



ØSTRE LANDSRET DOM

afsagt den 8. februar 2024

Sag BS-26271/2022-OLR
(10. afdeling)

Carrington ApS
(advokat Christian Løvenørn Bardenfleth)

mod

Kronstadt ApS
(advokat Jesper Krogh Støttrup)

Sø- og Handelsretten har den 1. juli 2022 afsagt dom i 1. instans (sag BS-34941/2020-SHR).

Landsdommerne Katja Høegh, Malou Kragh Halling og Jakob Friis Nolsø har deltaget i ankesagens afgørelse.

Påstande

Appellanten, Carrington ApS (herefter "Wood Wood"), har gentaget sine påstande for Sø- og Handelsretten som følger:

Påstand 1

Det forbydes Kronstadt ApS at markedsføre, herunder udbyde til salg, sælge, importere eller eksportere beklædningsgenstandene "Timmi", "Lars", "Navey", "Ricky", "Johan", "Albert", "Martin" og "Liam" med et cirkulært og farvet logo som vist i bilag 4, 5 og 24 og 34.

Påstand 2

Det påbydes Kronstadt ApS at tilbagekalde beklædningsgenstandene "Timmi", "Lars", "Navey", "Ricky", "Johan", "Albert", "Martin" og "Liam" med et cirkulært

og farvet logo som vist i bilag 4, 5 og 24 og 34 fra sine butikker, distributører og erhvervsmæssige kunder.

Påstand 3

Det forbydes Kronstadt ApS at markedsføre, herunder udbyde til salg, sælge, importere eller eksportere beklædningsgenstande i "Kronstadt Kids kollektionen" med et cirkulært og farvet logo som vist i bilag 8, 22 og 25.

Påstand 4

Det påbydes Kronstadt ApS at tilbagekalde beklædningsgenstande i "Kronstadt Kids kollektionen" med et cirkulært og farvet logo som vist i bilag 8, 22 og 25 fra sine butikker, distributører og erhvervsmæssige kunder.

Påstand 5

Kronstadt ApS skal til Carrington ApS betale 500.000 kr. med tillæg af procesrente fra sagens anlæg.

Indstævnte, Kronstadt ApS (herefter "Kronstadt"), har påstået dommen stadfæstet.

Supplerende sagsfremstilling

Der har for landsretten været syn og skøn ved direktør Camilla Kann Fjeldsøe, Verian Danmark (tidligere Kantar Public), som har foretaget en markedsundersøgelse af april 2023, hvori det blandt andet hedder:

”

Metode og målgruppe

 Metode:	 Dataindsamling:	 Målgruppe:	 Antal interviews:	 Databehandling:	 Kreditering:
Online webinterviews.	Data blev indsamlet i perioden 21/3- 30/3 2023.	Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg.	1460 gennemførte online interviews.	Datamaterialet er vejet efter køn, alder og geografi.	Enhver offentliggørelse af resultater, der stammer fra denne undersøgelse, skal være anført følgende kildeangivelse.

© Kantar Public for Østre Landsret

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Konklusion

Spørgsmål 1:

Baseret på den repræsentative undersøgelse, hvordan vurderes respondenternes kendskabsgrad til Double A-logoet i en farvet cirkel og dets forbindelse til Wood Wood?

Svar på spørgsmål 1:

- Det uhjulpne kendskab (Q3) til Double A-logoet er 57% og det hjulpne kendskab (Q4) er 72%, hvilket er et højt kendskabsniveau til Wood Wood.

Spørgsmål 2

Baseret på den repræsentative undersøgelse, hvordan vurderes respondenternes besvarelser vedrørende risikoen for forveksling mellem brugen af Double A-logoet i en farvet cirkel i Double A-kollektionen og brugen af krone-elementet i en farvet cirkel i Krone-kollektionen?

Svar på spørgsmål 2:

Der er 12%, der i Q1a uhjulpet forveksler Kronstadt t-shirten med WoodWood, mens der kun er 4% der uhjulpet identificerer Kronstadt t-shirten som Kronstadt. Når vi viser dem svarmuligheder i Q2a, stiger forvekslingen til WoodWood til 22% og der er 9%, der svarer Kronstadt.

Direkte adspurgt er der i Q5 65% der mener at den viste Kronstadt t-shirt ligner WoodWood og 24% der svarer 'nej, jeg synes umiddelbart ikke, at brystmærket på denne t-shirt ligner nogle af brystmærkerne på de øvrige t-shirts.

Op i Q6 er der 50%, der er enig i, at de to logoer ligner hinanden og yderligere 33%, der er overvejende enig

Alt i alt må det konkluderes, at der er en forvekslingsrisiko

KANTAR PUBLIC

© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg. 3

!

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Forklaring af spørgsmål 1 & 2

Q1:

- Der er blevet fortaget et split sample hvor 50% har fået det ene billede (Kronstadt t-shirt) og de andre 50% har fået det andet billede (WoodWood t-shirt). De to splits er fordelt på køn og alder.
- Respondenterne kunne se t-shirten i 8 sekunder, hvorefter billedet er blevet fjernet og et tekst felt kommer frem, hvor hver respondent fik mulighed for at skrive hvilket brand/mærke t-shirten var fra.

Q2:

- Her forsætter split samplet hvor 50% forsat får det ene billede (Kronstadt t-shirt) og de andre 50% får det andet billede (WoodWood t-shirt). De to splits er fordelt på køn og alder.
- Respondenterne får mulighed for at vælge mellem en række brands/mærker som de mener t-shirten er fra.

Q3:

- Herefter slutter split samplet og alle respondenterne får de samme spørgsmål i resten af spørgeskemaet.

KANTAR PUBLIC

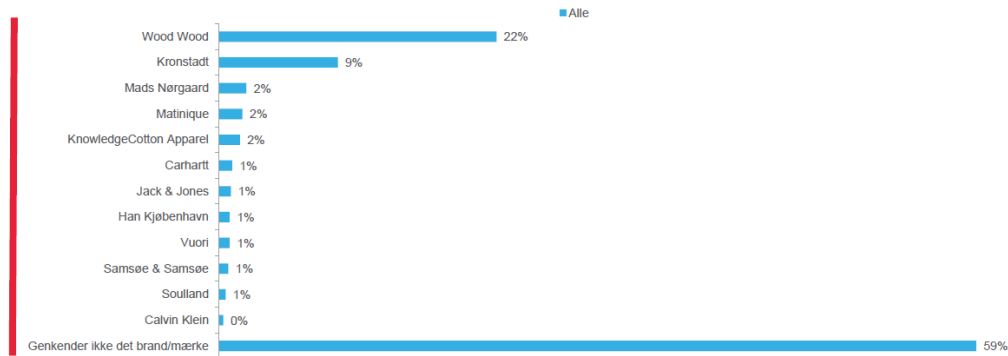
© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg. 4

...

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Q2a: Hvilket af nedenstående brands/mærker var den t-shirt du så før? – Kronstadt

n: 728 Split 1. (Respondenterne har set Kronstadt t-shirt i 8 sekunder)



Kronstadt

KANTAR PUBLIC

© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg.

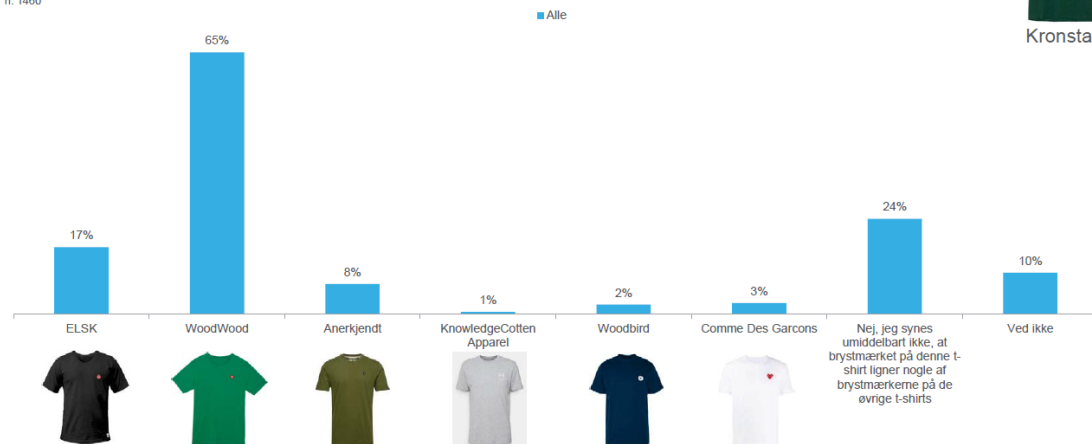
7

...

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Q5: På billedet ser du en t-shirt med et brystmærke - Synes du umiddelbart, at brystmærket på denne t-shirt ligner et eller flere af brystmærkerne på nedenstående t-shirts? Vælg gerne flere svar – Svarkategorierne er vist som fotos uden brandnavn

n: 1460



Kronstadt

KANTAR PUBLIC

© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg.

14

...

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Resultater vises på næste side

Q6: På billederne ser du seks forskellige sweatshirts med brystmærker. - Hvor enig eller uenig er du i, at brystmærkerne på de to sweatshirts med ring om ligner hinanden?

n: 1460



KANTAR PUBLIC

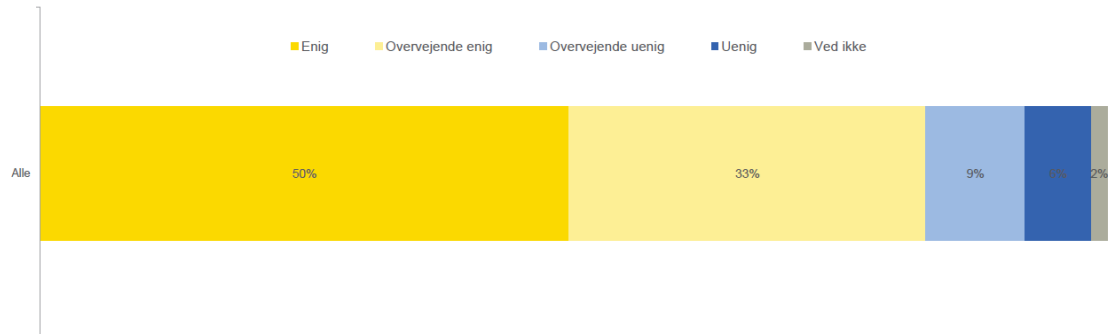
© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg. 15

Syn og skøn i form af en markedsundersøgelse

Billederne vises på forrige side

Q6: På billederne ser du seks forskellige sweatshirts med brystmærker. - Hvor enig eller uenig er du i, at brystmærkerne på de to sweatshirts med ring om ligner hinanden?

n: 1460



KANTAR PUBLIC

© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg. 16

Statistisk usikkerhed

De procenttal, der gengives i resultatafsnittet, er behæftet med en vis usikkerhed hidrørende fra, at man i stedet for at spørge alle i populationen kun har spurgt et mindre udvalg af dem.

Usikkerheden kan angives som 95% sikkerhedsgrænse. Det betyder, at det sande procenttal med 95 % sikkerhed ligger indenfor et givent interval.

Dette interval er baseret på basestørrelse.

Følgende slides viser en oversigt over størrelsen på de statistiske usikkerheder, samt basestørrelser.

KANTAR PUBLIC

© Kantar Public for Østre Landsret. Undersøgelsen er gennemført 21/3 – 30/3 2023 og er baseret på webinterview med 1.460 Repræsentativt udvalgte 18-40 år som har bopæl i landets fire største byer, dvs. København, Århus, Odense og Aalborg.

17

Statistisk usikkerhed

Stikprøve størrelse	5% eller 95%	10% eller 90%	15% eller 85%	20% eller 80%	25% eller 75%	30% eller 70%	35% eller 65%	40% eller 60%	45% eller 55%	50%
50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
75	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	10,8	11,1	11,3	11,3
100	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	8,9	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
200	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	1,6	2,2	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1.000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1
1.200	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
2.000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2.500	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
7.000	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2

KANTAR PUBLIC

18

Wood Wood har for landsretten fremlagt yderligere eksempler på, hvordan Double A-kollektionen er blevet markedsført i form af: Wood Wood Seasonal Brand Book Autumn/Winter 2017, fotografier fra 2017 og 2018 af plakater i London, Berlin og Paris, skærmpoint fra Instagram fra 2017, 2018 og 2019, skærmpoint fra Magasins hjemmeside i 2017, 2018 og 2019, Wood Wood Seasonal Brand Book Autumn/Winter 2018, fotografier af Double A annoncer i magasinerne, i-D og Vice, i perioden 22. april - 1. oktober 2018 og Double A Seasonal Brand Book 2019.

Der er desuden fremlagt selskabets årsrapporter for 2021 og 2022.

Forklaringer

Thomas Søborg Olsen har afgivet supplerende forklaring. Skønsmanden Camilla Kann Fjeldsøe og Per Gasseholm har endvidere afgivet forklaring.

Thomas Søborg Olsen har forklaret blandt andet, at han var overrasket over, at Wood Wood stod bag brandet Double A. Han har haft opfattelsen af, at Wood Wood arbejdede i et andet marked end Kronstadt og dermed ikke var en konkurrent. Først i 2021 og 2022 er Wood Wood begyndt at handle med de samme kunder som Kronstadt. Han har efter Sø- og Handelsrettens dom oplevet, at Wood Wood er gået meget aggressivt til værks over for Kronstadts kunder. Der er dog ikke tale om, at Wood Wood har forsøgt at presse Kronstadt ud af markedet. Det kan ikke lade sig gøre, da Wood Wood og Kronstadt ikke befinder sig på det samme marked. Kronstadt har siden 2014-2016 solgt stribede trøjer med rød henholdsvis grøn Kronepatch, herunder trøjen Lars. De nakkelabels, der er på de stribede trøjer afbilledet i bilag 15, husker han ikke, hvornår Kronstadt begyndte at anvende. Det kan godt passe, at det var i 2017. Kronstadt bruger flere forskellige typer af nakkelabels, hvoraf nogle printes på produktet og andre påsys. Kronstadt har i mange år lavet en trøje ved navn Carlo, som har været designet med og uden patches. En af Kronstadts meget store kunder, TJX UK Ltd., deltog i 2014/2015 i designprocessen af trøjen Carla, der er inspireret af trøjen Carlo. Carla blev påført en kontrastpatch og blev kun solgt til TJX UK Ltd. Kronstadt har benyttet patches helt tilbage fra 2008/2010. Han kan ikke svare på, hvorfor Kronstadts advokat i forbindelse med sagens opstart skrev til Wood Woods advokat, at trøjen Lars med striber og farvet patch indgik i Kronstadts kollektion fra 2014. Det må være en fejl. Kronstadt arbejder løbende med de samme styles, så der kan have været en tilsvarende trøje i 2014, som fik en ny label på i 2017. Det foto, der er henvist til i advokatkorrespondancen, er af produktet Ricky, og ikke trøjen Lars. Trøjen Lars har været en basisvare siden 2010, og der har tidligere været patches på den. Han designede 2019-kollektionen [kollektionen med farvede patches] i samarbejde med Kronstadts designere. Han husker ikke, hvorfra inspirationen til anvendelsen af brugen af farvede patches sammen med Krone-logoet kom. Kronstadt har anvendt patches sammen med logoet siden 2012. Ideen til at placere krone-logoet i rød farve på blå trøje stammer helt tilbage fra 2015. Kronstadts anvendelse af patches har været undergivet en løbende udvikling. I dag anvendes ikke længere en patch, men i stedet et påsyet logo. Kronstadt har brugt mange kontrastfarver i deres patches, hvilket er udtryk for en "modeting". Eksempelvis er Kronstadts brug af gul patch på sort t-shirt udtryk for en designmæssig beslutning truffet på baggrund af en modetendens. Han sætter spørgsmålstegn ved, hvordan Wood Wood er kommet på deres ide med kontrastfarvede patches, da trøjen Carla med farvet patch er fra 2015. Kronstadt har arbejdet med dette design længe før Wood Wood lancerede Double A-kollektionen. Han har aldrig opfattet Wood Wood som en konkurrent. Kronstadts omsætning i 2020-2021 og 2022-2023 har været fornuftig set i forhold til markedet, og han er tilfreds med virk-

somhedens resultater. Han ønsker ikke at sætte tal på resultaterne, men Kronstadt har vækstet på nogle af deres produkter. Han kan ikke svare på, om omsætningen er gået op eller ned på de i sagen omhandlede produkter, som alle tilhører virksomhedens basisprodukter.

Skønsmanden Camilla Kann Fjeldsøe har vedstået den foretagne markedsundersøgelse og har forklaret blandt andet, at hun er direktør i Verian. Hun er uddannet cand.merc. i økonomisk markedsføring og har skrevet speciale i branding. Hun har blandt andet behandlet forvekslingsrisiko i sit speciale. Fra 1994-2007 var hun dagligvareekspert i en virksomhed, hvor hun udarbejdede markedsanalyser. Siden 2007 har hun været ansat i Verian, som dengang hed Gallup og senere Kantar Public. I Verian fungerer hun væsentligst som ekspert i valgundersøgelser og andre offentlige undersøgelser, men står også for markedsundersøgelser som den foreliggende. Det er fjerde eller femte gang, hun vidner i en sag som denne, og hun har udarbejdet endnu flere skønsrapporter. De to splitsamplespørgsmål, Q1 og Q2, blev medtaget på hendes opfordring, da det er vigtigt at få respondentens helt umiddelbare skøn, uden at vedkommende kan sammenligne med andre varer eller brands, og uden at respondentens tanker bliver ledt hen på konkrete brands. Har man en høj grad af både uhjulpet og hjulpet kendskab til et konkret brand, er det det bedste bevis for kendskab i en sag som denne. De to stikprøver er helt ens i split Q1 og Q2. Nogle af respondenterne svarede via mobiltelefon, og i den situation er fotos af de viste produkter naturligvis ikke så store, men eftersom der er svaret relevant i mange tilfælde, har det i hvert fald været muligt at se produktet. Det har endvidere været muligt at zoome ind på alle fotos i undersøgelsen. Eftersom man kun ser samplet [t-shirten] i 8 sekunder i Q1 og Q2, kan man dog formentlig ikke nå at zoome ind på fotoet ved netop disse spørgsmål. Det er tankevækkende, at genkendelsen blandt respondenterne er signifikant større for Wood Wood end Kronstadt, hvilket gælder både de hjulpne og uhjulpne spørgsmål. Kendskabsprocenten er for Wood Wood meget høj. Det viser, at der er tale om et stærkt mærke. Kronstadt er tydeligvis ikke et lige så stærkt mærke. At have en hjulpet kendskabsgrad på 72 % er et meget højt niveau. Allerede ved 40 % ville hun mene, at der var tale om et stærkt mærke. At 57 % af respondenterne uhjulpet kunne genkende Wood Wood er også meget højt. Risikoen for forveksling fremgår primært at split-spørgsmålene, hvor mange svarer Wood Wood, når de ser Kronstadt-samplet. Flere svarer forkert end rigtigt, hvilket er bemærkelsesværdigt. Man ville normalt forvente, at antallet af respondenter, der svarer Kronstadt, ville være højere end antallet af respondenter, der svarer Wood Wood, når der bliver spurgt specifikt til et sample med Kronstadt-mærket. Hun husker ikke, at hun har set så tydelig forvekslingsrisiko i andre undersøgelser, hun har foretaget. 12 % er også en signifikant størrelse i den sammenhæng. Målgruppen på 18-40-årige er typisk for denne type produkter. At de pågældende skulle have bopæl i landets fire største byer, er ikke et kriterium, hun har valgt. Undersøgelsen er formentlig blevet ca. 10.000 kr. dyrere ved, at såvel alders-

gruppe som det geografiske område blev udvalgt specifikt til undersøgelsen. Det var et valg, spørgerne foretog. Den statistiske usikkerhed ved en sådan undersøgelse fremkommer allerede ved, at den er baseret på stikprøver. Usikkerheden befinder sig i området 2-3 %. Split-spørgsmålene er stillet i relation til nogle meget neutrale t-shirts med logo. Man kan ikke vide, præcis hvad det er, respondenterne baserer deres svar på, men det er logoet, respondenterne skal forholde sig til. Det fremgår af undersøgelsen, at der både er en opgørelse over de tilfælde, hvor respondenterne har svaret med den rigtige stavemåde, og de tilfælde, hvor der er svaret med forkert stavemåde. Det er rigtigt, at 8 personer herunder har svaret "woodbird", som er et andet tøjmærke, som godt kan være det, de har ment. Men uanset om disse svar eller alle svarene med forkert stavemåde ikke medregnes, er andelen, der svarer Wood Wood meget høj. Det sikres, at både de forskellige brands, herunder også Wood Wood og Kronstadt, ikke hele tiden er placeret samme sted i svarmulighederne. Wood Wood vil eksempelvis aldrig stå øverst i alle respondenters svarmuligheder. Hun har truffet beslutningen om antallet af svarmuligheder, mens parterne har valgt, hvilke brands, der skulle være svarmulighed. Spørgsmål 5, hvor respondenterne skulle finde det mærke, der ligner mest, var netop årsagen til, at hun insisterede på at medtage split-spørgsmålene, som giver et mere "rent" svar. Respondenterne vil typisk gøre sig umage og bliver derfor guidet lidt for meget i spørgsmål 5. Respondenterne har mulighed for at forlade spørgeskemaet undervejs, for eksempelvis at google mulige svar, men det er der intet, der tyder på, er sket, når man ser på respondenternes svartider. "Framing" er et begreb i markedsanalyse, som betyder, at man "uddanner" respondenterne undervejs i spørgeundersøgelsen, og dermed – selvom det ikke er tilsigtet – leder dem til at svare i en bestemt retning. Det er grunden til, at split-spørgsmålene kommer først i undersøgelsen. Respondenterne ved ikke, hvad baggrunden eller formålet med undersøgelsen er, hvorfor der ikke er grundlag for at tro, at de vil forsøge at "please" det ene brand frem for det andet. Undersøgelsen er udarbejdet på den måde, man typisk laver sådanne undersøgelser på. Man kan naturligvis forestille sig andre undersøgelsesformer, herunder at invitere respondenterne ind og vurdere produkterne fysisk, men det kræver et helt andet budget. Hun kan ikke svare på, om resultatet ville være blevet anderledes, hvis respondenterne havde kunnet se et logo i nakken af produkterne eller på et papirtag.

Per Gasseholm har forklaret blandt andet, at han er tidligere administrerende direktør i Wood Wood. Han blev ansat i april/maj 2014 og opsagt i november 2021. Han har altid arbejdet i tøjbranchen. Han har været ansat i Levi's i 13-14 år med ansvar for forskellige markeder, herunder Skandinavien og England. Han har arbejdet med merchandise, udvikling, produktion og design. Da han blev ansat i Wood Wood, havde virksomheden haft underskud de foregående 12-14 år. Det lykkedes ham at skabe overskud blandt andet ved at skabe Double A-kollektionen. Wood Wood har altid været en meget innovativ virksomhed, hvilket koster mange penge. Det var derfor hans opgave at sikre en balance

mellem "fashion" og "basics", så virksomheden kunne tjene penge, samtidig med at brandet fortsat skulle stå stærkt. Med Double A-kollektionen skabtes basistøj med "kant". Målgruppen var de 20-40-årige, men også ældre kunne gå i tøjet. Det handlede om attitude. Han påpegede, at Wood Wood var nødt til at have en "umbrella" over basistøjet, som kunne kommunikere, hvad Wood Wood stod for. En "umbrella" består af et navn, et logo og et produkt. Det tager tid at få udviklet, men allerede i 2015 begyndte det at tage fart. Der blev afholdt workshops med designerne, repræsentanter fra salg, marketing og butikkerne. Han deltog altid selv. Imens sad designgruppen i Wood Wood og arbejdede videre med ideerne. En dag kom han ind til Karl-Oskar, som er grundlægger og designer i Wood Wood, der sad og stregtegnede og farvelagde logoet Double A, og så var brandet skabt. Logoet ligner et W, hvilket var meningen. I starten optrådte brandet Double A sammen med virksomhedens brand, "Double A by Wood Wood". Logoet Double A blev også anvendt i andre sammenhænge end på det farvede logopatch for at gøre kunderne opmærksomme på brandet. Wood Wood var de første, der lavede et farvet patch i kontrastfarve. Da Double A-kollektionen blev lanceret, skulle alle basisvarerne i basisfarver, eksempelvis sort og blå, sælges i et "Never out of Stock" koncept, hvilket betød, at Wood Wood sørgede for, at varen altid var tilgængelig som lagervare. En tilsvarende basisvare i eksempelvis orange ville ikke være en del af "Never out of Stock". Produkterne med farvet cirkelpatch med logo i på venstre bryst blev lanceret i november 2017. Udover disse produkter blev der samtidig lanceret en t-shirt med stort Double A i skrift anført på forsiden. Heraf var det nok ca. 95 % af produkterne, der havde en patch, og 70 %, der var del af "Never out of Stock". Det var besluttet, at ca. 20 % af Double A-produkterne kunne have andet design enten samtidig med eller i stedet for den farvede patch. Det var oprindeligt tanken, at Basics skulle udgøre 20 % af Wood Woods totale salg. I 2019 eller 2020 nåede de 22 %. I 2019 eller 2020 nåede de 22 %. Kollektionen udviklede sig ikke særligt, da den netop skulle bestå af basisvarer, som ikke måtte ændre sig. Der kunne godt blive designet yderligere produkter, men ikke færre patchprodukter. Det er den farvede patch, der er "the identifier" i Double A-kollektionen. Kollektionen blev modtaget helt fantastisk af kunderne. Det skyldtes måden, den blev præsenteret og markedsført på. Wood Wood brugte mange penge på merchandise, stativer, hylder, lysskilte mv., hvilket var den billigste og bedste markedsføring. Der var kampagner i to meget kendte magasiner, Vice og i-D, og der var plakatkampagner i Berlin, Paris og London. Magasinerne i-D og Vice kan købes alle trendy steder i hele verden, men han ved ikke, hvor de kan købes i Danmark. Wood Wood brugte ca. 750.000 kr. på markedsføring i forbindelse med lanceringen, og efterfølgende ca. 250.000 kr. årligt. Wood Woods strategi for markedsføring på de sociale medier var at vise produkterne med den farvede patch. Produkterne blev i butikkerne foldet og lagt på en måde, så den farvede patch blev vist, som man kan se på et foto fra markedsføringsmaterialet. De fremlagte udtræk fra Wood Woods database over engros- og detailsalg viser alle fakturerede Double A-produkter i 2020. I 2019 er der faktureret ca. 47.000

Double A-produkter til i alt ca. 8 mio. kr. I 2017 blev der solgt 13.700 enheder for ca. 2,9 mio. kr., med en retail value på 7,7 mio. kr., og i 2018 blev der solgt 65.587 enheder for ca. 11 mio. kr., med en retail value på 32 mio. kr. Disse tal har han fået oplyst af Wood Wood inden retsmødet i dag. Wood Wood havde 6-7 egne butikker i Danmark. Der var ca. 400 forhandlere herudover. Han kan ikke svare på, hvorfor produkterne i brandbogen fra 2017 er tegnet og ikke fotograferet. En brandbog er rettet mod til forhandlere og sælgere. I dag er sådanne brandbøger digitale. Der blev lavet en separat pdf-fil med Double A-produkterne. Han kan ikke svare på, hvorfor der i brandbogen fra 2018 er vist Double A-produkter med papirtags, hvor logoet fremgår uden den farvede cirkel. I 90% af tilfældene blev logoet i Double A-kollektionen brugt i den farvede patch på venstre bryst. Kollektionen og brandet er Double A, hvorfor det også skal angives i markedsføringen uden den farvede patch.

Han kendte ikke til Kronstadt inden denne sag. Det var ham, der en dag så en vært på TV2, der var iført, hvad han troede var en Double A-trøje, men som viste sig at være en trøje fra Kronstadts Krone-kollektion. Da han så nærmere på Kronstadts hjemmeside og så produkterne, blev han vred, eftersom der så tydeligt var tale om efterligning af Double A-kollektionen. Det var ikke blot farverne på produkterne og farverne på patchen, men også kombinationen heraf, der blev kopieret. Kunder og sælgere henvendte sig til ham vedrørende Krone-kollektionen. Han ved, at Kronstadt kontaktede Magasin, som var forhandler af Wood Wood, med henblik på at indgå et samarbejde. Carla-trøjen har efter hans opfattelse og set med hans erfaring aldrig været en "pre-production". Patchen er syet på efterfølgende. Selvom han i sin tid blev fyret fra Wood Wood og nu er bosat i Spanien, ønskede han at vidne i dag, da han har været meget forarget over Kronstadts kopier og desuden meget overrasket over, at Sø- og Handelsretten ikke gav Wood Wood medhold.

Anbringender

Parterne har i det væsentlige gentaget deres anbringender for Sø- og Handelsretten.

Wood Wood har yderligere gjort følgende anbringender, som fremgår af selskabet sammenfattende processkrift af 3. januar 2024, gældende (henvisninger til bilag, ekstrakt og materialesamling udeladt):

"... [D]et er også ganske misvisende, når Sø- og Handelsretten med følgende præmisser synes at give udtryk for, at der skulle være krav om en vis velkendthed før, at et forretningskendetegn generelt kan nyde beskyttelse efter markedsføringsloven:

...

Ikke desto mindre dokumenterer markedsundersøgelsen nu klart og tydeligt, at Wood Woods Double A-logo i en farvet cirkel under alle omstændigheder både er stærkt indarbejdet og tilmed velkendt inden for den relevante målgruppe og derfor nyder en bred beskyttelse efter markedsføringslovens §§ 3 og 22.

Det er således bemærkelsesværdigt, at hele 57 % af respondenterne var i stand til uhjulpet at identificere, at Double A-trøjerne vist under online interviewet var fra Wood Wood. Da respondenterne efterfølgende blev præsenteret for 12 forskellige svarmuligheder, var hele 72 % af respondenterne i stand til at identificere, at trøjerne var fra Wood Wood (E 255).

Det er klart, at en kendskabsgrad i denne størrelsesorden ikke kommer af sig selv. Resultatet af markedsundersøgelsen illustrerer således også den succes og udbredelse, som Double A-kollektionen nyder, samt at Double A kollektionen har været genstand for betydelig markedsføring over for den relevante målgruppe.

Wood Wood har også for landsretten fremlagt en lang række eksempler på, hvordan Double A-kollektionen i sin helhed er blevet markedsført. Der henvises til ... [det yderligere fremlagte].

...

Det forhold at hele 22 % af markedsundersøgelsens respondenter rent faktisk troede, at de havde set en Wood Wood trøje efter at være blevet vist et billede af en Kronstadt trøje, illustrerer også med al tydelighed, at den farvede cirkel omkring logoet er en del af det kendetegn, som forbrugerne forbinder med Wood Wood.

...

Den kommercielle udbredelse og det betydelige særpræg, der knytter sig til brugen af Double A-logoet i en farvet cirkel har resulteret i, at hele 57 % af Wood Woods målgruppe uhjulpet forbinder en Double A-trøje med logoet i en farvet cirkel med Wood Wood - og dette tal stiger som nævnt til hele 72 % med svarmuligheder.

...

Sø- og Handelsrettens dom indeholder desuden følgende præmisser, som understreger ligheden mellem mærkerne, sådan som de er anvendt i de respektive kollektioner, hvilket understøtter, at der eksisterer en risiko for forveksling:

...

Spørgsmålet om risikoen for forveksling blev også afdækket med markedsundersøgelsen, hvor respondenterne blev præsenteret for et så-

kaldt split sample, hvor halvdelen af respondenterne fik forevist et billede af en trøje fra Kronstadt kollektionen i 8 sekunder, mens den anden halvdel fik forevist et billede af trøje fra Double A kollektionen i 8 sekunder, hvorefter de blev bedt om at angive, hvilket brand trøjen var fra. Herudover blev respondenterne præsenteret for to forskellige situationer, hvor de blev bedt om at vurdere ligheden mellem to trøjer fra Wood Wood og Kronstadt iblandt en række andre trøjer med brystmærker, hvoraf flere er præcis de eksempler på brands, der skulle anvende lignende brystmærker, som Kronstadt har fremlagt i sagen.

På split sample spørgsmålene var der hele 12 %, som uden svarmuligheder forvekslede trøjen fra Kronekollektionen med Wood Wood og forvekslingen steg til hele 22 % med svarmuligheder (E 252). Til sammenligningen var der kun 4 %, som uhjulpet identificeret trøjen fra Krone-kollektionen som værende fra Kronstadt, mens dette tal steg til 9 % med svarmuligheder.

Herudover mente hele 65 %, at brystmærket på den foreviste trøje fra Krone-kollektionen ligner brystmærket på den foreviste trøje fra Double A-kollektionen (spørgsmål 5, E 258), mens hele 83 % var enten enig eller overvejende enig i, at de to brystmærker på to andre trøjer fra Krone-kollektionen og Double A-kollektionen ligner hinanden (spørgsmål 6, E 259).

Besvarelserne i markedsundersøgelsen dokumenterer således ganske klart, at Kronstadts brug af krone-elementet i en farvet cirkel fremkalder en risiko for forveksling med Double A-logoet i en farvet cirkel.

Med udgangspunkt i respondenternes svar konkluderede skønsmanden da også entydigt, at der eksisterer en forvekslingsrisiko mellem Wood Woods brug af Double A-logoet i en farvet cirkel og Kronstadts brug af krone-elementet i en farvet cirkel.

...

Sø- og Handelsretten konkluderede da også, at der er både varelighed og branchelighed, og i hvert fald delvist samme målgruppe:

...

På tidspunktet for sagens behandling i første instans bestod det samlede antal krænkende produkter i Kronekollektionen og Kronstadt Kids kollektionen af mindst 128 beklædningsgenstande, jf. bilag 4, 5, 8, 22, 24, 25, og 34. De to kollektioner udgør således en markant del af Kronstadts samlede portefølje

...

Thomas Søborg Olesen bekræftede ... under sin forklaring, at Kronstadt har haft - og fortsat har - en ganske stor omsætning ved salget af Kronekollektionen og Kronstadt Kids kollektionen.

På tidspunktet for sagens hovedforhandling ved landsretten vil de krænkende produkter have været på markedet i 4,5 år fra august 2019 til januar 2024. Hvis man tager udgangspunkt i omsætningen af de krænkende produkter i 2020 på 4 mio. kr. - hvilket er ganske konservativt sat i lyset af Thomas Søborg Olesens forklaring for retten om, at Kronstadt er en virksomhed i vækst - vil det således indebære, at Kronstadt til dato har omsat for i alt 18 mio. kr. af de krænkende produkter.

Såfremt der ved udmålingen af det rimelige vederlag tages udgangspunkt i en vederlagssats på 8 % af omsætningen af de krænkende produkter, hvilket er i overensstemmelse med den immaterialretlige praksis, vil det reelt set udløse et vederlagskrav på 1,44 mio. kr.

Wood Wood har imidlertid blot nedlagt påstand om betaling af 500.000 kr. -svarende til en vederlagssats på 2,78 % - hvilket således er et særdeles rimeligt krav.

Hertil kommer erstatning for den markedsforstyrrelse, som Kronstadt har forårsaget ved salget af Kronekollektionen og Kronstadt Kids kollektionen, hvilket der ikke engang er taget højde for i det ovenstående regnestykke."

Kronstadt har yderligere gjort følgende anbringender, som fremgår af selskabet sammenfattende processkrift af 3. januar 2024, gældende (henvisninger til bilag, ekstrakt og materialesamling samt afsnitsnummerering udeladt):

"Sø- og Handelsretten var enige i vor betragtninger vedrørende fraværet af et naturligt iboende særpræg

...

Wood Wood gør i ankereplikken gældende, at det er grundlæggende forkert at stille dette krav om velkendthed, for at tegn kan nyde beskyttelse efter markedsføringslovens § 22. Dette anbringende bestrides. Kravet om velkendthed i nærværende sag, skal ses som en modfaktor til den lave grad af særpræg de omtvistede produkter i Double A-kollektionen har isoleret set. Jo lavere grad af naturligt iboende særpræg, jo højere er kravet om en indarbejdelse og dermed velkendthed på markedet, for at den nødvendige adskillelsesevne kan statueres og etablere et kendetegn. Det er derfor ikke "*grundlæggende forkert*" at Sø- og Handelsretten har inddraget en vurdering af produkternes velkendthed i sin vurdering

...

Udfordringen ved gennemførelse af en markedsundersøgelse så langt henne i sagens behandling er, at denne kun kan anvendes til at vurdere det indarbejdede særpræg på tidspunktet for undersøgelsens gennemførelse.

De i sagen omtvistede produkter er blevet produceret og solgt siden 2016, jf. ... Såfremt Landsretten ikke finder disse bilag tilstrækkelige til at dokumentere lanceringsdatoen, må

den tidligst foreliggende fotodokumentation ligges til grund, nemlig opslaget fra Kronstadts Instagramprofil i august 2019.

Markedsundersøgelsen kan kun bruges til vurderingen af kendskabsgraden, og dermed hvorvidt der er opstået et indarbejdet særpræg, på tidspunktet for undersøgelsens udarbejdelse i foråret 2023. Markedsundersøgelsen kan dermed ikke anvendes til at fastslå kendskabsgraden på tidspunktet for lanceringen af de i sagen omstridte produkter fra Kronstadt. Det gøres derfor gældende, at den ikke kan tillægges afgørende vægt i vurderingen af det indarbejdede særpræg.

For så vidt angår de øvrige bilag, da viser ... [fotografier af plakater] markedsføring af Double A-logoet i udlandet, hvorfor det gøres gældende, at bilaget ikke kan indgå i sagen som dokumentation for mærkets adskillelsesevne efter markedsføringsloven i Danmark. Det bemærkes i den forbindelse, at Sø- og Handelsretten afviste at inddrage Kronstadts dokumentation for salg af "Carla"-trøjen, alene fordi trøjen ikke kunne dokumenteres solgt i Danmark:

...

Wood Woods ... [fotografier af plakater] kan derfor ikke tillægges betydning i nærværende sag.

... er en række billeder af selve Double A-logoet vist i en række magasiner. Bilaget viser ikke det kendetegn, der er påberåbt etableret af Wood Wood i denne sag. Dertil viser bilaget ikke udbredelsen af de pågældende magasiner eller hvorvidt de overhovedet er omdelt til den relevante forbrugerkreds i Danmark. Bilaget kan derfor ikke tillægges betydning.

... er brandbøger, der er målrettet forhandlere og ikke de forbrugere, der skal aftage produkterne ude i butikkerne. Bilagene vidner desuden ikke om, hvor mange oplag der er lavet af materialet og hvem de er uddelt til. Bilagene kan derfor ikke tillægges vægt.

Sø- og Handelsretten fandt, at Wood Wood havde fremlagt sparsom dokumentation for produkternes udbredelse og markedsføring fra år 2017 og frem. De få yderligere visninger fra Instagram og Magasin i bilagene ... er langt fra tilstrækkeligt materiale, til at give den samlede mængde af dokumentation det omfang og substans det har manglet.

Samlet set gøres det gældende, at Wood Wood dermed fortsat ikke har dokumenteret den tilstrækkelige udbredelse, indarbejdelse og velkendthed af de udvalgte produkter i Double A-kollektionen, til at kunne påberåbe sig en kendetegnsret. Såfremt Landsretten måtte finde, at

en kendetegnsret er etableret, gøres det gældende, at denne ikke var etableret, da Kronstadt lancerede de i sagen omtvistede produkter.

Risiko for forveksling af produkterne

...

Markedsundersøgelsen indeholder ligeledes spørgsmål til respondenterne, der kredser om forvekslingsrisikoen. Appellanten har i den forbindelse bedt skønsmanden spørge respondenterne, om de vil mene, at produkterne fra de to kollektioner ligner hinanden.

Undersøgelsen afdækker ikke produkternes egnethed til at skabe risiko for forveksling i en naturlig købsituation. Q5 og Q6 er ganske ledende og medfører at respondenterne skal foranlediges til at finde ligheder mellem de to produkter. Spørgsmålene kan derfor ikke anvendes til objektivt at konstatere, om der er risiko for forveksling, og resultatet bør ikke tillægges vægt.

Renommésnylting

...

Sø- og Handelsretten fandt at:

”Retten bemærker i den forbindelse, at det forhold, at Wood Wood må anses for at være et indarbejdet kommercielt tøjbrand i Danmark, ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at dokumentere, at også Double A- kollektionen med brug af varemærket i en farvet cirkel har samme velkendthed.”

Denne betragtning må fastholdes, da den kommercielle anseelse for hovedbranden ellers kan føre til en ubegrænset beskyttelse for virksomhedens subbrands og produktioner, uagtet om disse lever op til kriterierne for beskyttelse efter varemærkeloven og markedsføringsloven. Da Wood Wood *ikke* har opnået kendetegnsret til Double A-logoet vist i en tilfældig kontrastfarvet cirkel, gøres det gældende, at der naturligvis heller *ikke* kan være tale om snylting.

...

Erstatning og rimeligt vederlag

Da Wood Wood ikke har godtgjort sine rettigheder til det i sagen påståede kendetegn, ligesom Kronstadts produkter ikke skaber risiko for forveksling, er der ikke grundlag for hverken et erstatningsansvar efter markedsføringslovens § 24, stk. 2 eller et rimeligt vederlag efter bestemmelsens stk. 3-4. Såfremt Landsretten måtte finde, at Kronstadt har handlet i strid med loven, gøres det gældende, at Wood Wood ikke har

dokumenteret et tab, for hvilket der kan kræves erstatning. I så fald bør Landsretten kun tage stilling til spørgsmålet om rimeligt vederlag.

...

Sagsomkostninger

Appelindstævnte har indtil videre brugt kr. 413.310,17 excl. moms på advokatomkostninger forbundet med sagens behandling i Sø- og Handelsretten samt kr. 227.250,00 excl. moms i advokatomkostninger på sagens behandling for Landsretten. Appelindstævnte forventer yderligere kr. 50.000,00-70.000,00 i advokatomkostninger til og med sagens hovedforhandling i Landsretten

For så vidt angår omkostningerne til syn og skøn, da har Appellanten valgt at målrette markedsundersøgelsen mod en afgrænset gruppe i alderen 18-40 år, i stedet for alle aldersgrupper, selvom dette forøgede udgifterne til markedsundersøgelsen med ca. kr. 25.000,00. Da skønsmanden anbefalede at gennemføre undersøgelsen med alle aldersgrupper som respondenter, bør Appellanten selv oppebære denne ekstraudgift uanset sagens resultat."

Landsrettens begrundelse og resultat

Det er heller ikke for landsretten gjort gældende, at Kronstadts tøjkollektion krænker Wood Woods varemærket eller rettigheder efter markedsføringslovens regler om produktetferligning ved at have kopieret Wood Woods Double A-kollektion.

Wood Wood har imidlertid, som for Sø- og Handelsretten, gjort gældende, at Wood Wood har opnået beskyttelse efter markedsføringslovens §§ 3 og 22 af et i Wood Woods Double A kollektion anvendt logo bestående af en farvet cirkel (patch) med Wood Woods registrerede Double A figurvaremærke, der er placeret på venstre bryst, og at beskyttelsen gælder uanset cirkelns farve og kontrast til det tøj, hvorpå logoet er placeret. Wood Wood har tillige gjort gældende, at Kronstadt ved udformningen og benyttelsen af et logo i form af en stiliseret krone, der ligner Kronstadts registrerede figurvaremærke, i en farvet cirkel med en placering til venstre på brystet i Krone-kollektionen og Kronstadt Kids kollektionen har overtrådt bestemmelserne om renommésnylting og illoyal konkurrence samt kendetegnsforveksling i markedsføringslovens §§ 3 og 22.

Landsretten bemærker indledningsvis, at det af de grunde, som Sø- og Handelsretten har anført, må lægges til grund, at Kronstadt lancerede sin tøjkollektion med brug af den stiliserede krone i en farvet cirkel på venstre bryst i au-

gust 2019, dvs. efter at Wood Wood i efteråret 2017 havde bragt Double A-kollektionen på markedet.

Spørgsmålet er herefter, om det af Wood Wood anvendte logo på tidspunktet for Kronstadts lancering af sin kollektion havde tilstrækkeligt særpræg, herunder eventuelt særpræg opnået ved indarbejdelse, til at nyde beskyttelse efter markedsføringsloven.

Efter landsrettens opfattelse kan et logo, som består i en farvet cirkel ikke i sig selv anses for at have tilstrækkeligt særpræg til umiddelbart at nyde beskyttelse efter markedsføringsloven. Dette gælder i endnu højere grad, hvis cirkelns farve og kontrasten til det tøj, hvorpå logoet er placeret, varierer. Tilføjelsen af et figurvaremærke, i dette tilfælde Double A varemærket, som Wood Wood ikke gør gældende, isoleret set er krænket, kan ikke føre til, at logoet af den grund opnår særpræg og umiddelbart kan nyde beskyttelse som kendetegn efter markedsføringsloven. En beskyttelse efter markedsføringsloven af et sådant logo må således forudsætte en meget betydelig indarbejdelse, ligesom udgangspunktet må være, at kun meget nærgående efterligninger vil udgøre en krænkelse.

Den for landsretten foretagne markedsundersøgelse godtgør efter landsrettens opfattelse, at tøjet i Wood Woods Double A-kollektion, hvor der gøres brug af logoet, på tidspunktet for foretagelsen af undersøgelsen i foråret 2023 var velkendt af forbrugerne. Efter skønsmandens forklaring lægger landsretten endvidere til grund, at kendskabsgraden var endog meget høj.

Undersøgelsen viser imidlertid ikke, hvilken grad af kendskab og dermed indarbejdelse der forelå i august 2019, hvor Kronstadt lancerede sin tøjkollektion med brug af den stiliserede krone i en farvet cirkel.

Det for landsretten i øvrigt fremlagte om Wood Woods markedsføring af Double A-kollektionen i perioden indtil august 2019 angår for en dels vedkommende figurvaremærket (alene) eller teksten "Double A", ligesom de fremlagte brandbøger er rettet mod forhandlere. Endvidere angår en del af materialet markedsføring i udlandet.

Henset hertil finder landsretten, at Wood Wood ikke har godtgjort, at det i Double A-kollektionen anvendte logo med Wood Woods figurvaremærke i en farvet cirkel havde opnået særpræg ved indarbejdelse forud for Kronstadts brug af logoet med den stiliserede krone i en farvet cirkel, og dermed ej heller opnået den påberåbte kendetegnsbeskyttelse efter markedsføringslovens § 22. Det tiltrædes derfor, at Kronstadt ikke har overtrådt bestemmelsen ved sin lancering af Krone-kollektionen og Kronstadt Kids kollektionen.

Allerede som følge af Wood Woods manglende kendetegnsbeskyttelse finder landsretten, at Kronstadt heller ikke ved sin lancering af de pågældende tøjkollektioner har handlet illoyalt eller utilbørligt snyltet på Wood Woods renommé i strid med markedsføringslovens § 3.

Landsretten tiltræder med den ovennævnte begrundelse, at Kronstadt er fri-fundet for Wood Woods påstande, og stadfæster herefter Sø- og Handelsrettens dom.

Efter sagens udfald skal Wood Wood i sagsomkostninger for landsretten betale 75.000 kr. til Kronstadt til dækning af udgifter til advokatbistand ekskl. moms. Ud over sagens værdi er der ved fastsættelsen af beløbet til advokat taget hensyn til sagens omfang og forløb.

THI KENDES FOR RET:

Sø- og Handelsrettens dom stadfæstes.

I sagsomkostninger for landsretten skal Carrington ApS inden 14 dage betale 75.000 kr. til Kronstadt ApS. Beløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.