

– PBA

**UDSKRIFT**  
**AF**  
**SØ- & HANDELSRETTENS DOMBOG**

---

**DOM**

Afsagt den 19. april 2013

V-79-11

Foreningen af Fodbold Divisionsklubber i  
Danmark (Divisionsforeningen)  
(Advokat Lasse A. Søndergaard Christensen)  
mod  
Danske Spil A/S  
(Advokat Frank Bøggild)

**Indledning**

Sagen drejer sig om, hvorvidt Foreningen af Fodbold Divisionsklubber i Danmarks (herefter Divisionsforeningen) varemærkeregistrering VR 2001 000163 SUPERLIGA <w> er gyldig, eller om den skal ophæves, og om hvorvidt Danske Spil A/S (herefter Danske Spil)

uberettiget har markedsført et online fodboldmanagerspil under navnet "Oddset Superliga Manager".

### **Påstande**

Divisionsforeningen har nedlagt følgende påstande:

1. Danske Spil tilpligtes at anerkende, at Divisionsforeningens varemærkeregistrering VR 2001 00163 SUPERLIGA <w> er gyldig.
2. Danske Spil A/S tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at anvende "Superliga" som kendetegn for det af Danske Spil udbudte managerspil, blandt andet som vist i bilag 11, 13 og 16.
3. Frifindelse over for Danske Spils selvstændige påstand.

Danske Spil har nedlagt følgende påstande:

1. Frifindelse.
2. Varemærkeregistrering VR 2001 00163 SUPERLIGA <w> ophæves.

Sagen er anlagt den 16. august 2011.

Spørgsmålet om, hvorvidt varemærkeregistreringen er gyldig, og i givet fald om der foreligger en krænkelse af varemærket SUPERLIGA er udskilt til særskilt forhandling i medfør af retsplejelovens § 253.

### **Sagsfremstilling**

#### Sagens parter

Divisionsforeningen blev stiftet den 29. juni 1979. Foreningens medlemmer er de klubber, der til enhver tid deltager i Danmarksturneringen i fodbold. Foreningens formål er blandt andet at skabe en effektiv ramme for udvikling og drift af klubfodbold på eliteniveau i Danmark samt strukturere, planlægge og afholde fodboldturneringer i Danmark. Dette indbefatter blandt andet varetagelse af sponsorater og salg af rettigheder. Dette sker blandt andet sammen med Superligaen A/S, som blev stiftet i 1990. Superligaen A/S ejes af de klubber, der deltager i Danmarksturneringens bedste række, hvilket blandt andet omfatter

en større del af Divisionsforeningens medlemmer. Det er endvidere Divisionsforeningens opgave at profilere Superliga, så det bliver et brand.

Danske Spil er et statsligt aktieselskab, der har til formål at drive virksomhed inden for talspil (Lotto mv.), skrabetil (Millionquick mv.) og sportsspil (Tips, Oddset mv.). Danske Spil udbyder fire forskellige managerspil relaterende til kampe og hold i Superligaen, Premier League, NFL og VM håndbold.

### Fodboldmanagerspil

Denne sag vedrører det af Danske Spils udbudte online fodboldmanagerspil, der hedder Oddset Superliga Manager. I spillet, der er gratis, gives der en spiller mulighed for ved hjælp af en fiktiv pose penge virtuelt at købe fodboldspillere og stå i spidsen for sit eget fodboldhold.

Danske Spil har udbudt fodboldmanagerspil på internetsiderne [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk), [superligamanager.tv2.dk](http://superligamanager.tv2.dk) og [dssuperliga11e.enetpulse.com](http://dssuperliga11e.enetpulse.com).

[www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk) juni/juli 2009 (bilag 11)



Der er ikke mellem parterne enighed om, hvornår Danske Spil udbød spillet første gang, idet Danske Spil har oplyst, at det første gang blev udbudt i slutningen af februar/begyndelsen af marts 2008, og Divisionsforeningen har oplyst, at det var i juni/juli 2009

### Divisionsforeningens brug af betegnelsen superliga

Divisionsforeningen har gennem tiden brugt betegnelsen superliga både med store og små bogstaver, som navneord og i bestemt og ubestemt form.

Til brug ved Divisionsforeningens regionsmøder i 1981 blev der udarbejdet et notat, hvoraf det blandt andet fremgår, at Danmarksturneringens klubber skulle tage stilling til:

" ...

- 1) Danmarksturneringens struktur
  - a) Superliga – på hvilke præmisser?

...

I et debatoplæg, udarbejdet af Poul Hyldgaard til de samme regionsmøder fremgår:

#### Afslutning

Til slut et par ord om "superligaen" – et ofte omtalt men aldrig defineret begreb.

..."

I et debatoplæg fra DBUs strukturudvalg i et særnummer af "Dansk Boldsport" fra november 1989 er der redegjort for at:

" ...

*B. Efterår:*

Superliga afvikles med de 4 bedste hold fra hver af de to 1. Divisionspuljer i en dobbeltturnering, i alt 14 kampe.

..."

Den 17. januar 1990 udsendte Divisionsforeningen en pressemeddelelse forud for foreningens generalforsamling den 27. januar 1990, hvor der skulle tages stilling til en ny turneringsform. Der var vedlagt en turneringsskitse, hvoraf fremgår:

"

#### DM-MODEL

...

År 1, indledn.: Superliga: 10 hold. ...

...

Evt. kan superligaholdene tage halvdelen af pointsum fra indledning med over i superligaen."

I turneringsskitsen er ligeledes skitseret to andre modeller "DEN HURTIGE" og "DEN LANGSOMME"-model, hvor den øverste gruppe er benævnt "Superliga" og om nr. 1-8 "bliver i superliga".

Den 21. februar 1991 fik Divisionsforeningen registreret navnet SUPERLIGA i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen.

I Divisionsforenings blad fra januar/februar 1991 anvendes ordet Superliga for den bedste række.

I Divisionsforenings blad Fodbold formentlig fra marts 1991 var der en oversigt over kampene, der skulle spilles fra marts til juni. Overskriften på oversigten var "Fodbold Superliga".

Som led i markedsføringen og promoveringen af dansk fodbold, både i Danmark og internationalt har retten til at blive navngivet (co-brandet) i forbindelse med den bedste fodboldrække været udbudt af Divisionsforeningen. Fra 1991- 94/95 blev den bedste række benævnt Superliga. Herefter blev den bedste række markedsført under navnet Coca-Cola Ligaen i perioden 1995-96, Faxe Kondi Ligaen i perioden 1996-2001 og SAS-Ligaen i perioden 2001-2009. I sommeren 2010 lancerede Divisionsforeningens Brandingudvalg et nyt grundlag til brug for tilknytning af partnere til Danmarks bedste fodboldrække, hvor man i stedet for at sælge liganavnet til en enkelt sponsor, solgte et ligabrand – Superliga, hvor der skulle være tilknyttet fire officielle partnere. I denne forbindelse var der blandt andet blevet udarbejdet en manual for, hvordan nedenstående figurmærke skulle implementeres. Den 6. juli 2010 sendte Divisionsforeningen en pressemeddelelse herom under overskriften Ny Superliga – nye ligapartnere. I teksten er gjort brug af følgende ord, hvori Superliga indgår: Superliga-klubberne, Superligafodbold, Superligaens, Superligabrand og Superliga-managerspil. I pressemeddelelser (med figurmærket som brevhoved) af 15. april 2011 om nye sponsorer omtales Superligaens hovedsponsor(er) og "markedsføringen af Superligaen" og "Superliga fodbold", pressemeddelelse af 12. september 2011 "Superligaen" og i pressemeddelelse af 24. maj 2012 "Superligaen" og "den danske Superliga". På pressemeddelelsernes brevhoved er trykt figurmærket Superliga. I pressemeddelelsen af 6. juli fremgår det under overskriften "SUPERLIGA.DK", at man på hjemmesiden af samme navn kan spille det officielle Superliga-managerspil.

Det gennemsnitlige antal tilskuere til Superliga kampene har været stigende fra 4500 i 1991/92 til knap 9000 i 2008/2009.

### Registreringen af varemærket Superliga

I brev af 10. december 1993 fra Divisionsforeningens daværende advokat til Patentdirektoratet rejstes indsigelse mod registreringen af varemærket "Superisliga".

I 1994 indleverede Divisionsforeningen en varemærkeansøgning på ordmærket SUPERLIGA. Ved brev af 16. november 1999 til Divisionsforeningen meddelte Patent- og varemærkestyrelsen afslag, idet varemærket var forveksleligt med ordmærket SUPERISLIGA og anførte endvidere, at styrelsen ikke umiddelbart fandt, at SUPERLIGA kunne registreres som varemærke, idet det ikke havde det fornødne særpræg, jf. varemærkelovens § 13, idet sammensætningen af ordene SUPER og LIGA kan angive, at der er tale om et forbund eller division af de bedste indenfor en given sportsgren. Det var imidlertid styrelsens opfattelse, at Divisionsforeningen havde dokumenteret, at SUPERLIGA var indarbejdet for tjenesteydelserne: "Kl. 41: Etablering og organisering af sportsaktiviteter, herunder sportsarrangementer, alt i relation til fodbold." Med ansøgningen om registrering af varemærket SUPERLIGA og indsigelsen mod registreringen af varemærket SUPERISLIGA havde Divisionsforeningen vedlagt dokumentation for brug i form debatoplæg til brug for Divisionsforeningens regionsmøder i 1981 og fra DBUs strukturoplæg fra 1989, pressemeddelelse omkring forslag til Danmarksturneringens struktur fra 1990 samt spilletider i Danmarksturneringen i 1991.

Divisionsforeningen indsendte herefter en ny ansøgning til Patent- og varemærkestyrelsen, og SUPERLIGA <w> blev endeligt registreret den 9. januar 2001 på grundlag af indarbejdelse.

Den 20. maj 2009 fik Divisionsforeningen endvidere registreret figurmærket:



Divisionsforeningen har blandt andet anvendt ordmærket og figurmærket på deres hjemmeside, på brevpapir, på facebook, i deres mediemanual til journalister, på byttekort, på stadions, som baggrund i forbindelse med interviews af blandt andet spillere, på spillerdragter, billetter, bolde og podier i forbindelse med præmieoverrækkelser.

### Superliga

Ordet "superliga" blev optaget i det danske sprog i 1978. Sprognævnet anbefalede i september 1994, at superligaen blev tolket som et almindeligt navneord, men de kunne ikke helt afvise opfattelsen af betegnelsen som et navn. I Politikens Nudansk Ordbog fra 2010 er superliga tillige defineret som et navneord for gruppen af de bedste fodboldhold eller af de bedste ishockeyhold i Danmark, hvilket er i overensstemmelse med definitionen i "Nye ord i dansk" og Den danske Ordbog og flere andre opsalgsværker. I "Nye danske Ord" er Superliga i 2013 angivet som et varemærke. Ifølge Wikipedia er Superligaen den bedste fodboldrække i Danmark. Der er mellem parterne enighed om, at det giver mere end 21 mio. hits på internettet, når man søger på ordet superliga.

### Hændelsesforløbet

Den 21. februar 2008 blev der holdt et møde mellem marketingdirektør i Danske Spil Klaus Lohse og direktør i Superligaen A/S Claus Thomsen. Efter mødet sendte Klaus Lohse den 28. februar en e-mail til Claus Thomsen. På mødet havde Danske Spil orienteret om, at Danske Spil i forbindelse med Superliga opstarten medio marts ville tilbyde deres kunder et superliga onlinemanagerspil. Spillet skulle alene ses som en loyalitetsskabende aktivitet, som det ville være gratis at deltage i. Divisionsforeningen bemærkede hertil ved e-mail af 4. marts 2008, at der efter Divisionsforeningens opfattelse, uanset om der var tale om en loyalitetsskabende aktivitet uden betaling for deltagerne, var tale om en aktivitet med en klar kommerciel værdi for Danske Spil, hvorfor der kunne være tale om "misbrug af såvel spillernes såvel som klubbernes rettigheder, såfremt det skete uden forudgående aftale med klubberne". Da Divisionsforeningen blev bekendt med lanceringen af fodboldmanager spillet, skrev Divisionsforeningen den 7. marts 2007 til TV2, som udbød spillet i samarbejde med Danske Spil, at de forventede, at "Oddset Manager" spillet blev stoppet øjeblikkeligt. Henvendelsen blev besvaret af Danske Spil ved brev af 25. marts 2008, hvori Danske Spil gav

udtryk for, at Oddset Manager spillet efter deres vurdering ikke krænkede Divisionsforeningens rettigheder, selvom Divisionsforeningen ikke havde givet samtykke til, at spillet blev udbudt.

Divisionsforeningen rettede igen henvendelse til Danske Spil med brev af 20. juli 2009 efter at være blevet bekendt med, at blandt andet Danske Spil udbød et fodboldmanagerspil under brug af bl.a. betegnelsen Superliga. Divisionsforeningen gjorde i brevet opmærksom på, at de havde registreret varemærket SUPERLIGA, og det var blevet anvendt som kendetegn for den bedste fodboldrække i Danmark siden 1991, samt at varemærket måtte anses for velkendt. Divisionsforeningen henstillede til, at Danske Spil med øjeblikkelig virkning ophørte med den krænkende brug. I august 2009 afviste Danske Spil atter, at der var tale om en krænkelse af Divisionsforeningens rettigheder. Ved brev af 10. september 2009 meddelte Divisionsforeningen til Danske Spil, at de ville forfølge sagen, samtidig med at de foreslog, at der snarest muligt blev aftalt et møde med henblik på en nærmere drøftelse af sagen, idet det var Divisionsforeningens opfattelse, at sagen burde kunne løses i mindelighed. Der var med brevet vedlagt en suspensionsaftale, hvorved blandt andet Danske Spil med sin underskrift skulle acceptere at suspendere enhver potentiel frist, der kunne afskære blandt andet Divisionsforeningen fra at gøre sine rettigheder gældende. Den 28. september 2009 afslog Danske Spil at indgå en suspensionsaftale med Divisionsforeningen.

I perioden mellem den 28. oktober 2009 og til 11. oktober 2010 var der løbende drøftelser mellem parterne for at finde en udenretlig løsning.

Ved brev af 11. oktober 2010, efter at Danske Spil havde lanceret Oddset Superliga Manager 2010, gjorde Divisionsforeningen opmærksom på, at de fastholdt kravene, der var fremsat i brevet af 20. juli 2009 og på mødet den 28. oktober 2009. Ved e-mail af 23. februar 2011, efter at Danske Spil havde lanceret Oddset Superliga Manager for efteråret 2011, tilkendegav Divisionsforeningen over for Danske Spil, at de var opmærksomme på, at Superliga Manager blev lanceret denne dag, og at de denne gang ikke ville lade sagen ligge, men starte den retsligt. Danske Spil bestred i brev af 4. marts 2011, at der forelå en krænkelse.

Kendskabsgraden til varemærket Superligaen

Communication Research har for Divisionsforeningen i maj/juni 2011 foretaget en markedsundersøgelse af kendskabet til varemærket Superligaen. Undersøgelsen viste blandt andet, at 51 % af danskerne interesserer sig for fodbold, at 72 % af de danskere, som interesserer sig for fodbold, nævner 72 % spontant Superligaen, når de skal nævne navnet på den bedste danske fodbolddrækte. 94 % af de fodboldinteresserede kender navnet på den bedste danske fodbolddrækte, når der gives som en valgmulighed blandt følgende: Superliga, Toms liga, AL liga, 1. Division, Canal Digital liga og Ekstra Bladet Cup. Det fremgår af analysen, at:

” ...

Resultatet er dermed udtryk for, at de personer i denne målgruppe som eksponeres for Superliga varemærket vil associere varemærket med den bedste danske fodbolddrækte.

Forholdet mellem det hjulpne og det uhjulpne kendskab er højt i forhold til de niveauer, der normalt ses, når der måles kendskab til top 3 kategori varemærker på B2C markedet. Normalt ligger forholdet mellem de to kendskabstyper på gennemsnitligt 30-40 % (den andel det uhjulpne kendskab udgør af det hjulpne kendskab) på tværs af produktkategorier. For Superliga varemærket gælder, at det uhjulpne kendskab udgør 77 % af det hjulpne kendskab, hvilket er et meget højt niveau, når det hjulpne kendskab er på hele 94 %.

...”

Videre fremgår det, at 63 % af de fodboldinteresserede kender fodboldturneringen ved navn Superliga godt eller meget godt.

### **Forklaringer**

Claus Thomsen har forklaret, at han siden 2008 har været direktør for Superliga A/S, der har til formål at drive fælles kommercielle projekter. Det er Superliga A/S' ansvar blandt andet at markedsføre dansk fodbold på eliteniveau. Alle rettighederne til varemærket og figurmærket SUPERLIGA ligger i Divisionsforeningen. Divisionsforeningen havde ikke rettigheder til betegnelsen 1. division. Han er i tvivl, om der er registreret rettigheder til Betesafeligaen, som 1. division hedder i dag, men han mener, at det er tilfældet, fordi man er blevet mere opmærksom på at sikre sig sine rettigheder. Det er muligt, at SAS havde registrerede rettigheder til SAS-ligaen, men han ved det ikke.

Divisionsforeningen har anvendt navnet Superliga siden 1990 i større eller mindre omfang. Hensigten med at anvende navnet Superliga var at signalere, at der var tale om

egentlig professionel fodbold. Der er to måder, hvorpå man kan kommercialisere Superligaen. Der kan enten være en sponsor, som køber rettighederne til at navngive Superligaen, således at Superligaen bliver kaldt noget forskelligt afhængigt af sponsoren, eller man kan gøre, som man gør nu, hvor et sponsorat ikke giver rettighed til udadtil at kalde Superligaen ved et andet navn. Fra 1995-2009 havde sponsorerne ret til at navngive Superligaen, men Divisionsforeningen anvendte også i denne periode betegnelsen Superliga som betegnelse for den bedste række i dansk fodbold. Da de efter, at sponsoraftalen med SAS var ophørt, skulle finde en ny sponsor, var det afgørende for dem, at det var Superliga som produkt, de skulle sælge.

I 2007-2010 markedsførte de ikke Superligaen under betegnelsen Superliga, fordi der var en navnesponsor. I henhold til aftalen med SAS var de forpligtiget til at sikre, at SAS-liga navnet blev anvendt. De havde pligt til at fremme brugen af navnet SAS-liga. Superliga var et varemærke, som de også i denne periode havde. De havde det liggende i ro.

Superliga figurmærket fik de lavet i forbindelse med, at de blev enige om, at Superligaen igen også over for offentligheden skulle markedsføres som Superligaen. Det var et ønske fra klubbernes side, at Superligaen også skulle have et egentlig fysisk logo, så den kunne genkendes på andet end navnet.

Betegnelsen Superliga skal anvendes alle steder, hvor den bedste række i dansk fodbold nævnes. Superliga skal anvendes på billetter og alle produkter, der relaterer sig til den bedste række i dansk fodbold. Når Divisionsforeningen giver andre ret til at benytte betegnelsen, stilles der krav til brugen, og hvis der sker krænkelse af rettighederne, reagerer de. Dette skete blandt andet, da Dansk Rugby Union ville benytte Superliga i forbindelse med deres slutspil. Der blev da opnået enighed mellem parterne. Da BTs rettigheder til at benytte Superliga udløb, opstod der uenighed, og det af BT udbudte managerspil ændrede navn til Drømmeholdet.

Divisionsforeningen får løbende forespørgsler fra interesserede, der ønsker at benytte betegnelsen Superliga. Divisionsforeningen giver sjældent tilladelse til, at betegnelsen kan anvendes, dog har Divisionsforeningen givet tilladelse til at anvende betegnelsen Superliga på samlekort, som er en form for managerspil i fysik forstand, som har kommercielt formål, og hvor Divisionsforeningen vil få et afkast på ca. 1 mio. kr. i år. Samlekortene er en afgørende måde at markedsføre Superligaen på, da de primært retter sig mod børn, som

herved lærer at blive fodboldfans. Der er endvidere givet tilladelse til betegnelsen anvendes i FIFA 13 og til Segas managerspil.

Divisionsforeningen bruger omkring 2 % af indtægten fra mediekontrakterne til administration af deres varemærker og på at markedsføre Superliga. De har et internt brandingbudget på mellem 4-5 mio. kr. om året, hvilket også omfatter Betsafe-ligaen. Brandingbudgettet udgør kun en mindre del, idet de er så privilegerede, at blandt andet pressen er glade for at bruge deres varemærke, og de har nogle markedsføringsværktøjer, som bevirker, at deres varemærker ofte bliver vist på blandt andet tv. Fodboldklubberne selv markedsfører også varemærket. Han ved ikke, hvor stort markedsføringsbudgettet var i 2007-2010, men i den periode har der primært været udgifter til medarbejdere og målinger. Markedsføringsbudgettet har i den periode skønnet været på 1 mio. kr. Divisionsforeningen havde ikke særlige omkostninger til driften af SAS-ligaen, idet den blev varetaget af SAS. Indtil 1990 var udgifterne til markedsføring meget små. I forbindelse med, at SAS' sponsorat udløb i 2008, fik Divisionsforeningen målt den rene eksponeringsværdi til at være 72 mio. kr. årligt. For en Superligapartner er eksponeringsværdien 11 mio. kr.

Den bedste række af fodboldhold hedder i Norge Tippeligaen, i Sverige Allsvenskan, i Tyskland Bundesligaen, i Holland Æresdivisionen, i Spanien Primera Division og i Frankrig La Ligue. Han ved, at Premier League er et registreret varemærke.

Han fik første gang kendskab til Oddset Superliga Managerspil i juni 2009. I 2008 drøftede han managerspil med Danske Spil, men de talte ikke om et managerspil benævnt Superligaen. Han gjorde her opmærksom på, at det var hans opfattelse, at et managerspil ville kunne krænke klubbernes og spillernes rettigheder.

Forholdet mellem Divisionsforeningen og Danske Spil er af særlig kommerciel karakter. Fodbold er et strategisk produkt, som kan trække folk til, og som dermed kan øge omsætningen på andre produkter. I den periode, hvor der var spilmonopol i Danmark, var Danske Spil en meget stor partner for Divisionsforeningen. I forbindelse med udviklingen af det nye sponsorkoncept og liberalisering af spilmarkedet, som begyndte i foråret 2010, var der en meget stor interesse fra alle bettingselskaber om at indgå partnerskaber. De lavede derfor en egentlig udbudsproces, hvor de inviterede alle bettingselskaber. Danske Spil var heriblandt. Et partnerskab i det nye sponsorkoncept kan indeholde retten til, at man kan udbyde et managerspil. Dette afhænger af prisen. Dette blev en del af den aftale, som blev

indgået med Betesafe i juni 2011. Divisionsforeningen havde også drøftelser med Danske Spil om, at Danske Spil eventuelt skulle blive partner som led i udbudsforløbet.

Han har på intet tidspunkt givet udtryk for, at Danske Spil måtte bruge betegnelsen Superliga. Ved de fleste lejligheder tror han, at han for en ordens skyld påpegede, at der foregik en ulovlig anvendelse af betegnelsen, men han prøvede samtidig at bevare det gode forhold, fordi de eventuelt skulle indgå en aftale om et partnerskab.

Divisionsforeningen har selv et managerspil, som er en vigtig del af branding og markedsføringen af Superligaen. Det er en forventning fra fansenes side, at der er managerspil. Divisionsforeningen har haft en forventning om, at de kunne kommercialisere deres managerspil, når spillemarkedet blev liberaliseret. I foråret 2010 kørte de en prøveomgang, hvor de lancerede og testede spillet. Fra sæsonen 2010/11 var det fuldt ud implementeret på Divisionsforeningens hjemmeside.

Som udgangspunkt anvender han betegnelsen Superliga. Når han siger Superligaen, så er det, fordi der kun findes en Superliga. Dette er helt naturligt, og man vil også finde det andre steder i Europa. Dette er den gængse måde at håndtere brugen af betegnelsen på.

Divisionsforeningen kunne have sagsøgt Danske Spil i juni 2009 og august 2011. I marts 2010 kunne de ikke sagsøge, fordi Danske Spil på dette tidspunkt var deres eneste mulige partner, hvorfor det var vigtigt for Divisionsforeningen, at de havde et godt forhold til Danske Spil. Det er svært at få en hovedsponsor, hvis der er tvist mellem parterne.

Jens Aaløse har forklaret, at han har været administrerende direktør i Danske Licensspil siden september 2010. Danske Spil blev stiftet i 2012. Han har ansvaret for managerspillene. Fra 2006-2010 var han ansat i et medieselskab. Inden 2006 var han ansat som vicepresident hos SAS med ansvar for salg og marketing, herunder for det navnesponsorat, som SAS havde for Superligaen. Han deltog i forhandlingerne herom i 2005 og frem til 2010. Det fremgik også af de aftaler, som var indgået omkring sponsoratet, at der skulle arbejdes entydigt på, at Superligaen blev kaldt SAS-ligaen. Andre aktører kunne bruge navnet SAS-liga. Dette gjorde sig blandt andet gældende for et spil til Sonys playstation, hvor der ikke var indgået en licensaftale eller givet samtykke.

Danske Spil har managerspil, fordi det er et værktøj til kunderekuttering. Managerspillene bliver udviklet af underleverandører. Danske Spils første managerspil, som

var et Tour de France managerspil, blev lanceret i sommeren 2007, hvor de havde et prøvespil, der var eksternt tilgængeligt. Danske Spil gik for alvor i gang med at udbyde managerspil i 2008. I samarbejde med TV2 lancerede Danske Spil i sommeren 2008 første gang managerspil på Danske Spils hjemmeside og på TV2s hjemmeside. De mest populære managerspil er spil som Tour de France og VM i håndbold, hvor der spilles hver dag.

For så vidt angår navnet Oddset Superliga Manager, er Oddset varemærket. Oddset er hovedproduktet, som relaterer sig til livebetting og væddemål. Kombinationen Oddset Manager er et samlet subbrand. Spillet har hele tiden frem til 2012 heddet Oddset Manager. Ordet Superliga er i denne forbindelse udelukkende en forbrugeroplysning. Det skaber en referenceramme for kunderne, så de ved, at der er tale om et spil på kampe og hold i den bedste danske fodboldliga. Der er ingen risiko for, at der sker forveksling med Divisionsforeningens Superliga, idet en interesseret kunde ved, at han er inde på Danske Spils hjemmeside.

Danske Spil har flere managerspil, som blandt andet relaterer sig til basketball, cykling og andre fodboldmanagerspil, herunder et, som relaterer sig til Premier League. Danske Spil har ikke indgået aftale med nogen om udbydelse af managerspil. De har f.eks. også haft udbudt et Giro d'Italia managerspil. Giro d'Italia blev kørt i Danmark i foråret 2012, og Danske Spil modtog ikke i denne forbindelse indsigelser mod det udbudte managerspil. Divisionsforeningen er de eneste, som har fremsat indsigelser. Han kender ikke til andre, der betaler for brug af navne på ligaer i forbindelse med managerspil. Der er en almindelig accept af brugen i denne forbindelse. Danske Spil udbyder også spil, hvor der er mulighed for at spille på f.eks. Melodi Grand Prix og X Factor. Heller ikke her er der indgået licensaftaler.

I 2012 indgik de samarbejde med en ny underleverandør, og i denne forbindelse skiftede spillet navn til Super Manager, idet det var den betegnelse, som samarbejdspartneren anvendte. Navneændringen har ingen relation til denne sag. Der er ikke indikationer på, at navneændringen har medført nogen form for forringelse i tilgangen af spillere. Der er fortsat gratis adgang til spillet, men der er også mulighed for at betale.

Han kender ikke Divisionsforeningens eget managerspil.

For så vidt angår Danske Spils forhold til Divisionsforeningen, så er de naturlige samarbejdspartnere. Det er ikke hans indtryk, at der i forløbet ikke har været fred. Når

Danske Spil modtog henvendelser fra Divisionsforeningen, reagerede de på samme måde hver gang.

Klaus Byrialsen Lohse har forklaret, at han har været ansat i det, der i dag hedder Danske Spil, fra 1993 til slutningen af 2010. I perioden 2002 til 2010 var han markedstingsdirektør. Han var i denne forbindelse inde over managerspillene i samarbejde med onlinechefen. Danske Spil begyndte i 2007 at udbyde managerspil i form af et Tour de France spil. Danske Spil begyndte med at udbyde fodboldmanagerspil i 2008.

Han mener ikke, at der er sket ændringer i grafikken i perioden 2008 til 2011. I 2008 hed spillet også Oddset Superliga Manager. Varemærket for spillet er Oddset. Dette er en fællesbetegnelse, og her ud over er der henvisninger til, hvilke spilobjekter der kan spilles på. F.eks. er Superliga i Oddset Superliga Manager en henvisning til, hvad spillet går ud på. Superliga skulle ikke tjene som et varemærke for dem. På de hjemmesider, hvor Danske Spil udbyder managerspil, anvendes der almindelig skrift, idet det ikke var hensigten at bruge varemærker. Der er blot tale om henvisninger til indholdet i spillene.

Han stod for kontakten til Divisionsforeningen og skrev e-mailen af 28. februar 2008 indeholdende referat af mødet den 21. februar 2008 med Divisionsforeningen. Han husker ikke den drøftelse, som de havde på mødet omkring Superliga managerspillet. Der har ikke været deciderede forhandlinger omkring anvendelsen af betegnelsen Superliga. Der var nærmere tale om en dialog. De rådførte sig med Danske Spils jurister omkring spørgsmålet om, hvorvidt managerspillet eventuelt kunne krænke nogle af Divisionsforeningens rettigheder. Danske Spils holdning har været den samme hele vejen igennem. Betegnelsen Superliga anvendes alene i forhold til indholdet i spillet og er ikke i strid med nogen rettigheder. Dette har konsekvent været Danske Spils holdning gennem hele forløbet. Der er ikke andre, der har gjort krav gældende på licens, ligesom de ikke har fået henvendelser fra andre, som kunne have haft interesse heri på baggrund af de managerspil, som Danske Spil udbyder.

**Procedure:**

Divisionsforeningen har anført om gyldigheden af ordmærket SUPERLIGA, at det den 9. januar 2001 blev endeligt registreret på baggrund af indarbejdelse.

Det afgørende for vurderingen af, om der er sket gyldig registrering af varemærket, er, om betegnelsen Superliga har evnen til at være forbindelsesled mellem fodboldklubber og de, som er interesserede heri. Ved vurderingen af, om der skal ske ophævelse af registreringen, skal der tages hensyn til den brug, der er sket efter registreringen og ikke alene af den brug, der var sket på tidspunktet for registreringen, jf. varemærkelovens § 28.

At Superliga adskiller sig fra alt andet, fremgår af den markedsundersøgelse, som Communication Research har lavet for Divisionsforeningen, hvorefter 72 % af målgruppen ved, at Superligaen er Danmarks bedste fodboldrække. De fodboldinteresserede kan også adskille Superligaen i forhold til andre rækker. Der er identifikation mellem Superliga og den bedste fodboldrække i Danmark. Det er med undersøgelsen bevist, at der er tale om et særdeles velkendt varemærke.

Når der er sket en registrering af et varemærke, er bevisbyrden for, at registreringen er sket med urette, hos den, der begærer det ophævet, enten fordi der ikke forelå indarbejdelse, eller fordi varemærket er blevet en generisk betegnelse.

Rent ordmæssigt kunne ordet superliga udtrykke noget i en gruppe for sig, men på et tidspunkt var ordet blevet udtryk for noget helt bestemt. Patent- og Varemærkestyrelsen vurderede da også på tidspunktet for registreringen, at der var sket indarbejdelse. Graden af indarbejdelse er ikke blevet mindre siden. Divisionsforeningen påberåber sig ikke ret til at forbyde ordet anvendt i andre sammenhænge end for dem, hvor der er sket registrering.

Divisionsforeningens brug af varemærket er rigeligt dokumenteret. Divisionsforeningen har hele tiden gjort brug af varemærket, men der var en periode, hvor det blev mindre brugt, men f.eks. i 2008 blev eksponeringsværdien vurderet til 72 mio. kr. Til en fodboldsæson er der 20 mio. tv seere. Superliga er et Danmarks allermest eksponerede varemærker. Danske Spil har brugt varemærket på grund af dets værdi.

Ved vurderingen af, om der skal ske ophævelse, skal der foretages en ren konkret national vurdering, idet der er tale om et dansk varemærke.

Det fremgår af forarbejderne til varemærkeloven (Betænkning 1958 nr. 1999), at det er en betingelse for, at en varemærkeregistriering kan ophæves på grund af degenerering, at mærket åbenbart skal have mistet sin adskillelsesevne. Der er ikke grundlag for at fastslå, at Divisionsforeningen har anvendt betegnelserne Superliga og Superligaen generisk. Det gør ingen forskel, om det er Superliga eller Superligaen, idet Divisionsforeningen gennem brug

har opnået varemærkeret til SUPERLIGAEN, jf. varemærkelovens § 3, stk. 1, nr. 2, hvorfor det må holdes adskilt som selvstændigt varemærke.

Ordbogsdefinitioner kan ikke anvendes i forbindelse med den juridiske vurdering af, om et varemærke er blevet udtryk for en generisk betegnelse.

Superliga har således ikke mistet sin status som varemærke.

#### *Krænkelsen af ordmærket SUPERLIGA*

Det gøres gældende, at SUPERLIGA nyder en udvidet beskyttelse, da det er et velkendt varemærke, og at Danske Spils anvendelse af "Superliga Manager" er en utilbørlig udnyttelse af varemærket.

På baggrund af resultatet af den markedsundersøgelse, som Communication Research har foretaget, må det lægges til grund, at Superliga er et særdeles velkendt varemærke med overordentlig stor økonomisk værdi. Danske Spils brug af varemærket medfører, at en bruger må antage, at der er en forbindelse mellem Divisionsforeningen og Danske Spil. Det er ikke en betingelse, at brugeren kender den præcise indehaver af varemærket. Det er tilstrækkeligt, at der er en bestemt afsender, at der er tale om et varemærke, og at det anvendes som et sådant. Danske Spil udnytter gennem deres brug af navnet Superliga Managerspil den goodwill og de rettigheder, som Divisionsforeningen ejer og modtager milliardbeløb for fra andre aktører. Danske Spils brug forringer det økonomiske potentiale for Divisionsforeningen.

Danske Spils tegn Superliga er identisk med Divisionsforeningens varemærke for tjenesteydelser af samme art, idet Divisionsforeningen også udbyder sit eget Superliga Managerspil. Der er således tjenesteydelsessammenfald i klasse 41. Da Superliga er registreret for lignende tjenesteydelser i klasse 42, er der risiko for forveksling. Det følger af produktreglen, at der ved mærke-lighed ikke stilles så strenge krav til vareligheden.

Det kan ikke tillægges betydning for beskyttelsen af varemærket, at det anvendes i kombination med ordene Oddset og/eller Manager.

Når Danske Spil i dag kalder det samme fodboldmanagerspil Supermanager, er der ingen varemærkeretlig krænkelse. Man må gerne basere et managerspil på Superligaen, og

Danske Spil har selv vist, at spillet kan fungere med et andet navn, der ikke gør brug af varemærket.

Varemærkelovens § 5 giver ikke hjemmel til den brug af varemærket, som Danske Spil har gjort. Det er ikke nødvendigt at bruge ordet superliga som kendetegn for et fodboldmanagerspil. Det har Danske Spil selv bevist, og andre udbydere har da heller ikke haft dette behov.

Det er endvidere i strid med markedsføringslovens § 1 og § 18, når der gives indtryk af, at der er forbindelse mellem Danske Spil og Divisionsforeningen. Danske Spil snylter på Divisionsforeningens varemærkerettigheder og indsats. Det økonomiske potentiale for Divisionsforeningen formindskes ved Dansk Spils brug. Danske Spil har desuden deltaget i partnerskabsforhandlinger, samtidig med at de har misbrugt Divisionsforeningens kendetegn.

#### *Passivitet*

Divisionsforeningen har konsekvent påpeget over for Danske Spil, at de ikke måtte bruge varemærket. Der er ikke grundlag for at fastslå passivitet i tilfælde, hvor der er forløbet mindre end 3 år. Allerede i 2008 blev der mellem Danske Spil og Divisionsforeningen udvekslet synspunkter om managerspillet. Divisionsforeningen fremsatte første gang indsigelser over for Oddset Managerspillet ved brev af 7. marts 2008. Der er ikke grundlag for at antage, at spillet på dette tidspunkt hed andet end Oddset Manager. Det er også dette navn, der anvendes i Danske Spils svar af 25. marts 2008. I 2009 anvender Danske Spil derimod betegnelsen Oddset Superliga Manger for spillet.

Første gang Superliga nævnes i korrespondancen mellem Divisionsforeningen og Danske Spil er i brev af 20. juli 2009 fra Divisionsforeningen, hvor Divisionsforeningen reagerer mod Danske Spils anvendelse af varemærket. På baggrund af korrespondancen mellem parterne kan det fastslås, at det tidligst var i efteråret 2009, at managerspillet kom til at hedde Oddset Superliga Manager. Der er således kun forløbet 2 år, inden Divisionsforeningen udtog stævning mod Divisionsforeningen. Der er intet, som tyder på, at Divisionsforeningen i denne periode har accepteret Danske Spils brug af varemærket. Endvidere har Danske Spil indkaldt til møde med henblik på at finde en mindelig løsning, hvilket medfører, at passivitet afskæres.

Under hele forløbet har der været et sideløbende kommercielt forløb helt frem til det år, hvor der blev stævnet. Divisionsforeningen kunne derfor ikke indgive stævning i den periode, hvor det blev drøftet, om Danske Spil skulle være samarbejdspartner.

Divisionsforeningen har anført, at det er en betingelse for, at der kan gives eneret til et varemærke, at det er egnet til at adskille et produkt fra andre varer/tjenesteydelser. Det skal have særpræg. Der kan ikke gives varemærkeret til ganske almindelig ord, såsom for eksempel lotto, fagbog og lokalbanken. Årsagen til, at Divisionsforeningen vil have eneret på betegnelsen superliga, er på grund af indtægtsgrundlaget, men dette er ikke afgørende for, om der kan opnås eneret til ordet.

Ordet superliga er et helt almindeligt ord. Det fremgår af blandt andet Retskrivningsordbogen og Politikens Nudansk Ordbog, at superliga er et substantiv. Superliga er gruppen af de bedste fodboldhold i Danmark. Siden 1978 har superliga været et ganske almindeligt ord i det danske sprog. Divisionsforeningen begyndte først at anvende superliga i 1990'erne. Superliga er et ord, som man kan oversætte. Det eneste sted, hvor det er konstateret, at superliga er et registreret varemærke, er ved opslag i Nye danske ord på internettet.

Superliga har ikke iboende særpræg, hvilket også var Patent- og varemærkestyrelsens opfattelse. Dette har også støtte i praksis fra OHIM, som entydigt har nægtet registreringer, som minder om Superliga. OHIM har blandt andet givet afslag på registrering af ordmærker såsom SUPERLEAGUE FOOTBALL, SUPER LEAGUE SOCCER, SUPER LEAGUE FORMULAD. OHIM har imødekommet en anmodning om registrering af ordmærket BARCLAYS PREMIER LEAGUE, men dette blev udelukkende tilladt, fordi BARCLAYS tilføjer særpræg. Herudover er der udelukkende sket registreringer af figurmærker.

Et ord, der hidtil har været en generel betegnelse for en vare eller en tjenesteydelse af en bestemt art, kan kun i helt særlige tilfælde ved indarbejdelse gå over til at være kendetegn for virksomhedens vare eller tjenesteydelse. Efter retspraksis stilles der strenge krav til beviset for, at ordet på denne måde har ændret betydning, jf. U 2010.1979H. Denne bevisbyrde har Divisionsforeningen ikke løftet, idet Divisionsforeningen ikke har dokumenteret, at anvendelsen af superliga har været anvendt fortløbende siden et bestemt tidspunkt, før ansøgningen til Patent- og varemærkestyrelsen blev indleveret, eller at

anvendelsen af superliga har haft et sådant omfang, at ordet utvivlsomt er blevet almindeligt kendt inden for omsætningskredsen som kendetegn for den bedste fodboldrække i Danmark. Konsekvensen af, at Divisionsforeningen ikke har løftet bevisbyrden for, at superliga er gået fra at være et ganske almindeligt ord til at være et forretningskendetegn, er, at der intet ordmærke er. Dette forhindrer ikke Divisionsforeningen fortsat i at have deres figurmærke og fortsat at kunne kalde den bedste fodboldrække for Superliga. Til gengæld vil andre end Divisionsforeningen kunne anvende ordet superliga.

Divisionsforeningen søgte om at få Superliga registreret som varemærke den 10. august 2000. Danske Spil opfordrede allerede i forbindelse med svarskriftet af 2. december 2011 Divisionsforeningen til at fremlægge dokumentation for den indarbejdelse, der var sket frem til dette tidspunkt. Til imødekommelse heraf er der blandt andet fremlagt et notat til brug for Divisionsforeningens regionsmøder i 1981. På dette tidspunkt vidste man godt, at superliga var et ord. Det er ikke dokumenteret, at superliga blev anvendt som varemærke. Det er endvidere ikke dokumenteret, hvor mange der læste dokumenterne, herunder pressemeddelelsen. Overskriften på oversigten over forårets kampe, der var vedlagt pressemeddelelsen fra 1991, understøtter, at superliga blot er et ord for den bedste række. Den fremlagte dokumentation for, at der skulle være sket indarbejdelse, er meget ringe.

Ved vurderingen af, om varemærket har opnået særpræg ved indarbejdelse, skal der lægges vægt på forholdene inden ansøgningstidspunktet. Særpræg skal foreligge inden ansøgningstidspunktet. Der skal ikke lægges vægt på den indarbejdelse, der efterfølgende er sket frem til i dag. Reglen om efterfølgende brug skal ikke kunne bygges op på baggrund af en markant markedsføringsindsats i sidste sekund. Bevisbyrden for efterfølgende brug påhviler Divisionsforeningen, og denne er ikke løftet. Dette blandt andet henset til, at navnet i en lang periode var bortcensureret på grund af navnesponsoraterne. Det afgørende for, om der er sket indarbejdelse, er den markedsføring, der skete over for forbrugerne, og ikke den, der foregik mellem Divisionsforeningens aftalepartnere, som for eksempel sponsorerne. Divisionsforeningen har gjort gældende, at de begyndte at gøre brug af betegnelsen i 2009. På dette tidspunkt hed superligaen SAS-ligaen. I 2008/09 var der således ikke oparbejdet nogen ret til varemærket. For den seneste periode er dokumentationen også meget begrænset. Der er f.eks. ingen dokumentation for, hvor mange der har læst pressemeddelelsen fra 6. juli 2007 om Ny Superliga. Dokumentation i form af samlekort, der

henvender sig til børn i 7-8 års alderen, er uden betydning i forhold til sagen her. Alt, hvad der er fremlagt som dokumentation for Divisionsforeningens brug af betegnelsen Superliga i tiden efter registreringen af varemærket, er udateret og sporadisk og angår udelukkende figurmærket. Vi ved intet om omfanget af markedsføringen. Det er anført, at værdien af superliga er en mange millioner kroner, men der er ikke fremlagt brancheerklæringer, og der har ikke været afholdt syn og skøn. Den fremlagte markedsanalyse er en ensidigt indhentet erklæring. Divisionsforeningen har ikke haft mulighed for at stille spørgsmål til analysen eller være med i spørgetemaet, og analysen er utvivlsomt indhentet til brug for nærværende retssag. Undersøgelse afdækker ikke det relevante. Undersøgelsen siger, at 63 % kender fodboldturneringen ved navn Superliga godt eller meget godt. Den viser således udelukkende, at fodbold er en meget udbredt sport i Danmark, og at superliga er velkendt som ord, men ikke om det er velkendt som varemærker. For at undersøgelsen kan danne grundlag som dokumentation for indarbejdelse, skulle der have været spurgt ind til, om Superliga var kendetegn for den bedste fodboldrække, eller der skulle have spurgt om, hvem der udbyder superligaen. Undersøgelsen siger mere noget om kendskabsgraden, end om man ved, at der findes et ordmærke. Der er ingen, der tænker på, at superliga er en bestemt ydelse, der udbydes af Divisionsforeningen. Det er yderligere et problem, at undersøgelsen først er foretaget i maj/juni 2011. Resultatet ville have været et andet, hvis man havde stillet de samme spørgsmål i 2008, hvor Superliga hed SAS-ligaen.

Såfremt retten finder, at Divisionsforeningen har løftet bevisbyrden for, at superliga har opnået særpræg ved indarbejdelse, er beskyttelsesomfanget ved en eventuel forvekslelighedsbedømmelse begrænset.

### *Degenerering*

Superliga er blevet en almindelig betegnelse for den bedste række i dansk fodbold og anvendes generelt af befolkningen. Divisionsforeningen har ikke selv entydigt anvendt superliga generisk, idet Divisionsforeningen selv har "skaltet og valtet" med brugen af ordet. Først i brevet af 20. juli 2009 har Divisionsforeningen konsekvent anvendt versaler. Ingen andre steder har man tillagt en konsekvent anvendelse af ordet betydning. Nogle steder er superliga således stavet med lille s andre steder med stort s, andre steder er det delt med bindestreg, og andre steder er det anvendt i bestemt form. Endvidere er det anvendt som en

del af et sammensat ord som for eksempel Superliga-klub, Superliga-kampe og Superliga-logo. Det fremgår endvidere entydigt af alle ordbøger, at superliga er et navneord.

Superliga har således udviklet sig til at være en almindelig artsbetegnelse for ydelser i klasse 41, som varemærket er registreret for, og registreringen skal derfor ophæves, jf. varemærkelovens § 28, stk. 2, nr. 2.

#### *Danske Spils anvendelse af betegnelsen Superliga*

Danske Spil har ikke anvendt superliga som kommerciel kommunikation. De managerspil, som Danske Spil udbyder, hedder Oddset Manager. Det er først i forbindelse med, at kunden inde på Danske Spils hjemmeside skal beslutte, hvilken type managerspil kunden ønsker at spille, at der er mulighed for at vælge Oddset Superliga Manager. Superliga anvendes her som en serviceoplysning, således at kunden kan identificere spillet i forhold til de andre managerspil, som Danske Spil udbyder.

Hvis Danske Spils brug af betegnelsen af superliga udgør en varemærkeretlig brug, så har Danske Spil ikke krænket Divisionsforeningens rettigheder, idet der ikke er forvekslingsrisiko. Danske Spil anvender superliga i sammensætningen Oddset Superliga Manager, hvor Oddset er det første dominerende led, mens manager har en mere beskedne betydning, om end det er relevant i helheden og bidrager til at undgå forvekslelighed med Divisionsforeningens Superliga. Der er således markant forskel på de to betegnelser, hvorfor der ikke er mærkelighed.

Der er heller ikke varelighed. Varemærket er registreret og anvendes for organisering af sportsbegivenheder, mens Danske Spil anvender det i forbindelse med et online spil, som findes på Danske Spils hjemmeside, hvor der tydeligt står Oddset. Danske Spil har udbudt managerspil siden 2008. Divisionsforeningen er først begyndt at udbyde managerspil i 2010.

Divisionsforeningen har ikke dokumenteret, at Superliga er velkendt for divisionsforeningens ydelser. En velkendthed, der skulle foreligge i 2009.

Selv hvis Superliga var velkendt, har Danske Spil ikke utilbørligt udnyttet varemærkets særpræg eller renommé. Der er tale om et varemærke med meget begrænset særpræg. Danske Spil har nedtonet betegnelsen superliga og brugt betegnelsen helt normalt. Danske Spil har ikke foretaget en overeksponering af betegnelsen.

### *Varemærkelovens § 5*

Betegnelsen superliga i Oddset Superliga Managerspillet anvendes udelukkende til at beskrive arten og indholdet af spillet. At anvende betegnelsen superliga er den eneste logiske metode at henvise til, at der er tale om et managerspil, som relaterer sig til den bedste række i dansk fodbold. Danske Spil udbyder 4 managerspil. For at kunden kan skelne mellem de forskellige spil, er det nødvendigt, at betegnelsen superliga anvendes. Danske Spil anvender ikke betegnelsen på en måde, som giver kunden indtryk af, at Superliga stammer fra deres virksomhed. Der er tale om en ganske loyal brug af betegnelsen. At en loyal brug af en andens varemærke er tilladt, er fastslået af EU domstolen i C-63/97 BMW og C 324/09 L'Oreal. Det er også efter dansk retspraksis fastslået, at andres varemærker kan anvendes, hvis det sker loyalt, jf. Sø- og Handelsrettens dom V 54-11 Noma.

### *Markedsføringslovens §§ 1 og 18*

Danske Spil har som ovenfor nævnt ikke utilbørligt udnyttet Divisionsforeningens indsats eller markedsposition. Danske Spils brug af betegnelsen "Superliga" indebærer ikke risiko for forveksling.

### *Passivitet*

Divisionsforeningen har fra begyndelsen haft kendskab til Danske Spils brug af betegnelsen superliga i forbindelse med managerspil. Efter forklaringerne begyndte Danske Spil processen med et managerspil, der relaterede sig til Superligaen, i 2008. Der er ikke grundlag for at fastslå, at der skete ændringer i navnet på spillet fra 2008 til 2009. Danske Spil orienterede allerede i begyndelsen af 2008 Divisionsforeningen om, at Danske Spil i forbindelse med sæsonopstarten i marts 2008 ville udbyde et Superliga managerspil. Divisionsforeningen bemærkede hertil, at foreningen var af den opfattelse, at der kunne være tale om misbrug af spillernes såvel som klubbernes rettigheder, såfremt det skete uden forudgående aftale med klubberne. Først ved brevet af 20. juli 2009 rejste Divisionsforeningen indsigelse over for, at Danske Spil i strid med Divisionsforeningens rettigheder til varemærket SUPERLIGA udbød et fodboldmanagerspil under brug af varemærket SUPERLIGA. Danske Spil A/S afviste først ved brev af 21. august 2009 og herefter flere gange både skriftligt og mundtligt, at der skete en krænkelse af

Divisionsforeningens rettigheder. Ved e-mail af 23. februar 2011 meddelte Divisionsforeningen, at de ville indlede retssag. Først den 16. august 2011 indleverede Divisionsforeningen stævning mod Danske Spil.

Der er således forløbet 3½ år fra, at Divisionsforeningen var blevet opmærksom på, at der forelå en krænkelse, til der blev indgivet stævning, og Danske Spil har gennem hele forløbet bestridt krænkelsen. Der er i retspraksis blevet statueret passivitet efter knap 2 og 3 år efter, at man fik kendskab til den eventuelle retsstridige handling.

### **Sø- og Handelsrettens afgørelse**

#### *Registrering af ordmærket SUPERLIGA*

Divisionsforeningen fik den 9. januar 2001 registreret ordmærket SUPERLIGA på baggrund af indarbejdelse i klasse 41: etablering og organisering af sportsaktiviteter, herunder sportsarrangementer, alt i relation til fodbold.

På baggrund af de i sagen fremlagte ordbogsopslag finder retten, at ordet superliga i udgangspunktet er et navneord og et almindeligt kendt ord for den bedste række inden for en sportsgren.

Retten finder, at der foreligger beskeden dokumentation for den brug, som Divisionsforeningen havde gjort af betegnelsen SUPERLIGA, da varemærket blev registreret den 9. januar 2001, idet der udelukkende er fremlagt dokumentation i form debatoplæg til brug for Divisionsforeningens regionsmøder og fra DBUs strukturoplæg, pressemeddelelse omkring forslag til Danmarksturneringens struktur samt spilletider i Danmarksturneringen. Endvidere kan det på baggrund af oplysningerne i sagen, herunder de af Claus Thomsen og Jens Aaløse afgivne forklaringer, lægges til grund, at Divisionsforeningen i perioden 1995-2010 ikke i offentligheden markedsførte den bedste række i Danmarksserien under betegnelsen SUPERLIGA, idet der i denne periode var tale om navnesponsorater, dog anvendte Divisionsforeningen i den periode, hvor der var navnesponsorater, fortsat betegnelsen SUPERLIGA som varemærke.

Ved vurderingen af, om SUPERLIGA har det fornødne særpræg til, at det kan være registreret i overensstemmelse med bestemmelserne herom, skal der tillige tages hensyn til den brug, der er sket efter registreringen, jf. varemærkelovens § 28, jf. § 13, stk. 3.

Efter de afgivne forklaringer finder retten, at Divisionsforeningens anvendelse af ordmærket SUPERLIGA i perioden 2001-2009 har været begrænset.

Det fremgår af pressemeddelelsen af 6. juli 2010 med overskriften "NY SUPERLIGA – NYE LIGAPARTNERE" fra Divisionsforeningens Brandingudvalg, at der i stedet for at sælge liganavnet til en enkelt sponsor var blevet skabt et ligabrand, et Superliga-brand, hvortil der var tilknyttet en hjemmeside [www.superliga.dk](http://www.superliga.dk). Herefter er den bedste række i dansk fodbold af Divisionsforeningen blevet markedsført som SUPERLIGAen. Det er i sagen oplyst, at betegnelsen SUPERLIGA blandt andet bliver anvendt på stadions, store som små, som baggrund i forbindelse med interviews af blandt andet spillere, på spillerdragter, billetter, bolde og podier. Claus Thomsen har forklaret, at betegnelsens SUPERLIGA skal anvendes alle steder, hvor den bedste række i dansk fodbold nævnes, og SUPERLIGA skal anvendes på alle produkter, der relaterer sig til den bedste række i dansk fodbold.

Den brug af betegnelsen SUPERLIGA, som Divisionsforeningen har gjort af betegnelsen SUPERLIGA i hvert fald siden 2010, findes at indebære en sådan indarbejdelse, at Divisionsforeningen herved med rette har fået eneret til at anvende betegnelsen SUPERLIGA.

#### *Degenerering*

Det er en forudsætning for, at der skal ske ophævelse af registreringen som følge af degeneration, at SUPERLIGA som følge af Divisionsforeningens eget brug eller ved passivitet over for andres brug er blevet en almindelig betegnelse inden for etablering og organisering af sportsaktiviteter, herunder sportsarrangementer, alt i relation til fodbold, jf. varemærkelovens § 28, stk. 2, nr. 2.

Divisionsforeningen har fra 2010 meget konsekvent i alle led af sin markedsføring anvendt SUPERLIGA som et varemærke, herunder blandt andet ved brug af et logo, og det kan ikke tillægges betydning, at Divisionsforeningen samtidig har gjort brug af betegnelsen SUPERLIGAEN eller naturlige sammensætninger med ordet superliga. Divisionsforeningen har således ikke anvendt ordmærket som en generisk betegnelse.

#### *Danske Spils brug af Superliga*

Danske Spil har siden sommeren 2009 til og med efteråret 2011 udbudt et fodboldmanagerspil med navnet Oddset Superliga Manager.

Ved vurderingen af, om Danske Spil hermed krænker Divisionsforeningens varemærkerettigheder, jf. varemærkelovens § 4, stk.1, har retten lagt vægt på, at der er en snæver forbindelse mellem at arrangere en fysisk fodboldturnering og udbyde et fodboldmanagerspil, hvor man skal sætte sit eget fodboldhold med udgangspunkt i de spillere, som netop spiller i SUPERLIGAen, og at spillet er i det hele taget bygget op omkring fodboldturneringen SUPERLIGA og er fundamentalt afhængig af denne. Der findes således at være et sammenfald mellem de to tjenesteydelser på en sådan måde, at retten finder, at der er tale om varer af lignende art.

Der findes endvidere ikke at være grundlag for at fastslå, at Danske Spil anvendte betegnelsen Superliga som loyal henvisning for at kunne fortælle brugerne om spillets indhold, idet Danske Spil i dag udbyder et fodboldmanagerspil, som ligeledes er baseret på Superligaen under betegnelsen Supermanager, og Jesper Aaløse har forklaret, at der ikke er indikationer på, at navneændringen har medført nogen form for forringelse. Retten finder således ikke, at det forhold, at Danske Spil har ladet Superliga udelukkende indgå som en del af den samlede betegnelse for fodboldmanagerspillet kan bevirke, at der ikke er en risiko for forveksling.

Danske Spil findes på denne baggrund, at have krænket Divisionsforeningens varemærkeret, jf. varemærkelovens § 4, stk. 1.

#### *Passivitet*

Divisionsforeningen har siden foråret 2008, hvor Danske Spil første gang informerede Divisionsforeningen om, at de ville udbyde et managerspil, konsekvent, indtil der blev indgivet stævning i august 2011, hver gang Danske Spil har udbudt et fodboldmanagerspil, hvori ordet Superliga har indgået, reageret i umiddelbar forlængelse heraf, når de har fået vished herom og fremsat indsigelser mod udbydelsen af spillet.

Divisionsforeningen findes på denne baggrund ikke at have udvist passivitet, jf. varemærkelovens § 9.

Herefter tages Divisionsforeningens påstande til følge.

Sagsomkostninger fastsættes ved sagens afslutning.

**Thi kendes for ret**

Danske Spil tilpligtes at anerkende, at Divisionsforeningens varemærkeregistrering VR 2001 00163 SUPERLIGA <w> er gyldig.

Danske Spil A/S tilpligtes at anerkende at være uberettiget til at anvende "Superliga" som kendetegn for det af Danske Spil udbudte managerspil.

Foreningen af Fodbold Divisionsklubber i Danmark (Divisionsforeningen) frifindes for den af Danske Spil A/S nedlagte selvstændige påstand.

Flemming Bent Lindeløv

Mette Christensen

Lars Almbloom Jørgensen

(Sign.)

— — —

**Udskriftens rigtighed bekræftes**

**Sø- og Handelsretten, den**