



# ØSTRE LANDSRET DOM

afsagt den 4. juni 2024

Sag BS-22133/2023-OLR

(10. afdeling)

Dansk Boldspil-Union  
(advokat Peter Schønning)

mod

Power A/S  
(advokat Jane Frederikke Land)

Sø- og Handelsretten har den 20. april 2023 afsagt dom i 1. instans (sag BS-26458/2022-SHR).

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

## Påstande

Appellanten, Dansk Boldspil-Union ("DBU"), har nedlagt følgende påstande:

- Power A/S tilpligtes at betale 1 mio. kr. til DBU med sædvanlige procesrenter fra indgivelse af svarskrift for Sø- og Handelsretten, til betaling sker.
- DBU frifindes for Power A/S' påstand om, at DBU skal anerkende, at reklamerne vist i bilag 1, 7 og 10 ikke krænker DBU's rettigheder til det danske fodboldherrelandshold.

Indstævnte, Power A/S ("Power"), har påstået dommen stadfæstet.

## Supplerende sagsfremstilling

Der er af Power fremlagt reklamer fra 2018 anvendt i Danmark, Norge og Finland (forsiden og bagsiden af Powers reklameaviser), der ser ud som følger:

”

**POWER**  
**LAVE**  
**PRISER**  
**VINDER ALTID!**

Vind AEG vaskemaskine, se mere på s. 4

**Fodbold skal nydes i 4K**

**3499**

\*\*Billedte konkurrensepriser på  
priseniveau, D.25/05-2018 - 4589,-

**SAMSUNG**  
49" LED SMART TV  
UE49MADTGUOC  
• Samsungs populære 6-serie i elegant design  
• HDR  
• UNO Design

**49"**

**KØTILBUD**  
150 STK.

**3499**

Pr. stk.

**iPhone 6s 32 GB**  
• 4,7" Retina HD-skærm  
• 12 Megapixel Gigen-kamera  
• 256GB og 32 Touch  
• iOS 8 og iCloud  
• 24 månedsgaranti

**2588**

Du er nye iPad

**2018**  
32GB / Wi-Fi  
ME303NA  
• 9,7" Multi-Touch Retina-skærm  
• Laster hurtig, Apple Store (ekstra service)  
• Præst i alle farver

**2399**

1600 vasker i  
150 minutter

**AEG**  
Vaskemaskine  
LGH5731  
• Højt tryk for udtørret tøj  
• LED-udlysningsstrømning af miljøet  
• Reducerer vasketiden op til 50%

**10 Års**  
garanti

**DANMARKS NYE ELEKTRONIKGIGANT**

Gælder fra mandag D. 28. maj til og med søndag D. 3. juni eller så længe beholdningen rækker.  
\*Maks. 1 stk. pr. kunde \*\*Priser på priseroverset kan løbende ændre sig, prisen er set på den givne dato.

**POWER**

# POWER LAVE PRISER VINDER ALTID!

**444**  
Distræni i trikskøjlerne  
• Garmin VIBROFIT 3  
• Digitale senke, klatre og orienter  
• Over 100 personligt tilpassede  
• Overlapper de senke og andre aktiviteter

**777**  
Fuldbring dig  
• Garmin VIRBUNIC 3  
• Hård disk og fremvendt farve  
• Senke på og højttaler  
• Bred display, træning og i søden

**1111**  
Sport og  
• Garmin VIRBUNIC 3  
• Hård disk for at ændre og tilføje din pub  
• Senke og højttaler  
• Bred display, træning og i søden

**1888**  
Anværet i søden  
• Samsung Gear Sport  
• Højtyllet GPS og total design  
• 1,2" Super AMOLED skærm  
• Højtyllet søn og sensorer

**1999**  
GPS smartwatch  
• Garmin VIBROACTIVE 3  
• GPS-anslutelse  
• 10 fornyede senke og søn  
• Højtyllet søn og sensorer

**2490**  
Følgen søn  
• Tommy Hilfiger Smartwatch  
• iOS og Android  
• Bred display søn  
• 400x400 pixel AMOLED skærm

SE POWER.DK FOR FLERE PRODUKTER OG LAVE PRISER  
Gælder fra mandag d. 28. maj til og med søndag d. 3. juni eller så langt beholdningen rækker.

Priserne er inkl. moms, det tages forbehold for pris- og afgiftsændringer, tryk- og billedfejll samt leveringsvigt.  
Bemærk enkelte varer er begrænset til 4 stk. pr. kunde. Gælder så langt lageret rækker i gældende kampagneuge. Uge 22-2018.

**POWER**

## SE POWER.DK FOR FLERE PRODUKTER OG LAVE PRISER

Gælder fra mandag d. 28. maj til og med søndag d. 3. juni eller så langt beholdningen rækker.

Priserne er inkl. moms, det tages forbehold for pris- og afgiftsændringer, tryk- og billedfejll samt leveringsvigt.  
Bemærk enkelte varer er begrænset til 4 stk. pr. kunde. Gælder så langt lageret rækker i gældende kampagneuge. Uge 22-2018.

# POWER LAVE PRISER VINNER ALLTID!

Med POWER vinner DU! Vår prisrobot sikrer lave priser på alt, og i tillegg klarer vi nå en rekke gode tilbud på utvalgte produkter. Velkommen i butikk eller på power.no

## TV-DAGER!

55"

**SJEKK PRISEN**

4K Ultra HD

**4790**

LG  
55" LED TV  
55LJ2V92D  
• 4K Ultra HD Display LED  
• Real Cinema 3D (inkludert 3D TV)  
• Spill gjennomslappet på produktet

Få bedre TV lyd!

Spar 500,-

**990**

SONY  
SOUND BAR  
SONY SR-BG50  
• Dyp lyd med bassrefleksor i base  
• 4 kanaler, 40W totalt effekt utgang  
• Laveste pris på 15/9 kr. 5490,-

TV hodetelefon - trådløs

**990**

SONY  
HODETELEFON  
HC-W9000K  
• 7.1 Surround Sound på 100W  
• Hørbredde opp til 40 meter  
• 18 timer, 3.5mm kablet

SE POWER.NO FOR FLERE PRODUKTER OG LAVE PRISER  
Tilbudene gjelder fra mandag 4. juni 10.00, tirsdag 5. juni eller så langt beholdningen rækker.

**POWER**



# POWER HALVAT HINNAT VOITTA AINA!

**TV-  
PÄIVÄT!**

Powerilla voitat aina! Powerin hintarobotti takaa halvat hinnat ja lisäksi meillä on loistavia kampanjatarjouksia valikoituista tuotteista. Tervetuloa myymälään tai [power.fi](http://power.fi).

55"

**Yle Arena, Netflix**

Säästä 244 €

**555**

**SONY**  
55" LED HDR SMART TV  
KD-55X9000E

- 4K Ultra HD -resoluutio (3840 x 2160 pikseliä)
- HDR10 ja HDR10+ -tallennus
- HDR10+ ja Dolby Vision -tallennus
- HDR10+ ja Dolby Vision -tallennus
- Sisällyttämällä WiFi

HERO  
NETFLIX  
YouTube  
A+

**ERÄ**  
303 KPL

Säästä 70 €

**99**

**MOCCAMASTER**  
KAIVINKOITIN  
K0003 AD

- Käsinkäsiteltävä | Ilman lämpötilaa
- Automaattinen varakäyttö
- 10 vuoden takuu | Käyttöohjeet | Käyttöohjeet

**Puoleen hintaan!**

**24<sup>90</sup>**

**HERO**  
DJI Mavic Pro

- Yksi nopea nosto ja laskeutuminen
- LiDAR
- 300 min:n lentoaika

**SAMA HALPA HINTA MYYMÄLÄSSÄ JA NETISSÄ.**  
Tarjoukset voimassa 7.-13.6.2018

POWER.FI **POWER**

## Forklaringer

Maria Wamsler, Jesper Boysen og Sebastian Holm Lillelund har afgivet supplerende forklaring.

Maria Wamsler har forklaret, at hun som juridisk chef i DBU også beskæftiger sig med DBU's kommercielle arbejde, herunder forholdet til sponsorer. Op til slutrunder er DBU meget involveret i, hvordan DBU's sponseres kampagner udformes. Sponserernes rettigheder er nøje afgrænset og varierer betydeligt. Både DBU's egne sponsorer og udefrakommende virksomheder er grænsesøgende i deres markedsføring. Det er en væsentlig juridisk opgave at påse, at DBU's rettigheder respekteres, og at sponsorerne holder sig inden for grænserne. DBU er som forbund under UEFA bundet af UEFA's retningslinjer. DBU indgår kun flerårige sponsoraftaler på minimum 2-3 år. En virksomhed kan således ikke indgå en sponsoraftale, som kun angår en slutrunde. Der blev indgået mange sponsoraftaler op til EM i 2021. Der er et stort apparat i gang, når der er

en slutrunde, både i relation til beskyttelse af DBU's og UEFA's rettigheder. DBU benytter i den forbindelse både egne medarbejdere og ekstern bistand. En række danske myndigheder er også involveret. Som tidligere forklaret mener hun, at Powers kampagne associerer til landsholdet og krænker DBU's rettigheder. Hun er overbevist om, at Powers kampagne var tilrettelagt med henblik på at benytte sig af den eksponering, som EM 2021 og landsholdets deltagelse heri gav. Det er den samlede kampagne fra Power og helhedsindtrykket, herunder farven på trøjen, som giver associationen til landsholdet. Hvis en kampagne som Powers ender med at blive anset for retligt acceptabel, vil det stille DBU meget dårligt i relation til fremtidige sponsoraftaler. Sponsoraftalerne vedrørende navnlig herrelandsholdet er afgørende for DBU's arbejde. Indtægterne herfra udgør ca. 75% af DBU's samlede indtægter. DBU har valgt ikke at få lavet en brugerundersøgelse og mener heller ikke, at en sådan ensidigt indhentet undersøgelse vil have særlig bevisværdi. Hun ved ikke, om DBU blev kontaktet af to af DBU's hovedsponsorer i 2021, Danske Spil og Arbejdernes Landsbank, om Powers kampagne, da hun ikke var involveret i denne sag på det tidspunkt. DBU har altid nøje overvåget, om der sker krænkelser af DBU's rettigheder. Det er rigtigt, at DBU ikke har eneret til billetter under EM-slutrunder. Det er en fejl, at det i DBU's kommercielle retningslinjer fremstår, som om det er tilfældet. Retningslinjerne bør præciseres på dette punkt. Efter hendes opfattelse var det uberettiget, at Power udloddede billetter som led i Powers kampagne. Gorenje kunne godt udlodde billetterne, men det skulle ske på en måde, som ikke krænkede DBU's rettigheder. Hun mener, at DBU forfulgte over 300 krænkelssager i forbindelse med EM 2021. De fleste var mindre virksomheder, som benyttede DBU's varemærker, men der var også en gruppe af større virksomheder, som mere indirekte markedsførte sig på en måde, som gik over grænsen. DBU har ikke i nogen af de pågældende forligsmæssigt sluttede sager fået 1 mio. kr. i erstatning. Hun ønsker ikke at oplyse den maksimale erstatning, der er opnået i disse sager.

**Jesper Boysen** har forklaret, at Power tager alle henvendelser alvorligt, men eftersom DBU's henvendelse af 28. maj 2021 sluttede med, at sagen kunne løses over en fadøl og nogle pølser, var det ikke hans opfattelse, at DBU mente, at der var tale om en alvorlig overtrædelse. Reklamen i bilag B er udtryk for, at Power generelt i sin markedsføring fejrer det, som samler danskerne – det være sig jul, påske eller den fodboldfest, som en slutrunde er.

**Sebastian Holm Lillelund** har forklaret, at Power har anvendt samme type reklamer med fodboldspilleren i orange trøje i 2018 i Danmark, Finland og Norge i tilbudsaviser, landsdækkende tv-reklamer og sociale medier, jf. de for landsretten fremlagte eksempler herpå. Han er overbevist om, at DBU, som tager sine rettigheder meget alvorligt, har været opmærksom herpå. Der var ikke dengang nogen reaktion fra DBU. Power fjernede flag og billetter fra den oprindelige reklame (bilag 1) efter at have fået den første henvendelse af 28. maj 2021 fra



DBU. Det var udtryk for, at Power tog henvendelsen alvorligt – men ikke, at man i Power mente at krænke DBU's rettigheder.

### **Anbringender**

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

DBU har herudover anført følgende, som fremgår af DBU's sammenfattende processkrift af 30. april 2024 (henvisninger til bilag, bortset fra de bilag, som viser de reklamer, sagen angår, og ekstrakt udeladt):

*"DBU's overordnede opfattelse i ankesagen*

I Sø- og Handelsrettens præmisser er der følgende indledende udsagn:

"Efter en helhedsvurdering af de omtvistede reklamer, herunder henvisningen til "den store fodboldfest" samt "EM-kampen i Parken mellem Danmark og Finland" for så vidt angår den ene reklame (bilag 1), finder retten, at reklamerne skaber associationer til fodbold og EM 2020-begivenheden. Som konsekvens af det danske landsholds deltagelse i slutrunden finder retten ligeledes, at der som led i de pågældende reklamer kan skabes en association til blandt andet det danske fodboldlandshold."

DBU er enig i dette og gør gældende, at denne vurdering i sig selv burde være tilstrækkelig til at give DBU medhold. At skabe associationer til fodboldlandsholdet og fodboldlandsholdets kampe i reklamer for en kommerciel virksomhed, der ikke har en sponsoraftale med DBU, er i strid med god markedsføringskik.

Sø- og Handelsrettens efterfølgende modifikationer om "svag" referencen og "national begivenhed" er DBU ikke enig i, og DBU mener ikke, at disse forhold giver grundlag for en frifindelse af Power A/S for overtrædelse af markedsføringslovens § 3.

*Omfanget af krænkelsen*

...

Power A/S' marketingchef Sebastian Holm Lillelund oplyste følgende i Sø- og Handelsretten:

...

På denne baggrund kan det lægges til grund, at Power A/S i maj-juni 2021 – lige op til EM-slutrunden – gennemførte en omfattende og intensiv reklame- og markedsføringskampagne.

*Krænkelsen*

Sagen drejer sig primært om reklamerne i bilag 1 og bilag B. Reklamerne i bilag 7 og 10 er efterfølgende variationer af reklamen i bilag 1.

Krænkelserne er ikke bare reklamerne i sig selv, men hele markedsføringskampagne på mange platforme og kanaler (medier), herunder digitalt, aviser og liveudsendelse.

Appellanten gør gældende, at krænkelsen beror på en helhedsvurdering af billede og tekst i de enkelte reklamer.

Vedr. reklamen i bilag 1 forklarede tidligere kommerciel direktør i DBU Ronnie Hansen i Sø- og Handelsretten:

...

Power A/S' konkurrence med gevinst i form af de to billetter blev gennemført, og billetterne blev uberettiget udleveret til vindere af konkurrencen. 2.600 personer deltaget i konkurrencen,

Power A/S' markedsføringskampagne snylter på fodboldlandsholdets brand og goodwill.

Det forhold, at Power A/S mente sig berettiget til via samarbejdspartneren Gorenje/Hisense at markedsføre billetter til denne EM-kamp – hvilket ikke var tilfældet – understøtter, at Power A/S havde en intention om i sin kommercielle kampagne at henvise til det danske fodboldlandshold. Der henvises til ...

Reklamen i bilag 1 blev ifølge Power A/S' marketingchef Sebastian Holm Lillelund brugt på Power A/S' Facebookside og hjemmeside og bragt i et nyhedsbrev fra Power A/S, der blev udsendt til et ukendt antal personer og åbnet af 84.000 modtagere.

I annoncen i bilag B, som er en husstandsomdelt tilbudsavis, der også blev gjort tilgængelig på internettet, ses teksten "Power hepper på Danmark" og "Oplev magien på banen" sammen med det samme billede af en fodboldspiller i rødlig/orange trøje som i bilag 1. Dette er en klar henvisning til Danmarks EM-kamp(e). DBU gør gældende, at Power A/S' reklame i bilag B er en krænkelse af DBU's kommercielle og immaterielle rettigheder, fordi reklamen udnytter og henviser til fodboldlandsholdet.

Reklamen i bilag B blev sendt til et ukendt antal potentielle kunder som fysisk tilbudsavis og i en digital udgave på Power A/S' hjemmeside. Det kan lægges til grund, at reklamen er distribueret flere hundrede tusind personer.

Det gøres gældende, at også variationerne af bilag 1-reklamen i bilag 7 og 10 udgør krænkelse af DBU's rettigheder. Der er tale om variationer, sml. præmisserne i LeoVegas-sagen, hvor LeoVegas også blev dømt for en efterfølgende ændring af kampagnen, jf. straks nedenfor. Det er ikke afgørende for at give DBU medhold i påstand 1, om også reklamerne i bilag 7 og 10 udgør krænkelse af DBU's rettigheder.

For begge reklamer gælder det, at orange ligger tæt op ad farven rød, hvilket bl.a. ses i reklamerne i bilag 1, hvor farven på dannebrogslagene ligger meget tæt op ad farven på spillertrøjen. Dette giver i sammenhæng med de øvrige elementer associationer til det danske fodboldlandshold, jf. herved U 2020.1411 SH, hvor LeoVegas skiftede fra rød til orange, hvilket ikke ændrede krænkelsevurderingen. Farven på spillertrøjen i reklamerne er ikke fx gul eller grøn, som ikke nødvendigvis ville give associationer til det danske fodboldlandshold. LeoVegas' firmafarve var orange. Heller ikke LeoVegas brugte DBU's logo.

[Der] er fremlagt eksempler på de reklamer i LeoVegas-sagen, som Sø- og Handelsretten fandt indebar en krænkelse af DBU's immaterielle og kommercielle rettigheder.

I Sø- og Handelsretten præmisser lægges det til grund, at figuren "efter det oplyste blev genereret af Power i 2018". Dette er der ikke ført bevis for fra Power A/S' side, tværtimod må det modsatte lægges til grund.

...

Uanset om Power A/S vitterlig måtte have brugt også i forbindelse med VM i Rusland i 2018, uden at DBU opdagede det, er reklamekampagnen stadig i sin helhed en krænkelse af DBU's rettigheder.

At orange er Power A/S' firmafarve, har aldrig været betvivlet fra appellants side.

Indstævntes anførsler om pantonennummer, trøjennummer osv. er uden betydning for sagen. Det afgørende er det helhedsindtryk, som Power A/S' markedsføring som led i fodbold-EM i 2021 efterlader.

Det må afvises, når indstævnte gør gældende, at den orange spillertrøje i de omtvistede reklamer ikke har rødlige nuancer. Orange er en blanding af rød og gul. Det kan i sagens natur ikke siges entydigt, om der er tale om anvendelse af en rød eller en orange trøje i indstævntes reklamekampagne, idet det altid vil afhænge flere forhold, herunder fx kvaliteten af trykte medier/farveopsætning på skærm etc., hvorpå reklamen optræder, i hvilken grad farven vil fremstå mest rød eller mest orange for den enkelte. Det har også en betydning, hvad de personer, der ser reklamerne, umiddelbart forventer – i den kontekst, figuren optræder med "Danmark" og dannebrogslag, vil der hos mange være en forventning om, at figurens fodboldtrøje er rødlig.

Trøjen kan for forbrugerne nemt forveksles med den danske fodboldlandsholdstrøje, jf. herved U 2006.2128 V (Ebbe Sand).

Det giver ingen mening, når indstævnte i stævningen hævder, at den orange farve i reklamerne henviser til det hollandske landshold.

Hvordan fodboldlandsholdets spillerdragt er designet fra slutrunde til slutrunde, er uden betydning. Der henvises herved til utrykt dom af 9. maj 2018 fra Vestre Landsret (og U 2013.1044 H (Alt for damernes kvindeløb). ...

..."

**Power** har yderligere anført følgende, som fremgår af selskabets sammenfattende processkrift af 29. april 2024 (henvisninger til bilag, bortset fra de bilag, som viser de reklamer, sagen angår, ekstrakt og materialesamling udeladt):

I forhold til den kommercielle ytringsfrihed, jf. bl.a. Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10 om ytringsfrihed, er det centralt, at bevarer en rimelig balance mellem DBUs kommercielle rettigheder og interesser på den ene side og på den anden side POWERS kommercielle ytringsfrihed..., herunder i forbindelse med en national begivenhed som har samfundsmæssig relevans og som er af offentlig interesse. Lignende synspunkter er gengivet i Sø- og Handelsrettens begrundelse

...

Sammen linje ses i U.2023.3772H om en karikaturtegning og foto af Den Lille Havfrue, som ikke krænkede ophavsretten.

...

I en artikel fra TV2.dk af 22. marts 2022 fremgår hvordan fodboldlandsholdets slut- rundetrøjer har set ud siden 1984 (**også gengivet i Sø- og Handelsrettens dom**). I hele denne periode findes der ikke en eneste slutrundetrøje, der på nogen måder ligner den fodboldtrøje, som er anvendt af POWER i Reklamerne."

For så vidt angår Powers brug siden 2018 af den af Power skabte fodboldfigur i orange trøje har Power henvist til de for landsretten fremlagte reklamer fra dette år.

### **Landsrettens begrundelse og resultat**

Landsretten er enig i Sø- og Handelsrettens begrundelse og resultat, dog med den bemærkning, at den omhandlede EM-slutrunde fandt sted i 2021. Det, der er anført for landsretten, kan ikke føre til et andet resultat. Landsretten stadfæster derfor Sø- og Handelsrettens dom i det omfang, den er anket.

Efter sagens udfald skal DBU i sagsomkostninger for landsretten betale 75.000 kr. til Power til dækning af selskabets udgifter til advokatbistand ekskl. moms. Ud over sagens værdi er der ved fastsættelsen af beløbet til advokat taget hensyn til sagens betydning, omfang og forløb, herunder at der i al væsentlighed har været tale om samme bevisligheder og synspunkter som for Sø- og Handelsretten.

**THI KENDES FOR RET:**

Sø- og Handelsrettens dom stadfæstes i det omfang, den er anket.

I sagsomkostninger for landsretten skal Dansk Boldspil-Union inden 14 dage betale 75.000 kr. til Power A/S. Beløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.