SØ- OG HANDELSRETTEN
DOM

afsagt den 12. december 2025

Sag BS-33079/2023-SHR

Lind DNA ApS
(advokat Christian Skadborg)

mod

DA'CORE A/S
(advokat Johan Løje)

Dommer Mette Skov Larsen og de sagkyndige medlemmer Michael Solhøj og Pil Bredahl Sørensen behandlede sagen.

Sagens baggrund og parternes påstande

Retten har modtaget sagen den 5. juli 2023.

Sagen drejer sig navnlig om, hvorvidt DA'CORE A/S ved salg og markedsføring af sine dækkeservietter har krænket Lind DNA ApS rettigheder til Curve-dækkeservietten efter ophavsretsloven og markedsføringsloven , og om Lind ved brug har indarbejdet en varemærkeret til ordet "Curve" og til formen på dækkeservietten, som Da'Core har krænket.

Sagsøgeren, Lind DNA ApS, har nedlagt følgende påstande:

Påstand 1
Det forbydes DA'CORE A/S at producere, markedsføre og sælge de i bilag 1 gengivne dækkeservietdesigns i alle størrelser og materialer.

Påstand 2
Det lager af de i påstand 1 omfattede produkter, som DA'CORE A/S er i besiddelse af, udleveres og destrueres for DA'CORE A/S' regning. DA'CORE A/S sender dokumentation for destruktion til Lind DNA ApS.

Påstand 3
DA'CORE A/S tilpligtes at betale Lind DNA ApS 2.000.000,00 kr. med tillæg af procesrente fra sagens anlæg til betaling sker.

Sagsøgte, DA'CORE A/S, har nedlagt påstand om frifindelse.

Oplysningerne i sagen
Sagens parter
Lind DNA ApS
Lind DNA ApS (herefter: Lind) er et dansk selskab stiftet i 2008, som producerer og sælger møbler og boliginteriør, herunder blandt andet dækkeservietter, stentøj, kontorartikler og møbler. Selskabet er stiftet af Preben Lind, som fortsat ejer og driver selskabet. Lind sælger både direkte til forbrugere og til erhvervskunder.

DA'CORE A/S
DA'CORE A/S er et dansk selskab, som er stiftet i 1987. Da'Core importerer en række forskellige typer af produkter, herunder boligtilbehør og produkter til haven, der videresælges til Da'Cores erhvervskunder, som blandt andre Plantorama, Kop & Kande samt Møblér. Da'Core ejes af DaCore Holding ApS, som ejes af Martin Lundhøj Jensen. Martin Lundhøj Jensen er tillige direktør i Da'Core.

Linds Curve-dækkeserviet
Linds Curve-dækkeserviet blev lanceret i 2013. Dækkeservietten materiale består af genbrugslæder tilsat 20% naturgummi. Dækkeservietten produceres i fire forskellige størrelser (37 cm x 44 cm, 31 cm x 35 cm, 24 cm x 28 cm og 11 cm x 13 cm), hvoraf den mindste er til et glas. Dækkeservietten har en tykkelse på mellem 1,2-2 mm og produceres i en række farver og teksturer, ligesom den i tre af størrelserne fås i en vendbar version, som er 2 mm tyk.

En ikke-vendbar Curve-dækkeserviet fra Lind i 37 cm x 44 cm sælges på Linds hjemmeside for 169 kr.

Der er fremlagt en række billeder af Linds Curve-dækkeserviet, herunder blandt andet:





Retten har under hovedforhandlingen fået forevist eksemplarer af dækkeservietten i forskellige farver og teksturer.

Markedsføring, omtale og salg af Linds Curve-dækkeserviet
Der er i sagen fremlagt en række eksempler på omtale og markedsføring af Linds Curve-dækkeserviet i artikler, reklamer og på messer.

Der er fremlagt billeder fra Linds deltagelse på Ambiente-messen i Frankfurt i 2014. På billederne kan Linds Curve-dækkeserviet ses udstillet, ligesom der er hængt billeder af dækkeservietten på væggen. Der er fremlagt tilsvarende billeddokumentation for Linds deltagelse på Ambiente-messen i 2015-2018. På billederne fra 2016, hvoraf et er indsat nedenfor, fremgår Linds Curve-figur på væggen, ligesom der er hængt knager i Linds Curve-form på væggen.



Der er videre fremlagt billeder fra Linds deltagelse på følgende messer:

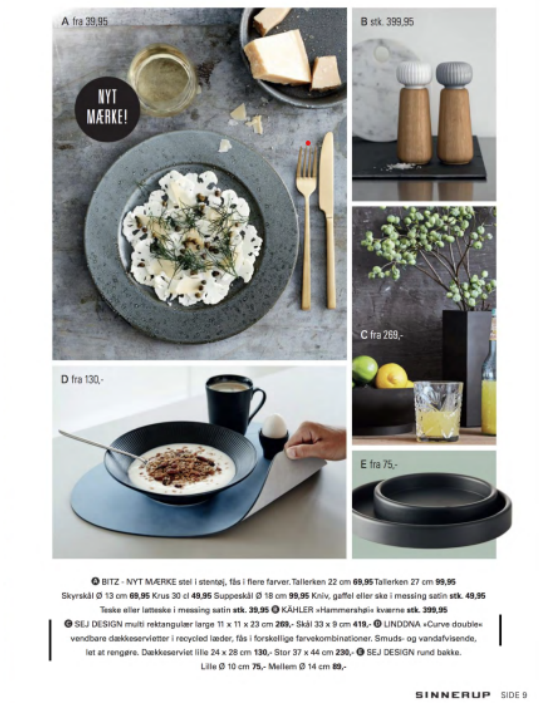
- MO (Maison & Objet) i Paris i 2014-2018
- Oslo Fair i 2016 og to gange i 2017
- Northmodern i 2015

- Nordstil i 2016
- Stockholm Furniture Fair i 2016
- Formex Stockholm i 2017.

Hertil er der fremlagt artikler med omtale af Lind i følgende aviser og boligmagasiner:

- Erhvervsmagasinet designbase fra maj 2013
- Århus Stiftstidende af 14. december 2014
- Bolig af 5. juli 2015
- Morgenavisen Jyllands-Posten af 27. december 2015
- Artikel fra designbase af 9. juni 2018
- Thisted Posten af 27. juni 2018
- Politiken af 11. november 2018

Dertil kommer omtale i forskellige fora, herunder på svensk, samt en række reklamer og annoncer i perioden 2013-2023, herunder også på tysk. Et udvalg af reklamer ses straks nedenfor.



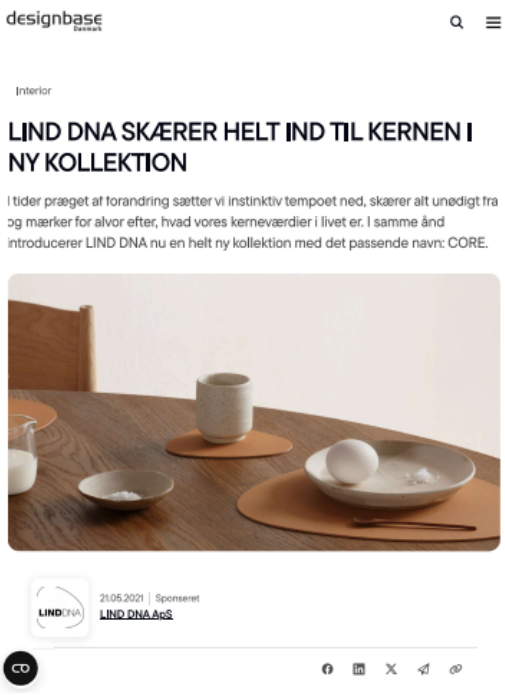
Katalog fra Sinnerup marts 2016



Bahnes julekatalog 2017



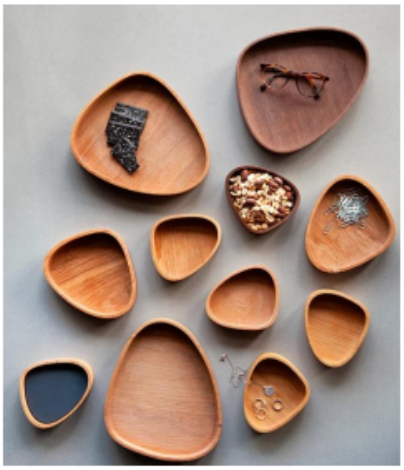
Omtale i Magasinet Liv august 2018



Designbase maj 2021

Der er endvidere fremlagt billeder af en række af Linds øvrige produkter i Curve-formen, hvoraf et udvalg ses nedenfor.







Lind anvender ligeledes Curve-formen som logo, hvilket blandt andet er dokumenteret ved annoncen i Politiken af 11. november 2018 indsat nedenfor, hvor også et nærbillede af logoet er indsat.





Der er tillige fremlagt udaterede eksempler på Linds anvendelse af Curve-formen i øvrigt, herunder fra Linds Brand Magazine og på Linds indpakning til dækkeservietten, som ses nedenfor.



With a strong passion for responsible, natural materials we design and produce in Denmark. With quality in focus most of our designs are carefully crafted incorporating OEKO-TEX® recycled leather as a fundamental component. A unique material that offers boundless design opportunities, remarkable usability and a quality and finish, that last a lifetime. Whether developing products for use in private homes, hotels, restaurants or office spaces our products offer timeless design with Nordic aesthetics and function in mind. We want to challenge the perception of timeless design, while demonstrating what new and exciting things are possible within interior design. Without compromising the possibility to push against conventional norms, we are using a few carefully selected materials. Unnecessary elements are trimmed during the design phase, as we believe wholeheartedly in the timelessness of simplicity and responsible materials.



<u>Varemærkeregistreringer</u>

Linds søsterselskab Mr Lind ApS har den 18. april 2018 fået registreret følgende figurmærke (VR 2018 00832):



Varemærket er blandt andet registreret i klasse 24 for dækkeservietter, ikke af papir, dækkeservietter som underlag til glas, bordskånere, ikke af papir, bordløbere, ikke af papir. Af bemærkningerne fremgår: "Mærket består af en tredimensional figur. Den grå baggrund ikke udgør en del af mærket, men tjener udelukkende til illustration af figuren."

Mr Lind ApS har desuden den 22. maj 2023 fået registreret ordmærket "Curve" (VR 2023 00837) i blandt andet klasse 21 for blandt andet dækkeservietter, ikke af papir eller tekstiler, dækkeservietter af læder eller læderimitationer, dækkeservietter af linoleum, plast, vinyl, kork eller træ.

Linds årsrapporter

Der er i sagen fremlagt Linds årsrapporter for 2015-2022.
I årsrapporten for 2015 fremgår det, at Lind sælger designprodukter på over 30 internationale markeder. Lind havde i 2015 en bruttofortjeneste på 8.777.163 kr. og et årsresultat på 4.500.226 kr.

Det fremgår af årsrapporten for 2016, at Lind havde en bruttofortjeneste på 13.263.969 kr. og et årsresultat på 5.378.031kr.

I 2017 havde Lind en bruttofortjeneste på 17.858.787 kr. og et årsresultat på 6.338.020 kr.

Af årsrapporten for 2018 fremgår, at Lind havde en bruttofortjeneste på 27.725.263 kr. og et årsresultat på 10.163.063 kr.

I 2019 havde Lind en bruttofortjeneste på 26.230.089 kr. og et årsresultat på 5.672.632 kr.

Årsrapporten for 2020 viser, at Lind havde en bruttofortjeneste på 27.561.530 kr. og et årsresultat på 10.235.827 kr.

I 2021 havde Lind en bruttofortjeneste på 36.735.106 kr. og et årsresultat på 18.295.432 kr.

Af årsrapporten for 2022 fremgår, at Lind havde en bruttofortjeneste på 37.703.794 kr. og et årsresultat på 19.968.385 kr.

DA'COREs dækkeserviet (tidl. "Curve" nu "Shaped")
Da'Core har siden 2018 importeret og solgt dækkeservietter, som først blev benævnt "Curve", men som siden har ændret navn til "Shaped". Da'Core fakturerede første gang en kunde for køb af de omhandlede dækkeservietter den 31. oktober 2018.

Dækkeservietten er lavet af PU og fås i en række forskellige farver. Den har en størrelse på 33 cm x 41 cm.

Der er fremlagt en række billeder af Da'Cores dækkeserviet, herunder blandt andet (uddrag af bilag 1):



Retten har under hovedforhandlingen fået forevist eksemplarer af dækkeservietten i forskellige farver.

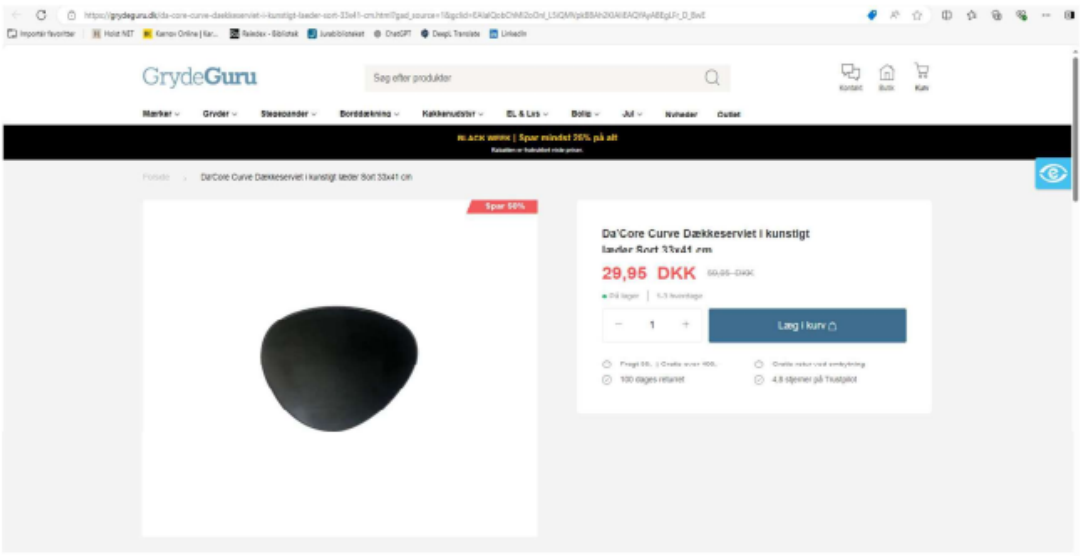
Markedsføring og salg af Da'Cores dækkeserviet
Da'Core sælger til forhandlere, som sælger produkterne til forbrugere. Da'Core sælger ikke direkte til forbrugere, og Da'Cores hjemmeside indeholder alene kontaktoplysninger på Svend Krogsgaard uden angivelse af produktsortiment.

Da'Cores produktsortiment indeholder både produkter til haven og boligtilbehør, og der er i sagen fremlagt kataloger med eksempler på Da'Cores sortiment,

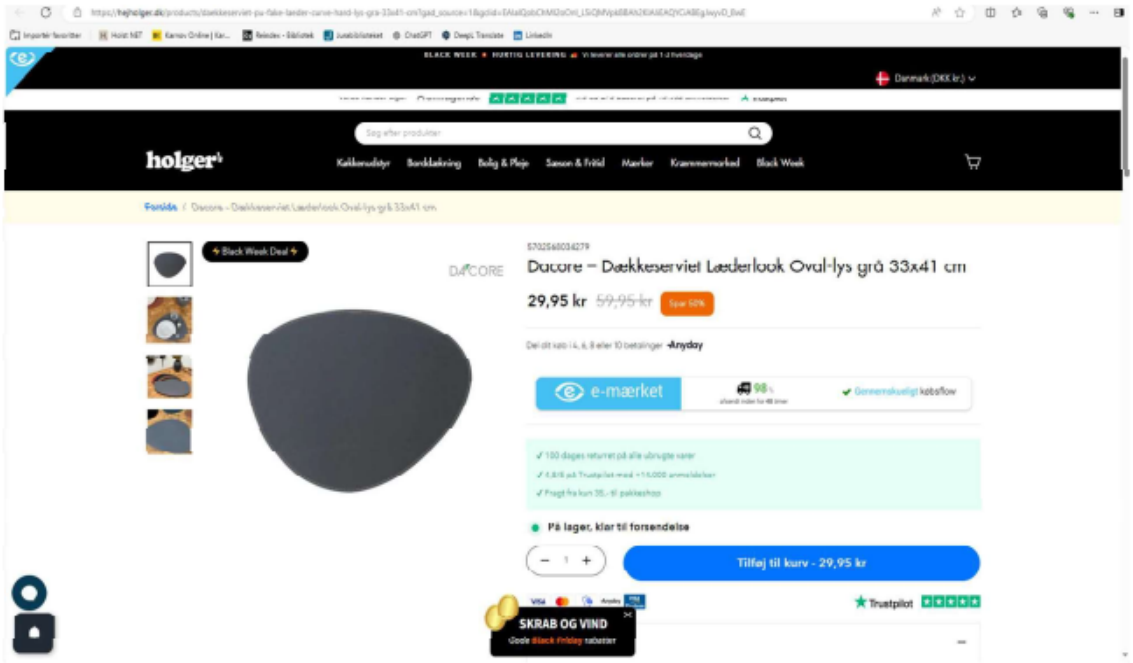
hvoraf fremgår, at Da'Core - foruden dækkeservietter - blandt andet sælger havemøbler, dørmåtter, stentøj, skærebrætter, duftlys og duftpinde, lyskæder og køkkentekstiler.

Der er i sagen fremlagt eksempler på Da'Cores kunders markedsføring af Da'Cores dækkeservietter, hvoraf et udvalg ses nedenfor.

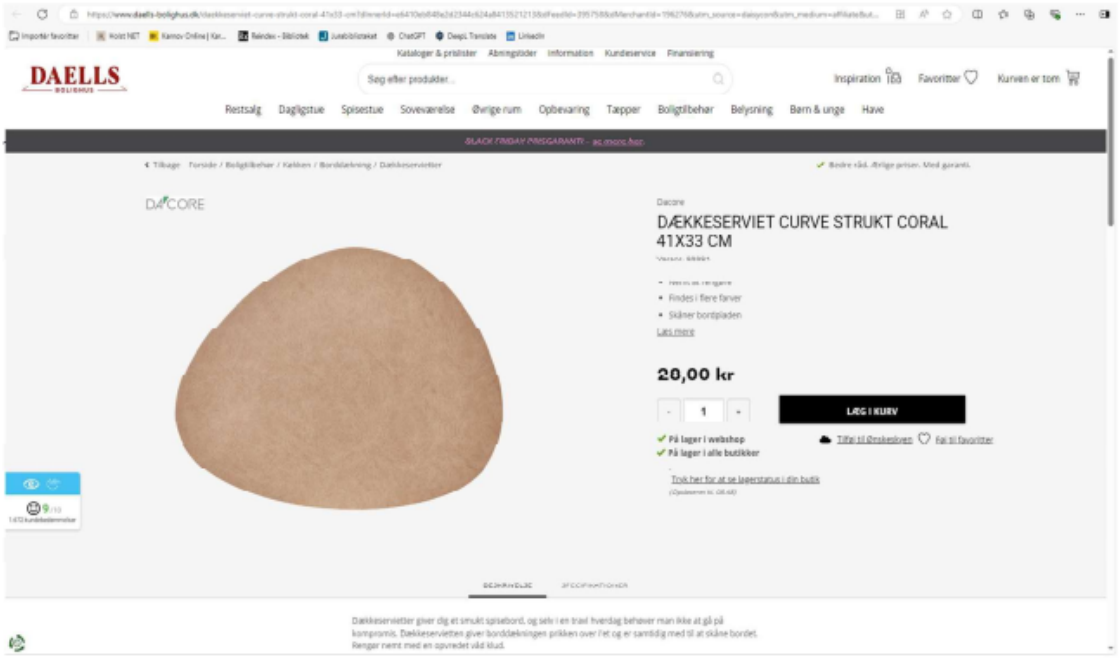
Udskrift af 26. november 2024 af hjemmesiden GrydeGuru.dk:



Skærmprint af 26. november 2024 fra hjemmesiden hejholger.dk:



Udskrift af 26. november 2024 fra hjemmesiden daells-bolighus.dk:



Billeder fra november 2022 af Da'Cores dækkeservietter:



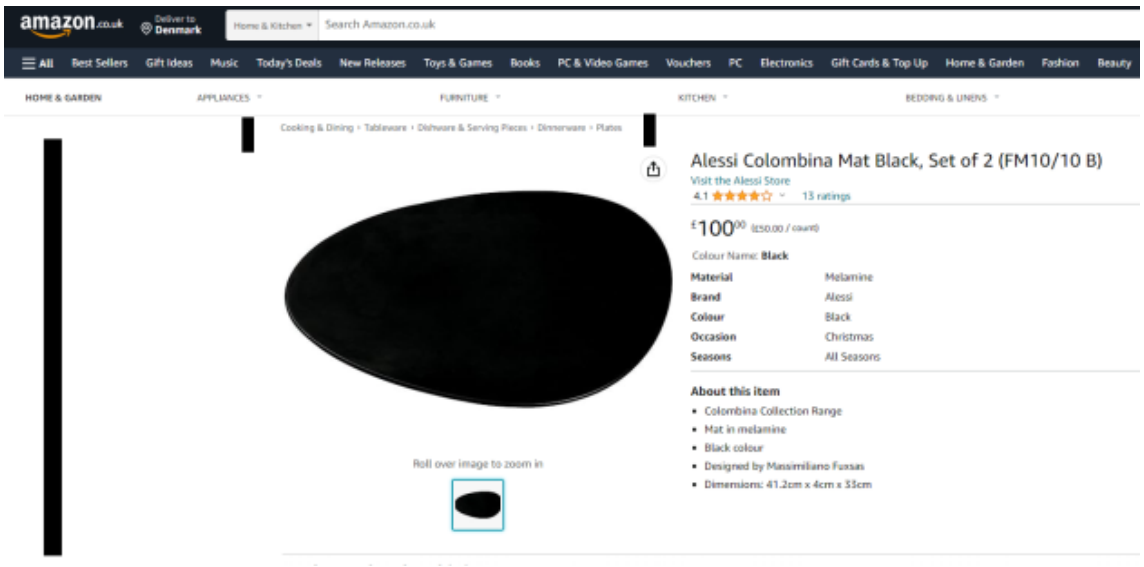


Da'Cores salgstal vedrørende dækkeservietterne i perioden 1. januar 2020 til 4. april 2024 er fremlagt i sagen. Heraf fremgår, at Da'Core på tværs af farverne i sortimentet har haft en omsætning på 354.066,75 kr. og en avance på 163.778,75 kr. Der er i perioden samlet solgt 39.513 "Shape"/"Curve" dækkeservietter.

Andre produkter på markedet

Retten har under hovedforhandlingen fået forevist eksempler på andre produkter på markedet, ligesom der er fremlagt flere billeder af sådanne produkter, herunder blandt andet:

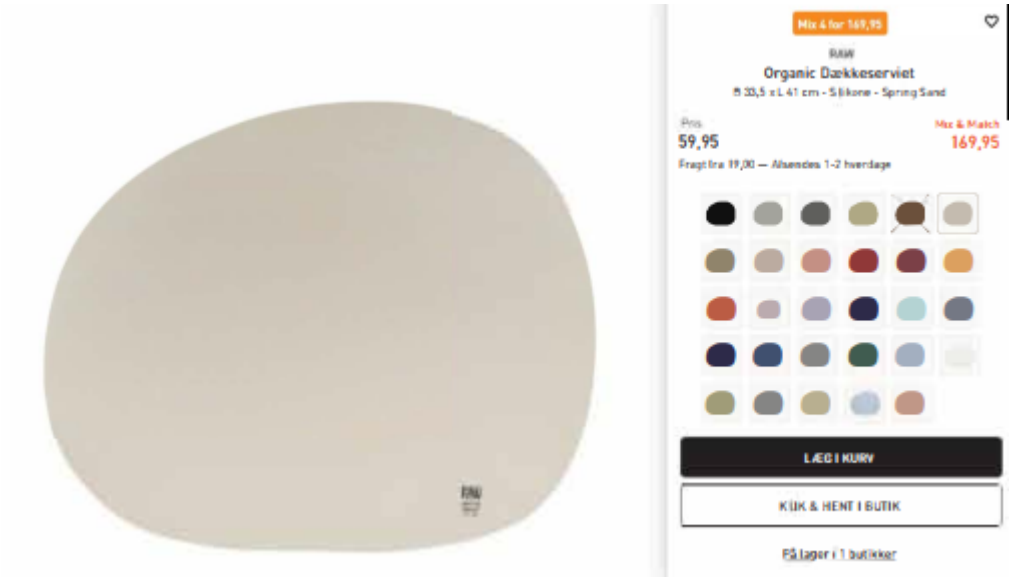
Alessis Colombina undertallerken:





FM10/5 Side plate.
cm 24x19.8 / 9½"x7¾"
FM10/10 B Placemat, black.
cm 39.6x31.7 / 15½"x12½"

Aida Raw:



Dækkeserviet fra Det Gamle Apotek:



Skønserklæringerne
Der er under sagen foretaget syn og skøn ved skønsmand Marie-Louise Rosholm. Marie-Louise Rosholm har afgivet syn- og skønserklæring af 25. marts 2024 og supplerende syn- og skønserklæring af 6. august 2024.

Forklaringer
Der er under sagen afgivet forklaring af skønsmand Marie-Louise Rosholm, Preben Lind og Svend Krogsgaard.

Skønsmand Marie-Louise Rosholm har vedstået sine skønserklæringer og har forklaret blandt andet, at hendes research har bestået i at undersøge danske bo-

ligmagasiner, herunder Bo Bedre fra 2010, 2011, 2012 og 2018, RUM fra 2018, Mad og Bolig fra 2018, samt Feminas køkken- og boligrapportager fra 2018. Hun har ikke fundet redaktionelt materiale, herunder boligrapportager, som har indeholdt dækkeservietter, der lignede Linds dækkeserviet.

Hun har alene undersøgt danske magasiner, og hun har ikke foretaget specifikke undersøgelser af, hvad der har været af udenlandsk omtale. Hun har ikke i forbindelse med skønserklæringen undersøgt, hvad der fandtes af produkter på det kinesiske marked.

Indtil 2012 var dækkeservietter kvadratiske, rektangulære, runde eller ovale.

Hun kan bekræfte, at kurvede og bløde former var en trend i boliginteriør og borddækningen inden 2012. Når en trend slår igennem, har den typisk været undervejs i en periode.

Hun har ikke undersøgt anvendelsen af læder som materiale til dækkeservietter i 2012. Hun har ikke set eller hæftet sig ved læder som materiale til dækkeservietter.

Selvom en dækkeserviet fremstår som et simpelt produkt, foretages der en række valg, herunder med hensyn til form, materiale, vedligeholdelse og tykkelse. Ved tykkelsen indgår også overvejelser om den støjdæmpende funktion ved dækkeservietten.

Hun synes ikke, at Linds dækkeserviet har et klassisk dansk minimalistisk formsprog. Dækkeservietten er nærmere en del af en trend med et kurvet formsprog, der ikke stikker ud. Det er udtryk for dansk design på den måde, at form og funktion går hånd i hånd, og at formsproget understøtter funktionen.

Alessi er en stor italiensk virksomhed indenfor køkken og interiør. Deres status på markedet har tidligere været høj, men hun er ikke sikker på deres nuværende status. Hvis man er designinteresseret, vil man formentlig kende til Alessi. Hermed mener hun Alessi som virksomhed samt nogle af deres produkter, idet hun ikke kendte til Alessis Columbina-undertallerken.

Alessis Columbina-kollektion, som har været i produktion siden 2007, hører under trenden med kurvede og bløde former. Dækkeservietten Pebble Placemat kan også være en del af den trend. Hun har ikke forholdt sig til Aidas Raw-dækkeserviet i sin erklæring, idet hun i erklæringen kun har forholdt sig til produkter, som var på markedet før eller omkring det tidspunkt, hvor Linds Curve-dækkeserviet er skabt. Dækkeservietten Aida Design Function kan også være en del af trenden.

Hvis man alene sammenligner formen og omridset af skitsen af Curve-dækkeservietten (bilag 4) med Alessis produkt, er der stor lighed. Alessis produkt adskiller sig imidlertid væsentligt på den måde, at det er en tredimensionel form, som ikke bare er højere end Linds dækkeserviet, men som også er afrundet på en sådan måde, at den skaber en skygge under sig.

Det er rigtigt, at hun i erklæringen konkluderer, at det er usandsynligt, at Da'Core ikke har kendt til Linds produkt ved udviklingen af Da'Cores dækkeserviet. Hun kan ikke svare på, hvad det vil have af betydning for vurderingen heraf, hvis Da'Cores producent har produceret dækkeservietterne siden 2012.

Da'Cores og Linds dækkeservietter er ikke fremstillet i samme materiale, og det er først i 2022, at Da'Core begynder at producere dækkeservietten i et lignende materiale, som det af Lind anvendte.

Kunstlæder kan fremstilles og gives en overflade, som får det til at ligne ægte læder. Hvis man ser ægte læder og kunstlæder ved siden af hinanden, vil man kunne se forskel, men ses det alene, vil både hun og forbrugere kunne forveksle kunstlæder og ægte læder.

Det er rigtigt, at hun har beskrevet Da'Cores dækkeserviet som en stumpvinklet trekant. Hun ved ikke, om der - i lighed med Linds Curve-dækkeserviet – er plads til et glas på Da'Cores dækkeserviet.

Det er hendes vurdering, at forbrugeren vil fokusere på form og materiale, når de ser Linds dækkeserviet. Hun tror først, at forbrugeren vil opdage, om der er plads til et glas på dækkeservietten, når de har købt den og skal til at dække bord. Det er ikke noget, som forbrugeren vil tænke på i forretningen.

Hun kan bekræfte, at dækkeservietterne fremstår forskellige alt efter, hvilken vinkel man ser dem fra. Det var derfor, at hun lagde produkterne ovenpå hinanden, da det gør det nemmere at sammenligne dem. Adspurgt om det er det, der gør, at forbrugeren kan tro, det er samme produkt, forklarede hun, at hun ikke tror, det er så kompliceret, da der ikke skal ret meget til, før en forbruger vil tro, at det er samme produkt.

Hendes svar på spørgsmål S10 i skønserklæringen skal ikke forstås sådan, at forbrugere altid vil forveksle produkter, der har den samme funktion. Alessis tallerken har en anden funktion og adskiller sig væsentligt i fremtoningen, hvorfor forbrugere ikke vil forveksle Linds Curve-dækkeserviet og Alessis tallerken, mens Linds og Da'Cores dækkeservietter har samme funktion og udtryk, idet de har bløde former og er trekantede. Deres designudtryk minder meget om hinanden, og de hører til det samme designunivers.

Hun har ikke set dækkeservietten af mærket Skad Man, som er markedsført på Amazon, i forbindelse med udarbejdelsen af skønserklæringen, og hun kan ikke sige, om den ligner Curve-dækkeservietten.

Med ordet "velkendt" i svaret på spørgsmål S1 menes, at man har set produktet eller har haft mulighed for at se det. Man ville have set det, hvis man køber ting, men man ville ikke nødvendigvis have set det i eksempelvis Bo Bedre. Hun mener ikke, at det er velkendt på samme måde, som Coca-Cola er et velkendt brand.

"Boliginteriørbranchen" dækker over blandt andet forretninger som Imerco og Kop & Kande, samt boliginteriørmesser. Mange af de forbrugere, som går i butikker som Imerco og Kop & Kande, vil kende Lind.

Udtrykket "det udviskede erindringsbillede" dækker over en situation, hvor forbrugeren eksempelvis ser Linds dækkeservietter et sted og herefter på et senere tidspunkt og i en anden forretning ser Da'Cores dækkeservietter. Her vil forbrugeren tænke, at der er tale om den samme dækkeserviet. Hun ved ikke, hvor hun har udtrykket fra, men hun mener, det er oplagt. Hun tror ikke, at det blev brugt, da hun var sagkyndig ved Landsretten.

Hun kan med henvisning til svaret på S1 bekræfte, at hun fik kendskab til Lind i 2014. I årene indtil 2020 kunne hun se, at Lind blev større og større på messerne. Siden 2019-2020 har hun ikke besøgt messerne regelmæssigt.

Preben Lind har forklaret blandt andet, at han er uddannet indenfor salg og marketing. Han ejer Lind, som han stiftede i 2008 under et andet navn. De ændrede senere navnet til Lind DNA ApS.

I 2006 begyndte han at designe kontormøbler i et nyt materiale. Han undersøgte genbrugslæder, som indtil da alene havde været anvendt til lædersko, indlægssåler, mellemlægssåler, hælkapper og til indbinding af bøger, herunder Biblen. Han ønskede at udvikle læderet og undersøge, på hvilken måde han kunne anvende det.

Man talte meget om recycling og upcycling, da Lind startede. Lind anvender læder fra tasker, sko, møbler mv., hvorefter det granuleres og iblandes naturgummi. De var de første, der lavede møbler, musemåtter og dækkeservietter i genbrugslæder. Der er fortsat kun få virksomheder, der kan lave det i den rigtige kvalitet. Læderdækkeservietter i genbrugslæder er Linds kendetegn.

"Core" er navnet på det råmateriale, som dækkeservietterne er fremstilles af. Råmaterialet behandles med en topcoat, som gør det mere robust.

I 2008 var skrivebordsunderlagene og musemåtterne rektangulære. I 2010 påbegyndte han processen med henblik på at designe skrivebordsunderlag og musemåtter i en anden form. Processen med at tegne designet tog lang tid, da han er meget perfektionistisk, og det tager ham lang tid at bestemme sig for et endeligt design. Han kendte ikke til Alessis undertallerken på daværende tidspunkt, og han havde aldrig før arbejdet indenfor køkkenbranchen med service og borddækning. Det er ham, der har tegnet skitsen af Curve-dækkeservietten i bilag 4. Skitsen er fra 2011 og er også blevet anvendt i forbindelse med Linds markedsføring. Linds Curve-form gør, at man kan dreje den, som man vil på bordet, modsat en rektangulær måtte, som lægges på én måde. Musemåtten fik derfor et helt andet formsprog på skrivebordet. Han var den første bruger af musemåtten, og det var i den forbindelse, at han fik idéen til at anvende formen til en dækkeserviet.

Han var ikke bekendt med andre kurvede dækkeservietter på markedet forud for Linds Curve-dækkeserviet. Han havde ikke fået udført en nyhedsundersøgelse af markedet. Han har ingen interesse i at købe produkter fra lande udenfor Europa, og han var derfor ikke bekendt med markedet i Kina. Han kendte ikke til trenden med kurvede former i borddækningen, men han kendte godt til trenden indenfor møbler.

Linds musemåtter og skrivebordsunderlag af genbrugslæder er 3mm i tykkelsen, hvilket nogenlunde svarer til tykkelsen på Da'Cores dækkeservietter med syning i kanten, som er fremlagt i sagen.

Linds Curve-dækkeserviet er derimod mellem 1,5-1,6 mm. Han har valgt tykkelsen ud fra hensynet til udseendet og for, at glas, der står på kanten, ikke vælter. Der er også taget hensyn til både vægt og opbevaringsplads for forbrugeren.

Aidas "Raw"-dækkeserviet kom på markedet i 2017. Han har ikke på nuværende tidspunkt ført en sag mod Aidas "Raw"-dækkeserviet, fordi den ikke indeholder ret meget læder og derfor også lugter dårligt, ligesom eksemplaret fremlagt i retten er ved at falde fra hinanden.

Lind tog første gang på messer i starten af 2013, hvor de alene havde en mindre stand. Da de fik succes, udvidede de løbende, og indtil Corona-pandemien deltog de i minimum 6 og op til 8-9 messer om året. De anvender mange penge og ressourcer på messerne, og det at deltage i en messe, inklusiv alle omkostninger hertil, koster dem mellem 800.000-1.500.000 kr. pr. messe. Hvis de deltager i 6 messer på et år, vil det normalt fordele sig sådan, at 3 af dem er store, mens de andre 3 er mellemstore messer. Han anser Ambiente-messen i Frankfurt, hvor der deltager ca. 150.000 kunder, som en af de største, mens messerne i Oslo og Stockholm er mellemstore.

Han har ikke forud for 2013 deltaget i messer vedrørende boliginteriør. Danske brands som blandt andet Rosendahl og Eva Solo har også stande på nogle af de store messer, herunder Ambiente-messen i Frankfurt. Kunderne kan være alt fra stormagasinkæder til helt små interiørbutikker, som sælger til private forbrugere. De har ikke deltaget i messer, der retter sig direkte mod forbrugerne.

På messerne deler de deres kataloger ud til indkøberne og pressen. I nogle tilfælde sender de dem også ud til kunder, der ikke har deltaget på messerne. Katalogerne sendes i øvrigt til agenter og distributører rundt i verden og deles ud til kunder, der anmoder om det i forbindelse med arrangementer og lignende. De har aldrig husstandsomdelt katalogerne.

En del af de fremlagte artikler er kommet i stand ved, at journalister har kontaktet Lind, mens annoncerne i blandt andet Salling og Magasin er betalt af Lind.

Lind begyndte allerede i slutningen af 2012 at implementere Curve-formen i deres logo. Det stærkeste for et brand er, at et produkt signalerer brandet. De har løbende ændret skrifttypen og opdateret logoet, men det har været en del af den brandmæssige identitet siden slutningen af 2012.

Deres største kunder var indledningsvist Imerco, Magasin, Illums Bolighus, Bahne og Sinnerup. Deres kunder omfattede derudover mange mindre designbutikker. I dag er deres største kunder Illums Bolighus, Salling, Magasin og Bahne. Deres forhandlere ligger i mellem til high-end segmentet. De har indtil for ca. 2 år siden solgt til Kop & Kande. De sælger ikke til Plantorama og Din Isenkræmmer.

Linds Curve-dækkeserviet har en vejledende udsalgspris på mellem 169-199 kr. inklusive moms. Lind sælger den til forhandlerne for 69-89 kr. eksklusiv moms. Omkostningerne til produktion udgør mellem 19-21% af prisen til forhandlerne. Indtjeningen på salg af dækkeservietten udgør 75-80% af Linds samlede omsætning.

De første år var Danmark deres største marked. I 2017-2018 udgjorde omsætningen i Danmark ca. 35% af Linds samlede omsætning. Fra 2018 og frem er Linds omsætning i Danmark faldet med næsten 80%, og derfor består over 95% af Linds samlede omsætning i dag af eksport til udlandet. Lind er både i Danmark og i særdeleshed i udlandet kendt for sine dækkeservietter, og 75-80 % af omsætningen stammer fra salg af dækkeservietterne. Ud af salget i Danmark dækker ca. 20% over salg til "hospitality-segmentet".

Han blev opmærksom på, at Da'Core solgte de omhandlede dækkeservietter, da han så Møblérs skilt i Odder, hvoraf fremgik, at der blev solgt dækkeservietter med navnet Curve. Han kendte ikke til Da'Core før dette tidspunkt.

Han har også rettet henvendelse til andre producenter med lignende produkter, som har bragt produktionen til ophør på baggrund af henvendelserne. Der er fortsat dialog med nogle producenter. Derudover var der i 2018 en sag med en tidligere distributør hos Lind, som dog kort efter sagen gik konkurs. Den tidligere distributørs dækkeserviet var udformet sådan, at den ene side var en helt lige linje.

Svend Krogsgaard har forklaret blandt andet, at han blev ansat i Da'Core i 2016, og han driver Da'Core som daglig chef. Han står for sortiment, indkøb og salg. Inden da var han aktionær og direktør i Bahne Engros. Han har ikke været i Bahne Detail. Bahne Engros og Bahne Detail er to forskellige aktieselskaber.

Martin Lundhøj Jensen ejer Da'Core, men deltager ikke i driften udover administration, herunder bogføring, løn og betaling af fakturaer til leverandører.

Da'Core importerer produkter til hjemmet, som videresælges til danske butikker. Deres sortiment kan inddeles i to hovedkategorier, som de betegner udemøbler og indendørsprodukter til hjemmet. Udemøbler udgør 30% af deres sortiment, mens indendørsprodukter udgør 70%. Dækkeservietter hører under indendørsprodukter og udgør under 2% af deres omsætning.

De foretager ikke markedsføring af deres produkter, og de har alene mindre oversigter over deres varer, som udleveres til kunder, der efterspørger det. De har desuden et showroom i Vejle, som de inviterer deres kunder til. Da'Core har ikke en webshop, og på deres hjemmeside fremgår alene hans kontaktoplysninger.

Deres kunder tilhører prismæssigt lav til mellem prisklassen, og deres største kunder er Plantorama, Din Isenkræmmer og Kop & Kande. Hertil kommer en række mindre kunder.

Han og kollegaer i Da'Core besøger "trade fairs" i Kina, Indien, Vietnam og Indonesien. Han besøger herudover også nogle gange Ambiente-messen i Frankfurt. Ambiente-messen er opdelt på en sådan måde, at udenlandske leverandører fra de asiatiske lande har en sektion. Det er denne sektion, han besøger. Han er aldrig stød på Lind på messen, da han ikke besøger designafsnittet på messen, som Lind formentlig udstiller på.

Da'Core sælger til relativt få kunder i Danmark, og der er udelukkende tale om salg til forhandlere. Da'Core henter vareprøver hjem og tilbyder disse til sine

danske kunder, og hvis kunderne afgiver en bestilling, sættes produktionen i gang. Produktionen igangsættes altså først, når en kunde har afgivet en bestilling på produktet.

Da'Core abonnerer på trend-farver til de kommende sæsoner i modebranchen, som de vælger farverne til deres produkter ud fra, ligesom de har deres kunder i tankerne, når de udvælger produkter. De bestiller typisk 2-3 klassiske farver og derudover skifter de øvrige farver fra sæson til sæson.

Han, Martin Lundhøj Jensen og Jan Ritz fra Din Isenkræmmer tog i 2018 til Kina for at besøge China Import and Export-messen, også kaldet Canton-messen, hvor de fandt dækkeservietterne. Han kendte godt til navnet Lind på dette tidspunkt, men han kendte ikke til deres sortiment. De tager ikke dertil for at finde specifikke produkter, og de tog derfor ikke på messen med det formål at købe dækkeservietter med hjem. Der var ingen omtale af Lind på messen eller i forbindelse med indkøbet af dækkeservietterne. Udover de i sagen omhandlede dækkeservietter købte de også firkantede dækkeservietter, og senere har de fra samme producent købt runde og ovale dækkeservietter.

Den kinesiske producent kaldte de i sagen omhandlede dækkeservietter for "potato-shape". Der var flere andre producenter på messen, som solgte dækkeservietter i lignende form, og han har også ved tidligere besøg på messen set lignende dækkeservietter.

Dækkeservietterne fik navnet "Curve", da det beskriver formen på dækkeservietten, på samme måde som rund, firkantet og oval. Da'Cores kontordame opretter produkterne i systemerne, som herefter anvendes til fakturaer til kunderne. I den forbindelse navngav hun produktet "Curve". Der tilføjes almindeligvis også en beskrivelse af produktet, en størrelse og farve, og da der er begrænset plads at skrive på, må man vælge en så god beskrivelse som muligt. Hun betegnede formen på dækkeservietterne som en "curvet form". Han mener, at det var enten Susanne Sabroe eller Tina, som var ansat hos Da'Core, som oprettede navnet i systemet. Han husker ikke Tinas efternavn, og hverken Susanne eller Tina er ansat i Da'Core i dag. Han mener ikke, at det er bemærkelsesværdigt, at dækkeservietten har fået et engelsk navn, uanset at de øvrige produkter i deres produktoversigt er navngivet med danske navne, da ordet "curve" beskriver formen på dækkeservietten.

Han læser og abonnerer ikke på magasinet Designbase. Han følger med i, hvad der foregår hos kunderne, men de planlægger ikke, hvad de skal købe forud for besøget på messen. De bliver inspireret af, hvad de ser på messerne. Han har været i branchen i 40 år og rejst til Kina, og det fungerer altid på den måde. De bringer ikke noget på markedet, som, de mener, kan udgøre en krænkelse, men de laver ikke undersøgelser af, hvilke lignende produkter der allerede er på

markedet, inden de køber produkter hjem. Deres kunder har ikke betragtet dækkeservietterne, som noget Lind stod bag, og i det tilfælde at kunderne måtte betragte et produkt som en mulig overtrædelse af reglerne, ville de aldrig afgive en bestilling på produktet.

De af Da'Core fremlagte salgstal dækker over 1. januar 2020 til 4. april 2024, idet det alene er denne periode, hvor de har solgt dækkeservietterne omfattet af nærværende sag. De har inden denne periode solgt dækkeservietter i samme form, men lavet i et hårdere materiale og med syninger i kanten. De indgår ikke i sagen. Salget af de omfattede dækkeservietter ophørte i marts 2022.

Parternes synspunkter
Lind DNA ApS har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet af 22. september 2025, hvoraf fremgår blandt andet:

> "…
>
> **3. Anbringender**
>
> Til støtte for de nedlagte påstande gøres det overordnet gældende, at Lind har rettigheder til Curve-varemærkerne for navnet og formen samt ophavsretten til Curve-designet, at disse rettigheder er beskyttet af varemærkeloven, markedsføringsloven og ophavsretsloven, og at Da'core krænker disse rettigheder gennem deres produktion, markedsføring og salg af Da'cores "Curve"-dækkeservietter.
>
> 3.1 Øvrige dækkeservietter
>
> Det bestrides, at de øvrige fremlagte dækkeservietter (og hvad der i øvrigt findes på markdet) besidder samme visuelle ligheder med Linds Curve-dækkeservietter som Da'cores "Curve"-dækkeservietter, jf. gennemgangen i pkt. 2.4 ovenfor.
>
> Flere af de i øvrigt fremlagte dækkeservietter er - korrekt - ikke klassisk runde eller firkantede, men adskiller sig alligevel væsentligt fra Linds dækkeservietter. Der kan henvises til skønsmandens besvarelse af spørgsmål som citeret i ovenstående sagsfremstilling (pkt. 2.4), hvor skønsmanden anfører, at på tidspunktet for frembringelsen var Lind alene om at fremkomme med netop denne formgivning af dækkeservietter og generelt "firstmovers" i forhold til nytænkningen af dækkeserviettens funktion og muligheder, jf. også besvarelsen af spørgsmål IC:
>
> > *"Skønsmand har ikke under sin research jf. svar til 1 eller i sit markedskendskab fundet dækkeservietter på markedet i 2012 der ligner Lind DNA Curve-dækkeserviet."*

Dette underbygges yderligere af besvarelsen af spørgsmål IB (mine **fremhævninger**):

> *"Det bløde formsprog er således sammenfaldende for disse tre produkter, men de **adskiller sig i deres indbyrdes forskellige former**: Pebble Placemat er ikke en trekant, Alessi's undertallerken er en konisk form, der svæver over bordfladen."*

Desuden anfører skønsmanden, at selv i dag skiller Linds dækkeservietter i Curve-formen sig ud fra øvrigheden. Det lægges således til grund, at Linds Curve-form ikke er en af dækkeservietmarkedets standardformer.

3.2 Ad varemærkeretligt beskyttelse

Det gøres fortsat gældende, at Da'core ved sit salg og sin markedsføring af "Curve"-dækkeservietterne krænker Linds varemærkeretlige beskyttelse, hvilket gøres gældende både for så vidt angår anvendelsen af ordmærket CURVE og udformningen af dækkeservietterne.

Det bestrides indledningsvist, at den eneste måde at vurdere den gængse opfattelse af et varemærke er igennem en omfattende spørgerunde hos forbrugere, idet der ultimativt er tale om en retlig vurdering af, om varemærket har fornødent særpræg.

Efter varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3, kan varemærker stiftes ved brug af et individuelt varemærke i Danmark for varer, for hvilke varemærket vedvarende anvendes, når brugen har et omfang, der er af mere end lokalt afgrænset karakter. Lind har siden 2012 anvendt Curve-formen og Curve-navnet til både sine dækkeservietter (men også til mange af Linds andre designs). Der er således tale om et forretningskendetegn, der har særpræg, anvendes til bestemte varer, og som er egnet til at adskille Linds varer fra andre virksomheders. Linds Curve-produkter er tilgængelige i alle større interiørbutikker og magasiner og må således også opfylde kravet om, at brugen af varemærket har et omfang, der er af mere end lokalt afgrænset karakter. Linds brug af Curve nyder således beskyttelse efter varemærkeloven.

Selv hvis Linds Curve-forretningskendetegn efter sin beskaffenhed måtte udelukke registrering, vil Lind stadig have varemærkeretten til Curve, da der igennem mærkets anvendelse er blevet skabt særpræg via indarbejdelse.

Inden for boliginteriør er der ikke tvivl om, at der er en stærk forbindelse og association mellem Curve, Lind og således Linds produkter. Denne forbindelse er blevet skabt via Linds omfattende markedsføringsarbejde siden 2012 jf. bilag 6-9 samt bilag 25-95.

Markedsføring og udbredelse af både varemærke og produkter har været et stort indsatsområde for Lind, hvor tilgangen har været strategisk og lige-

ledes omkostningstung. Det er imidlertid lykkes at skabe et stærkt brand med ikoniske forretningskendetegn, hvorfor Lind og særligt Curve-dækkeservietten via markedsføring har fået en plads i den danske forbrugers bevidsthed. Blandt andet som en følge af dækkeserviettens udbredelse skaber Curveformen og -navnet en automatisk kobling til Lind som virksomhed og brand. Med andre ord har Lind på baggrund af et omfattende og dyrt arbejde fået indarbejdet Curve-formen og navnet i det danske marked.

At et navn kan opnå særpræg, selvom det i visse forståelser kan have en beskrivende betydning, er bredt anerkendt i praksis. Her kan blandt andet henvises til U 1988.265 SH, hvor "Portfolio" efter 2½ år opnåede beskyttelse på grund af den indarbejdelse, "Portfolio" havde indarbejdet sit navn og binavn hos deres kundekreds. I U 1988.1066 SH nåede Sø- og Handelsretten også frem til, at virksomheden "Investorgruppen" ved indarbejdelse havde opnået, at navnet "Investorgruppen" i dennes kundekreds (finanskredse) måtte anses som betegnelse for én bestemt virksomhed, også selvom betegnelsen "Investorgruppen" i sig selv er beskrivende ord uden særpræg.

Selv hvis Linds varemærker knyttet til Curve ikke skulle have oprindeligt særpræg, har den intensive markedsføring og indarbejdelse af forretningskendetegnet Curve sikret - eller som minimum understøttet - at Lind uden bemærkninger har fået registreret "CURVE" som ordmærke i maj 2023 med registreringsnummeret VR 2023 00837 (bilag 18), hvilket alene er muligt fordi CURVE har særpræg. Ordmærket er blandt andet registreret i klasse 21 og 35, hvilket omfatter dækkeservietter, ikke af papir eller tekstiler; dækkeservietter af læder eller læderimitationer; dækkeservietter af linoleum, plast, vinyl, kork eller træ og detailhandel, herunder via internettet, med dækkeservietter, ikke af papir eller tekstiler, dækkeservietter af læder eller læderimitationer; Detailhandel, herunder via internettet, med dækkeservietter af linoleum, plast, vinyl, kork eller træ.

Desuden kan det bemærkes, at Lind i april 2018 fik varemærkeregistreret følgende figurmærke, sagsnr. VR 2018 00832 (bilag 19):



Mærket er registreret blandt andet (men ikke udelukkende) i klasse 24: Dækkeservietter, ikke af papir. For en god ordens skyld kan det bemærkes, at mærket udover klasse 24 blev registreret i klasse 8, 9, 16, 18, 20, 21 og 27.

Lind har ligeledes forsøgt at få registreret Curve-formen som et internationalt 3D-varemærke (bilag 20). Denne ansøgning blev imidlertid afvist, da

varemærket efter myndighedernes opfattelse manglede særpræg på daværende tidspunkt. Ud fra kommercielle overvejelser valgte Lind ikke at gå videre med det internationale 3D-varemærke. Siden afslaget har Lind imidlertid brugt Curve-formen i et sådant omfang, at varemærket efter Linds overbevisning har opnået særpræg ved indarbejdelse (som minimum nationalt), da forbrugerne sammenkæder Curve-formen med Lind.

Med henvisning til ovenstående nyder Curve-formen og -navnet således beskyttelse efter varemærkeloven. Efter varemærkelovens § 4, stk. 1, giver stiftelsen af en varemærkeret indehaveren en eneret. Da Lind, jf. ovenstående, har stiftet en varemærkeret efter varemærkelovens § 3 for så vidt angår både Curve-navnet og Curve-formen, kan Lind herefter forbyde tredjemænd som Da'core at gøre erhvervsmæssig brug af Curve-formen og Curvenavnet eller tegn, der ligner, varemærkelovens § 4, stk. 2.

3.2.1 Ordmærket CURVE

Da'core har i brev af 7. december 2022 gjort gældende, at Lind ikke kan have rettighederne til ordet "Curve" for dækkeservietter, da Da'core mener, at "Curve" er beskrivende for Linds Curve-dækkeserviet. Lind har som nævnt ovenfor fået registreret ordmærket CURVE (VR 2023 00837), hvorefter Lind har eneret til anvendelse af denne betegnelse vedrørende dækkeservietter. Da'core anfægter gyldigheden af Linds varemærke med henvisning til, at der efter Da'cores opfattelse er tale om et beskrivende varemærke.

CURVE kan oversættes direkte til "kurve", hvilket efter omstændighederne kan anses som beskrivende. Imidlertid omfattes alle former, som ikke følger en lige linje, denne definition af en "kurve". Det vil sige, at alle former, linjer og geometriske figurer, som ikke alene består af kanter og rette sider, vil herefter kunne betegnes som en "kurve". Lind anfægter ikke, at CURVE kan beskrive en flerhed af figurer og linjer, men bestrider, at der er tale om en beskrivelse, som henleder tankerne på én eller flere bestemte udformninger, hvorved CURVE (eller "kurve"), kan anses som en beskrivelse af en konkret form. Der er tale om en så overordnet (suggessiv) "beskrivelse", at det ikke tjener som en beskrivelse i den konkrete sammenhæng, som undtager mærket fra hverken beskyttelse eller registrering (grundet manglende særpræg). Dette er således ikke nok til, at ordet CURVE er beskrivende for Curve-dækkeservietten.

Lind gør i øvrigt ikke brug af CURVE som en beskrivelse, men som et varemærke til at betegne en serie af sine produkter, herunder dækkeservietterne med den pågældende signaturform. Det samme gør sig gældende for navngivningen af fx "Circle"- og "Rectangular"serierne fra Lind, om end disse efter Linds opfattelse ikke er beskyttet i samme omfang henset til, 1) at der ikke er registreret ordmærker for disse serier, og 2) at disse ikke på samme måder skaber stærke og entydige associationer hos forbrugeren om, at de pågældende produkter stammer fra Lind. Der kan modsætningsvist

henvises til skønsmandens besvarelse af spørgsmål 7, hvor det udtales, at resultatet af Google-søgninger indeholdende "curve" er

> *"[…] et klart udtryk for at 'Curve' er forbundet med Linds DNA produkter nu."*

Både "Circle" og "Rectangular" giver derudover - i modsætning til CURVE - associationer til én bestemt form (eller i hvert fald en begrænset mængde former og figurer). Uanset kan det dog bemærkes, at et varemærke af beskrivende karakter ikke entydigt er udelukket fra beskyttelse, henset til muligheden for indarbejdelse og efterfølgende særpræg gennem mærkets anvendelse, jf. varemærkelovens § 3, stk. 3, 2. pkt.

Til støtte for ovenstående kan der fra praksis henvises til U 2021.5290 Ø "Cream", hvor landsretten fandt, at det var for vidtgående, at registrering af ordmærket "Cream" ikke var tilladt for varearten beklædning, fordi ordet angav en farve, der kunne beskrive en egenskab ved et produkt. Ligeledes kan CURVE ikke antages at være beskrivende, blot fordi CURVE angiver et delelement af en form og eventuelt kan være en del af beskrivelsen af formen på Curve-dækkeservietten.

Det kan tilmed bemærkes, at der for så vidt angår CURVE som varemærke for dækkeservietter ikke eksisterer et friholdelsesbehov jf. varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3, særligt henset til at der er tale om en yderst vag betegnelse for en flerhed af former. Desuden udelukkes andre erhvervsdrivende - herunder Da'core - ikke fra at markedsføre dækkeservietter (og andre produkter omfattet af registreringen) med andre betegnelser, som vil kunne tjene samme formål, men uden at snylte på Linds varemærke. Dette beskrives af Palle Bo Madsen i "Markedsret del 3 - Immaterialret" (8. udgave, 2023) på side 247 og efterfølgende henvisninger til praksis (mine fremhævninger):

> *"Dette friholdelsesbehov tilsiger, at* ***alle erhvervsdrivende skal have frihed til loyalt at beskrive, afbilde og reklamere for deres varer og tjenesteydelser under anvendelse af vores fælles sprog-, billed-, form- og begrebsverden****, hvilket bl.a. har et indlysende konkurrenceretligt aspekt. Samtidig med, at Domstolen bl.a. med henvisning til reklamefunktionen flere gange har understreget varemærkets konkurrencemæssige fordele, jf. ovenfor pkt. 8.2.1.2, er der således også en erkendelse af, at varemærkeretten vil kunne hindre fri og loyal konkurrence, dersom en erhvervsdrivende tillægges enerettigheder, som vil afskære andre, der udbyder sådanne varer eller tjenesteydelser, fra at reklamere herfor på sædvanlig vis og under benyttelse af gængse betegnelser og angivelser."*

Det modsatte var for eksempel tilfældet i U 2013.1044 H vedrørende ordet "kvindeløb", hvilket ikke kan ligestilles med ordet CURVE (som også er blevet registreret).

Derudover gør Lind fortsat gældende, at man allerede på tidspunktet for ibrugtagning af betegnelsen CURVE var beskyttet henset til varemærkets oprindelige særpræg. Uanset har Lind senest i 2018 via intensiv markedsføring og salg indarbejdet ordmærket CURVE på en måde, der medfører, at Lind har opnået en varemærkeretlig beskyttelse senest på dette tidspunkt forinden den formelle registrering i 2023, jf. også sagsfremstillingen herom ovenfor (særligt pkt. 2.3.1).

Lind bestrider, at den brug, som Lind har gjort af CURVE til at betegne en serie af produkter, skulle have degenereret varemærket CURVE. Som anført ovenfor har det været en betegnelse for serien af produkter. Det ses tydeligt i det fremlagte markedsføringsmateriale i form af reklamer og ligeledes i artikler, at der oftest er henvist til "den ikoniske curve" form (jf. gennemgangen pkt. 2.3 ovenfor), dækkeserviet eller serie, se ligeledes bilag AK, s. 3, og er dermed ikke et udtryk for, at CURVE har beskrevet formen. Som beskrivelse af seriens form har Lind i vidt omfang beskrevet udformningen som eksempelvis "organisk", jf. bilag AK, s. 3. Skønsmanden beskriver også formen som "asymmetrisk, organisk og dynamisk" ved sin besvarelse af spørgsmål 4.

Dette understreges også ved beskrivelsen af ALESSIs COLOMBINA-serie (som i udformningen minder om Linds Curve-serie, jf. Da'cores egen sagsfremstilling og anbringender samt pkt. 2.4.2 ovenfor). ALESSI har i vidt omfang beskrevet en lignende form som "irregular" [irregulær] og sammenligner formen med en "petal" [kronblad fra en blomst], jf. bilag AF. Dette illustrerer, at en lignende form ikke anses som at være defineret "curved" eller "kurvet", men at netop denne udformning kan betegnes og beskrives på forskellig vis. At CURVE ikke er en beskrivelse af en bestemt form eller linje underbygges tillige af bilag, som Da'core selv fremlægger i relation til andre produkter, som betegnes som "curved", jf. bilag AX. Her ses det tydeligt, at mange former og linjer kan høre under denne betegnelsen "curve" eller "kurvet".

Lind gør herefter gældende, at den varemærkeretlige beskyttelse for så vidt angår ordmærket CURVE fortsat består.

3.2.1.1 Da'cores anvendelse af CURVE-varemærket

Da'cores brug af "Curve" krænker Linds rettigheder efter varemærkeloven, da Da'core uden Linds samtykke bruger Linds varemærke Curve erhvervsmæssigt i forbindelse med varer, der er identiske med Linds.

Lind har siden 2012 brugt ordmærket Curve, og som det fremgår ovenfor i pkt. 3.2.1, er Linds ret til Curve således beskyttet efter varemærkeloven. Beskyttelsen er indtrådt ved ibrugtagelsen af Curve i 2012 henset til varemærkets oprindelige særpræg. Linds ret til at benytte Curve ligger således forud for Da'cores brug af "Curve", hvorfor der foreligger en krænkelse, da Lind ikke har givet tilladelse til denne brug.

Selv hvis det antages, at Curve ikke havde tilstrækkeligt særpræg ved ibrugtagelsen i 2012, er dette særpræg i hvert fald blevet indarbejdet gennem Linds store markedsføringsarbejde inden sensommeren 2018, hvor Da'core efter det oplyste begyndte at markedsføre og sælge "Curve"-dækkeservietter.

Det bestrides desuden, at Da'core selv har anvendt betegnelsen CURVE som beskrivelse af den krænkende "Curve"-dækkeserviet. Da'core har for så vidt angår virksomhedens øvrige dækkeservietter beskrevet formen på dansk, herunder "oval" og "rektangulær". I relation til de krænkende "Curve"-dækkeservietter har Da'core derimod anvendt det engelske ord ("Curve"). Skulle Da'cores ellers fulgte praksis i relation til beskrivelse af dækkeservietter følges til dør for så vidt angår de krænkende dækkeservietter, ville det være meningsfuldt, hvis Da'core havde anvendt ordet 'kurve" eller 'kurvet', i hvilken situation Da'core i højere grad kunne retfærdiggøre, at der var tale om en beskrivelse af formen (om end "kurvet" fortsat er en upræcis beskrivelse, jf. gennemgangen ovenfor i pkt. 3.2.1). End ikke i sine processkrifter bruger Da'core "Curve" på en beskrivende måde, idet de konsekvent beskriver formen som "kurvet" (eller "kartoffelformet"). Ved Da'cores anvendelse af "Curve" i sin markedsføring kan dette alene anses som en krænkelse af Linds registrerede varemærke. Navnet "Curve" er i øvrigt en del af emballagen og fremstår påført som et varemærke, jf. bilag 22, s. 11-12.

Derudover kan det bemærkes, at Da'core ikke kan fraskrive sig ansvaret for, hvad butikker og forhandlere vælger at kalde "Curve"-dækkeservietterne ved deres markedsføring, da 1) det er almindeligt, at butikken vælger at kalde produktet, hvad forhandleren kalder det, jf. også skønsmandens besvarelse af spørgsmål SS 4, og 2) Da'core selv angiver, at man har ændret navnet af hensyn til den danske forbruger.

3.2.2 Figurmærke og form

Det gøres gældende, at Lind ligeledes nyder varemærkebeskyttelse vedrørende udformningen af dækkeservietterne som sådan. Denne beskyttelse støttes på registreringen af Linds varemærke (bilag 19 - sagsnummer VR 2018 00832) såvel som Linds faktiske brug af varemærket siden 2013.

Først og fremmest kan det erindres, at Lind har fået registreret figurmærket i bilag 19 som "en tredimensional figur" og har dermed haft eneret til at anvende Curve-formen som figurmærke siden april 2018. Beskyttelsen omfatter herefter Linds brug af varemærket, hvilket Lind bl.a. også gør brug af i sit logo, og ikke alene som formen på Curve-dækkeservietten og andre varer i samme serie. Da varemærket vedrører en tredimensionel form, er beskyttelsen ikke begrænset til todimensionelle gengivelser som fx logoet. Formen på Linds Curveprodukter, herunder Curve-dækkeservietten er dermed også omfattet af denne varemærkeretlige beskyttelse ved registreringen.

Henset til det allerede anførte i pkt. 2.3, 3.1 og 3.2 vedrørende varemærkets oprindelige særpræg gøres det gældende, at Lind allerede på det tidspunkt, hvor Curve-dækkeservietten blev markedsført første gang (ved ibrugtagning), var beskyttet. Beskyttelsen var gældende allerede fra dette tidspunkt grundet det oprindelige særpræg ved dækkeserviettens udformning, jf. til støtte herfor bilag 74, som er en artikel fra 2013 ("[…] signaturformen Curve"). Uanset fastholder Lind, at selv i det tilfælde, at retten måtte vurdere, at den tredimensionelle udformning af Curve-dækkeservietten ikke havde særpræg allerede på tidspunkt for ibrugtagning, er der ved Linds indarbejdelse opstået særpræg senest i 2018. Lind anser denne indarbejdelse dokumenteret henset til det massive markedsføringsarbejde, som er beskrevet i pkt. 2.3.1 og dokumenteret ved de fremlagte bilag.

Det bestrides ligeledes, at VITA-afgørelsen (T-423/18) begrænser sig til varemærker vedrørende farver. Derimod anføres det i dommen, at varemærket kunne registreres, da der ikke var tale om en "*objektiv*", "*i varen i boende og permanent karakteristisk egenskab*".

Da'core gør gældende, at forbrugeren ikke har for vane at forbinde formen på et produkt med et varemærke. Der kan ikke siges noget generelt om mulighederne for, at selve produktet kan anses som et varemærke i sig selv, da det beror på en konkret vurdering af varemærket og omstændighederne i øvrigt. Der er talrige eksempler på, at selve udformningen af et produkt er varemærkeretligt beskyttet (legoklodsen som et klassisk eksempel). Man kan ikke omgå de tidsmæssige begrænsninger, der ligger i ophavsretten og designretten ved blot at registrere et varemærke, men hvis formgivningen rent faktisk anvendes som et forretningskendetegn, kan den varemærkeretlige beskyttelse opstå. Dette er tilfældet for Linds Curve-dækkeserviet, som uomtvisteligt kædes sammen og forbindes med Lind.

Ofte vil en gennemsnitsforbruger ikke opfatte formen på en vare som et varemærke, jf. for eksempel C-144/06 P (Henkel) præmis 36. Dette udelukker dog ikke muligheden for, at formen på selve varen kan udgøre et varemærke, jf. eksempelvis sag C-25/05 Storck mod KHIM:

> *" Under disse omstændigheder er det kun et **varemærke, der afviger betydeligt fra normen eller branchesædvanen** og derfor kan opfylde sin grundlæggende oprindelsesfunktion, som ikke mangler fornødent særpræg i henhold til nævnte bestemmelse."*

Lind gør gældende, at der (i modsætning til C-25/05 Storck mod KHIM og lignende sager) i denne sammenhæng netop er tale om et varemærke, der afviger betydeligt fra "*normen*" og "*branchesædvanen*" på markedet (særligt det danske marked) for så vidt angår dækkeservietter jf. til støtte herfor gennemgangen under pkt. 2.2, 2.4 og 3.1 ovenfor samt skønsmandens udtalelser (se fx besvarelsen af spørgsmål 2, 5 og IC som citeret i de nævnte afsnit). Det kan ligeledes bemærkes, at der i nærværende sag er tale om en krænkelse af et nationalt varemærke (og ikke et EU-varemærke), hvorfor

Linds Curve-varemærke (som er registreret i Danmark) alene skal have særpræg på det danske marked.

Linds registrerede varemærke er én til én den samme form som Curve-signaturformen. Da hele Linds Curve-produktlinje er lavet med denne form, og da alle Linds produkter - også dem, som ikke er Curve-produkter - bærer varemærket, må det således være en krænkelse af varemærket, når Da'core bruger en nærmest identisk form til deres "Curve"-dækkeservietter.

I denne sag er der imidlertid tale om en vare, som er speciel netop på baggrund af dens form, som er gengivet i varemærket. Med andre ord kendes Linds Curve-produkter på baggrund af formen. Lige præcis af denne grund udgør Da'cores brug af Curve-formen en krænkelse af Linds varemærke, da brugen af formen foranlediger forbrugeren til at tro, at Da'cores "Curve"-dækkeservietter (baseret på formen) hidrører fra Lind.

3.2.3 Opsummering

Da'cores brug af "Curve" i forbindelse med Da'cores salg af dækkeservietter samt Da'cores brug af Curve-formen strider således imod Linds varemærke, Curve, og imod Linds registrerede varemærke for så vidt angår Curve-signaturformen (bilag 16).

Efter varemærkelovens § 4, stk. 3 indebærer Linds forbudsret efter § 4, stk. 2, blandt andet, at Lind kan gøre forbud mod, at Da'core bruger Curve på Da'cores dækkeservietter eller på dækkeservietternes emballage, at Da'core udbyder Da'core "Curve"-dækkeservietter til salg, markedsfører eller oplagrer dem med salg for øje, at Da'core importerer eller eksporterer Da'core "Curve"-dækkeservietter eller bruger Curve i reklameøjemed.

På baggrund af krænkelserne af Linds varemærkeret er Lind berettiget til rimeligt vederlag og erstatning efter varemærkelovens § 43, stk. 1 (jf. herom pkt. 3.5 nedenfor). Til støtte for Linds anbringende henvises ligeledes til U 2012.2693 H hvor retten gav sagsøger medhold i, at efterligningen af et produkt (som også var en krænkelse af markedsføringslovens § 22, jf. i øvrigt pkt. 3.4 nedenfor) med samtidig anvendelse af sagsøgers ordmærke i forbindelse med markedsføringen af kopiproduktet udgjorde en overtrædelse af varemærkeloven - både for så vidt angik figur- og ordmærke:

> *"Bestsellers brug af varemærket PF FLYERS på hjemmesiden og i det nævnte reklamemagasin, som blev trykt i godt 290.000 eksemplarer, i forbindelse med markedsføring af et kopiprodukt er en grov krænkelse af New Balances ret til mærket PF FLYERS, og krænkelsen må, ligesom også krænkelsen af CHEVRONmærket, tilregnes Bestseller som forsætlig eller uagtsom, jf. varemærkelovens § 43."*

Lind gør ligeledes gældende, at Da'cores krænkelse af Linds varemærkerettigheder begrunder imødekommelse af Linds Påstand 1 og 2, jf. ligeledes U 2012.2693 H til støtte herfor.

3.3 Ad ophavsretlig beskyttelse

Efter ophavsretslovens § 1, stk. 1 nyder den, som frembringer et værk, herunder brugskunst, ophavsretten til værket. Preben Lind har gennem sin egen kreative proces skabt et originalt design af en dækkeserviet med et formmæssigt særpræg, der ikke tidligere var set for så vidt angår dækkeservietter. Dette formmæssige særpræg adskilte sig fra andre dækkeservietter ved sin mere trekantede og karakteristiske signaturform, der stod i kontrast til dækkeservietterne på markedet på daværende tidspunkt, som hovedsageligt var cirkler eller kantede former.

Afgørende for ophavsrettens beskyttelse er ikke genstandes art, men derimod om der er præsteret en tilstrækkelig selvstændig og original kunstnerisk indsats, jf. fx U 1989.1016 H (ophavsret til kaffekande), U 1963.782 H (ophavsret til en stol) og U 1964.53 H (ophavsret til hylde). En sådan selvstændig og original kunstnerisk indsats har Preben Lind præsteret gennem sin kreative proces.

Originalitetskravet er opfyldt, hvis værket er et resultat af ophavsmandens frie og kreative valg. Ved domstolens vurdering af hvorvidt værket er et resultat af frie og kreative valg, lægges særligt vægt på hvilke andre designs/produkter, der fandtes på markedet ved værkets skabelse. Ved at sammenligne værket med de eksisterende designs/produkter kan det afgøres, om de valg, der er truffet ved skabelsen af værket, adskiller sig fra det, som var kendt på tidspunktet for frembringelsen.

Da Preben Lind ved formgivningen af Curve-dækkeservietten frembragte et originalt design af en dækkeserviet i forhold til andre dækkeservietdesigns på markedet på tidspunktet for frembringelsen, kan dette karakteriseres som en nyskabelse. Linds Curve-dækkeserviet er således ophavsretlig beskyttet med de dertilhørende virkninger heraf. Dette synspunkt støttes tillige af resultatet i U 2001.747 H vedrørende Tripp-Trapps børnestol, hvor sagsøger i Højesteret fik medhold i, at den pågældende stol var ophavsretligt beskyttet på trods af, at designet dels også opfyldte tekniske formål, da en stol med samme funktion kunne udformes på en måde, som ikke medførte en nærmest slavisk efterligning af den ophavsbeskyttede stol (om end der var visse visuelle forskelle). Det kan tillige bemærkes, at skønsmændenes besvarelser af spørgsmål i U 2001.747 H i sit indhold og ordlyd har flere ligheder med skønsmandens besvarelse af spørgsmål i nærværende sag, herunder besvarelse af spørgsmål om originalitet og nyskabelse. Det samme gør sig gældende i sag C-833/18, Brompton Bicycle, hvor de afgørende momenter ligeledes var følgende (afgørelsen pkt. 26):

> *"[…] en genstand, der opfylder originalitetsbetingelsen, kan være ophavsretligt beskyttet, selv om frembringelsen af denne har været blevet bestemt af tekniske hensyn, for så vidt som denne bestemmelse ikke har forhindret ophavsmanden i at lade sin personlighed afspejle i denne genstand ved at give udtryk for frie og kreative valg."*

Ophavsretlig beskyttelse indebærer, at ophavsmanden har eneretten til at råde over værket. Denne beskyttelse omfatter også råden over værket i ændret skikkelse, jf. ophavsretslovens § 2, stk. 1. Dette indebærer, at Lind blandt andet kan forbyde Da'core at producere det oprindelige design af Curve-dækkeservietten samt ændrede udgaver af Curve-dækkeservietten. Dermed kan Lind både forbyde direkte brug af designet og brug, der ligner værket uden nødvendigvis at være fuldstændigt identisk. Da'cores

Lind Curve-dækkeserviet	Dacore "Curve"-dækkeserviet – spejlet i vandret akse og roteret
	
	

"Curve"-dækkeservietter er imidlertid næsten slaviske efterligninger af Linds Curve-dækkeservietter, jf. nedenfor samt bilag 22:



Ved at fremstille eksemplarer af Lind Curve-design med visse mindre modifikation, er der således tale om en frembringelse af et ophavsbeskyttet værk i ændret skikkelse.

Udover at produkterne er åbenbart forvekslelige, har det ligeledes betydning for vurderingen, at Da'cores "Curve"-dækkeserviet sælges andre steder end Linds Curve-dækkeserviet, hvorfor det ikke er nødvendigt at der er tale om et præcist sammenfald, men alene en stærk identitetsoplevelse hos forbrugeren (kommerciel forvekslelighed), jf. U 1999.158 S (mine **fremhævninger**):

> *"Retten må på grundlag af sin besigtigelse af produkterne være enig med skønsmanden i, at Luciano-grydesættet* ***giver samme helhedsindtryk for***

> ***en lægmand*** *som EVA-TRIO-grydeserien, og at* ***den almindelige køber kan forveksle Luciano-gryder med EVA-TRIO-gryder, ikke mindst når Luciano-grydesættene udstilles og sælges i lavprisvarehuse, hvor køberne ikke har mulighed for at foretage en umiddelbar sammenligning af dette produkt med EVA-TRIO-grydeserien****. Det tiltrædes ligeledes, at designet af Luciano-grydesættet ikke er udtryk for nogen selvstændig, original og kunstnerisk indsats, og at Luciano-grydesættet således ikke kan anses som et nyt og selvstændigt værk som nævnt i bestemmelsen i § 4, stk. 2, i lov om ophavsret."*

Skønsmanden deler Linds opfattelse for så vidt angår originalitet og nyskabelse jf. eksempelvis skønsmandens besvarelse af spørgsmål 3 (mine **fremhævninger**):

> *"Selve formen er udtryk for et* ***kreativt, frit designvalg****. Blandt et utal af former vælger man en retvinklet trekant hvis størrelse og geometriske form passer til en gængs opdækning."*

I modsætning til Da'cores opfattelse bemærker skønsmanden ved sin besvarelse, at dækkeservietten har særlige karaktertræk, som er udtryk for designerens (Linds) selvstændige og intellektuelle frembringelse, jf. også besvarelsen af spørgsmål 2 ("nyskabende"), da dækkeserviettens funktion kan opfyldes på en flerhed af måder jf. spørgsmål 3 som citeret ovenfor. Derfor er der tale om en nyskabelse på tidspunktet for Linds frembringelse og markedsføring af Curve-dækkeservietten. Da funktionen ved en dækkeserviet kan opfyldes på flere måder, er netop Linds valg om at nytænke dækkeserviettens design genstand for ophavsretlig beskyttelse. Den omstændighed, at der ligeledes er indtænkt en funktion med designvalget, udelukker ikke den ophavsretlige beskyttelse, da funktionen ikke er det afgørende moment, men derimod det visuelle udtryk. Det bestrides herefter, at der på tidspunktet for frembringelsen i 2012 var tale om en "generisk" (ikke-intellektuel og/eller ikke-original) fremstilling.

At et enkelt andet produkt (ALESSI-tallerkenen) har haft en lignende formgivning, betyder ikke, at Preben Lind (og dermed Lind) ikke er beskyttet i sin frembringelse af en dækkeserviet, idet den ophavsretlige beskyttelse ikke vedrører alle produkter i den pågældende udformning, men derimod idéen om at benytte formen til dækkeservietter. I øvrigt har Da'core ikke dokumenteret, at Preben Lind var bekendt med eksistensen af ALESSI-tallerkenen på tidspunktet for frembringelsen af CURVE-dækkeservietten, hvorfor der i alle tilfælde blot er tale om en dobbeltfrembringelse.

I relation til den ophavsretlige beskyttelse af Linds Curve-dækkeserviet er materialet ligeledes af afgørende betydning. Da'core gør gældende, at læder er et oplagt materialevalg til en dækkeserviet. Det kan for det første bemærkes, at Lind ikke anvender læder, men derimod et bæredygtigt alternativ, som er frembragt ved hjælp af genbrugslæder. Materialet var hidtil anvendt til andre formål, fx indbinding af bøger, men anvendelse af materia-

let til dækkeservietter var nyskabende for så vidt angår dækkeservietternes visuelle fremtoning.

At der er tale om et meget minimalistisk design kan ikke føre til, at værket er udelukket ophavsretlig beskyttelse, da formgivningen ikke udelukkende er præget af modetendenser (som det kendes fra primært beklædningsgenstande), men derimod udtryk for en helt unik og nyskabende formgivning (om end en meget simpel og minimalistisk formgivning).

Linds Curve-dækkeserviet er dermed ligeledes beskyttet af ophavsloven. Den brug, som Da'core gør af formen ved udformningen af sine "Curve"-dækkeservietter, er oplagt en krænkelse, jf. ophavslovens § 2, stk. 1. Da'core har dermed krænket Linds ophavsret efter ophavsretsloven § 2, hvorefter Lind er berettiget til erstatning og rimeligt vederlag efter ophavsretsloves § 83, stk. 1.

3.4 Ad markedsføringsretlig beskyttelse

Linds Curve-dækkeserviet nyder beskyttelse efter markedsføringslovens § 3, da dækkeservietten har særpræg og kommerciel adskillelsesevne. Dækserviettens fremtoning er egnet til at adskille sig fra andre producenters varer både fremtoningsmæssigt og kommercielt.

Linds Curve-dækkeserviet adskiller sig fra andre dækkeservietter på markedet med sin karakteristiske signaturform, hvor det ene hjørne af dækkeservietten "stikker op" og giver den særprægede form, som kan placeres på et utal af måder og dermed give et næsten uendeligt antal udtryk. Dette design var en nyskabelse, da Preben Lind designede (jf. også ovenfor under pkt. 3.3), og designet har siden vundet indpas hos danskerne. Derudover er Curve- dækkeservietten kendetegnet ved at være lavet af materialer i høj kvalitet. Selv hvis Linds Curve-dækkeserviet ikke var en nyskabelse, er dens kendetegn gennem Linds hårde markedsføringsarbejde blevet indarbejdet og har dermed fået særpræg.

Lind gør således gældende, at Curve-dækkeservietten har et tilstrækkeligt særpræg, hvorved dækkeservietten ved sin fremtoning adskiller sig fra andre dækkeservietter på markedet og har således en markedsmæssig identitet, som sikrer dækkeservietten en beskyttelsesværdig markedsposition.

Lind har desuden gjort Curve-formen til sit kendetegn. Dette ses i Linds logo, som er lavet med Curve-formen. Ligeledes har Lind en hel serie af forskellige produkter - både møbler og interiør - som alle deler Curve-formen. Uddrag af Linds Curve-produkter fremlægges som bilag 21. Derudover er Curve også meget synlig i detailhandlen, hvor produkterne fremhæves i flere større butikskæder og magasiner med speciallavede selvstændige stande, som tydeligt fremhæver den genkendelige signaturform (jf. eksempelvis bilag 8). Den almindelige forbruger vil således koble interiørprodukter i Curve-formen sammen med Lind som virksomhed.

Da'cores dækkeserviet er en produktefterligning, der krænker Linds rettigheder efter markedsføringslovens § 3. I relation til krænkelsesvurderingen efter markedsføringsloven er det afgørende, om der er risiko for forveksling mellem de to produkter, ligesom det er væsentligt, om der er tale om to forskellige produkter. Ved sammenligningerne ovenfor (se pkt. 3.3) og i bilag 18 af henholdsvis Linds Curve dækkeserviet og Da'cores "Curve"-dækkeserviet er det tydeligt, at der er en stor lighed både i designet, men også i farvevalgene.

Ud fra sammenligningerne ovenfor og i bilag 18 ses det, at dækkeservietternes form er tæt på at være identisk. Én faktor, der rent visuelt adskiller henholdsvis Curve- og "Curve"dækkeservietterne er, at Da'cores "Curve"-dækkeserviet er mindre, men ellers er der næsten tale om en én til én produktefterligning. Derudover har Da'core også valgt at producere sine "Curve"-dækkeservietter i et lignende materiale (dog i dårligere kvalitet) og i de farver, som er de mest populære af de farver, som Lind markedsfører. Samlet set skaber det en væsentlig risiko for, at almindelige produkter vil forveksle Da'cores "Curve"-dækkeserviet med Linds Curve-dækkeserviet.

Sø- og Handelsretten (hvis afgørelse blev stadfæstet af Højesteret) lagde vægt på forvekslingsrisikoen i U 2012.2693 H, idet enkelte mindre afvigelser ikke kunne begrunde en anden vurdering, end at der var tale om en krænkelse af sagsøgers ret efter markedsføringsloven, eksempelvis følgende citat fra afgørelsen (mine **fremhævninger**):

> *"JJ Slick findes såvel i sin helhed som i enkeltheder at være en slavisk efterligning af GROUNDER HI. Stiller man skoene ved siden af hinanden, er det* ***yderst vanskeligt at se nogen forskel på skoene, der let forveksles. Der er så stor lighed, at det er uden betydning for helhedsvurderingen, at enkelte detaljer ved nærmere eftersyn viser sig at være udformet på en lidt forskellig måde****, herunder at JJ Slick ikke har lufthuller på indersiden, og at denne sko kun har fået 8 snørehuller imod GROUNDER HI's 9."*

Efter retspraksis om efterligninger er der en formodning for, at firmaet med det kopierende mærke har et indgående kendskab til markedet og til andre produkter, når firmaet kan drive forretning med salg af efterlignende produkter på det samme marked. Ligeledes er det uden betydning, om det ikke skulle være Da'core selv (men en kinesisk producent), som har forestået produktionen af produktet. I U 2012.2693 H - som nævnt ovenfor - udtalte Sø- og Handelsretten følgende (mine **fremhævninger**):

> *"Det er rettens opfattelse, at JJ Slick og JJ Stan kun kan være frembragt med GROUNDER HI, henholdsvis NUMBER 5 som forlæg, og at* ***efterligningen er sket med forsæt til at tilegne sig originalskoenes design og særpræg til at bringe efterligninger på markedet. Bestseller findes erstatningsansvarlig herfor efter markedsføringslovens § 21, uanset om denne efterligning er foretaget af en af Bestsellers egne designere****, jf. Danske Lov 3-19-2,* ***eller om den som forklaret af advokat Gitte Dam-***

> ***gaard Sloth er foretaget af en selvstændig medhjælper i Kina**, med hvem Bestseller igennem mange år har haft forretningsforbindelse. **Man kan og bør ikke kunne drive en så betydende virksomhed som Bestsellers uden at have særdeles indgående kendskab til markedet og til andre produkter, navnlig de trendsættende**. Under alle omstændigheder må Bestseller være nærmest til at bære risikoen for, at produkter, som Bestseller køber hos en af sine faste forretningsforbindelser, viser sig at være et plagiat.."*

I afgørelsen fremhæves det endda også, at dette særligt gør sig gældende i forbindelse med trendsættende produkter, hvilket Linds Curve-dækkeserviet må antages at være (jf. ovenstående gennemgang, herunder citater fra skønsmandens besvarelser). Det har således formodningen for sig, at D'acore har haft kendskab til Linds Curve-dækkeserviet og på baggrund af dette kendskab, har tilstræbt at efterligne designet/produktet.

Linds Curve-dækkeserviet har været på markedet siden 2013 og har vundet stort indpas hos danskerne på baggrund af Linds store og kontinuerlige markedsføringsarbejde (jf. bilag 6-9 samt 25-95 og i øvrigt gennemgangen i pkt. 2.3). Det må på den baggrund anses for usandsynligt, at Da'core ikke skulle have haft kendskab til Linds Curve-dækkeserviet, da Da'core begyndte at markedsføre sine dækkeservietter i sensommeren 2018. Som det fremgår af sammenligningen ovenfor (se pkt. 3.3), er det tydeligt, at der er stor lighed i dækkeservietternes design, herunder formgivning, det umiddelbare visuelle indtryk af materialet (om end der er tale om væsentlige forskelle i materialernes kvalitet) samt farvevalgene. Begge dækkeservietter er udformet med Linds særegne bløde spids, der adskiller sig fra den almindelige og gængse udformning af en dækkeserviet. Derudover er begge dækkeservietter lavet i læder eller materiale, der ligner læder.

Sammenligningen af dækkeservietterne bevidner et påfaldende visuelt sammenfald, da alle de originale designvalg fra Linds Curve-værk kan genfindes i Da'cores dækkeserviet. De enkelte mindre visuelle forskelle, herunder særligt størrelsen på dækkeservietterne, ændrer ikke på, at den visuelle identitet er påfaldende. Lind gør gældende, at Da'core har haft kendskab til Linds Curve-dækkeserviet inden Da'core påbegyndt sin markedsføring af "Curve"-dækkeservietterne, hvilket udgør en krænkelse af Linds rettigheder efter markedsføringsloven.

Efter markedsføringslovens § 22 må erhvervsdrivende ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andre. Denne kendetegnsbeskyttelse er et værn mod kommerciel forvekslelighed og/eller utilbørlig snyltning på den goodwill, der er knyttet til kendetegnet. Det er således konkurrencemomentet, der er af særlig betydning, og hvis der er produkt- og kundesammenfald, må dette tillægges stor betydning i vurderingen, jf. Palle Bo Madsen i Markedsret 2. del, 8. udgave 2022, side 228.

Da'core markedsfører og sælger Da'cores dækkeserviet under navnet "Curve" (endda med stort "C", jf. også gennemgangen i pkt. 2.5 og 3.2.1.1). Da'core snylter derved utilbørligt på Linds forretningskendetegn og brand, hvilket er i strid med markedsføringsloven. Dette kan eksemplificeres ved en søgning på Pricerunner (som mange forbrugere benytter til at finde de bedste priser på produkter). Søger man på "Curve dækkeservietter", vil man både få tilbudt Linds originale Curve-dækkeservietter, men også Da'cores efterligninger, der på grund af produktets dårligere kvalitet sælges betydeligt billigere (bilag 23). Dette medfører uundgåeligt, at Da'core opnår en gevinst i form af øget salg af "Curve"-dækkeservietterne alene fordi de har lavet en dækkeserviet, som forbrugeren kan forveksle med Linds Curvedækkeserviet. Denne uberettigede gevinst opnås, da Da'core har valgt at markedsføre sine dækkeservietter under navnet "Curve" og tilmed at dækkeservietterne næsten er visuelt identiske med Linds Curvedækkeserviet. Da'core får således kunder, der søger efter Linds Curve-dækkeserviet, men bliver draget af Da'cores billige efterligning - som de aldrig var faldet over, hvis Da'core ikke havde efterlignet Linds Curve-dækkeserviet - og eventuelt er blevet foranlediget til at tro, at det er den originale dækkeserviet, som de har fundet til en bedre pris.

Ovenstående er netop, hvad markedsføringslovens § 22 (og § 3) har til formål at yde værn i mod. Idet Da'cores dækkeserviet har præcis det samme navn, som Linds dækkeserviet og Linds ordmærke, er tæt på at være en slavisk efterligning og dermed henvender sig til den samme kundegruppe som Lind, gør Lind gældende, at Da'core ved deres salg og markedsføring af dækkeservietter under navnet "Curve" krænker Linds rettigheder efter markedsføringsloven.

Til støtte for disse anbringender henvises ligeledes til skønsmandens besvarelse af spørgsmål 6, hvor det angives, at

> *"Lind DNA Curve-dækkeservietter har noget særegent, en kommerciel adskillelsesevne. Udover formen omfatter det materialets kvalitet og bæredygtige egenskab samt at det er dansk produceret; alle disse parametre tilfører særlige kvaliteter til et produkt, medvirker til at det adskiller sig fra andre produkter, for forbrugeren."*

I skønsmandens besvarelse af spørgsmål SS 1 og SS 6 anfører skønsmanden ligeledes, at den markedsføring og omtale, som Lind har dokumenteret i bilag 25-95, bekræfter Linds Curve-dækkeservietters kommercielle adskillelsesevne allerede fra år 2013.

Om end der er væsentlige krav til en dækkeserviets funktion og dermed indlagte begrænsninger i udformningen, formåede Lind ved frembringelsen at skabe noget nyt og kreativt på tidspunktet for frembringelsen, jf. skønsmandens besvarelse af spørgsmål SS1. Dermed havde CURVE-dækservietten særpræg helt fra skabelsen. Dette har - som antydet af Da'core - rigtigt nok været medvirkende til, at der nu er dækkeservietter, som er ud-

formet på forskellige måder. Til støtte for dette anbringende henvises til skønsmandens besvarelse af spørgsmål 3:

> *"Selve formen er udtryk for et kreativt, frit designvalg. Blandt et utal af former vælger man en retvinklet trekant hvis størrelse og geometriske form passer til en gængs opdækning."*

Det kan ikke tiltrædes, at den høje kvalitet af Linds Curve-dækkeserviet ikke har betydning ved vurderingen af produktets kommercielle særpræg. Lind gør ikke en eneret gældende til anvendelse af kvalitetsmaterialer - som Da'cores "Curve"-dækkeservietter netop ikke har anvendt - men kvaliteten af Linds dækkeservietter er blandt de momenter, som giver særpræg og kommerciel adskillelsesevne i markedsføringsretlig forstand. Dette forsøger Da'core at snylte på ved at lave et produkt, som - særligt på lidt afstand - kan forveksles med originalproduktet (Curve-dækkeservietten). Det har været med til at styrke Linds renommé og sikre den succes, som Lind har oplevet bl.a. i forbindelse med salget af Curve-dækkeservietten, at forbrugeren har forbundet Lind med dansk design i god kvalitet. Der kan vedrørende materialevalg ligeledes henvises til skønsmandens besvarelse af spørgsmål 3:

> *"Materiale er også et frit designvalg: et materiale med 80% recycled indhold dvs. et delvist bæredygtigt materiale. Den type materialer var i 2012 forholdsvis nye og derfor et interessant valg for en virksomhed på dette tidspunkt."*

Det er netop denne status og goodwill, som Da'core har udnyttet ved at producere dækkeservietter, som umiddelbart kan forveksles med Linds Curve-dækkeserviet. Brugen af varemærket CURVE styrker denne risiko for forveksling, jf. også skønsmandens besvarelse af spørgsmål 9 og 10, som bekræfter ligheder og forvekslingsrisiko.

Vedrørende Da'cores dækkeservietter i samme form, men med syning i kanten, kan det bemærkes, at det ikke kan udelukkes, at også disse efter omstændighederne kunne anses som en krænkelse af Linds enerettigheder, men umiddelbart ønsker Lind ikke at forfølge dette yderligere henset til den øgede visuelle forskel og den deri indbyggede mindre risiko for forveksling, som er hele grundlaget for dette sagsanlæg. At Lind vælger ikke at forfølge produkterne med syning medfører naturligvis ikke nogen indskrænkning i Linds enerettigheder.

Derudover bestrides det, at Linds markedsposition - både i tiden før 2018, i 2018 og nu - kan betegnes som betydningsløs, hvilket ligeledes findes underbygget af skønsmandens udtalelser, herunder besvarelsen af spørgsmål 1, hvor skønsmanden anfører:

> *"Skønsmanden husker Lind DNA Curve-dækkeservietter fra omkring 2014-16 fra Politiken Plus webshop og efterfølgende fra butikker og messer […]"*

Det gøres herefter gældende, at Da'core ved sin markedsføring af "Curve"-dækkeservietten med samtidig brug af ordet Curve har snyltet på Linds renommé og goodwill, hvilket har foranlediget forbrugeren til at tro, at der var tale om samme produkt, jf. skønsmandens besvarelse af spørgsmål IG:

> *"[…] kan den almindelige forbrugers erindringsbillede udviskes og dermed afstedkomme en forveksling af de to produkter."*

På baggrund af de fremlagte bilag findes det godtgjort, at Da'cores markedsføring har været i strid med forbuddet mod produktefterligninger i markedsføringsloven, idet det ligeledes gøres gældende, at Da'core har haft dette til hensigt, jf. skønsmandens besvarelse af spørgsmål 11, hvorefter skønsmanden finder det

> *"[…] usandsynligt at DA'CORE' ikke har haft kendskab til Lind DNA Curve dækkeservietter forud for udviklingen af DA'CORE "Curve" dækkeservietter."*

Når det endvidere tages i betragtning, at Da'cores dækkeserviet "sjovt nok" også hedder "Curve", forekommer det fuldstændig åbenlyst, at Da'core bevidst har snyltet på Linds markedsposition ved salg af en produktefterligning, og ikke at der er tale om en tilfældig eller beskrivende brug af ordet "Curve".

Det følger af markedsføringslovens § 24, stk. 3, at den, der krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med markedsføringsloven, skal betale et rimeligt vederlag herfor. Det følger endvidere også af markedsføringslovens § 24, stk. 2, at handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler.

3.5 Ad rimeligt vederlag og erstatning

Lind gør gældende, at Da'core ved salg og markedsføring af "Curve"-dækkeservietterne har krænket såvel 1) Linds varemærkerettigheder, 2) Linds ophavsret og 3) har handlet i strid med markedsføringslovens regler. Alle disse overtrædelser hjemler at krænkeren skal betale et rimeligt vederlag samt erstatning jf. varemærkelovens § 43, stk. 1, ophavsretslovens § 83 og markedsføringslovens § 24, stk. 3 og 4. Erstatning fastsættes efter de almindelige erstatningsprincipper, hvorimod rimeligt vederlag baseres på rettens skøn jf. tidligere praksis (som vil blive eksemplificeret i det følgende).

Lind gør gældende, at der skal fastsættes én samlet sum, som tager hensyn til krænkelsen af Linds varemærke- og ophavsret samt overtrædelsen af markedsføringslovens regler jf. Linds Påstand 3. Når der er tale om flere krænkelser på disse områder ses det oftest, at domstolene vælger at følge denne model, se fx U 2012.2693 H som vedrører både krænkelse af sagsøgers varemærkerettigheder og krænkelse af sagsøgers rettigheder efter markedsføringsloven, og hvor Højesteret valgte at udmåle én sum som godtgørelse ("rimeligt vederlag"). I det følgende vil Lind fremhæve de mo-

menter (for så vidt angår alle tre retsområder), som retten bør tillægge vægt og inddrage i sin skønsmæssige fastsættelse af rimeligt vederlag for krænkelserne.

Det rimelige vederlag har til formål at agere en form for fiktiv betaling for hvad det ville have kostet, hvis krænkeren skulle have betalt for retten til udnyttelse af varemærker/ophavsret/forretningskendetegnet. Henset til at Lind ikke på noget tidspunkt har givet andre lov til at producere deres produkter, og henset til at dette ikke er noget, Lind agter at gøre, bør det rimelige vederlag fastsættes under hensyntagen til dette og dermed i den høje ende. I praksis ses rimeligt vederlag under tiden fastsat til 5-15% af krænkerens omsætning baseret på salget af de krænkende produkter (særligt baseret på, hvad det ville have kostet krænkeren at betale for retten til salg og markedsføring af det eller de krænkede produkt(er)), men da Lind aldrig har haft til hensigt (og heller ikke planlægger) at give licens til at andre kan producere deres produkter, bør der tilkendes et højere vederlag, som svarer til hvad Da'core måtte være tilpligtet at betale, hvis Da'core ønskede at forhandle Linds Curve-dækkeservietter, subsidiært Da'cores dokumenterede avance.

Skulle Da'core have betalt Lind for retten/licens til at sælge og markedsføre de originale Lind Curve-dækkeservietter, og skulle Lind hypotetisk set have tilladt dette, ville Da'core skulle betale det samme for Curve-dækkeservietterne som andre forhandlere, hvilket svarer til 69 DKK pr. dækkeserviet. Skulle Da'core således have solgt den samme mængde dækkeservietter jf. bilag BI - i alt 39.513 stk. - skulle Da'core således have betalt Lind minimum 2.726.397 DKK. Det kan bemærkes, at Lind har en gennemsnitsavance på dækkeservietter (afhængig af materialet) på ca. 75%, hvilket i praksis betyder at Lind har en fortjeneste på 52 DKK pr. dækkeserviet. Lind er således gået glip af avance for 2.054.676 DKK.

Til støtte for denne model for opgørelse af rimeligt vederlag kan der henvises til Sø- og Handelsrettens tidligere praksis i afgørelsen i SHD 4.5.2006, sagsnr. V-0011-05 vedrørende krænkelse af varemærkerettigheder, hvor retten fulgte den forurettedes sandsynliggjorte opgørelse af en licens. Den forurettede part gjorde følgende gældende:

> *"For så vidt angår vederlagsdelen, er udnyttelsen sidestillet med lovlig udnyttelse. Da det ikke er muligt at opnå licens til Louis Vuitton eller Chanelprodukter, må licensafgiften fastsættes skønsmæssigt. Sagsøgerne har fastsat licensvederlaget til 25 % af salgsvederlaget."*

Sø- og Handelsretten valgte at følge denne linje ved fastsættelsen af det rimelige vederlag henset til, at der ikke var andre licensaftaler eller lignende som kunne lægges til grund:

> *"Sagsøgerne har derudover krav på et rimeligt vederlag for udnyttelsen af sagsøgernes varemærker og design. Efter oplysningerne om originalproduk-*

ternes udsalgspris og et hypotetisk licensniveau på 25% finder retten, at vederlaget kan fastsættes til 15.400 kr. til Chanel og til 69.550 kr. til Louis Vuitton."

Alternativt bør retten tage udgangspunkt i Da'cores avance for salget af de krænkende "Curve"-dækkeservietter som af Da'core er opgjort til i alt 163.778,75 DKK jf. bilag BI, da dette er den uberettigede fortjeneste Da'core har opnået ved salg og markedsføringen af et produkt, som Lind har varemærke- og ophavsrettigheder til og som ligeledes strider imod markedsføringslovens regler, jf. eksempelvis ophavslovens § 83, stk. 2 og forarbejderne hertil.

I den tidligere citerede U 2012.2693 H, som vedrørte både krænkelse af sagsøgers varemærkerettigheder og krænkelse af sagsøgers rettigheder efter markedsføringsloven, blev sagsøgers samlede krav opgjort skønsmæssigt ud fra krænkerens uberettigede vinding, vederlag for brugen af varemærker, skønnede afsætningstab og en skønsmæssig værdi af markedsforstyrrelser i øvrigt (mine **fremhævninger**):

"Bestseller skal endvidere betale vederlag til New Balance for udnyttelsen af GROUNDER HI og NUMBER 5, af CHEVRON-mærket og af varemærket PF FLYERS og, idet der efter det ovenfor anførte findes det fornødne ansvarsgrundlag, erstatning for den yderligere skade, som overtrædelsen af markedsføringslovens § 1 og krænkelsen af de nævnte varemærker har medført.

Efter et ***samlet skøn over Bestsellers omsætning af JJ Slick og JJ Stan, New Balances tabte fortjeneste og Bestsellers uberettigede fortjeneste fastsættes vederlag og erstatning til et samlet beløb på 2,5 mio. kr., hvoraf 300.000 kr. er vederlag for udnyttelsen af GROUNDER HI og NUMBER 5 og af CHEVRON-mærket, og 200.000 kr. vederlag for brugen af varemærket PF FLYERS*** *på www.jackjones.com og i magasinet »Reportage, Winter 2006«,* ***mens resten er til dækning af skønnet afsætningstab og markedsforstyrrelse****. Ved beregningen af erstatning og vederlag er der taget udgangspunkt i oplysningerne ovenfor om den omsætning eksklusive moms, som Bestseller har haft ved at sælge JJ Slick og JJ Stan i Danmark og til udlandet."*

Der kan ligeledes henvises til U 2011.2736 H vedrørende ophavsretslig krænkelse af brugskunst, hvor der udover rimeligt vederlag og erstatning blev fastsat et skønsmæssigt beløb for den ophavsretlige krænkelse af værket.

Lind har i tillæg til det rimelige vederlag også krav på erstatning for det tab, Lind har lidt på grund af de markedsforstyrrelser, som Da'core har forskyldt, og som ligger udover, hvad det rimelige vederlag dækker. Lind har i perioden, hvor Da'core har markedsført og solgt sine "Curve"-dækkeservietter, set et fald i salget af Linds Curve-dækkeservietter. Om hele dette

fald kan tilskrives markedsforstyrrelser påført af Da'core er uvist, men det vurderes, at en større del af faldet kan. Henset til faldet i salget af Linds dækkeservietter siden Da'core begyndte at markedsføre og sælge sine dækkeservietter, gennemsnitsprisen på Linds dækkeservietter samt et fradrag, da faldet i salget sandsynligvis ikke udelukkende skyldes markedsforstyrrelser fra Da'core, kan Linds tab foreløbigt og skønsmæssigt opgøres til kr. 2.000.000 jf. gennemgangen ovenfor.

I betragtning af de salgstal Da'core har fremlagt under sagen har Lind valgt at nedsætte den oprindelige betalingspåstand til i alt 2.000.000 DKK som omfatter både rimeligt vederlag for krænkelserne og erstatning for Linds tab. Baggrunden for denne opgørelse baseres på tidligere praksis i sager, hvor de faktuelle og retlige omstændigheder minder om omstændighederne i nærværende sag (jf. ovenstående gennemgang samt de relevante domme som nævnt i pkt. 3.2, 3.3 og 3.4). Lind gør herefter gældende, at retten bør fastsætte det rimelige vederlag skønsmæssigt ud fra Linds tab, hvad det ville have kostet Da'core at indkøbe Linds Curve-dækkeservietter til salg, Da'cores uberettigede fortjeneste ved udnyttelse af Linds rettigheder, øvrige markedsforstyrrelser og skade på Linds brand i øvrigt.

Lind har ud fra et samlet skøn af henholdsvis det tab, som Lind har lidt på baggrund af krænkelsen af Curve-dækkeservietten (både for så vidt angår direkte afsætningstab og markedsforstyrrelser i øvrigt), og den uberettigede vinding, som det vurderes, at Da'core har opnået herved samt vederlag for brugen af Linds varemærker fremsat påstand om betaling af DKK 2.000.000,00.

3.6 Ad påstand om passivitet

Lind bestrider, at man på grund af passivitet har fortabt retten til at gøre krav gældende og i øvrigt kræve, at de konstaterede krænkelser ophører.

Lind har holdt sig orienteret på markedet, men har ikke været bekendt med efterligninger, som udover at bruge samme form også kalder deres dækkeservietter for "Curve". Som anført i stævningen og i forudgående skrivelser med Da'core, er Lind blevet bekendt med Da'cores krænkelser i november 2022. Det kan dertil bemærkes, at der ikke er omstændigheder i øvrigt, som kan begrunde, at Lind var eller burde være blevet bekendt med Da'cores markedsføring på et tidligere tidspunkt, bl.a. henset til, at Da'core har solgt produktet andre steder end Lind, og at produkterne ikke på samme måde har været markedsført i magasiner, reklamer og lignende butikker.

Da'core har alene i begrænset omfang redegjort for det historiske salg og den tilknyttede markedsføring i tiden, inden Lind blev bekendt med Da'cores produkter. Lind formoder derfor, at salg og markedsføring af Da'cores produkt er blevet intensiveret inden for de seneste år, hvorfor Lind opdagede banner-reklamen første gang i forbindelse med Black Friday-tilbud i 2022, og siden da har bevæget sig rundt i butikker for at se, om der også

her bliver solgt det ulovlige produkt, bl.a. på grund af denne sag. Lind har ikke haft grundlag for at gennemtrævle lavprisbutikker indtil nu.

3.7 Ad påstand om forældelse

Lind bestrider, at der er indtrådt forældelse vedrørende fremsatte krav. På samme måde som passivitet regnes forældelsesfristen først fra det tidspunkt, hvor Lind er blevet bekendt med krænkelsen, subsidiært fra det tidspunkt, hvor Lind med rimelighed kan antages at være blevet bekendt med kravet. Det kan ikke lægges til grund, at dette tidspunkt ligger før, Lind opdagede bannerreklamen i 2022, hvorfor forældelse regnes fra dette tidspunkt. Lind har med det samme gjort sit krav gældende over for Da'core, jf. bilag 12, og har siden da fortsat forfulgt sit krav uden urimeligt ophold.

…"

DA'CORE A/S har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet af 24. september 2025, hvoraf fremgår blandt andet:

"…

1. DA'CORE'S HOVEDANBRINGENDER

Da'core skal frifindes da Linds dækkeservietter ikke nyder en sådan beskyttelse efter ophavsretsloven, varemærkeloven eller markedsføringsloven, som kan indebære, at Da'cores dækkeservietter har krænket nogle rettigheder tilhørende Lind.

1.1. Linds dækkeservietter nyder ikke værksbeskyttelse

Linds dækkeserviet fra år 2013 er ikke beskyttet efter ophavsretsloven, da der allerede før lanceringen fandtes andre kurvede dækkeservietter og borddækningsprodukter.

Allerede i årene op til år 2012 herskede en trend om bløde, kurvede former i design for boliginteriør og borddækningsprodukter, jf. skønspersonens besvarelse af spørgsmål IF (**E50**) og spørgsmål SS IB (**E69**). Dette ses også i Alessis forudgående borddækningsdesign, Columbina, fra 2006, jf. bl.a. Bilag X (**E877**) og AF (**E907**), som Linds design fremstår som skitseret efter, det forudgående Pebble dækkeserviet design, Bilag AI (**E890**) og det forudgående potato shape design fra 2012, denne sag angår (Bilag 1, (**E819**)).

Skønspersonen konkluderer således også i besvarelsen af spørgsmål IF (**E50**), at "*Alessis Columbina kollektion kan sammen med den generelle introduktion af et blødt / kurvet formsprog i design for boliginteriør i årerne optil 2012 - service, skamler, gulvtæpper – have været inspiration til Lind DNA Curve produk-*

ter." Dette taler imod, at designet på Linds dækkeserviet er skabt ud fra *frie og kreative valg,* og taler dermed imod, at dækkeservietten kan beskyttes som brugskunst.

Lind har under sagen selv udtrykt, at Linds dækkeserviet udgør en dobbeltfrembringelse ift. Alessis tidligere design (**E159 og E198**). Efter dobbeltskabelseskriteriet vil dobbeltfrembringelser sjældent kunne anses som originale (**M74**) og generaladvokatens udtalelser i Forenede sager C-580/23 og C-795/23, pr. 56 (**M171**).

Skønspersonen har i besvarelsen af spørgsmål l 3 (**E40**), 4 (**E41**) og IA (**E46**) fastslået, at udtrykket på Linds dækkeserviet er funktionelt, idet den har været dikteret og "*målrettet til borddækningens behov*", hvorfor der ikke har været det krævede spillerum for at træffe frie og kreative jf. sag C-833/18 (Brompton) pr. 24 og 31 (**M20, M21**).

Sø- og Handelsretten har desuden allerede i en afgørelsen fra 2018 (**M316-317**) fastslået, at Linds dækkeserviet ikke nød beskyttelse efter hverken ophavsretsloven, markedsføringsloven, designretten eller varemærkeloven.

1.2. Linds dækkeservietter nyder ingen produktefterligningsbeskyttelse

Markedet for dækkeservietter er oversvømmet med andre dækkeservietter med bløde former, jf. Bilag AJ (**E1024**), T (**E964**), U (**E975**), V (**E980**), W (**E984**), og BB (**E899**), BC (**E1075**), BD (**E1079**), BE (**E1082**), BF (**E1085**), BG (**E900**) og BH (**E1094**). Et eventuelt markedsføringsretligt særpræg for Linds dækkeserviet må anses for udvandet og fortabt.

Som fastslået af EUIPO er formen på Linds dækkeserviet helt uden iøjnefaldende karakteristika, jf. Bilag AU (**E487**), hvilket også taler imod at dækkeservietten har kommercielt særpræg.

Et eventuelt kommercielt særpræg skal vurderes ud fra forholdene i sommeren 2018, hvor Da'core begyndte salget af sine dækkeservietter. Da Sø- og Handelsretten i afgørelsen fra 2018 (**M313 + 316**) allerede fastslog, at Linds dækkeservietter daværende tidspunkt ikke nød produktefterligningsbeskyttelse efter markedsføringslovens § 3, vil Lind heller ikke kunne påberåbe sig en sådan beskyttelse i nærværende sag.

1.3. Lind har ingen relevante varemærkerettigheder, der kan gøres gældende i sagen

Lind har under sagen påberåbt sig varemærkeret til et registreret figurmærke fra 2018, et påstået brugsstiftet 3D-varemærke og et registreret ordmærke fra 2023.

Det af Lind påberåbte figurmærke har ikke relevans for krænkelsen. Registreringen af et figurmærke giver alene en mulig eneret til at anvende figu-

ren som varemærke (logo), men kan ikke påberåbes overfor varer med samme form (**M352** og bl.a. U.2005.1704 H (**M10**). Salg af dækkeservietter uden anvendelse af Linds figurmærke vil således aldrig kunne krænke Linds figurmærke uanset om der måtte være ligheder mellem figurmærket og formen på Da'cores dækkeservietter.

Linds figurmærke, VR 2018 00832, omfatter end ikke dækkeservietter i PU læder, som hører til klasse 21 (**E324**). Også af denne grund er varemærkeregistreringen af figurmærket uden relevans for sagen.

Formen på Linds dækkeserviet har intet særpræg og kan ikke beskyttes som et 3D-varemærke, jf. EUIPOs afgørelse fremlagt som Bilag AU (**E485**) herunder da formen ikke "*afviger betydeligt for normen eller branchesædvanen*", jf. C-144/06 P (Henkel) pr. 36-37 (**M77-78**), SH2015.V-35-14 (Hultafors) (**M322**) og Patent- og Varemærkestyrelsens guidelines (**M354**). Fortolkningen af særprægskravet for 3D-varemærker (formmærker) er harmoniseret i EU, og retten kan derfor lægge EUIPOs vurdering i Bilag AU til grund. Lind har i øvrigt aldrig brugt formen på dækkeservietten som et varemærke, hvilket er et krav for, at der kan ske indarbejdelse af særpræg for formen.

Lind hverken har eller kan løfte de meget skrappe betingelser for at dokumentere indarbejdet særpræg for dækkeservietternes form (**M105-106, M322** og **M382-382**). Ved skønspersonen i besvarelsen af spørgsmål SS 7 (**E68**) afvises det også, at formen på Linds dækkeservietter i sig selv kendetegner virksomheden eller udgør et varemærke.

Som anført har Sø- og Handelsretten allerede afvist, at Lind i 2018 havde varemærkerettigheder til dækkeservietten (**M316-317**). Dette falder tidsmæssigt sammen med Da'cores første indkøb og markedsføring af dækkeservietterne, hvorfor retten igen kan lægge vurderingen i U.2018.3019 SH til grund.

Linds markedsposition og varemærkets særpræg skal vurderes på tidspunktet hvor Da'core begynder at markedsføre produkterne i sommeren 2018. Lind kan ikke gennem senere brug og markedsføring stifte rettigheder til hverken formen eller ordet "curve", der med bagudrettet effekt kan få betydning i denne sag.

Linds har først d. 01.02.2023 ansøgt om registrering af curve som et ordmærke, hvilket både er <u>efter,</u> at Da'core i år 2018 begyndte - og siden ved årsskiftet 2022-23 ophørte - med at bruge ordet som beskrivelse af formen på de kurveformede dækkeservietter. Registreringen af ordmærket er derfor uden betydning for sagen. Tilsvarende gælder for Linds (i øvrigt inaktive) domænenavnsregistreringer, hvor ordet curve indgår, som alle først er registreret i 2021. Linds markedsføring og eventuelle indarbejdelse sket efter sommeren 2018 (**E360 – E728**) har tilsvarende ingen betydning.

Ordet "curve" er desuden beskrivende for formen på Linds dækkeservietter (såvel som Da'cores dækkeservietter), idet curve betyder kurvet, jf. ordbogsudskrifterne fremlagt i Bilag AV-AW (**E923-925**) og tredjemands beskrivende brug, jf. Bilag AX (**E928**). Dertil henvises der til ALESSIs tidligere lignende design, hvor formen også beskrives som "curved", jf. Bilag AF (**E909**).

Lind har konsekvent og altid selv brugt ordet "curve" som en beskrivelse af formen, jf. bl.a. **Bilag AK (E480), AL (E490), AM (E506), AN (E538), AO (E567) og AP (E671),** hvormed et eventuelt særpræg vil være degenereret og fortabt, jf. varemærkelovens § 26 (**M14**) og V-0015-00 (Albatros) (**M351**).

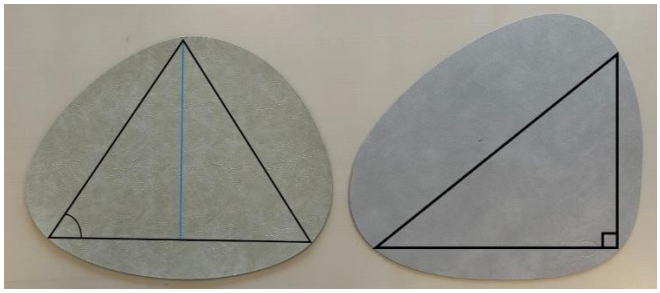
Ovenstående gøres tilsvarende gældende ift. Linds påståede kendetegnsbeskyttelse efter markedsføringslovens § 22.

1.4. Da'cores dækkeserviet er lovlige og krænker ikke Linds eventuelle ophavsret

Det under sagen er ubestridt, at dækkeservietten Da'core importerer (Bilag 1) er lanceret i Kina i 2012, jf. Bilag S (**E830**), mens Linds dækkeserviet først er lanceret i 2013. Da'cores dækkeservietter ligger således før i tid end Linds dækkeservietter, hvorfor der naturligvis ikke kan foreligge en krænkelse.

En krænkelse ophavsretsloven forudsætter kendskab til det tidligere produkt, idet der ellers ikke kan være sket en *kopiering* (*ond tro) (**M364**)*. Lind har ikke og kan ikke løfte bevisbyrden for, at Da'cores producent hverken i 2012 eller senere havde kendskab til Linds design. Allerede af den grund foreligger der ikke en krænkelse efter ophavsretsloven.

Formen på de to dækkeservietter er ikke ens. Den eneste lighed mellem parternes dækkeservietter er alene den abstrakte ide om en kurvet, blød og trekantet formgivning, mens de mere konkrete træk i Linds dækkeserviet ikke genfindes i Da'cores dækkeserviet (retvinklet vs. stumpvinklet trekant), jf. besvarelsen af skønserklæringen spg. 8 (**E43**). Der er således ikke overtaget (påstået) beskyttet stof, hvilket er en ufravigelig krænkelsesbetingelse, jf. bl.a. U.2025.4319 V (**M246**).



(Da'core t.v. – Lind t.h.)

1.5. Da'cores dækkeserviet er ikke en ulovlig produktefterligning efter markedsføringsloven

Dækkeservietdesignet importeret og solgt af Da'core er ældre end Linds design, og kan derfor pr. definition ikke udgøre en produktefterligning (*M386*), da producenten har været i god tro. Da'core havde endvidere intet forudgående kendskab til hverken markedet for dækkeservietter eller Linds dækkeservietter (eller markedsføring), da man valgte at indkøbe de omtvistede dækkeservietter efter at have set dem på Cantonmessen i 2018 (**M388**).

Lind har i sin markedsføring accentueret netop materialevalget (genbrugslæder) og materialets kvalitet, hvorfor det også taler imod at der foreligger en markedsføringsretlig krænkelse, at Da'cores dækkeservietter er fremstillet i et andet materiale (PU læder) i en anden kvalitet.

Lind anerkender selv (**E80**), at en eventuel beskyttelse er ekstremt snæver, da Lind selv har anerkendt, at Da'cores dækkeserviet med syninger langs kanten ikke indgår i Bilag 1 (de påstået krænkende produkter) og dermed anerkender, at produkterne med syninger langs kanten (Bilag M, (**E837**)) ikke udgør en krænkelse.

Under alle omstændigheder vil et eventuelt tilbageværende kommercielt særpræg alene yde en særdeles snæver beskyttelse mod identiske, slaviske efterligninger grundet simpliciteten i Linds funktionelt betingede dækkeserviet, hvorfor de tydelige forskelle mellem parternes produkter udelukker en krænkelse.

1.6. Da'core har ikke krænket Linds påståede varemærkerettigheder

Da'core aldrig har gjort varemærkemæssig brug af hverken formen, Linds figurmærke eller det beskrivende ord "curve". Den beskrivende brug af ordet "curve" udgør ikke varemærkeretlig brug og falder derfor helt uden for den varemærkeretlige eneret, jf. varemærkelovens § 10, stk. 1, nr. 2 (**M9**) og bl.a. U.2006.645S (**M334**), V-102-01 (CLASSIC) (**M339**) og C-2/00 (Hölterhoff) (**M116-117**).

Da'core har ikke haft nogen indflydelse på hvordan forhandlere af dækkeservietten markedsførte denne. Da'core er ikke ansvarlig for eventuelle krænkelser forhandlere måtte begå. Det gøres dog gældende, at Da'cores forhandlere også anvender ordet "curve" rent beskrivende for formen, jf. bl.a. Bilag AY (**E926**).

Ovenstående gøres tilsvarende gældende til støtte for, at Da'core ikke har krænket Linds påståede kendetegnsrettigheder efter markedsføringslovens § 22.

1.7. Da'core skal frifindes for Linds eksorbitant høje betalingspåstand

Lind vil have fortabt sine mulige rettigheder som følge af langvarig passivitet på omkring 5 år indtil sagsanlæg, ligesom der vil være indtrådt forældelse ift. det påståede krav, jf. forældelseslovens § 3, stk. 1.

Endelige har Lind ikke dokumenteret et tab og kan derfor ikke få tilkendt erstatning.

Da'core har været i god tro, hvorfor der ikke kan udmåles en kompensation, der mindst forudsætter uagtsomhed, jf. ophavsretslovens § 83, stk. 1, varemærkelovens § 43, stk. 1 og markedsføringslovens § 24, stk. 3. Da'cores salg af de omtvistede dækkeservietter var allerede ophørt i februar 2022, og dermed længe inden Linds første advarselsbrev blev sendt d. 21.11.2022. ligesom Lind pr. kulance ophørte med at beskrive dækkeservietter med ordet "curve", jf. jf. Bilag O (**E803**).

Et eventuelt rimeligt vederlag skal fastsættes til maksimalt 5 % af Da'Cores omsætning hvilket svarer til 17.703,33 kr., jf. Bilag BI (**E809**) og bl.a. U.2010.2213 H (**M231**), U.2002.696 H (**M240**), U.2012.2693 H (**M220**).

Sagsomkostninger skal fastsættes i lyset af Linds eksorbitante betalingspåstand på 7.500.000 kr. (E75) og efter retshåndhævelsesdirektivets artikel 14.

Da'cores anbringender uddybes nedenfor.

2. YDERLIGERE OM DA'CORES ANBRINGENDER

2.1. Retten skal se bort fra de dele af skønserklæringerne, der ligger uden for skønspersonens faglighed

Retten skal se bort fra skønspersonens udtalelser, der ligger uden for hendes faglighed, jf. retsplejelovens § 197, stk. 2 (**M16**) og U.2001B.102 (**M392-393**). Navnlig besvarelserne i spørgsmål 1 (**E39**), 6 (**E42**), 7 (**E42**), 10 (**E44**), SS1 (**E64**), SS2 (**E65**), SS3 (**E66**) og SS6 (**E67**). Skønspersonen udtaler sig om kommerciel adskillelsesevne, som er en retlig vurdering. Retten skal også se bort fra skønspersonens besvarelse af spørgsmål 10, der foretages ud fra den retlige vurdering om "forbrugerens udviskede erindringsbilede" (**M367**). Retten skal dertil også se bort fra de dele af skønserklæringen, hvor foretager undersøgelser af velkendthed – ved brug af tvivlsomme og arbitrære metoder – der ikke ligger inden for skønspersonens faglighed som designer.

Der henvises eksempelvis til skønspersonens hjemmestrikkede metode, der er baseret på arbitrære søgninger bl.a. på GOOGLE og YOUTUBE i fx besvarelsen af spørgsmål 6 og 7 (**E42**), som tydeligt viser, at spørgsmålene om Linds dækkeserviet og ordet "*curve*" eventuelle *velkendthed* ligger uden for skønspersonen faglige kompetencer, jf. også Bilag BK (**E1113**).

2.2. Lind har ingen rettigheder, der kan gøres gældende i medfør af varemærkelovgivningen

Lind gør gældende at have opnået varemærkeret dels til ordmærket CURVE, et figurmærke bestående af en snor formet i en trekant og en brugsstiftet varemærkeret til den kurveformede dækkeserviets tredimensionelle form (3D-varemærke).

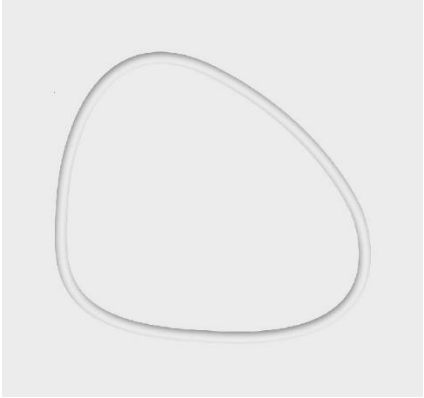
Rettighedseksistensen såvel som krænkelsen bestrides af sagsøgte.

Linds bilag vedr. markedsføringen af dækkeservietterne og brugen af ordet "curve" dateret senere end efteråret 2018 (**E360 – E728**) ingen betydning for sagen, da Linds markedsposition og varemærkets særpræg skal vurderes på tidspunktet hvor Da'core begynder at markedsføre produkterne.

Sø- og Handelsretten har i 2018 fastslået, at Lind ikke nød beskyttelse efter varemærkeloven i 2018 (**M316137**).

2.2.1. Linds registrerede figurmærke (VR 2018 00832) har ingen relevans i nærværende sag

Sagsøger har som Bilag 19 (**E340**) fremlagt en udskrift af en dansk varemærkeregistrering for nedenstående figurmærke:



En varemærkeregistrering af et figurmærke kan give eneret til at anvende den pågældende figurlige udformning som et varemærke i forbindelse med bl.a. markedsføring og salg af de varer/tjenesteydelser, der fremgår af varefortegnelsen (**M352**).

Derimod giver figurmærker ingen eneret eller forbudsret ift. selve formen på et produkt.



(Eksempel på Linds anvendelse af figurmærket)

Da'Core har aldrig anvendt det pågældende figurmærke i forbindelse med salg af de omtvistede produkter, hvilket sagsøger heller ikke har fremlagt nogen dokumentation for.

Dertil påpeges det, at VR 2018 00832 (**E343**) alene angår dækkeservietter af tekstil i klasse 24, men ikke dækkeservietter af fx linoleum og plastik (herunder PU-læder), der hører under klasse 21. Linds varemærkeregistrering, VR 2018 00832, angår derfor end ikke dækkeservietter i det materiale, som Da'Core markedsfører.

Da'Core krænker derfor ikke Linds varemærkeregistrering nr. 2018 00832 (Bilag 19, **E340**), der end ikke har nogen relevans for sagen.

2.2.2. Lind har ikke opnået varemærkeret til formen på deres dækkeserviet

Da'Core bestrider, at formen på dækkeservietten gengivet i Bilag 2 beskyttes som et 3D-varemærke.

Ved ansøgningen fremlagt i Bilag 20 (**E354**) forsøgte Lind at stifte varemærket til formen på den kurveformede dækkeserviet. Ansøgningen blev afslået.

Som **Bilag AU (E485)** fremlægges EUIPOs begrundelse for afslaget på den internationale varemærkeansøgning for ovenstående figurmærke som et 3D-varemærke, hvor EU var designeret, som Lind indleverede i år 2018.

EUIPO vurderede med sit afslag, at formen på Linds dækkeserviet som:

- Værende helt uden særpræg grundet formens simplicitet

- At formen udover at være simpel og basal ingen kendetegnende eller slående elementer har, og at formen af de grunde ikke kan virke som et varemærke

- At der absolut ingen dokumentation var for, at den relevante kundekreds ville opfatte formen som en oprindelsesmarkør (varemærke)

- At EUIPO ikke kunne finde et eneste element ved formen der kunne tiltrække forbrugerens opmærksomhed til formen på en vis, der får forbrugeren til at huske formen og tillægge formen en kommerciel oprindelsesfunktion

Da'Core gør disse observationer gældende til støtte for, at Lind ikke kan nyde nogen eneret til formen efter hverken varemærkeretten eller markedsføringsretten.

Dertil gør Da'Core også gældende, at Linds dækkeserviets form ikke har særpræg, da den ikke afviger betydeligt fra normen eller branchesædvanen, jf. bl.a. C-144/06 P (Henkel) præmis 37 (**M78**) og C-24/05 P (Storck) pr. 25-26 (**M97**) og SH2015.V-35-14 (Hultafors) (**M322**).

Lind gør gældende, at man har indarbejdet tilstrækkeligt særpræg for formen til, at den nu kan registreres som et 3D-varemærke. Også dette bestrides som både urigtigt og helt udokumenteret.

Da gennemsnitsforbrugeren ikke har for vane at anse varens egen form som et varemærke, jf. bl.a C-144/06 P (Henkel) præmis 36 (**M77**), vil indarbejdelsesprocessen for 3D-varemærker være betydelig mere langsommelig end for beskrivende ordmærker. Af den grund har afgørelserne U.1988.265 SH (Portfolio) og U.1988.1065 SH (Investorgruppen), der angik ordmærker, ikke relevans for denne sag, jf. også PVS' guidelines (**M354**).

Sagsøgers fremlæggelse af markedsføringsmateriale, hvori formen på ingen måde bruges som et varemærke, kan ikke virke som dokumentation for, at gennemsnitsforbrugeren vil være blevet tilvænnet at opfatte den generiske kurveformede dækkeserviet som et varemærke, jf. bl.a. T-409/10 (Bottega Veneta) pr. 88 og SH2015.V-35-14 (Hultafors) (**M322**).

Den eventuelle kommercielle succes som Lind måtte have haft ved salg af produkter i den pågældende form kan dermed ikke tages til udtryk for, at forbrugeren er begyndt at opfatte formen som et varemærke. Dette forudsætter nemlig, at Lind har anvendt formen som et varemærke og derved har lært forbrugeren at omfatte formen sådan. Der henvises til EU Domstolens udtalelser i C-24/05 P (Storck) pr. 61-62 (**M106**)

Lind skal dermed have præsenteret/anvendt formen på dækkeservietterne som et varemærke for, at forbrugeren kan begynde at tillære sig, at opfatte formen som et varemærke. Lind har ikke anvendt formen som et varemærke og i hvert fald ikke i en grad, der kan have tillært gennemsnitsforbrugeren, at opfatte formen som et varemærke.

At sagsøger anvender et 2D-figurmærke, der har et omrids, der svarer til dækkeservietter indebærer heller ikke, at gennemsnitsforbrugeren af den grund vil begynde at opfatte produkter med tilsvarende former som varemærker, jf. C-24/05 P (Storck) pr. 60-62 (**M105-106**).

Det bemærkes i øvrigt, at spidsen på figurmærket er spejlvendt i forhold til formen på Linds dækkeserviet. Der er dermed end ikke et sammenfald mellem figurmærket og formen på Linds dækkeserviet.

Lind har endvidere ikke fremlagt nogen direkte dokumentation (markedsundersøgelser), der ellers vil kunne underbygge, at forbrugerne er blevet tillært, at anvende formen som en oprindelsesmarkør.

Da'Core bestrider af disse grunde, at Lind har 3D-varemærkeret til formen på dækkeservietterne gengivet i Bilag 2.

Under alle omstændigheder gør Da'Core ikke varemærkemæssig brug af formen på dækkeservietterne, hvorfor der også af denne grund ikke kan foreligge en krænkelse, da Da'Cores brug slet ikke ligger inden for den varemærkeretlige enerets område. Gennemsnitsforbrugeren vil således blot opfatte formen på Da'Cores dækkeservietter som hvad den er: nemlig formen på dækkeservietten – og ikke et varemærke.

Derudover adskiller formen og udtrykket på Da'Cores dækkeservietter på væsentlige punkter fra Linds, jf. yderligere herom nedenfor under gennemgangen af den påståede ophavsretlige krænkelse. Af den grund vil der end ikke være risiko for forveksling og der foreligger derfor heller ikke en krænkelse af varemærkelovens § 4, stk. 2 af den grund.

2.2.3. Lind kan ikke gøre nogen varemærkeret gældende til ordet 'curve'

3.2.3.1. Ordet "curve" er beskrivende for formen på dækkeservietterne

Lind anfører i stævningen på s. 9, at ordet "curve" ikke kan være beskrivende for deres dækkeserviet.

Dette bestrides.

Curve er et helt almindeligt engelsk ord, som den danske gennemsnitsforbruger uden problemer vil forstå.

Ved opslag i Cambridge Dictionary på ordet "curve" kommer bl.a. følgende definitioner:

> *"a line that bends"*
>
> *"a line which is not straight at any point, like part of the edge of a circle."*
>
> *"to bend in a curve"*

Udskrift fra Cambridge Dictionary er fremlagt som **Bilag AV (E923)**. Oversættelse af ordet "curve" på ordbogen.com, der giver tilsvarende indtryk er fremlagt som **Bilag AW (E925).**

I overensstemmelse hermed vil gennemsnitsforbrugeren forstå ordet "curve" som en betegnelse for noget med runde, krumme eller kurvede former.

Som **Bilag AX (E928)** er fremlagt eksempler på hvordan tredjeparter anvender ordet "curve" beskrivende for diverse typer af varer, hvor fællesnævneren er varens kurvede form.

ALESSI gør tilsvarende også beskrivende brug af ordet "curved" for deres næsten identiske design, jf**. Bilag AF (E909).**

Ordet "curve" virker derfor som en oplagt beskrivelse af en form, der netop har runde og kurvede former, hvorfor det efter friholdelseshensynet frit skal kunne benyttes af samtlige erhvervsdrivende, jf. C-51/10 P, pr. 37 (**M47**).

Lind henviser til Østre Landsrets afgørelse i sagen U 2021.5290 Ø (CREAM) (**M247**) til støtte for, at ordet "curve" ikke er beskrivende. Da'Core bestrider, at CREAM-afgørelsen – der var konkret begrundet ift. den specifikke sag der angik farveangivelser beskrivende karakter - kan udstrækkes til, at ethvert potentielt beskrivende ord nu kan registreres som varemærke. Afgørelsens rækkevidde må være begrænset til farvers beskrivende karakter.

Da'core henviser til EU Domstolens afgørelse i C-51/10 P (Agencja Wydawnicza Technopol) pr. 50, 53 og 54 (**M48-49**), der angik tegnet 1000, som skulle udelukkes for registrering, da "1000" bl.a. kunne være beskrivende for en egenskab – såsom antallet af sider i en brochure eller tidsskrift. På samme vis mangler ordet "curve" særpræg, da det kan beskrive en gængs egenskab (formen) på en dækkeserviet.

Således opstiller EU Domstolen intet krav om, at egenskaben som tegnet udtrykker er iboende og permanent for varerne. Derimod kunne tallet 1000 være beskrivende for bl.a. brochurer og tidsskrifter, da der fx potentielt kunne udgives brochurer med 1000 sider i eller tidsskrifter i særnummeret 1000. Der var altså ikke noget krav om, at tegnet skal betegne en egenskab, der findes i alle typer for brochurer eller tidsskrifter, men blot at tegnet kan beskrive en sådan egenskab, der med rimelig kan forekomme og af den grund blive forbundet hermed.

Et tegn er dermed udelukket fra registrering, jf. også varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3 (**M13**), som følge af dets beskrivende karakter "*såfremt det med rimelighed kan antages, at det rent faktisk vil blive opfattet af den relevante kundekreds som en beskrivelse af en af disse egenskaber*" (C-51/10 P, præmis 50, **M49**).

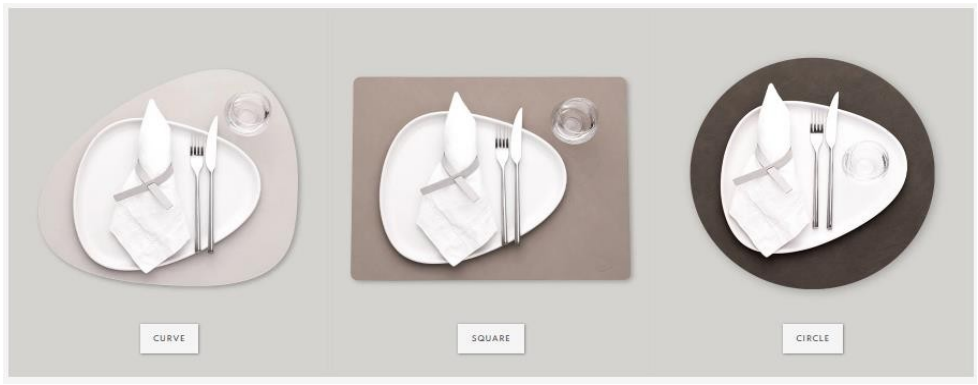
Det bemærkes i den forbindelse, at præjudikatsværdien af EU Domstolens udtalelser er væsentligt mere tungtvejende end EU Rettens. Udtalelserne fra EU Retten i T-423/18 (VITA) og Østre Landsret i U 2021.5290 Ø (CREAM) bør derfor tillægges begrænset rækkevidde, da de skal læses med respekt for EU Domstolens udtalelser i bl.a. C-51/10 P (Agencja Wydawnicza Technopol), hvor der netop ikke stilles et krav om, at betegnelsen skal være objektiv, i varen iboende og permanent, men derimod blot, at egenskaben er "*let genkendelig for den relevante kundekreds*" (C-51/10 P, præ-

mis 50 (**M48**)) og at det med rimelighed kan antages, at den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en beskrivelse af denne egenskab.

I nærværende sag står det klart, at den relevante kundekreds med rimelighed kan antages at ville opfatte ordet "curve" som en betegnelse af formen på en dækkeserviet i curve form.

3.2.3.2. Lind anvender selv "curve" beskrivende

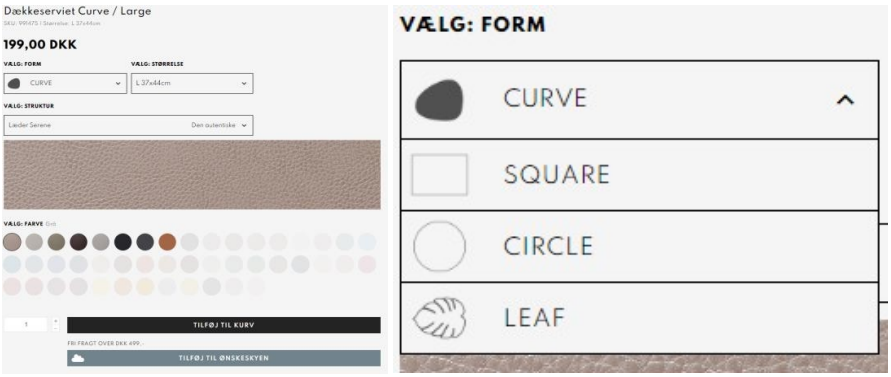
Slår man op på Linds egen hjemmeside vil man også se, at Lind allerede på forsiden benytter ordet "curve" beskrivende for formen på dækkeservietten, som de markedsfører:



(Skærmprint fra https://linddna.com/dk - fremlagt som Bilag AR (**E661**))

På skærmprintet ses tre forskellige af Linds dækkeservietmodeller, der beskrives efter deres forskellige geometriske former. En kurveformet (curve), en firkantet (square) og en rund (circle).

På produktsiden for de enkelte af Linds dækkeservietter vil man yderligere se nedenstående beskrivende brug af ordet "curve":



(Skærmprint fra – fremlagt som Bilag AS (**E664**))

Således fremgår det at ordet "curve" betegner formen på dækkeservietten, således at forbrugeren bruger ordet til at skelne mellem de formmæssige egenskaber ved de dækkeservietter, som Lind markedsfører. Udover de tre geometriske former, beskrevet som "curve", "square" og "circle" markedsføres også en dækkeserviet med form som et blad ("leaf").

At ordet "curve" alene vil blive forstået som en beskrivelse følger også af, at Lind på samme måde præsenterer forbrugeren for andre valgmuligheder af de ønskede egenskaber ved dækkeservietten nemlig: størrelsen, struktur og farve.

Her kan forbrugeren vælge mellem Large eller Medium. Alt efter den valgte størrelse vil overskriften blive ændret.



På samme måde vil overskriften blive ændret alt efter hvilken form man vælger:



(Bilag AT, **E669**)

Ud fra den logik der fremgår af Linds stævning vil Lind også have stiftet varemærkeret til ordene bl.a. "Square" og "Large". Dette er selvsagt heller ikke tilfældet.

Det er derfor åbenlyst, at ordet "curve" kan og bliver anvendt beskrivende for formen på den pågældende dækkeserviet.

Yderligere eksempler på Linds beskrivende anvendelse af ordet "curve" for dækkeservietter er fremlagt i Bilag AK (**E480**), AL (**E490**), AM (**E506**), AN (**E538**), AO (**E567**), AP (**E671**) og AQ (**E659**).

Af den grund har betegnelsen curve intet særpræg og registreringen, som Lind har udtaget – i øvrigt efter at Lind oprindeligt rettede henvendelse til sagsøgte – må anses som ugyldig, jf. varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 3 (**M13**).

Da'Core bestrider yderligere, at Lind har stiftet varemærkeret til ordet "curve" gennem ibrugtagning i år 2012 eller senere, da Lind ikke har gjort brug af det beskrivende ord "curve" som et varemærke.

3.2.3.3. En eventuel varemærkeret til ordet curve er degeneret

I det omfang at retten vurderer, at betegnelsen "curve" måtte besidde tilstrækkeligt særpræg for dækkeservietter til, at der kan stiftes varemærkeret til betegnelsen, ville dette særpræg være særdeles begrænset grundet ordets potentiale til at virke beskrivende.

Hertil må det igen påpeges, at ordet "curve" ikke er et fantasiord, men et helt almindeligt engelsk ord, jf. Bilag AV (**E923**) og AW (**E925**). Når ordet anvendes i sammenhæng med et produkt, vil den danske gennemsnitsforbrugers oplagte forståelse af ordet være en beskrivelse af produktets kurvede formgivning.

Den beskrivende brug som Lind selv gør af ordet "curve" vil have ført til at det minimale særpræg, som betegnelse i så fald måtte besidde, vil være degenereret, da ordet curve må anses som en almindelig betegnelse på en dækkeserviet, der har runde/kurvede former. Ordet "curve" er derfor omfattet af registreringshindringen i varemærkelovens § 13, stk. 1, nr. 4 (**M13**) – og ellers vil der være indtrådt fortabelse for Linds varemærkeret til det beskrivende ord curve, jf. varemærkelovens § 26, stk. 1, nr. 1 (**M14**).

Eksempler på Linds mangeårige og konsekvent beskrivende brug af ordet "curve" i egne kataloger er fremlagt som Bilag AK (**E480**), AL (**E490**), AM (**E506**), AN (**E538**), AO (**E567**), AP (**E671**).

Linds brug af ordet curve vil effektivt have degenereret ethvert form for særpræg, der måtte være knyttet til ordet, da Lind konsekvent bruger ordet som en beskrivelse af en form, så at forbrugeren kan differentiere mellem forskellige former (square, circle, curve etc.).

Linds konsekvente anvendelse af ordet "curve" som en betegnelse af formen på dækkeservietten (eller andre produkter med en lignende form) fører til, at gennemsnitsforbrugeren vil forstå ordet curve som en beskrivelse af den formmæssige egenskab, som varerne har tilfældes. Derimod vil gennemsnitsforbrugeren ikke forstå ordet "curve" som en angivelse af varens oprindelse og dermed ikke anse curve som et varemærke.

På Instagram anvender Lind på samme vis ordet curve som en beskrivelse af en formen på deres glasmåtte og dækkeserviet, jf. Bilag AQ (**E659**). Bemærk at Lind tilmed anvender en bindestreg mellem ordene "curve" og "shaped" hvorved Lind entydigt anvender "curve" som betegnelsen for en geometrisk form. Dette er ærkeeksemplet på hvordan et særpræg fortabes.

Ovenstående er blot få af utallige eksempler på, at Lind igen og igen anvender ordet "curve" som en beskrivelse for dækkeserviettens kurvede form og ikke som et varemærke.

I det omfang at ordet "curve" nogensinde har besiddet nogen form for særpræg vil Lind derfor have degenereret dette, da ordet "curve" nu må opfattes som en angivelse af en form med afrundede, kurvede og/eller bløde kanter.

Hertil bemærkes, at indehaveren af varemærket vil være den, der hurtigst kan degenerere et varemærke gennem beskrivende brug, jf. bl.a. værket Immaterialret, af Jens Schovsbo m.fl., 2024 (**M371**). Dette følger også af fx Sø- og Handelsrettens afgørelse i sagen V-0015-00 (**M351**), hvor varemærket ADVENTURE var blevet degenereret for arrangering af rejser, særligt da indehaveren (Albatros) selv havde anvendt ordet som en beskrivende betegnelse for en type af rejser.

Tilsvarende betragtninger gælder fuldt ud for den måde som Lind har brugt ordet "curve" på.

I Bilag 14 (**E798**) ses hvordan forhandleren MIOMIO også beskriver en dækkeserviet på følgende måde:

"Lækker dækkeserviet med struktur i kurvet form - Imiteret skind"

Dermed anvender forhandleren den danske udgave af ordet curve ("*kurvet*") som en beskrivelse af formen.

Hvis ordet "curve" nogensinde har besiddet en form for særpræg vil den beskrivende brug som bl.a. Lind selv har stået bag have medført, at gennemsnitsforbrugeren nu blot opfatter ordet "curve" som en betegnelse for en genstand med bløde/kurvede former. Særpræget vil derfor være degenereret og Lind kan af den grund ikke gøre nogen eneret gældende til ordet "curve".

2.2.4. Da'Core har ikke anvendt ordet "curve" som kendetegn, men alene som en beskrivelse af formen

Selv hvis Sø- og Handelsretten mod forventning skulle vurdere, at Lind har en varemærkeret til CURVE for dækkeservietter vil den brug Da'Core tidligere har gjort af ordet alene være som en beskrivelse af formen på den pågældende dækkeserviet og aldrig som et varemærke.

For det første skal det konstateres, at de eksempler på salg af dækkeservietterne man kan finde i butikker eller på internettet alle hidrører fra forhandlere. Da'Core sælger ikke B2C. Da'Core har ingen bestemmelsesret over hvordan forhandlerne markedsfører dækkeservietterne og opfordrer ikke forhandlerne til at bruge "curve" til at beskrive formen.

Af Da'Cores katalog til forhandlere fra 2022 (Bilag A (**E750**)) ses det også, at ordet curve ikke bruges som et varemærke, men alene som en beskrivelse af formen på de pågældende dækkeservietter, så man kan differentiere mellem de forskellige former der indgår i sortimentet. (oval, firkantet, curve). Ordet curve bruges dermed udelukkende som en oplysning om en egenskab ved produktet.

Da'Cores beskrivende brug af ordet "curve" ligger derfor uden for den varemærkeretlige eneret, jf. VML § 10, stk. 1, nr. 2 (**E9**) og Schovsbo (**M369**).

Desuden ophørte Da'Core pr. kulance allerede med at anvende ordet curve ved markedsføringen af dækkeservietter efter at have modtaget Linds breve ved årsskiftet 2022-2023, da anvendelse af ordet "curve" blot var et arbitrært moment i markedsføringen af dækkeservietterne og da man af procesøkonomiske grunde ønskede at undgå denne konflikt med Lind. Da'Core betegner nu lidt anstrengt formen som "shaped", jf. Bilag O (**E803**).

At der stadig kan findes eksempler på, at forhandlere beskriver Da'Cores kurveformede dækkeservietter med ordet curve skyldes derfor, at disse forhandlere ikke har fundet anledning til at ændre beskrivelsen. Da'Core kan ikke diktere hvordan forhandlerne vælger at markedsføre produktet.

Ved gennemgang af forhandlernes brug af ordet "curve" ses, at forhandlerne anvender ordet beskrivende for formen.

At brugen alene er beskrivende, blev allerede påpeget af Da'Core (Bilag M, (**E840**)) i forbindelse med parternes udenretlige skriftveksling ved årsskiftet 2022-2023. I brevet fremhæves nedenstående eksempel:



Det fremgår således, at Da'Cores kurveformede dækkeserviet sælges under anvendelsen af ordet "Curve", mens Da'Cores ovale dækkeserviet sælges under anvendelsen af betegnelsen "Oval". Tilsvarende fremgår farven (hhv. "mørkeblå" og "lys grå") på de to pågældende produkter også som en beskrivelse.

Som **Bilag AY (E926)** fremlægges et udskrift fra forhandleren Plantoramas website, hvor Da'Core dækkeserviettens hvor følgende tekst fremgår:

> *"Flot dækkeserviet med en curve form. Dækkeservietten er lavet i PU med læderlook, som gør den blød og nem at holde. Fås i flere farver."*

Forhandlerens brug er således også rent beskrivende og derfor også uden for varemærkerettens område.

Da'Core henviser også til b.la. Sø- og Handelsrettens afgørelse i sagen V-102-01 (**M339**), hvor en varemærkeregistrering af ordet CLASSIC for bl.a. havegrill ikke var til hinder for, at en konkurrent anvendte ordet classic som modelbetegnelse for salg af havegrill. Markedsføringsloven kunne i øvrigt ikke føre til et andet resultat.

Tilsvarende vil Da'Cores (ophørte) anvendelse af ordet curve som betegnelse for de kurveformede dækkeservietmodeller ikke være en krænkelse af Linds eventuelle rettigheder.

2.2.5. Der sker ingen krænkelse af Linds markedsføringsretlige kendetegnsrettigheder

Af de grunde som taler for, at Lind ikke har nogen varemærkeret til ordet "curve" eller formen på dækkeservietterne gengivet i Bilag 2 og at Da'Core under alle omstændigheder ikke krænker sådanne rettigheder vil Lind ikke nyde nogen kendetegnsbeskyttelse efter markedsføringslovens § 22 (**M7**) og Da'Core ikke krænke en sådan beskyttelse.

Det påpeges, at da varemærkeretten og markedsføringsretlig på mange punkter varetager samme hensyn – navnlig friholdelseshensynet, hensynet til forbrugerne, andre erhvervsdrivende og den frie konkurrence – vil markedsføringsretten ikke kunne yde nogen beskyttelse til kendetegn, der som lovgiver specifikt har udelukket fra beskyttelse efter varemærkeretten.

2.3. Ingen ophavsretlig krænkelse

Da'Core bestrider, at Linds dækkeserviet beskyttes som et værk efter ophavsretsloven.

I det tilfælde, at retten mod forventning måtte finde, at dækkeservietten beskyttes som et værk, vil Da'Cores produkter under alle omstændigheder ikke krænke en sådan ophavsret, både da Da'cores dækkeserviet er lanceret i år 2012 og dermed inden Linds dækkeserviet blev lanceret i år 2013, ligesom der henvises til bemærkninger om betydelige forskelle nedenfor.

2.3.1. Linds dækkeservietter nyder ingen ophavsretlig beskyttelse

Formgivningen på Linds dækkeserviet er simpel uden særlige karaktertræk. Dækkeservietten form og udtryk er velegnet til at opfylde produktets funktion; at skåne bordet, og give plads til såvel en tallerken som bestik ved højre side, men det indeholder derudover ikke yderligere designtræk, der får produktet til at afvige fra, hvad der ellers er kendt på markedet, jf. sagsfremstillingen ovenfor og Sø- og Handelsrettens afgørelse i U.2018.3019 S (**MS316-317**), hvor retten korrekt fandt at Linds dækkeserviet ikke kunne beskyttes som et værk.

Ophavsretten beskytter alene genstande, der er udtryk for ophavsmandens frie og kreative valg, jf. bl.a. EU Domstolens afgørelse i sag C-833/18 (Brompton) pr. 24 (**M20**), hvoraf det fremgår:

> *"I denne henseende bemærkes, at det fremgår af fast retspraksis, at når frembringelsen af en genstand er bestemt af tekniske hensyn, regler eller andre begrænsninger, der ikke har givet plads til kreativ frihed, kan*

> *denne genstand ikke anses for at have den nødvendige originalitet for at kunne udgøre et værk og som følge deraf nyde den beskyttelse, der tillægges ved ophavsretten."*

Henset til det særdeles funktionsbestemte og generiske udtryk i designet på Linds kurveformede dækkeserviet og de produkter, der ellers findes på markedet, er det udelukket, at Linds dækkeserviet kan anses som et originalt værk efter ophavsretslovens § 1. Fremtoningen er tillige så simpel, at risikoen for dobbeltfrembringelser er meget høj.

Af skønspersonens besvarelse af spørgsmål 3, 4 og IA fremgår bl.a.:

> *"Blandt et utal af former vælger man en retvinklet trekant hvis størrelse og geometriske form passer til en gængs opdækning."* (min indstregning) (**E40**)

> *"Lind DNA Curve-dækkeservietters form er både målrettet til borddækningens behov og løsner op for den konventionelle dækkeserviets form; en ny tilgang til dækkeservietter og dermed borddækning (jf. illustration i svar 2). En retvinklet trekant giver plads til glas i højre side ovenfor tallerkenen, mens det venstre hjørne, som ikke bruges, er skåret væk."*(min indstregning) (**E41**)

> *"Linds DNA Curve-dækkeserviet er højere i højre side, for derved at imødekomme behovet for at give plads til et glas, der som oftest i en opdækning placeres netop der*." *(*min indstregning*) (**E46**)*

Det må derfor konstateres, at skønspersonen vurderer, at formgivningen ikke var fri, da størrelse og geometrisk form skal passe til en gængs opdækning. Dette har begrænset muligheden for at træffe frie og kreative valg, hvorfor dækkeservietten ikke kan beskyttes som et værk, jf. C-833/18 (Brompton) pr. 24 og 31 (**M20-21**) og C-145/10 (Painer) (**M34**).

Da'core gør gældende, at skønspersonens udtalelse støtter, at Preben Lind ved formgivningen af dækkeservietten har været begrænset i det omfang "*der ikke har givet plads til udøvelsen af en kreativ frihed, eller en plads, der er så begrænset, at idéen og udtrykket er sammenfaldende*.", jf. C-833/18 (Brompton) pr. 31 (**M21**).

Linds dækkeserviet kan derfor ikke beskyttes efter ophavsretsloven – eller i hvert fald have en særdeles snæver beskyttelse.

Lind kan ikke opnå en eneret efter ophavsretsloven, der kan hindre Da'core i at markedsføre en trekantet dækkeserviet i bløde former, hvis "*størrelse og geometrisk form passer til en gængs opdækning*".

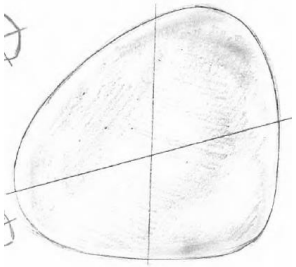
Brugen af kurvede former var desuden en trend i årene optil 2012, jf. besvarelsen af spørgsmål IF (**E50**), inden Lind lancerede sin dækkeserviet i år

2013. Denne trend fandtes også inden for borddækning, jf. besvarelsen af Spørgsmål SS IB (**E69**).

Den kurvede formgivning kan derfor ikke anses som noget synderligt nyt og kreativt valg fra Preben Linds hånd, da formgivningen blot følger i kølvandet på den trend, der har eksisteret i årene op til.

Dertil kan der fx henvises til ALESSIs undertallerken (bl.a. Bilag Æ (**E958**), Ø (**E915**), og AF (**E907**) og AH (**E898**)), der ligger flere år forud i tid, jf. Bilag X (**E877**) og Å-AC (**E880-E888**) eller dækkeservietten vist i Designmilk d. 09.15.2009, jf. Bilag AI (**E890**). Dertil kommer, at dækkeservietterne gengivet i Bilag 1 (**E819**) er lanceret før Linds dækkeservietter, hvilket også taler imod værksbeskyttelse (og krænkelse heraf).

Fotos med sammenligninger af ALESSIs undertallerken og Linds dækkeserviet side og side er fremlagt som Bilag AZ (**E700**). Ud fra sammenligningen af produkterne nedenfor, herunder Linds skitsetegning, Bilag 4 (**E702**), fremstår Linds dækkeserviet som værende skitseret og formgivet direkte efter ALESSIs undertallerken.

ALESSI	LIND
	
	

Udtalelsen som Lind har fremlagt som Bilag 3 (**E605**) har ingen bevisværdi og støtter ikke den påståede ophavsret. Udtalelsen kan alene anses som et partsindlæg. Derudover er forklaringen på hvordan Preben Lind angiveligt skulle have fået ideen – nemlig en søgen efter "*en form, som i princippet ville have et "uendeligt" antal udtryk*" helt i tråd med den fortælling, som ALESSI allerede bruger i markedsføringen af den forudgående COLOMBINA kollektion.

Af Bilag AF (**E907**) fremgår bl.a. følgende beskrivelser:

> *"With their surprising, irregular shapes, components of the Colombina collection can be associated and superimposed like stacks of petals, creating different #solutions each time."*
>
> *"Invariably elegant, but perfectly adaptable. The many irregular shapes and sizes of our #Colombinacollection tableware offer a wealth of opportunity for creative table settings".*
>
> *"A close look at our #Colombina collection. Defined by #asymmetrical shapes: soft, gently curved and accentuated by the natural reflections of white porcelain."* (min fremhævning)

Det bemærkes dertil også, at ALESSI beskriver formen på deres COLOMBINA kollektion som "curved", jf. Bilag AF (**E909**).

Linds dækkeservietter må derfor i bedste fald anses som en dobbeltfrembringelse, hvilket er en tydelig indikation på, at der ikke er tale om et originalt værk. I værste fald må Linds dækkeservietter ses som en kopi af ALESSIs COLOMBINA kollektion.

Lind erkender selv i bl.a. replikken s. 12 (**E159**), at Linds dækkeserviet udgør en dobbeltfrembringelse ift. Alessis tidligere design.

Efter dobbeltfrembringelseskriteriet taler det imod originalitet, hvis der forekommer "*dobbeltskabelser*" (**M361**) generaladvokatens udtalelser i Forenede sager C-580/23 og C-795/23, pr. 56 (**M171**).

Da'core gør derfor gældende, at det taler imod Linds dækkeservietters originalitet, at de efter Linds dækkeserviet (i bedste fald) udgør en dobbeltfrembringelse.

Lind anfører dertil, at det skal tillægges betydning i originalitetsvurderingen, at Linds dækkeserviet er udført i et bæredygtigt alternativ til læder. Dette bestrides af Da'core.

Det bemærkes dog allerede her, at Da'cores dækkeservietter netop ikke er udført i samme materiale, og man ved de omtvistede dækkeservietter end ikke har overtaget *påstået beskyttede materiale.*

Desuden bemærkes det, at Da'cores leverandør også selv har markedsført dækkeservietter i den kurvede 'potato shape' siden 2012, jf. Bilag S. Dobbeltfrembringelseskriteriet vil derfor tale for, at Linds dækkeserviet ikke kan anses som original henset til de samtidige og uafhængigt skabte dækkeservietter markedsført af Da'cores leverandør (**M379**).

Tegningen der fremgår af Bilag 4 (**E702**) er uden nogen form for datering og dokumenterer i øvrigt ingen udviklingsproces. Tværtimod indikerer

tegningen, at formen er ramt på ganske få forsøg. Bilag 4 kan ikke tages til udtryk for, at formen på dækkeservietten er udtryk for en selvstændig og kreativ frembringelse.

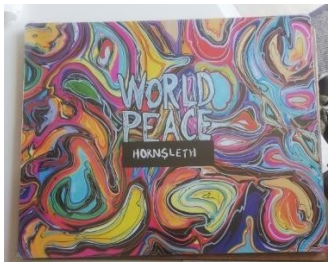
Valget af farver eller materialer kan dertil ikke anses som kreative valg, idet dækkeservietten er lavet i et helt oplagt materiale; læder og farverne følger tidens trends (**E508**).

Dertil skal det påpeges, at Linds dækkeservietter end ikke udtrykker kreative udfoldelser på det område, hvor designet ikke er diktereret af funktionen nemlig udtrykket på oversiden. Fremfor et helt ensfarvet, monotont udtryk kunne Lind have valgt et særligt mønster eller lignende til at pryde dækkeservietten. Lind har således ikke udnyttet det store kreative spillerum, der er til rådighed ved design af dækkeservietter (**M 21, M171**).

Et eksempel på, at der er rig mulighed for at tilføre overfladen på en dækkeserviet kreative valg ses i dækkeservietterne som f.eks. Poul Pava og Kristian von Hornsleth står bag.



Poul Pava



Kristian Von Hornsleth

Af disse grunde gør Da'Core overordnet gældende, at Linds dækkeserviet ikke beskyttes som et værk, hvorfor der ikke kan være tale om en ophavsretlig krænkelse.

2.4. Ingen produktefterligningsbeskyttelse efter markedsføringsloven § 3

Lind gør gældende, at deres kurveformerede dækkeserviet nyder produktefterligningsbeskyttelse efter markedsføringslovens § 3 at Da'Cores dækkeserviet udgør en sådan.

Dette bestrides af Da'Core.

Dækkeservietter er et standardprodukt, hvor der gælder væsentlige funktionelle begrænsninger/krav i udformningen. Linds kurveformede dækkeserviet besidder ingen elementer, der bidrager til at produktet får en kommercielt særpræg og adskillelsesevne, jf. også til sammenligning EUIPOs vurdering af formen i Bilag AU (**E485**).

Dækkeservietten fremstår derfor som enhver anden dækkeserviet hvis eneste identificerbare karakteristika er, at dækkeservietten ikke er rund eller firkantet, men derimod kurvet og blød i sin formgivning.

Lind karakteriserer på stævningens side 10 (**E84**) deres dækkeservietter ved:

- at det ene hjørne af dækkeservietten "stikker op"

- at produktet er lavet i høj kvalitet

Kvaliteten af materialerne på produktet har ikke selvstændig relevans ved vurderingen af Linds dækkeserviets eventuelle kommercielle særpræg. Tilbage står derfor, at Linds dækkeserviets kommercielle særpræg ligger i, at "*det ene hjørne af dækkeservietten "stikker op" og giver den særprægede form*".

Selv Lind synes derfor at have vanskeligheder ved at identificere, hvad der skulle give dækkeservietterne et kommercielt særpræg, der kan begrunde nogen nævneværdig beskyttelse efter markedsføringslovens § 3.

Dette indebærer, at den markedsføringsretlige produktefterligningsbeskyttelse nødvendigvis skal være særdeles snæver for ikke at skabe et uhensigtsmæssigt monopol på markedet til skade for forbrugeren og konkurrencen.

Med hensyn til farvevalget på Linds dækkeservietter fremgår det, af Linds eget katalog fra 2020 (Bilag AM (**E508**), at Lind blot vælger farver ud fra tidens trends.

Lind anerkender dermed også selv, at farvevalget blot er baseret på hvilke farver der populære. Farverne på Linds dækkeservietter bidrager altså heller ikke til det kommercielle særpræg. Lind har derudover ikke selv været trendsættende for farvevalget, men blot baseret sit farvevalg på trenden. Markedsføringsloven kan ikke give en enkelt aktør monopol på at anvende tidens trendy farver, da dette ville skabe helt uhørte begrænsninger i den frie konkurrence.

Det skal her også bemærkes, at Lind også selv anerkender, at en eventuel beskyttelse er ekstrem snæver, da Lind på stævningens side 6 selv påpeger, at Da'Cores dækkeservietmodel med syninger langs kanten ikke indgår i Bilag 1 (de påstået krænkende produkter) og dermed anerkender, at produkterne med syninger langs kanten, jf. bl.a. Bilag M, (**E837**), ikke udgør en krænkelse.



En ellers relativt anonym syning langs kanten differentierer parternes produkter i en sådan grad, at Lind end ikke gider gøre forsøget på at forfølge sagen.

Som gennemgået ovenfor var der allerede inden Lind lancerede dækkeservietten i 2013 adskillige andre kurvede, bløde dækkeservietter og borddækningsprodukter tilgængelige på markedet. Linds produkter har dermed ikke skilt sig synderligt ud, hvorfor formen iboende kommercielle særpræg vil være ikkeeksisterende eller begrænset.

Den diffuse markedsføringsretlige beskyttelse af kurvede produkter, herunder dækkeservietter, som Lind mener at nyde godt af skal derfor bestrides og under alle omstændigheder ses som særdeles begrænset, da Lind end ikke kan tilskrives at have udviklet konceptet, men derimod blot har baseret sig på tredjemands ide og en generel trend, jf. skønspersonens besvarelse af spørgsmål IF (**E50**).

Under alle omstændigheder vil den omfattende mængde af lignende dækkeservietter og borddækningsprodukter tilgængelige på markedet medføre, at det kommercielle særpræg for Linds dækkeservietter er udvandet og fortabt, jf. Bilag AI (**E890**), X (**E877**), AF (**E907**), AJ (**E1024**), T (**E964**), U (**E975**), V (**E980**), W (**E984**), og BB (**E899**), BC (**E1075**), BD (**E1079**), BE (**E1082**), BF (**E1085**), BG (**E900**) og BH (**E1094**).

Vurderingen af Linds eventuelle rettigheder efter markedsføringslovens § 3 skal dertil ske ud fra den (ubetydelige) markedsposition og det (begrænsede) kommercielle særpræg, som Linds dækkeservietter besad i 2018, hvor Da'core begyndte import og markedsføring i Danmark.

Sø- og Handelsretten fastslog i afgørelsen fra 2018 (**M313, 316**) netop, at Linds dækkeservietter på daværende tidspunkt ikke nød beskyttelse mod produktefterligninger efter markedsføringslovens § 3.

Ved gennemgang af Linds årsrapporter, jf. Bilag 5 (**E646**), fremgår det, at Lind et relativt beskedent årsresultat i 2017 på 6.338.020 kr. og i 2018 på 10.163.063 kr., mens omsætningen først for alvor steg under Coved-19, hvor mange virksomheder oplevede en vækst i omsætningen på grund af online-salg. Linds dækkeservietter havde derfor i sommeren 2018, hvor Da'Core kom på markedet med dækkeservietterne, ikke nogen nævneværdig markedsposition.

Lind havde efter ledelsesberetningen i årsrapporten for 2020 fokus på onlinemarkedet, jf. Bilag 5 (**E651**). I årsrapporten for 2021 anføres det i ledelsesberetningen at det strategiske fokus på onlinemarkedet "*har virket meget tilfredsstillende på virksomhedens udvikling*", jf. Bilag 5 (**E654**). Disse årsresultater dækker vel og mærke over hele Linds produktportefølje og er ikke isoleret til salget af de kurveformede dækkeservietter, der med rette kan antages kun at udgøre en mindre andel.

At Lind i årene efter Da'Core begyndte markedsføringen af sine dækkeservietter kan have udbygget sin markedsposition kan ikke gøre, at Lind med tilbagevirkende kraft kan etablere en beskyttelsesværdig position, der nu gør Da'Cores markedsføring ulovlig.

Væksten i Linds omsætning i årene efter Da'Core kom på markedet skal i øvrigt også forklares med, at Lind efter eget udsagn i årsregnskaberne for 2017 og 2018 investerede i at udvikle eksporten. Af ledelsesberetningen i årsrapporten for 2017 følger (Bilag 5) (**E642**):

> *"Væksten er fortsat ind i 2018 med fokus på eksport samt produktoptimering indenfor detailhandlen samt hospitality.*
>
> *Året 2017 har været et investeringsår i IT, produktionsanlæg, In Store løsninger samt ansættelse af flere medarbejdere for at være på forkant med den forventede vækst primært på eksportmarkederne."*

Et øget B2B salg for Lind ikke styrke en eventuel produktefterligningsbeskyttelse, som navnlig vedrører forbrugerforveksling, da det må anses som udelukket, at erhvervsdrivende vil forveksle parternes produkter.

Af ledelsesberetningen fra 2018 fremgår (Bilag 5) (**E645**):

> *"Året har være karakteriseret ved en forsat positiv udvikling i aktivitetsniveauet. Der er investeret yderlige i eksportmarkeder, IT, nye medarbejdere samt organisationen."*

Investeringerne i eksportmarkedet giver derfor rimeligt grundlag for at konkludere, at den øgede omsætning Lind oplever i årene efter 2018 også er et resultat af en øget eksport. Linds omsætning skal derfor ses i lyset af, at salget også sker til andre markedet end det danske og omsætningen er derfor ikke retvisende for vurderingen af Linds kurveformede dækkeservietters markedsposition i Danmark.

Linds omsætning fra før 2018 hidrører derudover også fra andre markedet, jf. bl.a. ledelsesberetningen fra 2015 (Bilag 5 (**E635**)), hvor det anføres at Linds produkter sælges på over 30 internationale markeder.

Da'Core gør derfor gældende, at i det omfang at markedsføringslovens § 3 måtte yde nogen produktefterligningsbeskyttelse af Linds dækkeserviet vil beskyttelsen være begrænset til fuldstændig identiske og slaviske efterligninger af produktet.

2.5. Da'Cores produkter er lovlige da de ligger forud i tid og da de adskiller sig på væsentlige punkter fra Linds dækkeservietter

Selv hvis Sø- og Handelsretten måtte finde, at Linds dækkeservietter beskyttes efter ophavsretslovens § 2 og/eller markedsføringslovens § 3 adskil-

ler Da'Cores dækkeservietter sig i en sådan grad fra Linds produkter, at der ikke foreligger en krænkelse.

2.5.1. Da'cores dækkeservietter er lanceret før Linds dækkeservietter uden kendskab hertil

Det er ubestridt under sagen, at Da'cores dækkeservietter blev lanceret af producenten i år 2012, jf. Bilag S (**E830**). Da dækkeservietterne, som Da'core har markedsført, ligger forud i tid for Linds dækkeservietter, kan dækkeservietternes fremtoning ikke udgøre en krænkelse efter hverken markedsføringsloven eller ophavsretsloven (**M364, M386**).

Den grundlæggende krænkelsesbetingelse om ond tro – at der er sket en tilstræbt efterligning – er dermed ikke opfyldt.

Produktet gengivet i Bilag 1 er købt som hyldevare i Kina af en producent, der selv opfatter formen som kartoffelformet. Der er ingen grund til at antage, at producenten skulle have haft kendskab til Linds produkter, da producenten i år 2012 – året før Linds lancering - begyndte at producere dækkeservietten.

Skønspersonen har ved besvarelsen af spørgsmål IF (**E50**) og spørgsmål SS IB (**E69**) tilmed oplyst, at der i årene optil år 2012 herskede en generel trend med blødt/kurvet formsprog i design for boliginteriør. Det må have al formodning for sig, at Da'cores producent har udviklet en dækkeserviet, der passede ind i denne generelle trend snarere end, at man har efterlignet Linds design, der på daværende tidspunkt end ikke var lanceret eller offentliggjort.

Der kan derfor ikke være tale om en efterligning endsige en "*tilstræbt efterligning*", hvilket må kræves før der kan være tale om en krænkelse af ophavsretslovens § 2 og markedsføringslovens § 3.

Et udskrift af fra bloggen Son Of China er fremlagt som **Bilag AØ (E1106-1107),** hvori forfatteren forklarer kartoflens symbolske betydning i kinesisk kultur.

Kartoffelformen anses som en sædvanlig form i Kina, jf. Bilag S (**E830**). Dette kommer også til udtryk med de mange kartoffelformede dækkeservietter, der udbydes af kinesiske forhandlere, jf. Bilag AJ (**E1024**).

Det bemærkes også, at de kinesiske forhandlere ikke henviser til Linds dækkeservietter, hvilket kopister ellers ikke plejer at holde sig for gode til, hvorfor de mange eksempler på kurvede dækkeservietter i Bilag AJ ikke kan anses som kopier af Linds produkt, men blot udtryk for at formen er sædvanlig i Kina.

Det bestrides dertil, at Da'core har haft kendskab til Linds dækkeservietter, da man begyndte at importere dækkeservietter fra Kina i 2018. Dette også

henset til, at dækkeservietterne blot er et af mange produkter, som Da'Core importerer til Danmark, jf. Bilag B-G (**E755-780**), H (**E805**) og I-K (**E781-797**), og at Da'Core blot ved et tilfælde endte med at markedsføre dækkeservietterne efter man fik dem præsenteret på Canton messen i 2018.

Da'core gør i denne forbindelse også gældende, at retten skal se bort fra skønspersonens besvarelse af spørgsmål 11 (**E45),** da det fremgår af erklæringen, at skønspersonen fejlagtigt har antaget, at dækkeservietterne solgt af Da'core henholdsvis er "udviklet" af Da'core og er dateret til 2018, selvom dækkeservietterne faktisk har været forhandlet af leverandøren/producenten siden 2012.

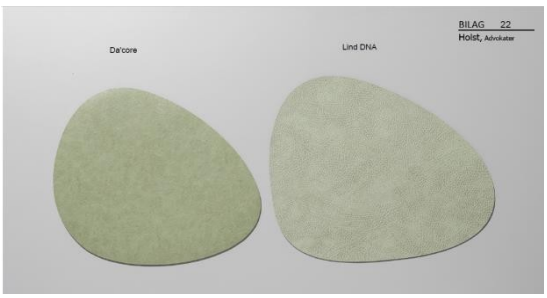
Retten kan således ikke ud fra skønserklæringen lægge til grund, at hverken leverandøren eller Da'core har haft forudgående kendskab til Linds dækkeserviet, da besvarelsen er afgivet på et faktuelt forkert grundlag.

2.5.2. Der er betydelige forskelle mellem parternes dækkeservietter

I den sammenligning, der fremgår af bl.a. stævningens side 13-14 (**E87**), er Da'Cores dækkeserviet – som påpeget af sagsøger – spejlet i vandret akse og roteret. Sammenligningen af produkterne sker altså mellem Linds dækkeserviet og et produkt, som reelt ikke eksisterer.

At Lind har set sig nødsaget til at manipulere med udseendet af Da'Cores dækkeserviet gennem at spejle og rotere produktet taler sit tydelige sprog. Formen på parternes dækkeservietter har klare forskelligheder.

Sagsøger henviser derudover til sammenligningen af produkterne i Bilag 22 (**E861**). Bilag 22 er dog også et misvisende udgangspunkt for sammenligningen, da de gengivne Lind produkter er en vendbar dækkeserviet, hvilket resulterer i, at sammenligningen reelt sker med bagsiden af Lind produktet med forsiden af Da'Cores produkt. Det ses også, at produktet der gengives i Linds Bilag 2 (**E719**) ikke er den vendbare udgave, men den normale udgave, hvor "*spidsen*" sidder i højre side.





Lind markedsfører primært sine dækkeservietter som gengivet i Bilag 2, hvor "spidsen" peger mod højre, jf. bl.a. Bilag AK (**E480**), AL (**E490**), AM

(**E506**), AN (**E538**), AO (**E567**) og AP (**E671**). Det kan derfor med rette konkludere, at det er bagsiden af den vendbare udgave, der gengives i Bilag 22.

Lind har antageligt valgt at bruge bagsiden af den vendbare dækkeserviet ved sammenligningen af parternes produkter i erkendelse af, at formerne på dækkeservietterne ellers adskiller sig ganske tydeligt fra hinanden.

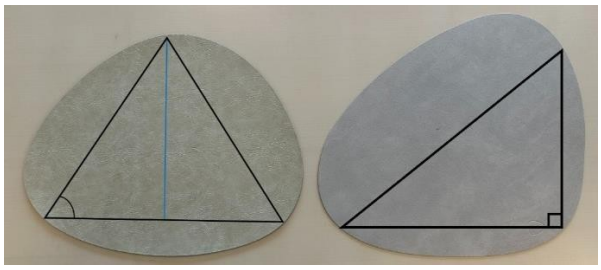
En loyal sammenligning af parternes dækkeservietter er fremlagt som Bilag AÆ (**E873**).

Ved sammenligningen er det åbenlyst, at dækkeservietterne ikke har samme form. Begge dækkeservietter har en formgivning, der kan karakteriseres som kurvet, men der stopper lighederne også.

Lind har selvsagt ikke eneret til at lave dækkeservietter med enhver slags kurvet formgivning. Hverken efter ophavsretsloven eller markedsføringsloven.

Mens spidsen på Linds dækkeserviet sidder forskudt i den højre side er formgivningen på Da'Cores dækkeserviet så afrundet, at der næsten ikke kan identificeres en spids. Lidt anstrengt kan man dog identificere en spids i midten af dækkeservietten. Dermed har Da'Cores dækkeserviet et mere symmetrisk udtryk mens Linds dækkeserviet er asymmetrisk.

Dette indebærer, at skønspersonen i sin besvarelse af spørgsmål 8 (**E43**) helt korrekt har vurderet Linds dækkeserviet som værende en retvinklet trekant, mens Da'cores dækkeserviet kan anses som en ligesidet trekant.



Formgivningen på parternes produkter er derfor helt grundlæggende forskellig.

Skønspersonen har ved sin besvarelse af spørgsmål 8 redegjort for ligheder og forskelle mellem parternes dækkeservietter. Indholdet af skønspersonens besvarelsen af spørgsmål 8 kan opstilles således:

Forskelle	**Ligheder**
"Lind DNA Curve-dækkeservietter er en retvinklet trekant, med højeste punkt i den højre side af dækkeservietten.	*"Begge dækkeservietter er trekantede."*

DA'CORE "Curve" dækkeservietter er en stumpvinklet trekant med højeste punkt ca. midt for dækkeservietten."	
"Lind DNA Curve-dækkeservietter er 3 cm bredere (44 cm mod 41cm) og 4 cm højere (37 cm mod 33 cm) i den højre side af dækkeservietten i forhold til DA'CORE "Curve" dækkeservietter."	*"Begge former er designede med buede/ kurvede omrids."*
"Materialerne er forskellige: Lind DNA Curve-dækkeservietter er fremstillet af 80% recycled læder og 20% naturgummi. De dækkeservietter DA'CORE "Curve" dækkeservietter køber i Kina i 2018 er fremstillet af Polyuretan."	*"DA'COREs katalog fra 2022 indgår også dækkeservietter fremstillet af 80% recycled læder og 20% naturgummi lig det materiale Lind DNA Curvedækkeservietter fremstilles i. Det har ikke været muligt at verificere om DA'CORE "Curve" dækkeservietter i dette materialer er med eller uden stikning i kanten."* [Det bemærkes, at det ikke er korrekt, at Da'core har markedsført de omtvistede dækkeservietter i et materiale bestående af 80 % recycled læder og 20% naturgummi. De omtvistede dækkeservietter har derimod alene været solgt i PU læder (polyuretan).]
"Lind DNA Curve-dækkeservietter er vendbare."	

Lind fremhæver selv følgende træk ved deres dækkeserviet, som det særlige ved designet:

- at det ene hjørne af dækkeservietten "stikker op"
- at produktet er lavet i høj kvalitet

Hertil må det påpeges, at Da'Cores dækkeserviet – modsat Linds dækkeserviet - ikke har et hjørne, der "stikker op". I det omfang noget af formgivningen på Da'Cores kartoffelformede dækkeserviet overhovedet kan kaldes et hjørne sidder dette i midten og ikke ude i højre side som på Linds dækkeserviet.

Om end materialevalget, som er særdeles generisk, ikke har egentlig betydning ved krænkelsesvurderingen, bemærkes det, at Da'cores kurveforme-

rede dækkeservietter, jf. bl.a. Da'cores katalog fra 2022 (Bilag A, **E752**), alle er i Polyuretan (PU), mens det alene er Da'Cores ovale og firkantede dækkeservietter, som fås i et materiale bestående af 80 % recycled læder og 20 % naturgummi (**E751**).

Lind vil derudover ikke have eneret – hverken efter markedsføringsloven eller ophavsretsloven – til at anvende materialer i høj kvalitet. Desuden anfører Lind selv bl.a. på stævningens side 15 (**E89**), at Da'Cores dækkeservietter er af "*dårligere kvalitet*". Selv på dette punkt adskiller parternes produkter sig således fra hinanden.

Lighederne findes således alene i den abstrakte ide om at lave trekantede dækkeservietter med kurvede omrids, der ikke kan beskyttes efter ophavsretsloven, jf. princippet om den manglende idebeskyttelse, jf. bl.a. C-833/18 (Brompton) pr. 25 og 27 (**M20**). Ligheden, som alene findes på det abstrakte plan, er dermed ikke tilstrækkelig til, at Da'core med markedsføringen af dækkeservietterne har krænket Linds påståede ophavsrettigheder.

Det må derfor konstateres, at der ikke genfindes (eventuelt) beskyttede elementer/stof fra Linds dækkeserviet i de omtvistede dækkeservietter, der har været markedsført af Da'core. Af den grund er de omtvistede dækkeservietter lovlige og der foreligger ikke en krænkelse, jf. bl.a. U.2025.4319 V (**M246**), U.2015.979H (**M212-213**), SH2021.BS-29181/2020-SHR (**M307**) og generaladvokatens udtalelser i Forenede sager C-580/23 og C-795/23 pr. 67, 71 og 73 (**M172, 173**) og C-476/17 (Pelham), pr. §§ 36 og 39.

Det skal også påpeges, at Da'Cores dækkeservietter ikke markedsføres i farver, der er identiske med Linds dækkeservietter. Et sammenfald i overordnede grundfarvenuancer for visse af produkterne skyldes alene, at begge parter anvender farver, der følger tidens trends, jf. udtrykkeligt herom i Linds katalog fra 2020 fremlagt som Bilag AM, (**E508**).

Da'core gør gældende, at retten skal se bort fra skønspersonens vurdering af en eventuel forvekslingsrisiko (herunder besvarelsen af spørgsmål 10 (**E44**)), da skønspersonens besvarelse af spørgsmål IG (**E52**) viser, at skønspersonen – naturligt nok – ikke evner at foretage en korrekt retlig vurdering af forvekslingsrisikoen.

Skønspersonens konklusion om forvekslingsrisiko støttes således på momenter, der ikke indgår i den retlige vurdering om forvekslingsrisiko, idet at 1) sammenfald i produkternes funktion ikke er selvstændigt moment i vurderingen, 2) en overfladisk lighed i trendbaserede farvevalg ikke har betydning og 3) der ikke vil være tale om slavisk efterligning alene fordi formgivningen på begge dækkeservietter minder om en trekant med bløde kurver (dog hhv. en stumpvinklet og en retvinklet trekant).

På baggrund af det ovenstående gør Da'Core derfor gældende, at der under alle omstændigheder ikke foreligger en krænkelse efter ophavsretslovens § 2, stk. 1 eller markedsføringslovens § 3.

2.6. Der er udvist passivitet og indtrådt forældelse

Da'Core har solgt og markedsført dækkeservietterne gengivet i Bilag 1 siden sensommeren 2018, altså i ca. 5 år. Da'Cores markedsføring og salg af dækkeservietterne var på tidspunktet for sagsøgers første henvendelse foregået i mere end 4 år.

Lind henviser selv til Højesterets afgørelse i U.2012.2693 H til støtte for, at Da'Core som påstået kopist må være bekendt med hvilke produkter, der findes på markedet. Dette bestrides. Om end at Da'Core ikke havde et sådant kendskab til markedet må udtalelserne i U.2012.2693 H (**E220**) kunne anvendes den anden vej. Lind må som en aktør, der har dækkeservietter som et af sine kerneprodukter, have kendskab til hvilke konkurrerende produkter, der bliver markedsført.

På trods af at Da'Core har markedsført dækkeservietterne siden sensommeren 2018 retter Lind først henvendelse mere end 4 år senere. Lind må derfor i an lang årrække formodes at have haft kendskab til Da'Cores dækkeservietter uden at finde anledning til at gøre nogen form for indsigelse.

Af den grund gør Da'Core gældende, at et eventuelt erstatningskrav vil være fortabt ved passivitet.

Et eventuelt erstatningskrav vil derudover også være forældet for så vidt angår perioden der mere end 3 år tilbage i tid fra tidspunktet stævningen blev udtaget, jf. forældelseslovens § 3, stk. 1.

2.7. Rimeligt vederlag og erstatning

Da'Core bestrider eksistensen af de rettigheder Lind påstår for krænket endsige krænkelsen, men skal for en god orden skyld komme med følgende bemærkninger om rimeligt vederlag og erstatning.

Da'core har ikke haft forudgående kendskab til Linds produkter eller markedsføring og en eventuel krænkelse vil være sket i god tro. Af den grund kan der ikke tilkendes kompensation efter bl.a. ophavsretslovens § 83, varemærkelovens § 43 eller markedsføringslovens § 24, stk. 3, der som minimum forudsætter uagtsomhed, jf. også SH2010.V-0006-09 (**M331** og **M333**).

Det bemærkes her igen, at Da'core allerede var ophørt med at sælge dækkeservietterne gengivet i Bilag 1 flere måneder inden Linds første kontakt, og at Da'core pr. kulance standsede med at bruge ordet "curve" som beskrivelse af formen, da Lind oplyste om sin påståede uregistrerede varemærket til ordet "curve". Lind har således aldrig handlet i ond tro.

Det bestrides, at det rimelige vederlag efter retspraksis fastsættes til 10-15 % af krænkerens salgspris. Der henvises fx til U.2010.2213 H (**M231**), U.2002.696 H (**M240**), U.2012.2693 H (**M220**) og U.2014.2160 SH (**M329**) hvor det rimelige vederlag blev fastsat til 5 % af krænkerens omsætning.

I denne sag er der tale om produkter, hvor Da'Core oppebærer en avance som ligger meget lavt pr. solgte produkt, hvorfor et rimeligt vederlag vil skulle fastsættes endnu lavere end 5 %.

Lind har ikke fremlagt nogen form for dokumentation for at have lidt et tab som følge af Da'cores markedsføring af dækkeservietterne. Erstatning må derfor anses som udelukket.

Som led i parternes forligsdrøftelser sendte Da'core d. 02. september 2024 oplysninger om bl.a. antallet af solgte enheder og omsætningen på de omtvistede dækkeservietter.

Da'core noterer sig, at Lind efterfølgende med replikken har sænket betalingspåstanden fra 7,5 mio. kr. til 3 mio. kr. og siden til 2 mio. kr.

Lind har med replikken opfordret Da'core til at fremlægge disse salgstal for de omtvistede produkter i retssagen, hvilket er sket ved Bilag BI. Som det fremgår af Bilag BI har Da'cores samlede omsætning på de omtvistede produkter været 354.066,75 kr.

Efter retspraksis, jf. bl.a. U.2012.2693 H (**E220**), U.2010.2213 H, U.2002.696 H, U.2014.2160 SH, skal det rimelige vederlag fastsættes som maksimalt % 5 af Da'cores omsætning, hvilket vil føre til et rimeligt vederlag på maksimalt 17.703,33 kr.

…"

Rettens begrundelse og resultat

Beskyttelse efter ophavsretsloven og markedsføringsloven

Retten lægger efter bevisførelsen til grund, at Linds Curve-dækkeserviet blev lanceret i 2013 efter en længerevarende designproces. Linds Curve-dækkeserviet anvender efter Preben Linds forklaring designelementer fra hans tidligere musemåtter og skrivebordsunderlag.

Der er ved udformningen af dækkeservietter en betydelig frihedsgrad med hensyn til form, tykkelse og materiale, hvori der blandt andet indgår hensyn til vægt, vedligeholdelse, opbevaringsplads og lydabsorbering. Linds Curve-dækkeserviet fremstår som en trekant med afrundede hjørner og med et enkelt, harmonisk formsprog, som adskiller sig på en sådan måde fra andre dækkeservietter på markedet i 2013, at dækkeservietten ikke fremstår som et generisk produkt. Ved udformningen er der valgt materiale, tykkelse og form, der bidrager til dækkeserviettens designudtryk, ligesom formen giver forbrugeren mulighed for at dreje produktet og derved give borddækningen forskellige udtryk. Udformningen af dækkeservietten er ikke alene dikteret af en funktion, idet en dækkeserviet kan udformes på mange måder, hvilket der er set flere eksempler på i sagen.

Selvom formen efter skønsmand Marie-Louise Rosholms forklaring passer ind i en trend indenfor boliginteriør med bløde og kurvede former, er de konkrete designelementer sammensat på en sådan ny og kreativ måde, at dækkeservietten må anses for et værk, idet den giver udtryk for designerens frie og kreative valg, og således er dennes egen intellektuelle frembringelse. Dækkeservietten nyder derfor beskyttelse efter ophavsretslovens § 1, stk. 1.

Dette understøttes af skønsmandens svar på spørgsmål 3, hvoraf fremgår, at formen og materialet må anses som udtryk for kreative og frie designvalg, og af svarene på spørgsmål 4 og 5, hvoraf fremgår, at Linds Curve-dækkeserviet på tidspunktet for lanceringen havde særegne træk, idet den organiske og asymmetriske form gjorde op med den konventionelle dækkeserviets form, som typisk er et rektangel eller en cirkel, hvilket var nytænkende indenfor borddækning. Det konkluderes videre, at Linds Curve-dækkeserviet var og fortsat er meget anderledes end de fleste dækkeservietter på markedet både i 2012, i 2018 og i dag.

Den omstændighed, at Linds Curve-dækkeserviet indeholder flere delelementer, som kan ses i Alessis Colombina-undertallerken, ændrer ikke ved, at Linds Curve-dækkeserviet nyder ophavsretlig beskyttelse. Retten har herved lagt vægt på skønsmandens forklaring og hendes svar på spørgsmål IA, hvoraf fremgår, at Colombinas form er konisk, så den svæver over bordet og kaster en skygge på bordet, hvilket giver et helt andet udtryk end Curve-dækkeservietten, som ligger fladt på bordet.

Af de ovenfor anførte grunde og henset til eksponeringen af Linds Curve-dækkeserviet i blandt andet boligmagasiner, reklamer og på messer kontinuerligt i mere end 10 år, må det anses for godtgjort, at Linds Curve-dækkeserviet tillige har særpræg og kommerciel adskillelsesevne samt den fornødne markedsposition, der berettiger til beskyttelse i medfør af markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Retten har ved sin besigtigelse af Da'Cores dækkeserviet kunnet konstatere, at dækkeservietten, der tidligere var benævnt Curve, i det væsentlige har samme designmæssige udtryk som Linds Curve-dækkeserviet. Der er valgt en form og et materiale, som, uanset at der er tale om kunstlæder, giver det samme udtryk og dermed ligger meget tæt op ad Linds Curve-dækkeserviet. Der er i flere tilfælde desuden tale om farvevalg tilsvarende Linds. Retten har endvidere lagt vægt på, at Da'Core indledningsvist navngav den omhandlede dækkeserviet "Curve". Da'Cores dækkeserviet afviger lidt i dimensionerne, vinklen på den trekantede form samt materialet, som dog er uden betydning for det samlede helhedsindtryk, idet disse forskelle kun bemærkes, når dækkeservietterne sammenholdes, hvilket ikke er tilfældet i en købssituation. Der foreligger derfor en

forvekslingsrisiko. Det forhold, at Linds prissætning af dækkeservietterne er væsentligt højere end Da'Cores, kan ikke føre til et andet resultat.

Retten finder det ikke alene ved mailen fra Da'Cores producent i Kina godtgjort, at producenten skulle have startet produktionen af de omhandlede dækkeservietter i 2012 og således før, Linds Curve-dækkeservietter blev lanceret. Da'Cores dækkeserviet fremstår som en meget nærgående efterligning af Linds Curve-dækkeserviet, og det forekommer ikke sandsynligt, at udformningen af Da'Cores dækkeserviet er sket uden kendskab til Linds Curve-dækkeserviet. Retten har herved også lagt vægt på, at Da'Cores dækkeserviet indledningsvist blev solgt under navnet "Curve". Retten finder det ikke sandsynligt, at Da'Cores navngivning af dækkeservietten er et arbitrært valg, som er sket uden forudgående kendskab til Linds Curve-dækkeserviet. Retten har herved lagt vægt på, at "curve", modsat f.eks. cirkel, kvadrat, trekant og lign., ikke har en egentlig anerkendt form, idet en kurve kan have mange forskellige udformninger, ligesom retten har lagt vægt på, at Da'Cores øvrige dækkeservietter ses påført et dansk navn.

Efter det anførte finder retten, at Da'Core ved markedsføring og salg af den omhandlede dækkeserviet (tidl. "Curve" og nu "Shape") har krænket Linds rettigheder efter ophavsretslovens § 2 og markedsføringslovens § 3, stk. 1.

På denne baggrund tages Linds påstand 1 og påstand 2 til følge.

Linds varemærker
Det følger af varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 3, at et varemærke kan stiftes ved brug. En varemærkeret, der baseres på ibrugtagning, kræver en konkret og dokumenterbar markedsaktivitet, som er mere end lokalt afgrænset. Det er i sagen dokumenteret, at Lind siden 2013 kontinuerligt har brugt "Curve" i forbindelse med sine dækkeservietter og andre produkter med samme form, herunder i blandt andet artikler, reklamer og kataloger, samt på messer. Retten finder derfor, at Lind har godtgjort, at der er stiftet varemærket til "Curve" ved brug længe inden, at Da'Core begyndte at sælge sine dækkeservietter under navnet "Curve" i 2018.

Ved Linds skriftlige henvendelse ophørte Da'Core omkring årsskiftet 2022-2023 med brugen af ordet "curve" i forbindelse med markedsføring af dækkeservietterne. Dækkeservietterne betegnes i stedet "shaped".

Retten finder, at Lind ikke anvender ordmærket "Curve" beskrivende for sine dækkeservietter. Retten har herved lagt vægt på, at "curve" ikke kan anses som en betegnelse for én bestemt form på lige fod med en cirkel eller kvadrat. En kurvet form kan således ikke blot variere i størrelsen, men også form, ligesom der kan være tale om en enkelt kurvet eller buet linje eller en egentlig afsluttet

rundet form. Linds varemærkeret til ordet "Curve" kan derfor ikke anses for degenereret, jf. varemærkelovens § 26.

Da Da'Core har benyttet betegnelsen "Curve" for sine dækkeservietter, og da denne betegnelse af de ovenfor anførte grunde ikke kan anses for beskrivende for formen på deres dækkeserviet, finder retten, at Da'Core ved brugen af navnet "Curve" har krænket Linds varemærkeret.

Da retten allerede har konstateret, at der som følge af Da'Cores krænkelser efter ophavsretsloven og markedsføringsloven er grundlag for at tage Linds påstand 1 og 2 til følge, finder retten ikke anledning til tillige at tage stilling til, om Da'Cores salg af sine dækkeservietter udgør en krænkelse af Linds registrerede figurmærke eller af en mulig varemærkeret til "Curve"-dækkeserviettens form opnået ved brug.

Henset til Preben Linds forklaring om, at han først blev opmærksom på Da'Cores dækkeservietter med navnet "Curve" i november 2022, og at Lind efter det oplyste rettede skriftlig henvendelse til Da'Core omkring årsskiftet 2022-2023, finder retten, at der ikke er indtrådt passivitet, uanset at Da'Core efter det oplyste har solgt og markedsført dækkeservietterne siden 2018.

Vederlag og erstatning
Efter det ovenfor anførte skal Da'Core betale Lind vederlag og erstatning for markedsforstyrrelse, der efter de fremkomne oplysninger passende kan fastsættes skønsmæssigt til samlet 200.000 kr., jf. ophavsretslovens § 83, markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3, samt varemærkelovens § 43. Der er ved fastsættelsen af beløbet lagt vægt på Da'Cores fortjeneste og på, at Lind ikke har dokumenteret at have mistet omsætning som følge af Da'Cores krænkelse. Ved gennemgang af Linds årsrapporter ses Lind derimod - med undtagelse af årsresultatet i 2019 - at have haft en stigende omsætning. Da'Cores salgstal kan ikke ubetinget lægges til grund som udtryk for Linds tabte fortjeneste, idet der er tale om dækkeservietter i en væsentlig anden prisklasse. Der er således ikke grundlag for at konkludere, at forbrugere, som har købt Da'Cores dækkeservietter, ville have købt en tilsvarende mængde af Linds dækkeservietter.

Sagsomkostninger
Henset til sagens udfald, værdi, karakter, omfang og forløb skal ingen af parterne betale sagsomkostninger til den anden part til dækning af udgiften til advokatbistand. Retten har herved navnlig lagt vægt på, at Lind – uanset medhold i flere påstande – har anlagt sagen med påstand om betaling af 7.500.000 kr., hvilket først blev ændret ved Linds sammenfattende processkrift af 13. august 2025. Retten har ligeledes lagt vægt på, at Lind alene har fået medhold i en mindre del af den endelige betalingspåstand.

Med hensyn til udgifterne til syn og skøn på 61.875 kr. inkl. moms og retsafgift af det vundne beløb - 9.500 kr. - skal hver part bære halvdelen. Da Da'Core har betalt 8.250 kr. til dækning af udgiften til afhjemling af skønsmanden, skal Da'Core herefter betalte 27.437,50 kr. i sagsomkostninger til Lind.

THI KENDES FOR RET:

Det forbydes DA'CORE A/S at producere, markedsføre og sælge de i bilag 1 gengivne dækkeservietdesigns i alle størrelser og materialer.

Det lager af de i påstand 1 omfattede produkter, som DA'CORE A/S er i besiddelse af, udleveres og destrueres for DA'CORE A/S' regning. DA'CORE A/S sender dokumentation for destruktion til Lind DNA ApS.

DA'CORE A/S skal betale 200.000 kr. til Lind DNA ApS med procesrente fra den 5. juli 2023.

DA'CORE A/S skal til Lind DNA ApS betale sagsomkostninger med 27.437,50 kr.

Beløbene skal betales inden 14 dage.

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.

Publiceret til portalen d. 12-12-2025 kl. 10:01
Modtagere: Sagsøger Lind DNA ApS, Advokat (H) Christian Skadborg,
Sagsøgte DA'CORE A/S, Advokat (H) Johan Løje