

Intellectual Property Perspective

Design | Markedsføring | Ophavsret | Patenter | Teknologi | Varemærker



INDHOLD

- 4 | EU-Kommissionen fremsætter forslag om revision af reglerne om det supplerende beskyttelsescertifikat for lægemidler i EU
- 6 | Varemærket "trek" var ikke velkendt og ikke krænket
- 8 | Upcycling ud fra et varemærke- og markedsføringsretligt perspektiv

Forord

I en tid med hastig teknologisk udvikling, tiltagende globalisering og international konkurrence er indtægtpotentialet fra IP stadig stigende. For mange virksomheder er IP lige så vigtigt som at have adgang til råvarer eller et produktionsgrundlag. Samtidig bliver IP-krænkelser stadig mere komplekse, og virksomheders behov for at beskytte og håndhæve deres rettigheder vokser.

Som én af de største og mest specialiserede afdelinger for IP i Danmark ønsker vi at sætte fokus på IP-området, som i takt med den foranderlige virkelighed bliver mere kompliceret og internationaliseret.

I magasinet "Intellectual Property Perspective" kan du læse om et udvalg af de mest interessante nyheder inden for IP-området. Formålet er at klæde jeres virksomhed på og sikre jer de bedste betingelser for udvikling, udnyttelse og beskyttelse af jeres IP-potentiale.

I årets sidste udgave kan du læse mere om upcycling og de varemærke- og markedsføringsretlige udfordringer, virksomheder kan stå over for i forbindelse med deres upcycling-initiativer.

EU-Kommissionen har fremlagt et forslag om ændring af reglerne for det supplerende beskyttelsescertifikat (SPC) for lægemidler i EU. Formålet med ændringerne er blandt andet at forenkle ansøgningsproceduren og øge forudsigeligheden på området. EU-Kommissionen har i forbindelse blandt andet foreslået, at EUIPO, som central myndighed, skal behandle ansøgninger og have kompetence til at udstede SPC'er for hele EU.

I en langvarig tvist mellem Trek Bicycle Corporation og T. Hansen Gruppen A/S om brugen af varemærket "OUTTREK," fastslog Højesteret den 4. oktober 2023, at Trek Bicycle Corporations varemærke "TREK" ikke var velkendt og derfor ikke blev krænket. Vi beskriver sagen, som understreger behovet for solid dokumentation for et varemærkes velkendthed.

Du er altid meget velkommen til at række ud til os ved spørgsmål eller behov for uddybning.

God læselyst!



EU-Kommissionen fremsætter forslag om revision af reglerne om det supplerende beskyttelsescertifikat for lægemidler i EU

EU-Kommissionen fremsatte den 26. juli 2023 forslag om omarbejdning af Rådets forordning (EF) nr. 469/2009 om det supplerende beskyttelsescertifikat ("SPC") for lægemidler. Formålet med Kommissionens forslag er blandt andet at forenkle og effektivisere ansøgningsproceduren for SPC'er i EU samt øge retssikkerheden.

Siden 1980'erne har lægemidler været genstand for stigende dokumentationskrav, som indehavere skal imødekomme, inden deres produkt kan opnå markedsføringstilladelse fra myndighederne. Uden en sådan tilladelse må lægemidler ikke lanceres på markedet. De omfattende dokumentationskrav til blandt andet lægemidlets sikkerhed og effektivitet indebærer, at den effektive patentbeskyttelsestid for lægemidler, dvs. den periode, patenthaver har mulighed for at markedsføre sit produkt under patentbeskyttelse, og derved reelt drage nytte af den eneret patentbeskyttelsen tilvejebringer, ofte er væsentligt kortere, end tilfældet er for produkter inden for andre teknologiske områder. Derfor har man inden for en række jurisdiktioner, herunder blandt andet EU, indført regler, der giver adgang til supplerende beskyttelse for lægemidler.

Supplerende beskyttelsescertifikater

Konkret indebærer forordning nr. 469/2009 ("SPC-forordningen"), at indehavere af et patent, som beskytter et markedsført lægemiddel, kan ansøge om et SPC, hvorved der er mulighed for, at beskyttelsesperioden for det pågældende lægemiddel kan forlænges med op til fem år efter patentets udløb. Varigheden af den supplerende beskyttelsesperiode afhænger af perioden, der er forløbet fra patentansøgningens indlevering, til den første markedsføringstilladelse for produktet blev udstedt, minus fem år. Er der for eksempel gået syv år fra patentansøgningens indlevering, til udstedelsen af den første markedsføringstilladelse for lægemidlet, vil den supplerende beskyttelsesperiode være to år.

Det nuværende SPC-system er baseret på ansøgningsprocesser ved de nationale myndigheder. Afgørelser truffet af disse nationale myndigheder om udstedelse af et SPC har alene virkning inden for myndighedens egen jurisdiktion. Dette indebærer, at patentindehavere skal ansøge om et SPC i hver enkelt jurisdiktion, hvor supplerende beskyttelse ønskes. Det medfører en øget risiko for, at der kan opstå divergerende national praksis inden for hver jurisdiktion, hvilket vil kunne resultere i usikkerhed

om retstilstanden på området. Hertil kommer, at det er relativt omkostningstungt at søge beskyttelse i flere forskellige medlemsstater på én gang.

EUIPO som central myndighed

Et af hovedformålene med EU-Kommissionens forslag er at forenkle og harmonisere SPC-systemet samt at forbedre dets forudsigelighed og effektivitet. I den forbindelse lægger forslaget blandt andet op til, at der indføres en central procedure for ansøgning om udstedelse af SPC'er inden for EU. Den centrale procedure skal give ansøgere mulighed for at indgive én ansøgning om SPC'er til samme centrale myndighed. EU-Kommissionen har foreslået, at Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) skal fungere som den centrale myndighed. Den centrale myndighed vil være autoriseret til at afgive udtalelser vedrørende udstedelse af SPC'er, gældende i alle medlemsstater. Det indebærer, at ansøgere med en positiv udtalelse fra den centrale myndighed vil kunne kræve SPC'er udstedt i hver enkelt EU-medlemsstat.

Ved at indføre en central procedure for ansøgning og prøvelse af SPC'er ønsker EU-Kommissionen at øge retssikkerheden på området ved at undgå divergerende praksis ved de forskellige nationale myndigheder vedrørende fortolkningen af reglerne på området. Samtidig ønsker man at reducere omfanget af de ressourcer, patenthavere bruger på at ansøge om SPC'er inden for flere jurisdiktioner, ved at eliminere det administrative dobbeltarbejde, der har været forbundet med det tidligere system, hvor ansøgning skulle indleveres i hver medlemsstat, hvor beskyttelse ønskedes.

Ud over opgaverne med prøvelse af ansøgninger, skal den centrale undersøgelsesmyndighed også oprette og vedligeholde en offentlig database over SPC-information.

Forslaget til en revideret forordning søger desuden at regulere ansøgningsproceduren om udstedelse af Enheds-SPC'er. Enheds-SPC'er giver ensartet beskyttelse på tværs af alle deltagende medlemsstater, på samme måde som Enhedspatentet. Ifølge forslaget vil EUIPO blive autoriseret til at udstede Enheds-SPC'er baseret på den samme centraliserede prøvelse, som foreslås introduceret for SPC'er, der er baseret på et grundpatent, som ikke er et Enhedspatent. EUIPO's beslutning om at udstede eller afslå en ansøgning om et Enheds-SPC vil være omfattet af Den Fælles Patentdomstols (UPC's) kompetence.

Kommissionens forslag er underlagt den almindelige lovgivningsprocedure og afventer i øjeblikket førstebehandling i Rådet og Parlamentet. De foreslåede regler kan derfor blive ændret før vedtagelsen.



Del af en større "patentpakke"

Parallelt med forslaget til en ny SPC-forordning har EU-Kommissionen fremsat et nyt forslag om omarbejdning af forordningen om supplerende beskyttelsescertifikater for plantebeskyttelsesmidler. Begge forslag udgør en del af en større "patent-pakke", som EU har offentliggjort. Denne pakke omfatter også forslag om ændring af reglerne vedrørende tvangslicens og standardessentielle patenter (SEPs).

Kontakt



Nicolai Lindgreen
Partner

Dir. +45 38 77 43 70
Mob. +45 40 61 14 82
nl@kromannreumert.com



Victor Fasmer Henum
Advokat

Dir. +45 38 77 12 19
Mob. +45 61 63 54 66
vifh@kromannreumert.com



Michael Stensig
Advokatfuldmægtig

Dir. +45 38 77 20 54
Mob. +45 24 22 58 87
mste@kromannreumert.com



Varemærket "Trek" var ikke velkendt og ikke krænket

Højesteret satte den 4. oktober 2023 endeligt punktum i den langvarige tvist mellem det amerikanske cykelfirma Trek Bicycle Corporation (Trek) og danske T. Hansen Gruppen A/S (T. Hansen) om hvorvidt sidstnævntes brug af varemærket "OUT-TREK" krænkede Treks varemærke "TREK". Sagen, som T. Hansen vandt, understreger, at der stilles høje krav til dokumentationsgrundlaget for, at et varemærke er velkendt.

Sagens baggrund

Trek har siden 1990'erne haft registreret varemærkeret til ordmærket TREK i Danmark og EU for hhv. cykler, cykelstel og cykelbeklædning. Trek har tillige brugt ord- og figurmærket TREK i forbindelse med markedsføringen af cykler og tilbehør, herunder beklædning, siden 2003. T. Hansen fik i 2003 registreret EU-varemærket OUT-TREK TECHNOLOGY med virkning fra 2009 og påbegyndte salg og markedsføring af sine cykelbeklædningsprodukter under mærkerne OUT-TREK og OUT-TREK TECHNOLOGY i 2010.

Trek anlagde oprindeligt sag ved Sø- og Handelsretten i 2018 med påstand om forbud mod T. Hansens brug af varemærket "OUT-TREK". Efter Sø- og Handelsretten i 2019 frifandt T. Hansen appellerede Trek til Østre Landsret. Østre Landsret stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom i 2020, og Højesterets dom fra 4. oktober er en stadfæstelse af landsrettens dom i sagen.

Udvidet beskyttelse af velkendte varemærker

Et væsentligt tema i sagen for Højesteret angik hvorvidt varemærket TREK kan betegnes som et velkendt varemærke. Trek gjorde i den forbindelse gældende, at TREK er et velkendt varemærke, og at T. Hansen med sin brug af OUT-TREK forsøgte at lægge sig i kølvandet på TREK's tiltrækningskraft og renommé, og at brugen i øvrigt var utilbørlig. T. Hansen bestred at TREK var velkendt på det tidspunkt i 2010, hvor T. Hansen tog varemærket OUT-TREK i brug, og gjorde i øvrigt gældende, at brugen ikke var utilbørlig.

Efter dansk og EU varemærkeret forudsætter en varemærkekrænkelse i almindelighed, at der er lighed mellem både mærket som sådan, og de varer det knytter sig til. For velkendte mærker gælder imidlertid en udvidet beskyttelse i medfør af varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3. Dette indebærer, at der for sådanne mærker ikke kræves samme varelighed som for almindelige varemærker, såfremt benyttelsen indebærer en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé.

Hvornår velkendt?

Velkendthed forudsætter, at varemærket er kendt af en betydelig del af den relevante del af offentligheden. Det kan enten være den brede offentlighed eller en mere specialiseret kreds. I denne sag blev den relevante del af offentligheden afgrænset til personer, der kører på cykel som halv- eller helprofessionelle sportsudøvere, og visse motionister, der køber særligt cykeludstyr og/eller beklædning.

For så vidt angår EU-varemærker er det i praksis fra EU-domstolen fastslået, at et varemærke er velkendt i hele EU hvis det er velkendt på en væsentlig del af Unionens område, der efter omstændighederne blandt andet kan svare til en enkelt medlemsstats område. For at kunne påberåbe sig den udvidede beskyttelse, må varemærkets velkendthed dog gøre sig gældende for en kommercielt set ikke ubetydelig del af den relevante kundekreds i den medlemsstat, hvor den krænkende brug af det andet varemærke har fundet sted.

Højesterets vurdering

Højesteret udtalte, at der ved vurderingen af et mærkes velkendthed skal tages hensyn til alle relevante omstændigheder, herunder særligt varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket. På baggrund af en sådan helhedsvurdering fandt Højesteret ikke, at Trek havde løftet bevisbyrden for, at TREK var velkendt på det tidspunkt hvor T. Hansen påbegyndte sin brug af mærket OUT-TREK.

Uanset at Højesteret ikke uddyber det i dommens præmisser, må det lægges til grund, at udfaldet af vurderingen hang sammen med, at den dokumentation for velkendthed, som Trek havde fremlagt, i vidt omfang knyttede sig til perioden efter T. Hansens ibrugtagning af OUT-TREK.

Forvekslingsrisiko og passivitet

Trek havde tillige gjort gældende, at der uagtet udfaldet af velkendthedsvurderingen også i medfør af den almindelige varemærkebeskyttelse var tale om en krænkelse grundet forvekslingsrisiko mellem mærkerne TREK og OUT-TREK. Dette afviste Højesteret under henvisning til en helhedsvurdering, der udover de ordlige og figurmæssige forskelle på de to mærker lagde særlig vægt på, at Treks kundesegment måtte forventes at have et ikke ubetydeligt kendskab til mærker. De ville derfor næppe være tilbøjelige til at forveksle Treks mærke med T. Hansens, som i øvrigt kun solgtes og markedsførtes i kædens egne butikker og via T. Hansens egen hjemmeside

Sø- og Handelsretten var i sin behandling af sagen kommet frem til, at Trek havde mistet retten til at gøre indsigelse mod T. Hansens brug af OUT-TREK som følge af passivitet. Denne del af sagen fandt Højesteret det dog ikke nødvendigt at behandle, da krænkelse allerede kunne afvises som følge af manglende velkendthed og forvekslelighed.



Dommens betydning for dig som varemærkeindehaver?

Dommen understreger, at der stilles høje krav til dokumentationsgrundlaget for, at et varemærke er velkendt. Virksomheder der ønsker at påberåbe sig et varemærkes velkendthed bør derfor være opmærksomme på løbende at sikre dokumentation for omsætning, markedsføring og brug af mærket.

Samtidig understreger dommen, at det relevante kundesegments mærkekendskab er en væsentlig faktor i vurderingen af hvorvidt der er forvekslingsrisiko mellem mærker. Både Højesteret og Landsretten tillagde det således betydelig vægt, at Treks primære målgruppe bestod af hel- og halvprofessionelle sportsudøvere samt varemærkebevidste motionister. Det kan ikke udelukkes, at sagen havde fået et andet udfald såfremt Treks kundesegment ligesom T. Hansens havde været en bredere defineret gennemsnitsforbruger.

Højesterets dom i sagen kan læses [her](#)

Kontakt



Martin Dahl Pedersen
Partner

Dir. +45 38 77 43 88
Mob. +45 24 85 00 17
mdp@kromannreumert.com



Anne-Sophie Kofoed Rasmussen
Advokatfuldmægtig

Dir. +45 38 77 12 10
Mob. +45 51 38 17 31
askr@kromannreumert.com

Upcycling ud fra et varemærke- og markedsføringsretligt perspektiv

Upcycling er blevet en udbredt trend, og selvom upcycling kan have miljømæssige fordele, rejser det en række juridiske spørgsmål. I denne artikel ser vi nærmere på de varemærke- og markedsføringsretlige udfordringer, som virksomheder bør være opmærksomme på i deres upcycling-initiativer.

Hvad er upcycling?

Upcycling kan overordnet beskrives som en proces, hvor brugte produkter bliver omdannet til nye produkter, uden at materialerne bliver nedbrudt. Upcycling kan have betydelige miljømæssige fordele, da det ikke kun er med til at reducere affald men også behovet for nye råmaterialer. I upcycling-processen tilføres ofte en ny og i de fleste tilfælde højere værdi til produkter, der ellers vil være kategoriseret som spildprodukter eller affald. Særligt modeindustrien, der betegnes som en af de største klimasyndere, har taget upcycling til sig, eksempelvis ved at knapper på udgået tøj omdannes til øreringe, og gamle tasker omdannes til sko.

Varemærkeretlige perspektiver

Et varemærke er i sig selv et simpelt tegn, og når det indarbejdes og kobles til en bestemt virksomhed eller bestemte produkter, kan værdien af varemærket være enorm. En af de vigtigste funktioner for et varemærke er at give køberne af et produkt oplysninger om dets kommercielle oprindelse – dette kaldes for oprindelsesfunktionen. Det er derfor vigtigt for indehaveren af et varemærke, at køberne sættes i stand til at adskille dennes produkter fra andre produkter tilhørende andre virksomheder.

Både varemærkeloven og varemærkeforordningen indeholder en væsentlig indskrænkning i indehaverens eneret – nemlig reglerne om konsumtion, som vi har behandlet i septemberudgaven af vores IP-magasin. Artiklen kan læses [her](#). Konsumptionsreglerne indebærer, at en varemærkeindehaver ikke kan modsætte sig andres erhvervs-mæssige brug af dennes varemærke for produkter, der er markedsført inden for EØS af indehaveren selv eller med dennes samtykke.

I 2020 opstod spørgsmålet om upcycling i en sag fra Sø- og Handelsretten (BS-43965/2018-SHR af 6. januar 2020) mellem virksomheden Rich-Ycled Scandinavia IVS (Rich-Ycled) og Louis Vuitton Malletier SAS (Louis Vuitton). Rich-Ycled var en virksomhed, der havde specialiseret sig i genanvendelse af materialer fra modeindustrien til fremstilling af sko. Rich-Ycled havde markedsført og solgt sko fremstillet af Louis Vuitton-kanvas og t-shirts, hvor der blandt andet var påført Louis Vuittons varemærke med citatet "I am not". Under sagen oplyste Rich-Ycled, at man anvendte kanvas, som stammede fra ældre Louis Vuitton-produkter, til at fremstille skoene. En undersøgelse af de omtvistede sko viste dog, at Louis Vuitton-produkterne, som Rich-Ycled havde anvendt, ikke var originale. Eftersom der var tale om uoriginale produkter, tog Sø- og Handelsretten ikke stilling til spørgsmålet om upcycling, herunder hvorvidt Rich-Ycled var berettiget til at upcycle originale Louis Vuitton-produkter eller ej.

Vi har tidligere behandlet sagen, som kan læses [her](#).



EU-Domstolen har allerede taget stilling til, hvordan reglerne om konsumtion skal fortolkes i forhold til brugte/genanvendte varer. Samme praksis findes dog ikke for upcycling-tilfælde – hverken i dansk eller EU-praksis. Domstolens afgørelser om brugte/genanvendte varer, herunder blandt andet C-197/21 (SodaStream), indeholder dog generelle principper, der kan være et relevant fortolkningsbidrag, når det skal vurderes, hvorvidt tredjemand er berettiget til at upcycle originale produkter, der bærer indehaverens varemærke – i hvert fald er disse principper nok det tætteste fortolkningsbidrag, der pt. findes.

EU-Domstolen har blandt andet i C-197/21 (SodaStream) slået fast, at varemærkeindehaveren har mulighed for at modsætte sig markedsføring af produkter forsynet med dennes varemærke, såfremt indehaveren har en rimelig grund, særligt hvor produkternes tilstand er ændret eller forringet, efter de er markedsført. Ifølge Domstolen foreligger en sådan rimelig grund, hvis

1. tredjemands videresalg medfører en alvorlig skade på varemærkets omdømme, eller
2. der skabes et indtryk af, at der er en økonomisk forbindelse mellem varemærkeindehaveren og tredjemand, herunder særligt at tredjemand tilhører varemærkeindehaverens forhandlerorganisation. Risikoen for en økonomisk forbindelse skal ifølge Domstolen bedømmes ud fra en helhedsvurdering under hensyntagen til angivelserne på varen og den nye mærkning, måden hvorpå produktet bliver præsenteret for forbrugeren, og gældende salgspraksis i sektoren samt forbrugernes kendskab til denne praksis.

Overføres EU-Domstolens principper til upcycling-tilfælde betyder det, at en varemærkeindehaver kan forhindre brugen af dennes varemærke på upcycledede produkter, såfremt indehaveren har en rimelig grund. I vurderingen af "rimelig grund" skal der ses på, om de upcycledede produkter medfører en alvorlig skade på varemærkets omdømme. Særligt for de varemærker, der som følge af indehaverens betydelige anstrengelser og investeringer har opnået en særlig position og indarbejdelse på markedet, kan argumentet om omdømmeskade blive relevant. Dette gælder eksempelvis i de tilfælde, hvor upcycledede varer er defekte eller er af ringe kvalitet.

I vurderingen af "rimelig grund" kan der også ses på, om de upcycledede produkter giver indtryk af en økonomisk forbindelse til varemærkeindehaveren, hvilket skal bedømmes ud fra en helhedsvurdering. Det vil derfor ikke kun være måden, hvorpå varemærket fremtræder på de upcycledede produkter, der bliver afgørende i vurderingen, men blandt andet også måden, hvorpå produkterne markedsføres. Eksempelvis fandt Sø- og Handelsretten i sagen mellem Rich-Ycled og Louis Vuitton, at Rich-Ycled ikke var berettiget til at bruge Louis Vuittons varemærke på t-shirts på trods af, at der var påført teksten "I am not" sammen med Louis Vuittons varemærke. Selvom denne sag ikke endte med at handle om upcycling, kan man alligevel forestille sig situationer, hvor samme former for udsagn bliver anvendt i forbindelse med markedsføring af upcycledede produkter. Eftersom kravet om "rimelig grund" skal bedømmes ud fra en helhedsvurdering, må brugen af "I am not" i dette eksempel ikke stå alene i vurderingen. Her bliver faktorer som sektorens salgspraksis og forbrugernes kendskab til denne praksis også relevant at inddrage i vurderingen.

Markedsføringsretlige perspektiver

Når man markedsfører sig på upcycling, skal man overholde de generelle krav, som gælder efter markedsføringslovens §§ 5 og 6 vedrørende vildledning, samt § 13 om dokumentation. Disse bestemmelser fastlægger overordnet, at ethvert budskab i markedsføringsmæssigt øjemed skal være afbalanceret og faktisk korrekt og ikke må udelade væsentlige oplysninger, ligesom der gælder krav om passende dokumentation.

Dette betyder blandt andet, at når virksomheder markedsfører sig på initiativer vedrørende upcycling, bør der kommunikeres så omhyggeligt og klart som muligt. Forbrugerombudsmanden har i en forhåndsbesked fra 2022 blandt andet vurderet, at udsagnet "recycled plastic" (som med småt var uddybet med, at produktet bestod af op til 55 % genanvendt plastic) i den konkrete sammenhæng var vildledende, idet en gennemsnitsforbruger ville forstå formuleringen således, at produktet udelukkende var lavet af genanvendt plast. Eventuelle uklarheder eller tvivlsspørgsmål bør derfor generelt undgås, og jo mere præcist et budskab om upcycling er, desto mindre er risikoen for vildledning.

Dette gælder også i forhold til det faktum, at upcyclede varer rent faktisk består af brugte elementer, hvilket kan skabe en bestemt forventning hos forbrugeren. For at undgå vildledning er det essentielt, at det i kommunikationen gøres klart, hvad det helt præcist er, der sælges – herunder eksempelvis information om produktets oprindelse, hvor meget af det originale produkt der er tilbage, hvilken type bearbejdning der er sket samt kvaliteten af det upcyclede slutprodukt. Ved at øge gennemsigtigheden styrkes også tilliden til den pågældende vare samt virksomheden bag.

Upcycling er desuden blevet et nøglebegreb inden for miljøvenlig forbrugeradfærd. Det kan derfor være fristende for virksomheder at anvende miljøpåstande eller på anden vis fremhæve sig med en "grøn" profil, når der kommunikeres omkring upcycling. Da miljømæssige budskaber blandt andet skal være klare, sandfærdige, relevante og ikke mindst kunne dokumenteres, er det vigtigt, at man er opmærksom på de forholdsvis restriktive krav, der stilles til sådan miljømarkedsføring. Kravene er nærmere uddybet i vores artikel om greenwashing, hvor der også gives gode råd til, hvordan man sikrer en afbalanceret og pålidelig markedsføring af miljømæssige budskaber. Artiklen kan læses [her](#).

Det bør imidlertid holdes for øje, at de restriktive krav til brugen af miljøbudskaber muligvis også kan finde anvendelse, hvis det mellem linjerne indikeres, at der er tale om "grøn" markedsføring. Vi har ikke noget retspraksis vedrørende spørgsmålet, om brugen af upcycling-budskaber direkte kan sidestilles med et miljømæssigt

budskab – men det kan i denne forbindelse ikke udelukkes, at brugen heraf vil opfattes som om, at der indirekte kommunikeres om et "grønnere valg". I så fald vil markedsføringen af upcyclings-budskaber være underlagt de samme strenge krav, der gælder for brugen af "grønne" budskaber.

Afsluttende bemærkninger

Ud fra EU-Domstolens sager om brugte/genanvendte varer har vi set nærmere på de principper, som kan være et relevant fortolkningsbidrag i sager om upcycling, når tredjemand upcycler originale produkter, der bærer en indehavers varemærke. Som følge af mangel på retspraksis på det varemærkeretlige område er retstilstanden usikker. Det er derfor uklart, om Domstolen i fremtidige sager om upcycling, der skal vurderes ud fra et varemærkeretligt perspektiv, vil anvende de samme principper, som er fastsat i sager om brugte/genanvendte varer, eller om Domstolen vil bruge andre principper.

Ligesom på det varemærkeretlige område findes der heller ikke retspraksis på det markedsføringsretlige område – hverken fra domstolene eller forbrugerombudsmanden. Derfor er retstillingen omkring brugen af budskaber om upcycling i markedsføringsøjemed generelt usikker.

Kontakt



Kolja Staunstrup
Partner

Dir. +45 38 77 43 91
Mob. +45 61 61 30 30
kos@kromannreumert.com



Tugba Karacan
Senioradvokat

Dir. +45 38 77 31 76
Mob. +45 61 20 35 16
tca@kromannreumert.com



Stina Toftager Rasmussen
Advokat

Dir. +45 38 77 45 27
Mob. +45 61 20 11 75
sra@kromannreumert.com

Meget mere viden

Vi omsætter hver dag vores viden til værdiskabende rådgivning. Vi deler også gerne vores viden gennem kurser, webinarer, podcasts, video og publikationer. På den måde kan du blive klogere på præcis den måde, der passer dig.

Læs mere på
kromannreumert.com/viden

The screenshot shows the 'Viden' (Knowledge) section of the Kromann Reumert website. The page features a navigation bar with 'Personer', 'Rådgivning', 'Viden', 'Karriere', and 'Kontakt'. Below the navigation, there are several content cards:

- Kurser, konferencer og webinarer**: A grid of four cards. The first is a webinar titled 'Konkurrenceret til morgenkaffen: Compliance i kontrakter' on 14 SEP 2023. The second is a webinar titled 'FIDIC- eller Orgalime-kontrakter?' on 19 SEP 2023. The third is a network arrangement titled 'Netværk for erfarne specialister i databeskyttelsesret' on 19 SEP 2023. The fourth is a course titled 'Virksomhedsjuristprisen 2023' on 21 SEP 2023.
- E-læring, publikationer, podcast og video**: A section with search and filter options. Below are four content cards: a podcast 'En grønspættebog i cybersikkerhed' (23. august 2023), a podcast 'BusinessReview - Ejendomme: Cybersikkerhed i en digitaliseret' (21. august 2023), a publication 'Lær vores team i London at kende' (20. juni 2023), and a podcast 'BusinessReview - Ejendomme: EU taksonomi' (9. juni 2023).

“

What Kromann Reumert does so well as opposed to other law firms is their innate understanding of the law combined with excellent business insight.

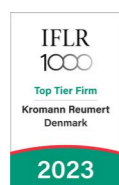
– Legal 500

Kromann Reumert is always available, you can always get hold of them and they are very quick to know the case.

– Chambers Europe

It is by far the strongest law firm in the country.

– IFLR1000



Kromann Reumerts IP-afdeling

Kromann Reumert er Danmarks førende advokatvirksomhed med kontorer i København, Aarhus og London.

Vi er omtrent 500 medarbejdere, hvoraf cirka 300 er jurister, der tilsammen dækker en lang række specialeområder, heriblandt rådgivning inden for IP til klienter i ind- og udland.

Vi er én af de største juridiske afdelinger for IP i Danmark, og vores specialister har været involveret i nogle af de mest omfattende sager på området.

Vores rådgivning dækker alle facetter af IP-området. Rådgivningen skræddersyes altid til den enkelte klients behov og baseres på et indgående samarbejde med og kendskab til klientens organisation og forretning.

En del af vores IP-afdeling udgøres af en administrationsenhed, der siden 2013 har håndteret administration af klienters porteføljer inden for varemærker, design og domæner.

Vi tilbyder blandt andet rådgivning inden for:

- Retssager vedrørende krænkelse, gyldighed, forbud samt bevissikring
- Tvister ved nationale og internationale administrative myndigheder
- Udarbejdelse af aftaler
- Virksomhedsoverdragelser
- Udarbejdelse af IP-strategier
- Administration af porteføljer inden for varemærker, designs og domæner.

Som det eneste danske advokatfirma er vi medlem af Lex Mundi – et omfattende internationalt netværk af 160 uafhængige advokatfirmaer med mere end 21.000 advokater. Vores klienter får derfor en enestående adgang til kvalitetsrådgivning i flere jurisdiktioner og til et netværk af eksperter fra hele verden.



KROMANN REUMERT

Hos Kromann Reumert sætter vi standarden. Sammen. Vi leverer værdiskabende løsninger og rådgivning med engagement og nærvær. Det gør vi med fokus på værdierne kvalitet, forretningsforståelse, samarbejdsglæde og troværdighed. Vi er Danmarks førende advokatvirksomhed med kontorer i København, Aarhus og London.

KØBENHAVN

Sundkrogsgade 5
2100 København Ø, DK

AARHUS

Rådhuspladsen 3
8000 Aarhus C, DK

LONDON

65 St. Paul's Churchyard
London EC4M 8AB, GB

ADVOKATFIRMA

kromannreumert.com
Tlf. +45 70 12 12 11