsloven er ikke at fastsætte rammerne for etablering af enerettigheder og hindre konkurrence men derimod at understøtte den frie konkurrence til gavn for forbrugerne og samfundet. Af denne grund nyder produkter alene en beskyttelse mod andre virksomheders markedsføring af identiske produktkopier eller meget nærgående efterligninger.

Udgangspunktet er derfor, at når en eventuel beskyttelse af et produkt efter eneretslovgivningen er ophørt, kan konkurrerende virksomheder frit fremstille lignende produkter, som opfylder de samme designmæssige og tekniske formål.

Ifølge fast retspraksis forudsætter en beskyttelse efter markedsføringsloven dels, at produktet har en markedsposition og dels, at produktet har et kommercielt særpræg.

Det gøres gældende, at Soundboks ikke har fremlagt dokumentation for hverken det kommercielle særpræg for SOUNDBOKS gen. 1-3 eller produkternes markedsposition, som berettiger til en beskyttelse af produkterne efter udløbet af den 3-årige beskyttelse som uregistreret EU-design.

Det bemærkes, at 1.-3. generation af SOUNDBOKS, som sagsøger påberåber sig rettighederne til i nærværende sag, forekommer at være udgået af sagsøgers sortiment. Ifølge sagsøgers hjemmeside sælges 1. og 2. generation ikke længere, mens 3. generation alene sælges "refurbished", dvs. brugt og istandsat.

Sagsøger har derimod introduceret en 4. generation SOUNDBOKS højttaler som afbilledet i svarskriftet. Sagsøger har ikke påberåbt sig rettigheder til dette produkt.

Hvis det findes godtgjort, at SOUNDBOKS højtalerne nyder en beskyttelse efter markedsføringslovens § 3, gøres det gældende, at produkterne – henset til at udformningen er baseret på tekniske og funktionelle valg – skal tildeles en meget snæver beskyttelse, som begrænser sig til identiske kopier, eller hvad der kan sidestilles hermed.

Henset til at Soundboks må antages tidligere at have haft en beskyttelse af SOUNDBOKS højttaleren, som nu er udløbet, atmarkedsføringslovens § 3 alene yder en meget snæver beskyttelse af produkter som de i sagen foreliggende, at der som redegjort for ovenfor i pkt. 2.1. er væsentlige forskelle mellem parternes produkter, og at Soundboks ikke har dokumenteret, at Sharp har foretaget handlinger, som i øvrigt er omfattet af markedsføringslovens § 3, gøres det gældende, at der ikke er sket en krænkelse af Soundboks' påståede rettigheder i medfør af markedsføringslovens § 3.

2.3. Påstået krænkelse af Soundboks' varemærkerettigheder

2.3.1. Ingen krænkelse efter varemærkeforordningens art. 8, stk. 1, litra b og art. 9, stk. 2, litra b

Ifølge retspraksis skal vurderingen af risiko for forveksling foretages på baggrund af en helhedsvurdering, hvor navnlig følgende elementer har betydning:

1. Graden af lighed mellem de omhandlede varer
2. Graden af lighed mellem de omhandlede mærker
3. Graden af særpræg for det ældre mærke

Det følger af varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 2 og varemærkeforordningens artikel 9, stk. 2, litra b, at hvis der ikke foreligger både lighed mellem både de omhandlede varer og lighed mellem de omhandlede mærker, kan der ikke foreligge risiko for forveksling.

Graden af særpræg for det ældre varemærke har en afsmittende effekt på forvekslelighedsvurderingen, således at jo mindre særpræget et varemærke er, des mere skal mærkerne ligne hinanden, før der foreligger mærkelighed og dermed risiko for forveksling.

Det følger det af fast retspraksis, at et mærkes særpræg skal vurderes på en skala fra høj grad af særpræg til beskrivende, jf. § 22 i EU- Domstolens afgørelse C342/97 (LIoyd Schuhfabrik).

Ved vurderingen af mærkelighed skal lægges afgørende vægt på mærkernes dominerende og særprægede elementer, jf. EU Rettens dom i sag T-6/01 (Matratzen). Når der foretages en sammenligning af to mærker, som indeholder ordbestanddele, er det den første del af ordet, der fanger forbrugernes opmærksom og vil blive husket bedre end den resterende del af mærket. Derfor har begyndelsen en væsentlig betydning for helhedsindtrykket, jf. EU Rettens domme i sag T-412/08 (Trubion) og T-109/07 (Spa Therapy).

Sagsøgers varemærke SOUNDBOKS består af de engelske ord for "lyd" og "kasse". Den naturlige sproglige forståelse af mærket er derfor "en kasse,

der kommer lyd ud af". Det bemærkes i den forbindelse af betegnelsen "speaker box" udgør en beskrivende betegnelse for et højttalerkabinet. Dermed er varemærket SOUNDBOKS deskriptivt for formålet med og formen på sagsøgers produkt. Dette bekræftes af, at sagsøgers danske varemærkeregistrering VR 2023 01873 "SOUNDBOKS" blev afslået fra registrering med begrundelsen om, at mærket var beskrivende, jf. varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3. Mærket blev efterfølgende registreret som følge af indarbejdelse.

Sagsøger selv er af den opfattelse, at varemærket SOUNDBOKS mangler iboende særpræg, hvilket understreges af sagsøgers egen beskrivelse af mærket i deres Product Design Brand Guidelines, hvor sagsøger på side 4 beskriver mærket som følger:
"*Already in its name, SOUNDBOKS tells what it is: a box which produces sound*."

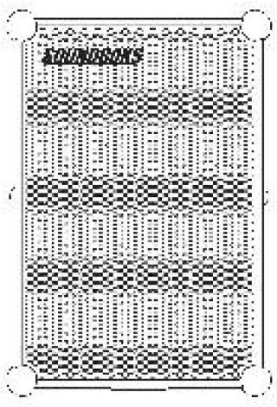
Som følge af at varemærket SOUNDBOKS ikke har iboende særpræg og alene er registreret som følge af indarbejdelse, skal mærket SOUNDBOKS og sagsøgers øvrige varemærker indeholdende ordelementet "SOUNDBOKS" tillægges et meget snævert beskyttelsesomfang.

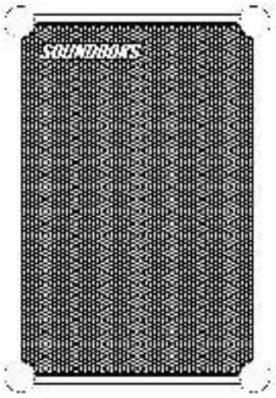
Heroverfor består sagsøgers varemærke SUMOBOX af ordet "sumo", som er betegnelsen for en japansk form for brydning og ordet "box", som er beskrivende for formen på produktet. Mærkebestanddelen SUMO refererer til Sharp-koncernens geografiske og kulturelle ophav i Japan.

I Sharps varemærke er det derfor ordbestanddelen SUMO, som er den særprægede og dominerende mærkebestanddel. Eftersom denne bestanddel adskiller sig væsentligt fra den rent deskriptive mærkebestanddel SOUND i sagsøgers varemærke, gøres det gældende, at der ikke er mærkelighed mellem SOUNDBOKS og SUMOBOX, og der dermed ikke foreligger risiko for forveksling.

Derudover bemærkes det, at den særprægede og dominerende mærkebestanddel SUMO i Sharps figurmærke SUMOBOX, som anvendes på de omtvistede produkter, er fremhævet med rød farve, hvilket yderligere bidrager til at fjerne enhver risiko for forveksling med sagsøgers varemærke.

Sagsøger gør gældende, at sagsøgtes heksagonformede gitter udgør en særskilt varemærkekrænkelse af sagsøgers to EU varemærkeregistreringer nr. 018912545 og nr. 018912620.







Det gøres gældende, at omsætningskredsen alene vil opfatte gitteret på sagsøgtes omtvistede højtalere som netop et gitter men ikke som et varemærke. Eftersom varemærkelovens § 4 alene indeholder en hjemmel for en varemærkeindehaver til at forbyde andre at gøre brug af "tegn", kan sagsøgtes gitter allerede af denne grund ikke udgøre en krænkelse af sagsøgers varemærkerettigheder.

Derudover gøres det gældende, at sagsøgtes gitter er uden varemærkeretligt særpræg, hvorfor sagsøger i medfør af varemærkelovens § 10, stk. 1, nr. 2 ikke kan forbyde sagsøgte at gøre brug af gitteret.

Dertil kommer, at begge sagsøgers mærker er ansøgt d. 10. august 2023, altså dagen før sagsøger første henvendelse til Sharp omkring den påståede krænkelse. sagsøgers mærker er således ansøgt og registreret efter Sharps' højtaler er kommet på markedet og udgør derfor ikke en forudgående rettighed.

Også af denne grund kan sagsøgtes brug af deres højtaler ikke udgøre en krænkelse af sagsøgers EU-varemærker nr. 018912545 og nr. 018912620.

Sagsøgers to EU-varemærker er endvidere registreringer af en stregtegning af forsiden af sagsøgers højtaler, herunder ordelementet SOUNDBOKS. Som anført ovenfor, skal forvekslelighedsvurderingen fortages på baggrund af mærkernes distinktive og dominerende elementer. Mærkernes ordelementer spiller her en særlig rolle. Da Patent- og varemærkestyrelsen allerede har afvist frontgitteret som værende uden særpræg, kan det lægges til grund, at mærkets distinktive og dominerende element er ordelementet SOUNDBOKS.

Ordelementet SOUNDBOKS har intet fællestræk med frontgitteret af sagsøgtes højtaler. Det bestrides derfor, at sagsøgtes frontgitter skulle udgøre en krænkelse af sagsøgers to EU-varemærker nr. 018912545 og nr. 018912620.

Det bestrides derfor samlet set som udokumenteret, at Sharps varemærke udgør en krænkelse af sagsøgers rettigheder efter varemærkeforordningens artikel 8, stk. 1, litra b og artikel 9, stk. 2, litra b.

2.3.2. Ingen krænkelse efter varemærkeforordningens art. 8, stk. 5 og art. 9, stk. 2, litra c

Der er ifølge retspraksis fire betingelser for, at der foreligger en krænkelse af et velkendt varemærke. Betingelserne er f.eks. gengivet i EU-Domstolens dom i sag C-252/07 (INTEL).

1. betingelse: det skal dokumenteres, at det ældre mærke er velkendt i det relevante territorie.
Det følger af EU Domstolens dom i sag C-375/97 (General Motors), at for at et varemærke kan anses for at være velkendt, skal det være kendt af den berørte offentlighed inden for et givet område.

Ved undersøgelsen af, om denne betingelse er opfyldt, tager EU Domstolen hensyn til alle relevante forhold i sagen, navnlig:

- varemærkets markedsandel,
- intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen,
- størrelsen af den investering, som indehaveren har foretaget for at fremme det.

I sag T-477/04 (TDK) fastslog EU Retten endvidere, at et varemærke er velkendt, hvis det er kendt af en betydelig del af den relevante kundekreds, der er potentielt interesseret i de varer og tjenesteydelser, som varemærket betegner. Det fremgår desuden, at der ved vurderingen af velkendthed skal lægges vægt på omfanget af salget, hyppigheden og regelmæssigheden af sponsorering af arrangementer, der tiltrækker mange tilskuere, og under hvilke, der er gjort brug af nævnte varemærker.

Det bestrides at markedsundersøgelsen i sig selv udgør dokumentation for, at varemærket SOUNDBOKS er velkendt i Danmark. I den forbindelse gøres det navnlig gældende, at markedsundersøgelsen i bilag 17 er fortaget i januar 2024 og derfor ikke udgør dokumentation for, at varemærket SOUNDBOKS var velkendt, før Sharps EU-varemærkerettigheder blev etableret med virkning fra henholdsvis den 1. juli 2021 og den 12. september 2022, jf. Sharps EU-varemærkeregistreringer fremlagt som bilag 15 og 16.

Det bestrides endvidere, at den "velkendthedserklæring" fra Dansk Erhverv der er fremlagt som bilag 14 dokumenterer at mærket er velkendt. Erklæringen er dateret d. 7. marts 2024, og det anføres, at mærket "SOUNDBOKS" var velkendt for højtalere der betjener sig af Bluetooth teknologi fra et ikke nærmere angivet tidspunkt i 2021.

2. betingelse: mærkerne skal ligne hinanden på en sådan måde, at de relevante omsætnings-kredse vil skabe "en sammenhæng" mellem dem.

Ifølge præmis 41-42 i EU-Domstolens dom i sag C-252/07 (INTEL) skal det afgøres efter en helhedsvurdering, om en sådan sammenhæng skabes. I denne helhedsvurdering kan bl.a. indgå følgende faktorer:

a. Graden af lighed mellem de omtvistede varemærker.
b. Arten af de varer eller tjenesteydelser, som de omtvistede varemærker hver er registreret for, herunder graden af disse varers eller tjenesteydelsers nærhed eller manglende lighed, samt den berørte kundekreds.
c. Intensiteten af det ældre varemærkes renommé.
d. Graden af det ældre varemærkes særpræg, iboende eller opnået ved brug.
e. Risikoen for forveksling i kundekredsens bevidsthed.

Det gøres gældende, at Soundboks ikke har dokumenteret eller sandsynliggjort, at der baseret på ovenstående momenter skabes en sammenhæng i omsætningskredsen mellem de omhandlede varemærker. Det gøres navnlig gældende af sagsøgte, at der henset til den meget lave grad af særpræg for sagsøgers varemærke ikke skabes en sådan sammenhæng med sagsøgtes varemærke.

<u>3. betingelse: brugen af det yngre mærke medfører en utilbørlig udnyttelse af det ældre velkendte varemærkes særpræg eller renommé, eller at sådan brug skal skade det ældre velkendte varemærkes særpræg eller renommé</u>
Uanset om velkendthed – i et ikke nærmere bestemt omfang – måtte antages at foreligge, har Soundboks ikke godtgjort hverken skade på eller utilbørlig udnyttelse af særpræg eller renomme.

Der henvises i denne henseende til kriterierne fastlagt i EU-Domstolens i sag C-383/12 P præmis 34-44.

Det følger heraf, at det ikke er tilstrækkeligt, at indehaveren af et velkendt varemærke konkluderer, at en risiko for skade på eller utilbørlig udnyttelse af et velkendt varemærke foreligger, blot ved at henvise til en mulig association.

Det bestrides at Soundboks har godtgjort, at betingelsen om risiko for skade på eller utilbørlig udnyttelse af varemærket SOUNDBOKS er opfyldt.

<u>4. betingelse: der ikke skal kunne anvises en "rimelig grund" til at der gøres brug af det omtvistede varemærke</u>
Som anført refererer mærkebestanddelen SUMO i sagsøgtes varemærke til Sharp-koncernens geografiske og kulturelle ophav i Japan, mens ordet "box" er beskrivende for formen på produktet. Sagsøgte gør derfor ikke brug af varemærket med henblik på en – udokumenteret – utilbørlig ud-

nyttelse af sagsøgers varemærke, og sagsøgte har derfor en rimelig grund til at gøre brug af det omtvistede varemærke.

Konklusion
På ovenstående grundlag bestrides det som udokumenteret, at Sharps varemærke SUMOBOX og figurmærke SUMOBOX udgør en krænkelse af Soundboks rettigheder efter varemærkeforordningens art. 8, stk. 5 og art. 9, stk. 2, litra c.

2.4. Vederlag, erstatning og godtgørelse

Som følge af, at Soundboks ikke har godtgjort en krænkelse af de påberåbte rettigheder, er Soundboks ikke berettiget til at modtage vederlag, erstatning og/eller godtgørelse som påstået.

Hvis retten finder, at der er sket en krænkelse af Soundboks' rettigheder, gøres det gældende, at Soundboks' betalingskrav er udokumenteret.

Sagsøgte har haft en omsætning på Euro 18.655 (ca. kr. 139.000) for SUMOBOX højtaleren og en omsætning på Euro 14.476 (ca. kr. 108.000) på SUMOBOX PRO højtaleren siden lancering.

Sagsøgte har herved haft en omsætning på SUMOBOX højtaleren på Euro 33.131 og ca. kr. 247.000.

Sagsøger påstår, at avancen for denne type elektronikprodukter er 30-40%. Dette bestrides som udokumenteret. Også sagsøgers påstand om, at substitutionsforholdet mellem parternes produkter er 1:1, henset til deres prisniveau og anvendelighed, bestrides som udokumenteret.

Sagsøgers anmoder om erstatning for omfattende markedsforstyrrelser. I den forbindelse gør sagsøger gældende, at sagsøgte i) har kopieret væsentlige dele af sagsøgers beskyttede produktudseende med ii) dokumenteret høj forveksling blandt de relevante forbrugere og brugen af lignende forretningskendetegn. Sagsøgte bestrider disse påstande som udokumenterede.

Skulle Sø- og Handelsretten nå frem til, at der foreligger en krænkelse, gør sagsøgte gældende, henset til sagsøgtes beskedne salg og sagsøgers manglende dokumentation for tab, at sagsøger er berettiget til et mindre beløb end påstået af sagsøger.

…"

Rettens begrundelse og resultat

Soundboks har påberåbt sig ophavsret til Soundboks højttalerne på tværs af generation 1-3.

For at opnå beskyttelse som et værk af brugskunst efter ophavsretslovens § 1, stk. 1, kræves det, at der er tale om et originalt værk i den forstand, at værket er udtryk for ophaverens egen intellektuelle frembringelse, herunder at ophaveren har truffet frie og kreative valg, som afspejler vedkommendes personlighed. Hertil kommer, at hvis udførelsen af en genstand har været bestemt af tekniske overvejelser eller andre begrænsninger, som ikke har givet plads til nogen frihed, kan genstanden ikke anses for at være et værk, jf. herved præmis 29 og 30 i Domstolens dom af 12. september 2019 i sag C-683/17 (Cofemel). Endelig skal det bemærkes, at et værk skal være identificerbart med tilstrækkelig præcision og objektivitet, jf. præmis 31 i Cofemel-dommen.

Retten finder på det foreliggende grundlag ikke tilstrækkeligt grundlag for at fastslå, at Soundboks højttalerne på tværs af generation 1-3 udgør et værk af brugskunst. Det skyldes for det første, at det på det på baggrund af den skete bevisførelse uden en uafhængig sagkyndig erklæring ikke med tilstrækkelig præcision og objektivitet kan fastlægges, hvad værket udgør på tværs af de tre konkrete frembringelser, som er påberåbt for retten. For det andet mangler retten på samme måde en uafhængig sagkyndig bedømmelse af omfanget og kvaliteten af de frie og kreative valg, herunder forholdet til markedet i øvrigt.

Herefter vil retten tage stilling til spørgsmålet om markedsføringsretlig beskyttelse af Soundboks.

Spørgsmålet om markedsføringsretlig beskyttelse afhænger ikke af, om der er tale om et værk efter ophavsretsloven, men afgøres ud fra en bedømmelse af, om produktet har tilstrækkeligt særpræg på markedet og en beskyttelsesværdig markedsposition, hvor den markedsføringsmæssige indsats og dennes aftryk på markedet har væsentlig betydning.

Retten finder, at de påberåbte Soundboks generation 1-3 nyder markedsføringsretlig beskyttelse på det danske marked mod produktefterligning, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1. Dette skyldes, at Soundboks fremtræder med tilstrækkeligt særpræg, som kombineret med en massiv markedsføringsindsats har givet et væsentligt aftryk på det danske markeds som dokumenteret under sagen, navnlig ved markedsundersøgelsen. Retten finder endvidere, at markedspositionen og særpræget også aktuelt bygger på historiefortællingen om de tidligere generationer af Soundboks på en sådan måde, at serien som sådan fortsat nyder

beskyttelse. Retten bemærker, at det på det foreliggende grundlag må lægges til grund, at markedet for transportable, holdbare, kraftfulde og batteridrevne festhøjttalere i Danmark i væsentlig grad er skabt af Soundboks, som på den måde har skabt et nyt delmarked for højttalere i Danmark.

Retten bemærker uddybende følgende om særpræg, markedsføringsindsats og markedsaftryk:

Retten finder efter de afgivne forklaringer, besigtigelse af de fremviste eksemplarer af Soundboks, Soundboks' markedsføringsmateriale samt dokumentationen om markedet i øvrigt, at Soundboks i sin helhed træder frem med et særpræg, som navnlig skyldes dimensionerne, silhuetten med de otte runder hjørner, gitterets udformning med heksagoner i en bestemt retning og en bøjning i generation 3, samt det rå, industrielle og funktionelle look, der er opnået ved materialevalg og design. Det må lægges til grund, at der i den forbindelse er foretaget væsentlige designvalg, som ikke er funktionelt betingede.

De omsætningstal og markedsføringsomkostninger, Soundboks har fremlagt for årene 2017-2023, viser en massiv investering i markedsføring og en væsentlig tilstedeværelse på det globale marked.

Det aftryk, der er sat på det danske marked, er også væsentligt, hvilket er dokumenteret af Megafons markedsundersøgelse fra januar 2024, dokumentation af presseomtale samt de afgivne forklaringer og erklæringen fra Dansk Erhverv.

I Megafons markedsundersøgelse fra januar 2024 svarede 1002 respondenter.

501 af respondenterne fik forevist foto af en Soundboks uden varemærke, og her af svarede 52 %, at de "kender godt" "den transportable festhøjttaler på billedet", mens 8 % svarede, at de kender den "noget" (vægtede tal). På et uhjulpet spørgsmål om at notere navnet på højttaleren noterede 264 personer ud af de 501 et navn, og 258 af disse skrev Soundboks eller en variant heraf. 77 % af de 501 personer angav på et efterfølgende hjulpet spørgsmål (med 13 svarmuligheder), at der var tale om en Soundboks.

De øvrige 501 respondenter fik forevist et foto af en Sumobox uden varemærke. 38 % svarede, at de godt kendte højttaleren, og 13 %, at de kendte den noget (vægtede tal). 242 af de 501 respondenter noterede herefter i fritekst uhjulpet navnet på højttaleren, og heraf skrev 225 Soundboks eller en variant heraf. 1 skrev Sumobox Pro. På et efterfølgende hjulpet spørgsmål svarede 72 %, at der var tale om en Soundboks, og 1 % svarede Sumobox.

På den anførte baggrund finder retten som anført, at Soundboks nyder beskyttelse mod produktefterligning, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, og efter en samlet vurdering findes det at kunne lægges til grund, at den samme beskyttelse bestod forud for Sumobox' lancering i 2023.

Spørgsmålet om, hvorvidt sagsøgte har overtrådt god markedsføringsskik ved markedsføring af Sumobox i Danmark beror på en samlet vurdering, som tager sit afsæt i en væsentlig sammenligning af Sumobox og Soundboks' højttalere, men hvori tillige indgår Sumobox' markedsføringsmateriale, emballage og varemærkebrug over for Soundboks.

Sumobox Pro fremtræder som en nærgående efterligning af Soundboks generation 3, idet navnlig dimensionerne, materialevalget, farverne, silhuetten, de otte runder hjørner i samme materiale, gitteret med heksagoner i samme retning samt bøjningen på gitteret er udtryk for en nærgående efterligning, som kun kan være tilstræbt. Det bemærkes, at dimensionerne på Sumobox er anderledes end Soundboks' på den måde, at der er tale om en trapezform bagud. Men det kan kun vanskeligt ses, når højttalerne ses forfra, og i væsentlige dele af Sumobox' markedsføringsmateriale kan det ikke ses, og det giver indtryk af et forsøg på bevidst distancering uden at afgive fra Soundboks' særpræg. Dertil kommer, at emballagen for Sumobox og Soundboks er stort set ens, og det må lægges til grund, at Soundboks' emballage (pap med navnlig en tegning af højttaleren i hvide streger) adskiller sig fra markedet i øvrigt. Også for panelet bag på højttalerne, Pro panel, har Sumobox valgt samme navn for Soundboks uden at kunne henvise til markedet i øvrigt, ligesom varemærkerne ligger tæt på hinanden, jf. nedenfor.

Efter en samlet vurdering finder retten, at Sumobox ved markedsføringen af Sumobox Pro har overtrådt god markedsføringsskik ved utilbørlig snyltning på Soundboks' markedsposition, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, og da Sumobox indgår i samme serie og alene fremstår som forsøg på en i givet fald forsat snyltning på markedsføringen af Sumobox, tager retten sagsøgerens påstand 1 – 5 til følge, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 1, dog således at der sker frifindelse for påstand 2.2 og 4.2, og således at ordene "og tilintetgøre" udgår af påstand 2.1 og 4.1. Disse modifikationer skyldes, at da sagen er overgået til alene at angår Danmark, findes der ikke grundlag for at påbyde destruktion af produkterne.

Soundboks har registreret EU-varemærke og dansk varemærke i form af "Soundboks" for blandt andet højttalere, og begge varemærker har prioritet forud for sagsøgtes registreringer af "Sumobox" som ordmærke og figurmærke, jf.

påstand 7, og forud for sagsøgtes anvendelse af disse kendetegn for sine højttalere.

Retten finder på baggrund af det, der er anført ovenfor om Soundboks' markedsposition i Danmark, at Soundboks er et stærkt indarbejdet og velkendt varemærke for blandt andet højttalere i Danmark. Ud fra en visuel bedømmelse fremtræder de to kendetegn (Soundboks og Sumobox) med tydelige ligheder på grund af opbygningen med sammensætning af to ord, hvor det første indledes med S og indeholder vokalerne o og u, mens det andet ord indledes med "bo"). Kendetegnene er lydligt også tæt på hinanden, herunder idet det sidste ord i de sammensatte ord udtales ens. Begrebsmæssigt svarer "box" til "boks", mens "Sumo" har en betydning, som er forskellig fra Sound. Der er identitet mellem varerne, som de to tegn anvendes for. Retten finder ud fra en samlet vurdering, at Sumobox ligner Soundboks i en sådan grad, at der ved brug af Sumobox uden rimelig grund sker en utilbørlig udnyttelse af det velkendte varemærke Soundboks' særpræg og rennomé. Retten tager derfor påstand 6 og 7 til følge, jf. som påberåbt varemærkeforordningens artikel 9, stk. 2, litra c. Det bemærkes herved, at ordet Sumobox er så fremtrædende i figurmærket, at der ikke er grundlag for en anden bedømmelse af figurmærket.

Efter en samlet bedømmelse af det, der er anført ovenfor, finder retten, at der under påstand 8 bør tilkendes skønsmæssig erstatning for markedsforstyrrelse og vederlag med samlet 100.000 kr., jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3, samt varemærkelovens § 43. Det bemærkes herved, at der ikke er søgt dokumenteret noget afsætningstab.

Henset til sagens udfald, værdi, karakter, omfang og forløb, skal sagsøgte betale delvise sagsomkostninger til sagsøgeren med 215.500 kr. Heraf udgør 200.000 kr. beløb til advokatudgifter ekskl. moms, mens 15.500 kr. udgør retsafgift. Der er herved navnlig taget hensyn til, at sagsøgeren i det væsentligste har fået medhold i de endelige påstande, at disse blev indskrænket på et tidligt tidspunkt af sagen, samt at sagsøgeren ikke har fået medhold i spørgsmålet om ophavsret, hvor bevisførelsen dog i alt væsentligt har været sammenfaldende med bevisførelsen for markedsføringsretlig beskyttelse. Der er ved udmåling af beløbet taget hensyn til, at sagen hører under retshåndhævelsesdirektivet.

THI KENDES FOR RET:

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at markedsføre det i bilag 1 afbildede produkt i og med virkning for Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at sælge det i bilag 1 afbildede produkt i Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at eksportere det i bilag 1 afbildede produkt til Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. påbydes at tilbagekalde alle de af påstand 1 omfattede produkter fra sine erhvervsmæssige kunder i Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at markedsføre det i bilag 2 afbildede produkt i og med virkning for Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at sælge det i bilag 2 afbildede produkt i Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at eksportere det i bilag 2 afbildede produkt til Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. påbydes at tilbagekalde alle de af påstand 3 omfattede produkter fra sine erhvervsmæssige kunder i Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. påbydes at tilbagekalde og destruere alt sit fysiske markedsføringsmateriale i Danmark samt stoppe al sin online markedsføring rettet mod Danmark indeholdende omtale af de i bilag 1 og/eller bilag 2 omfattede produkter.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. forbydes at anvende SUMOBOX som varemærke for højttalere i Danmark.

Sagsøgte forbydes at anvende SUMOBOX som varemærke for højttalere i Danmark.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. skal inden 14 dage til Soundboks ApS betale 100.000 kr. med tillæg af procesrente fra den 11. april 2024.

Sharp Consumer Electronics Poland Sp. z.o.o. skal inden 14 dage betale 215.000 kr. i sagsomkostninger til Soundboks ApS.

Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8 a.

Vejledning om anke af Sø- og Handelsrettens dom

Du kan som udgangspunkt anke (klage over) afgørelsen til landsretten.

Du kan i særlige tilfælde anke direkte til Højesteret.

Fristen for anke er **4 uger**, fra Sø- og Handelsretten afsagde dom.

Du kan kun anke bestemmelser om sagsomkostninger særskilt med tilladelse fra Procesbevillingsnævnet. Du skal i givet fald indlevere din ansøgning til Procesbevillingsnævnet. Dette kan ikke ske via minretssag.dk. Fristen for ansøgning om anketilladelse er **4 uger**.

Du kan læse mere om anke og anketilladelse i retsplejelovens §§ 368 – 373.

Reglerne er også kort beskrevet på Sø- og Handelsrettens hjemmeside under "Sagsbehandling og vejledninger", underrubrik "Anke og kære ".

Praktiske oplysninger

Du kan oprette en anke direkte på sagen på minretssag.dk ved at trykke på "Opret appel" og derefter vælge "Anke" og følge vejledningen.