



SØ- OG HANDELSRETTEEN DOM

afsagt den 27. januar 2020

Sag BS-38371/2018-SHR

DBU A/S
(advokat Peter Schønning)

mod

LeoVegas Gaming p.l.c.
(advokat Nina Henningsen)

Denne afgørelse er truffet af konstitueret dommer Mette Skov Larsen og de sagkyndige medlemmer Per Håkon Schmidt og Martin Storm.

Sagens baggrund og parternes påstande

Denne sag, der er anlagt den 10. oktober 2018, drejer sig navnlig om, hvorvidt LeoVegas Gaming p.l.c. krænker DBU A/S' kommercielle og immaterielle rettigheder til blandt andet det danske fodboldlandshold ved at vise reklamer med blandt andre landsholdsspilleren Nadia Nadim op til VM i herrefodbold i juni og juli 2018 og i den efterfølgende periode.

DBU A/S har nedlagt påstand om, at LeoVegas Gaming p.l.c. tilpligtes at betale 1 mio. kr. til DBU A/S med procesrente fra sagens anlæg.

LeoVegas Gaming p.l.c. har principalt nedlagt påstand om frifindelse, subsidiært betaling af et mindre beløb end påstået af DBU A/S.

Sagen var oprindeligt anlagt mod LeoVegas Gaming Ltd. Kort før hovedforhandlingen blev det oplyst, at dette selskab den 2. juli 2018 var ændret til et

p.l.c., og sagsøgtes navn er derfor i enighed med parterne ændret til LeoVegas Gaming p.l.c.

Oplysningerne i sagen

Sagens parter

DBU A/S er en dansk virksomhed, der er tilknyttet Dansk Boldspil-Union (herefter DBU). DBU A/S udvikler og udnytter DBUs kommercielle rettigheder, herunder blandt andet ved at indgå sponsoraftaler om fodboldlandsholdene.

LeoVegas Gaming p.l.c. (herefter LeoVegas) udbyder forskellige spiltjenester, herunder væddemål på udfaldet af fodboldkampe. LeoVegas har licens fra den danske Spillemyndighed til at udbyde sportsvæddemål i Danmark.

LeoVegas har et søsterselskab, Gaming Momentum Ltd., som pr. 1. januar 2018 indgik en sponsoraftale med Nadia Nadim. Sponsoraftalen er fremlagt i ud-drag.

LeoVegas' reklamekampagne

Den 14. maj 2018 offentliggjorde LeoVegas, at spiltjenesten havde indgået en af-tale med kvindelandsholdsspilleren Nadia Nadim. Af pressemeddelelsen ud-sendt samme dag fremgik blandt andet følgende:

"...



Nedenstående pressemeddelelse blev sendt ud d. 14.05.2018.

Graver og Nadim i front for stor VM-satsning

Med præcis en måned til VM i fodbold præsenterer spilleselskabet LeoVegas to særdeles velkendte fodboldpersonligheder som nye frontfigurer. De indtager hovedrollerne i selskabets kommunikation for LeoVegas Sport.

Det er Danmarks mest kendte, kvindelige fodboldspiller og Årets dansker 2017 (Berlingske) Nadia Nadim, og tidligere landsholds- og Real Madridspiller Thomas Gravesen, der har skrevet kontrakt med LeoVegas Sport.

Thomas Gravesen, der for nylig er flyttet hjem til Danmark, er allerede trukket i LeoVegas-trøjen og er klar til en forrygende sommer med masser af fodbold på programmet.

- Som så mange andre danskere er jeg blevet ramt af VM-feber, og LeoVegas præsenterede mig for et projekt, som jeg kunne se mig selv i. Blandt andet synes jeg, at det er spændende at skulle arbejde sammen med Nadia Nadim, som jeg ser som verdens bedste kvindelige fodboldspiller. **Siger Thomas Gravesen.**

Flotte ord med på vejen fra veteranen til Nadia Nadim, der også har indgået et samarbejde med LeoVegas Sport. Hun bliver med aftalen den første danske kvindelige fodboldspiller med *en* individuel ambassadøraftale med et spilleselskab.

- Jeg er superglad for at tage kvindefodbolden i Danmark endnu et lille stykke i den rigtige retning. Først og fremmest er det dog vigtigt med et partnerskab, hvor parterne arbejder i samme retning, og det er i høj grad tilfældet her, siger hun.

VM bliver affyringsrampen for samarbejdet, men LeoVegas lover, at samarbejdet ikke stopper, når VM-finalen fløjtes af.

- Vi er lykkes med at hente to personligheder fra allerøverste hylde og synes, at det er et scoop at have Nadia og Thomas om bord. De bliver begge en del af **vores kommende kampagne, men samarbejdet strækker sig længere end det**, siger Louise Nylen, der er marketingdirektør i LeoVegas.

..."

Overskriften i ovenstående pressemeddelelse er efterfølgende ændret til "*Graver og Nadim i front for stor sportssatsning*". DBU blev opmærksom herpå den 16. august 2018.

Der er fremlagt en række omtaler af LeoVegas' nye kampagne på diverse online medier, herunder blandt andet OddsForum, Dansk Markedsføring, Casinolisten, BT og Oddset. Nedenfor ses to eksempler på disse omtaler:

Casinolisten den 15. maj 2018:

Graver og Nadim i front for stor VM-satsning for LeoVegas Sport

AF Team Casinolisten • 15/05 2018. Rejse, Regier og vinder gæster. Spil omværligt

Med præcis en måned til VM i fodbold præsenterer spilleselskabet LeoVegas to særdeles velkendte fodboldpersonligheder som nye frontfigurer. De indtager hovedrollerne i selskabets kommunikation for LeoVegas Sport.



Casino24 den 17. maj 2018:

 A promotional image for LeoVegas featuring two soccer players, Nadia Nadim and Thomas Gravesen, in red and white kits. They are smiling and holding a Danish flag. The LeoVegas logo is visible in the top left. Text overlay reads: "LEOVEGAS PRÆSENTERER NADIA NADIM & THOMAS GRAVESEN".

Hjem » Danske Casino Guide » Danske Casino » LeoVegas » LeoVegas præsenterer Nadim og Gravesen 17. maj 2018 17. maj 2018 @DEL

LeoVegas præsenterer Nadim og Gravesen

Med VM 2018 lige rundt om hjørnet præsenterer LeoVegas to særdeles velkendte fodboldpersonligheder som frontfigurer til deres sportsbook.

Danmarks måske mest kendte kvindelige fodboldspiller, Nadia Nadim, og den tidligere landsholdsspiller Thomas Gravesen skal i fremtiden optræde som ambassadører for LeoVegas Sport.

Der er fremlagt dokumentation for LeoVegas' reklamekampagne i form af skærmprents fra LeoVegas' hjemmeside, billede af en bus med reklamen, udskrifter fra LeoVegas' Facebookside og Nadia Nadims Instagram-profil samt tv-reklamer og teaserspots. Som eksempler herpå ses følgende:

LeoVegas' hjemmeside den 23. maj 2018:

LeoVegas SPORT
Spil for 1000 kr. og få 1000 kr.

Opret konto

Søg sport, ligeså og hold

Gennemse sport

Populært live

Kan streames

Fodbold	1	X	2
Akzheys Uralisk FC Astana	89	11.50	20.00
Miktaev FC Ulyanovsk	89	11.50	21.00
Ordabasy Shymbarkent Kazakhstan	99	6.00	1.20 11.00
Pfibrum U21 FC Festava 2 (U21)	89	91.60	9.30 1.06

Fodbold	1	X	2
IFK Norrköping GIF Sundsvall	19.00	1.55	4.45 5.85
Caterounds FK IK Sirius FK	19.25	1.42	5.00 7.50
BK Häcken AIK	19.25	2.90	3.25 3.00

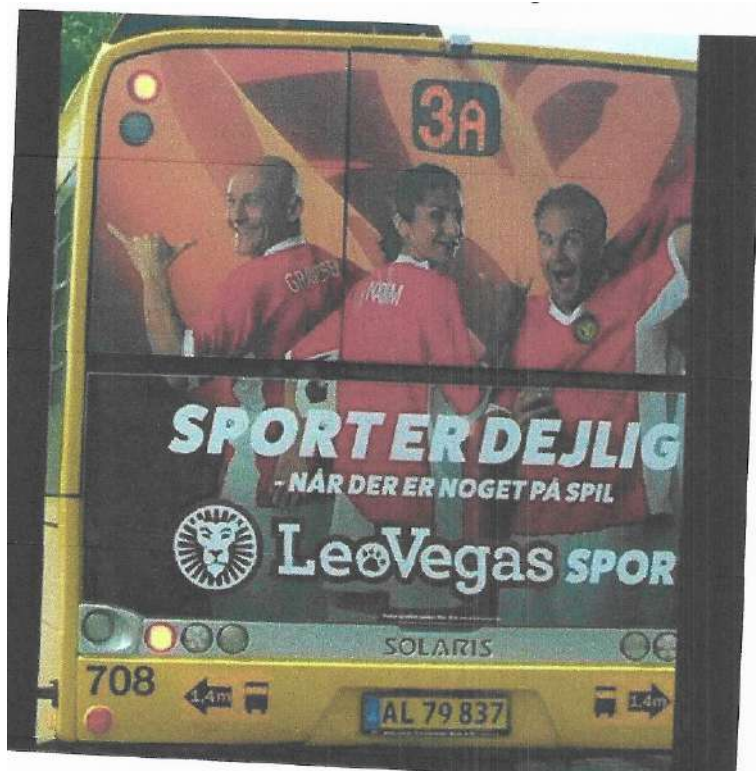
Busreklame maj/juni 2018:



LeoVegas' Facebookside den 24. maj 2019:



Nadia Nadims Instagramprofil den 21. maj 2018:



Den 20. maj 2018 henvendte DBU sig til LeoVegas vedrørende den nylancerede kampagne. DBU anførte i sit brev, at reklamekampagne krænkede DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder efter varemærkeloven og markedsføringsloven.

Den 22. maj 2018 besvarede advokat Nina Henningsen henvendelsen på vegne af LeoVegas. Leo Vegas anførte heri, at man ikke mente, at reklamekampagnen udgjorde en krænkelse af DBUs immaterielle rettigheder.

Af henvendelsen fremgik endvidere, at man ville ændre alt digitalt markedsføringsmateriale, således at fodboldtrøjerne i det digitale markedsføringsmateriale fremover ville fremstå i LeoVegas' orange logofarve i stedet for rød. Endeligt ville man tildække Nadia Nadims ansigt på de monterede busreklamer.

Den 26. maj 2018 fastholdt DBU over for LeoVegas, at reklamekampagnen krænkede DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder. DBU fremhævede desuden, at der ikke var indgået nogen sponsoraftale mellem parterne om brugen af DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder.

Der er fremlagt følgende billeder af 23. maj 2018 henholdsvis 16. juni 2018, der illustrerer den ændrede reklamekampagne, herunder de nye orange fodboldtrøjer.

The image shows a screenshot of the LeoVegas website. The top navigation bar includes 'Kasino', 'Kampagne', 'Opret konto', and 'Gæst konto'. Below this, there are tabs for 'CASINO', 'LIVE CASINO', and 'SPORT'. A search bar contains the text 'Søg sport, ligår og hold'. The main banner features a group of people in orange football jerseys with the text 'LVFC Sommerspecial 1 MILLION kr. i puljen!' and a 'Læs mere' button. Below the banner, there are sections for 'Populært live' and 'Mest populære'. The 'Populært live' section lists several football matches with their respective scores and odds. The 'Mest populære' section lists matches for 'I dag'.

Populært live		Mest populære	
Fodbold		Fodbold	
Alzhayik Ural'sk FC Astana	90 Vis alle 17 tilbud	IFK Norrköping GIF Sundsvall	19:00 1.55 4.45 5.95
Maktaaral FC Irtysh Pavlodar	90 Vis alle 18 tilbud	Östersunds FK IFK Sjörs FK	19:00 1.42 5.00 7.50
Ordabasy Shymkent Kairat Almaty	92 7.00 1.16 12.50	BK Häcken AIK	19:00 2.50 3.25 3.00
Pjibram U21 FC Fastav Zlin U21	89 91.00 10.50 1.04		



Retten har under hovedforhandlingen fået forevist LeoVegas' tv-reklame og et teaserspot, der blev vist i foråret og sommeren 2018 på forskellige tv-kanaler. I de to viste eksempler optræder Nadia Nadim, Thomas Gravesen og Uffe Holm i orange fodboldtrøjer.

Det er oplyst, at tv-reklamen alene blev vist med de tre i orange fodboldtrøjer. Det er endvidere oplyst, at teaserspotsene blev vist med de tre i røde fodboldtrøjer i perioden 18. til 26. maj 2018, hvor farven på trøjerne blev ændret til orange.

Der er fremlagt uddrag af en oversigt over tidspunkterne for, hvornår LeoVegas' teaserspots blev vist på TV2 i perioden fra 18. maj 2018 til 25. juli 2018.

LeoVegas har under forberedelsen oplyst, at tv-reklamen med de orange trøjer er blevet vist 1025 TRP, hvor TRP er udtryk for den eksponering, der har været i forhold til en bestemt målgruppe.

Der er desuden fremlagt to fakturaer af 17. maj og 6. juni 2018 udstedt af Syntese Media til Gaming Momentum for reklamer vist på diverse tv-kanaler henholdsvis annoncer indrykket på internettet.

Landsholdsaftalen mellem DBU og DBU A/S samt Spillerforeningen

I november 2017 indgik DBU og DBU A/S med Spillerforeningen en landsholdsaftale om "Vilkår for deltagelse i DBU's Kvinde Senior Landsholdstrupper 2017 – 2021".

Af aftalen fremgår blandt andet:

"...

4. SPILLERPULJEN OG SPILLERPULJEAKTIVITETER

4.1 Spillerpuljen er udtryk for en af Spillertruppen (herefter: ST) etableret aftale og administrationsforening, hvor ST via SPF samler mulighederne for – i samarbejde med DBU – at opnå maksimal kommerciel udnyttelse af den kommercielle værdi af landsholdet og landsholdsspillerne. Dette etableres igennem en aftale, hvor DBU på den ene side og SPF på den anden side hver for sig puljer deres nedenfor anførte immaterielle rettigheder i forbindelse med de projekter, der ikke involverer aftaler med enkelte medlemmer af ST, men hvor projektet retter sig mod hele holdet, respektive anvendes på en sådan måde, at udnyttelsen signalerer hele holdet. Disse projekter kaldes spillerpuljeaktiviteter. Parterne er enige om, at det for helheden er afgørende, at alle spillere deltager i disse spillerpuljeaktiviteter. DBU er derfor enig i, at det er en betingelse for at kunne blive udtaget til landsholdet, at en spiller har tilsluttet sig eller straks tilslutter sig Spillerpuljen, samt at spilleren underkaster sig de forpligtigelser, der følger af samme.

DBU indskyder for sit vedkommende de relevante rettigheder vedrørende landsholdet, herunder:

DBU's ret til eget navn; ret til egne logoer, landskampdragt(er), slogans, maskotter, o.l. DBU må ikke indgå aftaler udenom Spillerpuljen med individuelle spillere. DBU må heller ikke indgå aftaler, der har relation til landsholdet udenom Spillerpuljen. Undtaget herfra er dog DBU's salg af bandereklamer samt bold- og medicinleveranceaftaler, når disse ikke medfører andre ydelser til DBU end materialer til DBU's forbrug omkring landsholdet.

Spillerne har – som nærmere omtalt i punkt 5.2 – overført den eksklusive ret til udnyttelse af deres kommercielle rettigheder som landsholdsspillere til SPF.

SPF indskyder for sit vedkommende de relevante spillerrettigheder vedrørende landsholdet, herunder:

De deltagende spilleres ret til egne navne, ret til egne billeder og ret til autografer. De deltagende spillere vil individuelt have givet SPF mandat til på sine vegne at tilslutte sig Spillerpuljen, som efterfølgende repræsenterer de førnævnte af spillerens kommercielle rettigheder som landsholdsspillere.

Det understreges, at der under nærværende aftale ikke er tale om nogen overdragelse af rettigheder fra SPF eller fra DBU, men alene er tale om, at SPF og DBU giver mandat til, at der kan indgås aftale på DBU's og SPF's vegne med dem, der ønsker at udnytte rettighederne.

Det præciseres, at der med denne aftale udelukkende er indgået aftale om, at spillerne deltager i de kommercielle aftaler og andre events, som spillerne modtager andele af (sponsor- og partneraftaler, udstyrssponsoraftaler, øvrige kommercielle aftaler og spillerpuljeaktiviteter).

For så vidt angår sponsor- og partneraftaler, udstyrssponsoraftaler samt øvrige kommercielle aftaler henvises i øvrigt til yderligere regulering i kapitel 5.

- 4.2 Markedsføring og salg af de projekter og produkter, der fremgår af punkt 4.1 er af DBU og SPF overdraget til DBU A/S, der skal opsøge og indgå aftaler vedrørende – ikke udtømmende – samlebilleder, samlemønter, musik-CD og musikvideo, DVD, klæbemærker, postkort, fotokort, kalender m.v. Endvidere skal DBU A/S markedsføre og sælge sponsorrelaterede aftaler i relation til landsholdet.

...

- 4.4 DBU A/S skal ved sin markedsføring og salg, overordnet tilrettelægge merchandiseaktiviteter således, al disse er løbende hele tiden, hvorimod Spillerpuljeaktiviteter som hovedregel kun kan indgås med en aktiv periode fra landsholdet har kvalificeret sig til en slutrunde og indtil udløbet af det år en slutrunde foregår. Derudover skal anvendes følgende principper:

...

- 4.4.4 DBU A/S varetager udarbejdelse af salgsoplæg indenfor hvert område, afholder møder med potentielle samarbejdspartnere, indgår alle aftaler og fakturerer, respektive kontrollerer korrekt afregning. Alt dette sker som fuldmægtig for SPF og DBU, og nærværende aftale indebærer ikke, at der overdrages Immaterielle rettigheder til DBU A/S. I relation til EA Sports står SPF for at forhandle og indgå aftale. I relation til andre samarbejdspartnere, hvor det viser sig hensigtsmæssigt, kan det aftales, at andre, fx SPF, DBU eller tredjemand løser opgaverne med at forhandle og indgå aftale. Alle aftaler med samarbejdspartnere skal godkendes af alle parter til nærværende aftale.

...

5. SPONSOR- OG PARTNERAFTALER, UDSTYRSSPONSORAFTALER SAMT ØVRIGE KOMMERCIELLE FORHOLD OG AKTIVITETER I DBU REGI

- 5.1 DBU A/S indgår sponsor- og partneraftaler, udstyrssponsoraftaler samt øvrige kommercielle aftaler i tilknytning til DBU's Kvinde A-landshold. DBU A/S har eneretten til, at afsætte DBU's Kvinde A-landshold kollektivt og individuelt som produkt på sponsormarkedet. Der sondres mellem aftaler:

- a) om markedsføring relateret til DBU's sponsorer og partnere, udstyrs-sponsorer, samt øvrige kommercielle spillerpuljeaktiviteter, jf. kapitel 4.
- b) hvor rettigheden er relateret til markedsføring af DBU og DBU's Kvinde A-landshold som helhed.

...

DBU'S MARKEDSFØRING AF DBU OG DBU'S KVINDE A-LANDSHOLD

...

- 5.16 DBU har ret til at anvende Landsholdet i DBU's markedsføring. Ved hver landsholdssamling i Danmark har DBU ret til, maksimalt i 5 timer pr. år at benytte tre eller flere spillere til aktiviteter eventuelt sammen med DBU's sponsorer/samarbejdspartnere. Dette dog kun i det omfang aktiviteterne fremgår af tilsigelsen samt er godkendt af SPF, jf. ovenfor.

DBU kan i øvrigt under overholdelse af rammerne i kapitel 4 benytte følgende rettigheder i DBU's markedsføring af DBU og DBU's Kvinde A-landshold:

- DBU kan anvende spillernes autografer, navn og holdbilleder af landsholdsspillere, ligesom action-billeder og optagelser fra DBU aktiviteter kan bruges i såvel analoge, digitale og sociale medier.
- Action-billeder (stillbilleder) fra landskampe og træning kan bruges i markedsføring. SPF skal involveres i udvælgelsen af optagelser og kan afvise brug af optagelser med bestemte spillere. SPF anerkender, at SPFs stillingtagen vil kunne ske inden for snævre tidsmæssige rammer på baggrund af i forvejen aftalte produktionsplaner.
- Optagelser (live-billeder) fra landskampe og træning kan bruges i reklamefilm. SPF skal involveres i udvælgelsen af optagelser og kan afvise brug af optagelser med bestemte spillere. SPF anerkender, at SPFs stillingtagen vil kunne ske inden for snævre tidsmæssige rammer på baggrund af i forvejen aftalte produktionsplaner.
- Content produktion i samarbejde med partnere. Content hvor spilleme bruges aktivt skal godkendes SPF, ligesom SPF i konkrete tilfælde kan afvise brug af bestemte spillere.
- Deltagelse i DBU events, herunder eksempelvis DBU Fodboldskoler. Spilleres deltagelse i events skal godkendes af SPF, ligesom SPF i konkrete tilfælde kan afvise brug af bestemte spillere.

BEGRÆNSNINGER I SPILLERNES INDIVIDUELLE MARKEDSFØRINGSTILTAG

- 5.17 Spillerne kan ikke indgå personlige aftaler, hvor reklameaktiviteten relateres til landsholdet eller på andre måder udnytter tilknytningen til DBU. Spilleme kan således ikke udenom DBU anvende landsholdsdragten eller andre referencer til landsholdet/DBU til reklame/promotion aktiviteter.

Velgørenhed er omfattet af denne bestemmelse. Ved enhver tvivl skal DBU A/S kontaktes inden aftale indgås.

..."

Ifølge aftalens pkt. 6.3 skal en spiller, når vedkommende bliver landsholdsaktuel, tiltræde landsholdsaftalen. Det er oplyst, at Nadia Nadim har tiltrådt aftalen.

Aftale indgået mellem Spillerforeningen og Nadia Nadim

Af "Aftale om overdragelse af rettigheder" indgået mellem Spillerforeningen og Nadia Nadim den 1. september 2014 fremgår blandt andet:

"...

1. FORMÅL

- 1.1. Formålet med denne aftale ("Aftalen") er i et vist omfang at overdrage retten til at benytte den enkelte spillers ("Spilleren") navn, billede m.v. i landsholdssammenhæng til markedsførings- og andre aktiviteter i kommercielt og øvrigt øjemed til SPF. Aftalen angår ikke spillerens udnyttelse af sine rettigheder til personlige reklameaftaler m.v. og heller ikke rettigheder, som allerede er overdraget til Spillerens klub.

2. OVERDRAGELSE AF RETTIGHEDER

- 2.1 Spilleren overdrager herved til SPF den eksklusive ret til at benytte Spillerens navn, billede og andre karakteristika, autograf og øvrige sportslige relevante informationer, herunder personlige data i forbindelse med markedsførings- og andre aktiviteter i landsholdssammenhæng i kommercielt og øvrigt øjemed i alle medier og på alle platforme, herunder i trykt og digital form og i forbindelse med transmissioner og anden billed- og lyd-mæssig gengivelse i alle kendte og ukendte billed- og lydmedier af spilleren og spillerens sportspræstationer, herunder bl.a. TV, radio, DVD, video, internet og film ("Rettighederne"), jf. dog pkt. 2.2 og 4. Rettighederne vedrører alene Spillerens rettigheder som landsholdsspiller på det danske kvinde A-landshold i fodbold.

- 2.2 SPF opnår derved bl.a. eneret til, alene eller i samarbejde med DBU og DBU A/S og andre tredjeparter, at bruge Rettighederne til indgåelse af aftaler om produktion, markedsføring og salg af produkter og tjenester af enhver art i eller uden for Danmark.

...

4. PERSONLIGE REKLAMEAFTALER

- 4.1 SPF skal respektere Spillerens nuværende personlige reklameaftaler.
- 4.2 Aftalen forhindrer ikke Spillerens mulighed for fremover at indgå personlige reklameaftaler. De rettigheder, der overdrages ved Aftalen, er således alene sådanne rettigheder, som udnyttes kollektivt af SPF på vegne af alle spillere på landsholdet.

- 4.3 Spilleren skal orientere SPF om såvel eksisterende som fremtidige personlige reklameaftaler.
..."

Øvrig dokumentation

Der er fremlagt DBUs retningslinjer over kommerciel brug af kvinde- og herrelandsholdet, som er tilgængelig på DBUs hjemmeside.

Der er endvidere fremlagt et billede af Nadia Nadim i kvindelandsholdets landsholdstrøje.

Forklaringer

Der er afgivet forklaring af Jesper Lind Andersson, Maria Wamsler, Peter Weinreich og Bastian Møller.

Jesper Lind Andersson har forklaret blandt andet, at han er kommerciel direktør i DBU, herunder administrerede direktør i DBU A/S. Han har været ansat hos DBU i to år, og han er ansvarlig for salg og marketing. Han har tidligere arbejdet på et mediebureau og i TV-branchen, herunder forhandlet sponsorater og rådgivet om markedsføring.

For mellem seks til otte år siden udskilte man den kommercielle del af DBU i et særskilt selskab under navnet DBU A/S. Man ønskede at det nystiftede selskab DBU A/S udelukkende skulle fokusere på unionens kommercielle anliggender og adskilles fra de administrative dele af DBU.

DBU A/S er fuldstændigt ejet af DBU og har til huse i samme bygning som DBU.

Han er bekendt med den fremlagte oversigt over LeoVegas' teaserspots vist på TV2. Oversigten mangler dog en kolonne, der viser, hvor mange der har set de omhandlede teaserspots.

Oversigten viser alene, hvornår LeoVegas' teaserspots er blevet vist. Tidspunktet for visning af et teaserspot er meget afgørende for, hvor mange seere teaserspottet når ud til. Prisen for visning af et teaserspot er typisk individuelt forhandlet mellem tv-kanalen og annoncøren, og prisen afhænger af det ønskede visningstidspunkt.

Anoncøren køber typisk et antal TRP fordelt over nogle nærmere bestemte antal uger, hvilket betyder, at annoncøren efter aftalen er garanteret en bestemt

eksponeringsgrad. En TRP svarer til 1 % af en på forhånd defineret målgruppe, som annoncøren ønsker at ramme.

LeoVegas har købt 1025 TRP, hvilket er udtryk for en høj eksponeringsgrad, og kampagnen har derfor været dyr. Han vurderer, at kampagnen som minimum har kostet 1 mio. kr., måske 2-3 mio. kr., men tallet er med forbehold, da han ikke kender varigheden af tv-reklamerne og målgruppen.

Det har en høj kommerciel værdi at inkludere aktive og tidligere landsholdsspillere i en kampagne. Sponsorer vil gerne associeres med DBU eller landsholdet, og kendiseffekten har stor betydning for spiltjenester i deres kampagner. Danske Spil, som DBU har en sponsoraftale med, kan se en signifikant omsætningsstigning, når de gør brug af landsholdsspillere i deres kampagner.

Spiltjenester adskiller sig fra andre brancher ved konstant at gå til stregen eller lidt over stregen i deres markedsføring. De forskellige spiludbydere påvirker og presser hinanden og DBU, og de er alle interesserede i at være tætte på live-sport, herunder særligt fodbold. DBU oplever typisk i tiden op til diverse kampe, at spiltjenesterne udnytter landsholdets spillere uden tilladelse i deres kampagner.

Det er hans vurdering, at LeoVegas med kort varsel kunne have ændret eller stoppet busreklamerne. Han har erfaring med udendørs reklamekampagner, og han ved, at busser typisk er i garage om natten, hvor de rengøres og reklamerne udskiftes.

LeoVegas har en interesse i, at andre medier bringer historien om deres nye kampagne for at sprede deres budskab på flere forskellige platforme. Han går ud fra, at de billeder, der indgår i omtalerne, kommer fra LeoVegas selv. Ved hjælp af historierne og billederne skabes der overskrifter og opmærksomhed omkring landsholdet og LeoVegas.

Det er DBUs overordnede holdning, at landsholdets spillere i deres fritid må reklamere i det omfang, de selv ønsker, så længe de optræder som privatpersoner. Langt de fleste spillere på herrefodboldlandsholdet har private sponsoraftaler, herunder udstyrssponsoraftaler med f.eks. Nike og Adidas. De må dog ikke optræde i kampagner, hvor der snyltes eller skabes associationer til landsholdet. Det betyder også, at de ikke må bære røde og hvide fodbolddragter, medmindre der er tale om klubtrøjen for den fodboldklub, de spiller i.

Retningslinjerne for landsholdets sponsoraftaler er afstemt med Spillerforeningen, som DBU de seneste par år har haft en god dialog med. DBU og Spillerforeningen samarbejder løbende om at gribe ind over for andre, der udnytter landsholdets kendetegn.

Det vil normalt kræve en sponsoraftale med DBU at lave en reklamekampagne, som den LeoVegas har gennemført. DBU har en eksklusiv sponsoraftale med Danske Spil, hvorefter Danske Spil betaler for at måtte anvende DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder til blandt andet landsholdet. Det er fortroligt, hvad Danske Spil betaler til DBU efter sponsoraftalen, men det er mere end 1 mio. kr. Danske Spil er derfor meget fokuserede på, at der ikke er andre spiltjenester, der anvender DBUs kendetegn uden at betale for det.

DBU indgår aldrig sponsoraftaler på under 1 mio. kr.

DBU ville som udgangspunkt ikke kunne indgå en licensaftale med LeoVegas' om brugen af DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder, idet Danske Spil har eksklusivitet.

Kvindefodboldlandsholdet har oplevet en stigende interesse de seneste par år, og kvindefodboldlandsholdet som produkt har siden 2017 haft end større værdi en herrefodboldlandsholdet.

De penge, som DBU A/S tjener på bundlinjen, tilfalder DBU. Herefter bestemmer politikerne i DBUs bestyrelse, hvordan midlerne skal fordeles, herunder hvor meget der skal tilkomme landsholdene henholdsvis bredden, dvs. fodboldskoler, juniorklubber, talenter, osv.

Maria Wamsler har forklaret blandt andet, at hun er advokat og juridisk chef hos DBU, der er indehaver af alle immaterielle og kommercielle rettigheder til landsholdene.

DBU er bundet af to led, herunder som specialforbund under Danmarks Idrætsforbund (DIF), og herudover er DBU underlagt FIFA og UEFA. DBU har det overordnede ansvar for fodbold i Danmark og udskriver samtlige turneringer i landet.

Hun blev opmærksom på LeoVegas' reklamekampagne, da hun blev kontaktet af Danske Spils marketingdirektør. Danske Spil var utilfredse med, at en konkurrerende spiltjeneste anvendte de samme rettigheder, som Danske Spil betalte for til DBU. Helhedsindtrykket i LeoVegas' reklamekampagne signalerede efter Danske Spils opfattelse en direkte forbindelse til herrefodboldlandsholdet.

Hun vurderede efterfølgende sagen og var enig i Danske Spils opfattelse af LeoVegas' reklamekampagne, herunder at flere faktorer i samspil havde forbindelse til DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder.

LeoVegas' reklamekampagne lagde sig op ad VM-kampagnen, frontfigurerne var iført fodboldtrøjer i røde og hvide farver, og der blev anvendt tre personer, ligesom Danske Spil gjorde brug af i sin kampagne. Personernes positurer, hvor den ene havde korslagte arme, var også den samme.

Efter drøftelserne med Danske Spil kontaktede hun advokaten Beverly Pace hos LeoVegas, som hun tidligere havde været i god dialog med. Hun modtog ikke nogen tilbagemelding fra Beverly Pace, men blev derimod kontaktet af advokat Nina Henningsen.

Nina Henningsen oplyste, at man havde indstillet brugen af røde og hvide farver i LeoVegas' reklamekampagne, og i stedet var fodboldtrøjerne i kampagnen nu orange. Forskellen i farver var dog ikke tydelig, og den orange farve skabte fortsat associationer til landsholdet.

Hun kunne den 23. maj 2018 konstatere, at denne ændring ikke var gennemført på alle medieplatforme. Hun fremsendte derfor nogle eksempler til Nina Henningsen, hvor frontfigurerne fortsat optrådte i røde og hvide fodboldtrøjer. Samtidig fortsatte buskampagnen uændret.

Hun kontaktede efterfølgende Spillerforeningen for at høre, om de kendte til LeoVegas' reklamekampagne, herunder den indgåede aftale mellem Nadia Nadim og LeoVegas. Spillerforeningen kendte ikke til kampagnen, og de havde i øvrigt ikke været i kontakt med Nadia Nadim. Spillerforeningen havde derimod frarådet en anden landsholdsspiller at indgå en lignende aftale.

DBU har et sæt kommercielle retningslinjer om brugen af herre- og kvindefodboldlandsholdet, og disse er afstemt med Spillerforeningen. Formålet med retningslinjerne er at beskytte landsholdets spillere og undgå situationer som den nærværende.

Retningslinjerne har været tilgængelige på DBUs hjemmeside i flere år, men da der ikke er tale om en egentlig aftale, er retningslinjerne ikke bindende for spiltjenesterne. Aktørerne i branchen kender til retningslinjerne, og DBU modtager ofte henvendelser vedrørende indholdet. Det er hendes opfattelse, at alle større virksomheder og spiltjenester kender til DBUs retningslinjer.

Der er enighed mellem DBU og Spillerforeningen om, hvem der er indehaver af diverse kommercielle og immaterielle rettigheder. Der har tidligere været konflikter mellem DBU og Spillerforeningen om brugen af de forskellige rettigheder, men ikke hvem rettighederne tilkom.

DBU har tidligere haft lignende sager om brugen af DBUs kommercielle og immaterielle rettigheder. De fleste bliver dog forligt uden en retssag.

Kvindelandsholdets fodboldtrøje skifter udseende hvert eller hvert andet år, typisk op til en kvalifikationsrunde. Trøjens design og evt. mønster ændres, men den forbliver rød og hvid.

Peter Weinreich Johansen har forklaret blandt andet, at han er indehaver af en mindre marketingvirksomhed ved navn Upper Hand. Han har arbejdet med spil, medier og sponsorer i omkring 20 år.

Han er ansat som konsulent af Gaming Momentum og optræder som deres ansigt udadtil. Gaming Momentum er stiftet på Malta og varetager virksomhedens aktiviteter i Danmark. LeoVegas er et søsterselskab til Gaming Momentum, men der er tale om to adskilte juridiske enheder. Det er LeoVegas, der har tilladelse fra den danske Spillemyndighed til at udbyde sportsvæddemål i Danmark.

Formålet med reklamekampagnen var at signalere "danskhed" og "folkelighed", og derfor anvendte man røde og hvide farver. LeoVegas' ambassadør Uffe Holm fremstår meget dansk, og Nadia Nadim var i efteråret 2017 blevet kåret som "Årets Dansker". Dette var også baggrunden for brugen af Dannebrog. Trøjerne i reklamekampagnen adskiller sig designmæssigt på mange måder fra landsholdstrøjen, herunder er trøjen i reklamekampagnen påført et stort LeoVegas-logo og den røde nuance er forskellig fra landsholdstrøjen.

Det var ikke intentionen at signalere en tilknytning til kvinde- eller herrelandsholdet. Der var en klar bevidsthed om, at trøjen i kampagnen ikke måtte ligne landsholdstrøjen, og de havde ingen intentioner om at komme i konflikt med nogen.

Han mener ikke, at LeoVegas' kampagne skaber associationer til landsholdene. Spiltjenesten havde ikke gennemført forudgående undersøgelser, for at sikre sig at der ikke var nogen forbindelse mellem kampagnen og landsholdene.

Det er Gaming Momentum, der har indgået en aftale med Nadia Nadim, idet Gaming Momentum er ansvarlig for al markedsføring af LeoVegas i Danmark. Han var selv med til at forhandle aftalen med Nadia Nadims agent i slutningen af 2017, og den blev indgået i første halvdel af 2018. LeoVegas var ikke part i aftalen.

Det var Gaming Momentum, der var ansvarlig for gennemførelsen af reklamekampagnen, og han havde i den forbindelse dialog med det svenske reklamebureau om kampagnens udformning og med mediebyureauet Syntese Media.

Mediebureauet Syntese Media indrykkede de omhandlede kampagneannoncer i diverse medier. Det var Gaming Momentum, der indgik og betalte for aftalen med Syntese Media. LeoVegas har ikke afholdt nogen udgifter i forbindelse med denne reklamekampagne.

Reklamekampagnen blev indledt i midten af maj 2018. Her offentliggjorde LeoVegas i et tv-spot, at Uffe Holm ville få selskab af Nadia Nadim og Thomas Gravesen.

Han blev kontaktet søndag den 20. maj 2018 om kampagnen. LeoVegas ønskede ikke nogen konflikt med DBU eller at skabe problemer for Nadia Nadim, så man greb henvendelse pragmatisk an.

Busreklamerne var trykt flere uger forinden med røde fodboldtrøjer, og kampagnen skulle begynde dagen efter henvendelsen fra DBU. Man kunne derfor ikke nå at stoppe busreklamerne. Busserne kørte med reklamen i en periode på mellem fire til seks uger. Det havde været muligt at ændre busreklamen i løbet af den periode, men man ønskede ikke at afholde omkostningerne til dette.

Der blev aldrig vist tv-reklamer med frontfigurerne i røde og hvide fodboldtrøjer, idet man havde nået at ændre farven. Der blev sendt enkelte teaserspots, som TV2 var ansvarlige for, hvor frontfigurerne var iført røde og hvide fodboldtrøjer, men det svarede til 2-3 % af samtlige teaserspots vist i kampagneperioden.

Tidsintervallet i oversigten over LeoVegas' teaserspots vist på TV2 må også omfatte TV2s øvrige teaserspots. LeoVegas' teaserspots varer kun 1-2 sekunder.

Gaming Momentum har flere aftaler med forskellige online medier om annoncebannere. Der var produceret få med rød/hvide fodboldtrøjer, men inden for 36 timer efter henvendelsen blev mere en 100 forskellige bannere tilrettet, distribueret og implementeret på forskellige hjemmesider.

De billeder, som fortsat findes på internettet, hvor frontfigurerne er iført røde trøjer, indgår i forskellige artikler om LeoVegas' VM-kampagne. Der er tale om redaktionelt indhold, som LeoVegas ikke har kontrol over. Billederne i artiklerne er taget af reklamebureauet, men LeoVegas har været inde over dem.

Det er hans vurdering, at det er omkring 1,5-2 % af den samlede kampagne, der er blevet afviklet med røde trøjer. Det lykkedes dermed næsten at få tilpasset alt indhold.

Kampagnen kører fortsat.

Bastian Møller har forklaret blandt andet, at han stiftede Syntese Media i 2006. Virksomhedens formål er at rådgive mange forskelligartede kunder om bedre og mere effektiv markedsføring.

Virksomheden bistår kunderne med at markedsføre sig bedst muligt over for den helt rigtige målgruppe.

Syntese Media bistod med den omhandlede reklamekampagne og forestod forhandlinger med forskellige medier.

Syntese Media lagde først en medieplan og strategi baseret på kampagnens formål. Efterfølgende vurderede mediebureauet, hvilke platforme kampagnen egnete sig til, hvorefter man foretog bookinger, indledte forhandlinger og endeligt eksekverede kampagnerne med de forskellige medier.

Syntese Media blev antaget af Gaming Momentum i december 2016. Aftalen om den konkrete reklamekampagne blev også indgået med Gaming Momentum, og faktureringen skete til dette selskab. Reklamerne blev indrykket i Gaming Momentums navn.

Det er reklamebureauet, som har udformet reklamekampagnen. Syntese Media var alene ansvarlig for indrykning af reklamerne og afvikling af kampagnen.

Selve kampagnen blev indledt den 21. maj 2018. Den efterfølgende dag den 22. maj 2018 kl. 10:23 modtog han en e-mail fra Peter Weinreich om, at kampagnen skulle stoppes og budskabet ændres på grund af en henvendelse fra DBU, som var utilfreds med, at kampagne gjorde brug af de tre frontfigurer iført rødt og hvidt fodboldtøj.

Syntese Media tog henvendelsen meget alvorligt, men han havde selv svært ved at forstå problematikken. Gaming Momentum var indstillet på, at alt materiale skulle ændres.

De besvarede henvendelsen samme dag kl. 10:28, og straks derefter gik tre medarbejdere hos Syntese Media i gang med at kontakte de forskellige medier for at stoppe kampagnen. Alle digitale dele af kampagnen blev stoppet straks. Tv-reklamerne og de udendørs reklamekampagner var sværere at ændre. Der blev arbejdet på højtryk den efterfølgende dag, og om natten til onsdag den 23. maj 2018 havde Syntese Media modtaget alt det nye materiale, hvor trøjerne var orange.

Annoncerne på online nyhedshjemmesider blev rettet til orange dagen efter, at Syntese Media modtog henvendelsen fra Peter Weinreich.

På tv var reklamekampagnen begyndt med små teaserspots. Der var tale om sponsoratspots af 10 sekunders varighed, som blev vist sammen med teaserspots fra andre annoncører før en programstart. Farven på trøjerne i teaserspotsen blev ændret til orange i løbet af den uge, hvor han fik henvendelsen fra Peter Weinreich.

Selve tv-reklamerne blev først introduceret senere, og der nåede ikke at blive vist egentlige tv-reklamer, hvor frontfigurerne var iført røde og hvide fodboldtrøjer.

Det kunne dog ikke betale sig at ændre busreklamerne.

Det er mindre end 5 % af den samlede kampagne, der nåede at blive afviklet i de røde og hvide farver.

I tv-branchen køber man et antal TRP, som tv-kanalen selv disponerer over. Én TRP svarer til, at kampagnen rammer én procent af den ønskede målgruppe én gang.

Reklamekampagnen lå størrelsesmæssigt over middel. Han kan ikke huske den samlede pris for kampagnen, men han vurderer, at den har kostet mellem 2 og 3 mio. kr.

Parternes synspunkter

For DBU er der i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet af 29. oktober 2019, hvoraf fremgår:

"...

ANBRINGENDER

Sagsøger gør gældende, at sagsøgtes reklamer m.v. ... krænker sagsøgers kommercielle og immaterielle rettigheder. Der er tale om såkaldt "ambush marketing" eller parasitmarkedsføring. Hjemlen er almindelige retsgrundsætninger, general-klausulen i markedsføringslovens § 3, kendetegnsbeskyttelsen i markedsføringslovens § 22, erstatningsansvarslovens § 26 om tort og kontraktlige retspositioner.

DBU's grundlæggende opfattelse er, at LeoVegas' reklamekampagne er en krænkelse af sagsøgers kommercielle og immaterielle rettigheder, fordi kampagnen efter et helhedsindtryk udnytter og henviser til fodboldlandsholdene, bl.a. i en kampagne rettet mod VM i Rusland, gennem brug af en rød/hvid landsholdsdragt med direkte og indirekte referencer til landsholdet og landsholdspillere.

Rette sagsøgte

Sagsøgte gør i processkrift af 28. august 2019 gældende, at LeoVegas Gaming Ltd. ikke er rette sagsøgte. Dette anbringende skulle have gjort gældende i svarskriftet.

Sagsøgte er som licenshaver fra den danske Spillemyndighed ansvarlig for markedsføring af LeoVegas i Danmark uanset det maltesiske selskabs konstruktion med moder- og datterselskaber; licenshavers selskabskonstruktioner ændrer således ikke ansvarsforholdene. Af sagsøgtes tidligere processkrifter m.v. er det fremgået, at det er sagsøgte, der har stået for den omtvistede reklamekampagne. Bilag E er i øvrigt udstreget i en sådan grad, at det ikke er egnet til at dokumentere, hvem der har stået bag reklamekampagnen.

Det er i den sammenhæng uden betydning, hvem der har indgået sponsoraftalen med Nadia Nadim ... [sponsoraftalen af 1. januar 2018 indgået mellem Gaming Momentum Limited og Neverland Management AB] er i øvrigt udstreget i en sådan grad, at dokumentet ikke er egnet til at dokumentere, i hvilket omfang sagsøgte selskab direkte eller indirekte er nævnt som interessent m.v. i aftalen.

DBU's rettigheder

DBU er indehaver af de kommercielle og immaterielle rettigheder til fodboldlandsholdene. Sagsøgte har anerkendt dette i sit afsluttende processkrift. Denne rettighedsbesiddelse beror på tre forhold:

- For det første at DBU er det nationale fodboldforbund, der organiserer landsholdene i forhold til bl.a. UEFA og FIFA (de internationale fodboldorganisationer).
- For det andet at DBU er indehaver af kendetegnsrettighederne til DBU's logo og den karakteristiske rød-hvide fodboldlandsholdsdragt.
- For det tredje at DBU har erhvervet de kommercielle og immaterielle rettigheder til brug af landsholdsspillernes billeder og navne i landsholdssammenhæng. Det er sket i de såkaldte landsholdsaftaler ...

Sagsøgtes reklamekampagne

Krænkelserne i denne sag kan opdeles i to perioder: Perioden frem til ultimo maj 2018 og perioden efter dette tidspunkt, hvor LeoVegas som udgangspunkt ikke længere benytter billeder af personer i spillerdragter i rød-hvide farver.

Den 14. maj 2018 offentliggjorde LeoVegas, at virksomheden havde lavet en kommerciel aftale med Nadia Nadim. Pressemeddelelsen er fremlagt ... Nadia Nadim benævnes her LeoVegas' frontfigur sammen med den tidligere landsholdsspiller Thomas Gravesen; senere blev også komikeren Uffe Holm frontfigur i kampagnen. Af pressemeddelelsen fremgår det, at "samarbejdet skydes i gang med VM i fodbold", ligesom man ser overskriften "Samarbejdet fortsætter efter VM". I pressemeddelelsen bruges også udtrykket "VM-feberen". Avisartikler m.v. i tilknytning til denne reklamekampagne er fremlagt ...

I juni 2018 ændrede sagsøgte retroaktivt indholdet af pressemeddelelsen, herunder således at referencer til VM er taget ud; den ændrede pressemeddelelse er fremlagt ...

Reklamekampagnen med Nadia Nadim, Thomas Gravesen og Uffe Holm blev lanceret midt i maj 2018. [Der] er fremlagt eksempler på denne reklamekampagne

med prints fra hjemmesider, stillbilleder fra tv-reklamer, billeder af busreklamer osv.

På de fleste af billederne står frontfigurerne i rødt-hvidt fodboldtøj, dvs. en rød bluse og hvide shorts svarende til fodboldlandsholdets spillerdragt, og med fodbolde. På en del af billederne står de foran et Dannebrog. På flere af billederne befinder personerne sig på en fodboldbane.

Efter DBU's henvendelse om sagen ... ændrede LeoVegas reklamekampagnen i tv-reklamer og diverse sociale medier. Det skete ultimo maj 2018.

[Der] er fremlagt eksempler på anden del af reklamekampagnen (hvor Nadia Nadim m.fl. som udgangspunkt ikke længere har en rød trøje på) med prints fra hjemmesider, sociale medier, stillbilleder fra tv-reklamer osv. Eksempler på tv-reklamer er fremlagt ...

Retsgrundlaget for sagsøgers krav

Retsgrundlaget for sagsøgers krav i sagen er følgende tre hovedanbringender.

Det **første og primære** retsgrundlag, som sagsøger gør gældende, er DBU's grundlæggende beskyttelse mod tredjemands udnyttelse af DBU's kommercielle og immaterielle rettigheder.

Kendetegn samt arrangementer og lignende kommercielle begivenheder nyder beskyttelse mod kommercielt misbrug. Man taler her om personlighedsret eller imagerettigheder.

Efter lovgivningen og fast retspraksis er det ikke tilladt at anvende billeder af kendte personer i reklameøjemed og anden kommerciel udnyttelse, medmindre der er givet samtykke. Der henvises til U 1983.630 Ø (Kim Larsen) ... Det er uden betydning, om der er tale om fotografier eller tegninger eller lignende. På samme måde må kendte personers navne eller andre personlige kendetegn ikke anvendes i reklameøjemed. Der henvises til U 1998.1435 Ø (Bamses Venner) ..., der drejede sig om bettingsannoncer for den virksomhed, der i dag hedder Danske Spil.

Sådanne referencer kan kun være tilladte, hvis referencen indeholder et sagligt budskab, jf. U 1988.989 H (Ilva) ...; det er ikke tilfældet i nærværende sag.

Retsbeskyttelsen omfatter ikke alene tilfælde, hvor billedet indgår i en reklame for et andet produkt, men også tilfælde, hvor billedet er selve produktet i form af fx en plakat, dvs. anden kommerciel anvendelse end reklame. Der henvises til U 2003.686 SH (Martin Jørgensen) ...

Sådan kommerciel udnyttelse kræver samtykke fra såvel den person, fx en landsholdsspiller, der afbildes, som andre parter, hvis rettigheder er blevet krænket i forbindelse med reklamekampagnen, her DBU. Der henvises til U 2006.2128 V (Ebbe Sand) ... og utrykt dom af 9. maj 2018 fra Vestre Landsret (Bet25) ... Havde sagsøgte ikke haft en aftale med Nadia Nadim, Thomas Gravesen og Uffe Holm, ville kampagnen også have været en krænkelse af deres personlige imagerettigheder; når der foreligger en sådan aftale, er det alene en krænkelse af DBU's rettigheder.

LeoVegas' krænkende adfærd kan sidestilles med en krænkende adfærd udført af en kommerciel virksomhed uden aftale med en landsholdsspiller. Brugen af en rød-hvid spillerdragt, der kan forveksles med landsholdets dragt, er således en krænkelse, uanset hvem i reklamerne der bærer dragten. Det er med andre ord ikke afgørende for påberåbelse af dette retsgrundlag, om der er tale om brug af billeder af en landsholdsspiller eller ej.

Det centrale er således, at snylteri på et immaterielt retsgode, der har en økonomisk værdi, er retsstridigt. Der henvises til U 1986.272 SH (Karen Volf) ...

Andet hovedanbringende om retsgrundlaget er, at landsholdsaftalen mellem DBU og Spillerforeningen ... indeholder visse begrænsninger for spillerne i relation til deres mulighed for at indgå kommercielle aftaler. Aftalen forbyder navnlig i pkt. 5.17 ... spillerne at indgå personlige aftaler, "hvor reklameaktiviteten relateres til landsholdet"; spillerne må således ikke anvendes i reklamer med anvendelse af "landsholdsdragten eller andre referencer til landsholdet/DBU" uden samtykke fra DBU. Det gøres gældende, at de reklamer, der omfattes af denne sag, overskrider grænsen i denne bestemmelse. Det gøres også gældende, at en aftaleerhverver som sagsøgte ikke vinder bedre ret end den, sagsøgte har indgået aftale med og erhvervet rettighederne fra, jf. bl.a. princippet i gældslovens § 27. DBU går ud fra, at Nadia Nadim ikke i aftalen med sagsøgte ... har givet sagsøgte udtrykkelig tilladelse til at afbilde hende i rød-hvide landsholdsfarver. [Sponsoraftalen af 1. januar 2018 indgået mellem Gaming Momentum Limited og Neverland Management AB] er i øvrigt udstreget i en sådan grad, at dokumentet ikke er egnet til at dokumentere, om dette er tilfældet.

Hertil kommer, at den påberåbte aftale mellem LeoVegas og Nadia Nadim ... er ugyldig i forhold til DBU, eftersom den strider imod eksklusivitetsbestemmelsen i landsholdsaftalens pkt. 4.5 ...; den pågældende landsholdsspiller har ikke, uanset pligten hertil, indgået aftale med eller på forhånd orienteret DBU om den individuelle sponsoraftale, hvorved denne ikke kan påberåbes over for DBU.

Nadia Nadims aftale med Spillerforeningen ... er sagen uvedkommende. Nadia Nadim har i lighed med alle andre landsholdsspillere personligt tiltrådt den til enhver tid gældende landsholdsaftale, jf. pkt. 6.3 i landsholdsaftalen ... En tilsvarende klausul findes i alle foregående landsholdsaftaler. Denne forpligtelse har forrang for de aftaler, landsholdsspilleren måtte have indgået med Spillerforeningen, som ikke er part i sagen. Den ... fremlagte landsholdsaftale (fra 2017) er indgået af Spillerforeningen på vegne af landsholdsspillerne efter indgåelsen af den ... fremlagte aftale (fra 2014) [indgået mellem Nadia Nadims og Spillerforeningen].

Tredje hovedanbringende går ud på, at i medfør af landsholdsaftalen ... har DBU erhvervet den eksklusive ret til at indgå aftaler med sponsorer og andre kommercielle aktører om kommerciel brug af landsholdsspillernes navne og billede i landsholdssammenhæng. At DBU har erhvervet den eksklusive ret på dette område, fremgår bl.a. aftalens pkt. 5.1: "DBU A/S har eneretten til, at afsætte DBU's Kvinde A-landshold kollektivt og individuelt som produkt på sponsormarkedet." Det er ligeledes uden betydning, at DBU A/S i henhold til aftalen ikke uden særligt samtykke (som skal opnås via Spillerforeningen) vil kunne give sponsorer tilladelse til reklamer, der alene involverer én landsholdsspiller. Forbudsretten er således bredere end dispositionsretten. Dette er normalt inden for immaterialretten og markedsføringsretten; en rettighedshaver kan have bred interesse i at kunne forhindre tredjemands aktiviteter, uanset at rettighedshaveren ikke nødvendigvis selv

ville kunne udøve disse aktiviteter uden supplerende tilladelser. Forholdet kan eksemplificeres som følger: A overdrager eneretten til aktiviteterne X og Y til B, men således at Y kræver særskilt samtykke, dvs. at B ikke umiddelbart er berettiget til at udføre denne Y-aktivitet. Hvis C udfører aktiviteten Y, er det en krænkelse af B's eneret, og B er berettiget til at gøre indsigelse over for C. Se herved U 2008.1974 H (Håndbold Spiller Foreningen) ... og utrykt dom af 21. august 2006 fra Sø- og Handelsretten (Elvstrøm) ...

Andet og tredje hovedanbringende går således ud på, at sagsøgte ikke i forhold til sagsøger kan have erhvervet ret til reklamekampagnen gennem aftalen med Nadia Nadim, eftersom der er tale om reklamer m.v. med referencer og relation til landsholdet.

Uanset spørgsmålet om LeoVegas' aftale med Nadia Nadim og dennes forpligtelser i henhold til landsholdssaftalen, er den af sagen omhandlede reklamekampagne under alle omstændigheder en krænkelse af DBU's rettigheder i medfør af sagsøgers første hovedanbringende. Det er en misforståelse, når sagsøgte i proceskrifterne synes at forudsætte, at sagen alene drejer sig om Nadia Nadims medvirken i reklamekampagnen. Sagen drejer sig om hele reklamekampagnen, især at tre personer, herunder Nadia Nadim, men også to andre personer, der ikke er aktive landsholdsspillere, optræder i rød/hvid landsholdsdragt med direkte og indirekte referencer til fodboldlandsholdet. Brugen af en rød-hvid spillerdragt, der kan forveksles med landsholdets dragt, er således en krænkelse, uanset hvem i reklamerne der bærer dragten.

Denne sag er ikke rettet mod Nadia Nadim. Den er rettet mod LeoVegas, som efter DBU's opfattelse krænker de kommercielle og immaterielle rettigheder til de danske fodboldlandshold under DBU.

Krænkelsen af DBU's rettigheder

Sagsøgtes reklamekampagne – især den i første periode, men også i den anden – indebærer således en krænkelse af DBU's rettigheder.

Omtale i et kommercielt magasin kan i sig selv udgøre en krænkelse, jf. utrykt dom af 21. august 2006 fra Sø- og Handelsretten (Elvstrøm) ...

Vedrørende den **første** kampagneperiode gøres det gældende, at sagsøgtes brug af frontfigurerne i en rød fodboldtrøje svarer til farven på landsholdstrøjen indebærer en krænkelse af DBU's kommercielle og immaterielle rettigheder. Trøjen kan for brugerne nemt forveksles med den officielle landsholdstrøje, jf. herved U 2006.2128 V (Ebbe Sand) ... Også logoet på trøjen og de hvide fodboldshorts bidrager til helhedsindtrykket sammen med den røde fodboldtrøje. Denne kombination – sammen med udtrykkelige referencer til VM i fodbold – er i strid med DBU's rettigheder. Nadia Nadim er en af de mest kendte landsholdsspillere; de fleste brugere i Danmark, som kampagnen er rettet mod, vil umiddelbart genkende hende som landsholdsspiller, ligesom Thomas Graversen også i flere år har spillet på det danske herrelandshold i fodbold og således tillige hos de fleste danske brugere primært er kendt herfor.

De ... gengivne reklamer ... og pressemeddelelsen ... giver modtagerne af budskaberne, dvs. danske brugere, klare associationer til VM og det danske fodboldlandshold, herunder til den velkendte landsholdsdragt. Reklamernes form og far-

ver har til formål at give forbrugerne et indtryk af eller signal om fodboldlandsholdet. Det gælder bl.a. annoncer med rød-hvide baggrundsfarver og det danske flag i tilknytning til referencer til VM og landsholdet. Det er det samlede indtryk, der giver associationer til VM og landsholdet, der er afgørende. Nadia Nadim optræder ikke i reklamerne som klubspiller eller privatperson, men som landsholdsspiller. Det er det klare indtryk, reklamekampagnen har til hensigt at efterlade. Derved bruger sagsøgte landsholdet på samme måde, som DBU's sponsorer får ret til i sponsoraftaler.

Det er ikke en tilfældighed, at frontfigurerne optræder i en rød trøje og ikke i fx en gul eller grøn trøje.

Sagsøgte erkender selv i svarskriftet, at de rød/hvide farver i reklamekampagnen var "en reference til Dannebrog" og skete "for at trække referencer til Danmark". I fodboldsammenhæng, hvor sponsoraktiviteter kan knytte sig til enten landsholdet eller klubben eller personen selv, indebærer dette en erkendelse af, at reklamekampagnen refererede til det eller de danske fodboldlandshold.

DBU påstår ikke at have nogen eneret til kommerciel brug af rød-hvide farvekombinationer; DBU påstår blot at have en kommerciel og immateriel beskyttelse imod, at kommercielle virksomheder bruger rød-hvide farver i kommercielle budskaber på en måde, som direkte eller indirekte refererer til eller har relation til det danske fodboldlandshold.

Der henvises til utrykt dom af 9. maj 2018 fra Vestre Landsret (Bet25) ...

Det forhold, at LeoVegas indgik aftalen med Nadia Nadim (og formentlig også de øvrige deltagere) den 1. januar 2018 ... kort efter det tidspunkt, hvor Danmarks herrelandshold kvalificerede sig til VM (hvilket skete den 15. november 2017), og at kampagnen gik i gang medio maj 2018 kort tid før VM-landsholdssamlingen (der begyndte den 22. maj) og VM-træningskampene og nogle få uger før første VM-kamp i Rusland den 14. juni, tydeliggør også sagsøgtes hensigt om at relatere kampagnen til VM i fodbold og det danske landshold og dermed snylte på DBU's rettigheder på dette område og fodboldlandsholdets renommé og goodwill. Målet for den reklamekampagne, som sagen handler om, var i første omgang VM-slutrunden, og midlet var bl.a. en profileret angriber på det danske kvindelandshold samt en tidligere landsholdsspiller på den danske herrelandshold i fodbold.

Der skal efter retspraksis ikke meget til, før der statueres krænkelse på området; fx kan en blot og bar reference til "en middag på Noma" blive anset for en overtrædelse af varemærkeloven og markedsføringsloven, jf. U 2014.876 H (Noma) ...

Det gøres endvidere gældende, at fodboldlandsholdsdragten er beskyttet som kendetegn efter markedsføringslovens § 22, og at sagsøgte også har overtrådt denne bestemmelse. Sagsøgtes pressemeddelelse og efterfølgende reklamer misbruger DBU's kendetegn. Afgørende også her er helhedsindtrykket; 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 (Bet25) ... og U 2013.1044 H (Alt for damernes kvindeløb) ...

Anden periode af reklamekampagnen ..., hvor frontfigurerne overvejende optræder i en orange trøjer, er ligeledes en krænkelse, dels fordi de optræder i reklamer med referencer til VM og/eller landsholdet/landsholdstrøjer, dels fordi der er tale

om en fortsættelse af en kampagne (første periode), som allerede har givet målgruppen indtrykket af en sammenhæng med landsholdet (gennem den rød-hvide dragt). Historikken i LeoVegas' manglende efterlevelse af DBU's retsbeskyttelse spiller således en rolle; der henvises til U 1986.732 SH (Avalon) ...

LeoVegas har i den fortsatte kampagne skiftet til orange, som ligger meget tæt op ad farven rød – farven er ikke skiftet til fx gul eller grøn, som ikke nødvendigvis ville give associationer til det danske fodboldlandshold. Der anvendtes dog stadig rød/hvide farver på spillerdragter på reklamer på bybusser.

[Der] er fremlagt s. 1 af Google-søgning den 30. september 2019 på "LeoVegas Nadia Nadim", som viser, at der stadig ligger billeder på nettet med sagsøgtets reklamekampagne i rød/hvide spillerdragter.

Fælles for begge reklamekampagneperioder bemærkes:

Virksomheder har rig mulighed for at lave reklamer med fodboldspillere, uden at det involverer dem som klub- eller landsholdsspillere; man skal blot undlade at relatere eller lave referencer til fodboldlandsholdet, direkte eller indirekte ...

DBU's retningslinjer ..., som enhver aktør på området kender eller burde kende, er en selvstændig juridisk faktor som vejledende for, hvad kommercielle virksomheder må og ikke må; det gøres gældende, at en overtrædelse af retningslinjerne i sig selv er en indikation af, at DBU's rettigheder er blevet krænket. Af disse retningslinjer fremgår det bl.a.:

"DBU reserverer den kommercielle udnyttelse af landsholdet til organisationen selv samt en række partnere, der på forskellige niveauer indgår i DBU's sponsor-, merchandise- og reklame-programmer."

"Henvisninger til landsholdet, landsholdsspillernes navne eller billeder i reklamemateriale for virksomheders produkter eller tjenesteydelser, er uberettiget, herunder når dette sker på en måde, der urigtigt antyder, at virksomheden er sponsor for landsholdet, eller at landsholdet eller landsholdsspillerne anbefaler produktet eller tjenesteydelsen eller giver indtryk af, at sammenkædningen med virksomhedens ydelser er sket med samtykke."

Disse retningslinjer blev også påberåbt og citeret i U 2003.686 SH (Martin Jørgensen) ...

Sagsøgte har en dansk licens og markedsfører sit bettingprodukt i Danmark, hvorfor sagsøgte og selskabets rådgivere må formodes og forventes at have kendskab til grundlæggende regler og retningslinjer for markedsføring på fodboldområdet i Danmark.

Det gøres endvidere gældende, at en reklamekampagne med direkte eller indirekte referencer til fodboldlandsholdet ikke er tilladt, når reklamerne indeholder elementer, som det ellers efter DBU's kontraktpraksis alene er DBU's sponsorer, der får ret til; en virksomhed som LeoVegas, der ikke har en sponsoraftale med DBU A/S, underminerer således DBU A/S' økonomiske rettigheder og kommercielle muligheder ved at iværksætte reklameaktiviteter, som i henhold til sponsoraftalerne er forbeholdt sponsorerne.

DBU har indgået en række sponsoraftaler med virksomheder, som gennem aftalerne får lov til at bruge landsholdet og landsholdsspillerne mod betaling. 25-65 pct. af sådanne sponsorindtægter tilfalder landsholdsspillerne gennem den såkaldte spillerpulje, jf. bl.a. pkt. 4.4.6 og 5.19 i landsholdsaftalen ... Sagsøgte reklamekampagne som omhandlet i denne sag ville kræve en sponsoraftale med DBU.

I den sponsoraftale, som DBU har indgået med sagsøgtes konkurrent, Danske Spil (DS), er det fastsat, at den er "delvist eksklusiv", idet DBU ikke er berettiget til at indgå sponsoraftaler "med andre firmaer, der udbyder produkter der konkurrerer med DS nuværende produkter", men således gerne med andre typer af virksomheder uden for denne branche. Desuden fremgår det bl.a. af aftalen vedr. Kvinde A-landsholdet:

"3.1. DS har retten til at anvende nedenstående, i forbindelse med DS' afsætningsfremmende og profileringsmæssige aktiviteter og foranstaltninger i Danmark, herunder PR og reklame vedr. sportsbetting.

[...]

- Kvinde A-Landsholdet brand og betegnelse
- Kvinde A-Landsholdets aktive spillere som nærmere beskrevet i Bilag 1 – pkt. 1 § 2
- Uddrag fra tidligere (fra og med 1. august 2014) og kommende tv- og filmoptagelser af kvinde A-Landsholdet
- [...]

3.2. DS' rettigheder omfatter alle reklamemedier og alle mediekanaler, interne og eksterne, samt på alle typer af materialer."

... DBU [har] fremlagt en tilsvarende sag fra 2012, som viser, at DBU's krav og synspunkter i denne sag ikke er nye, men har været gjort gældende stedse gennem en årrække. Den pågældende sag fra 2012 endte med, at den kommercielle virksomhed accepterede og indgik en kommerciel aftale med DBU.

Størrelsen af DBU's krav

Det beløb, der kræves i påstanden, er et skønsmæssigt opgjort krav på rimeligt vederlag, erstatning og godtgørelse efter almindelige retsgrundsætninger, markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3, og erstatningsansvarslovens § 26. Det gøres gældende, at beløbet er rimeligt og korrekt bl.a. grundet følgende forhold:

- Den langvarige periode, reklamekampagnen har varet. Der henvises herved til U 2009.2666 Ø (Carsten Bang) ...
- Intensiteten og omfanget af reklamekampagnen. Der henvises herved til utrykt dom af 9. maj 2018 fra Vestre Landsret (Bet25) ...
- Kampagnen fortsatte, efter at DBU gjorde indsigelse.
- Kampagnen giver økonomisk skade for DBU og for de virksomheder, som DBU nu og i fremtiden har sponsoraftaler med, og som derfor betaler for sponsoraterne.
- LeoVegas' aktiviteter som omhandlet i denne sag ville forudsætte en sponsoraftale, idet der ikke ville være grundlag for en ad hoc-licensaftale.
- Minimumsbeløbet for sponsoraftaler, som DBU indgår med en længere varighed, er minimum 1 mio. kr. ifølge DBU's faste praksis, jf. herved utrykt dom af

7. november 2011 fra Østre Landsret (DR/Reuters) ... Sml. U 2003.686 SH (Martin Jørgensen) ...

I dommen i U 2014.2497 SH, som sagsøgte påberåber sig, blev der tildelt rettig-hedshaverne en kompensation svarende til de af sagsøgerne i sagen nedlagte på-stande. Dommen kan derfor ikke tages til indtægt for nedsættelse af sagsøgers på-standsbeløb.

Det gøres gældende, at for selskaber som sagsøgte, der udbyder betting på fodboldkampe, udgør fodbold-VM en særlig attraktiv periode af stor økonomisk og kommerciel værdi. Dette illustreres af artikler i Berlingske den 14. juni 2018 og Po-litiken den 26. juni 2018 ...

Sagsøgtes oplysning i afsluttende processkrift om, at der er bragt over tusinde tv-spots som led i reklamekampagnen, viser, at der er tale om en ekstraordinært om-fattende reklamekampagne. [Oversigt over visninger af teaserspots på TV2] viser alene tv-spots på TV 2 og kun frem til sidst i juli 2018; reklamekampagnen er fort-sat efter dette tidspunkt, og sagsøgte har ikke fremlagt oplysninger om antal sports i denne efterfølgende periode.

Hvis sagsøgte får medhold, vil DBU fremover have særdeles vanskeligt ved at overbevise virksomheder om at indgå sponsoraftaler med og betale sponsormidler til DBU mod at få lov til at reklamere med billeder af landsholdspillere i de rød-hvide farver. Reducerede eller bortfaldne indtægter vil også gå ud over lands-holdsspillerne, som modtager en andel af sponsorindtægterne gennem Spillerpuljen, jf. bl.a. pkt. 5.19 i landsholdsaftalen ...

DBU's tab som følge af sagsøgtes retsstridige aktiviteter skader ikke alene DBU's muligheder for aktiviteter på eliteniveau, men giver også færre penge til breddeak-tiviteter og skader således helt overordnet set muligheden for udvikling af dansk fodbold, som er DBU's hovedformål.

..."

For LeoVegas, er der i det væsentlige procederet i overensstemmelse med på-standsdokumentet af 29. oktober 2019, dog er synspunktet om, at LeoVegas ik-ke er indehaver af licensen til at udbyde onlinekasino og væddemål frafaldet, hvilket hænger sammen med ændringen af sagsøgtes navn. Man har endvidere frafaldet selve synspunktet om, at DBU A/S ikke er rette sagsøgte. Af påstands-dokumentet fremgår:

"...

ANBRINGENDER:

Til støtte for den nedlagte påstand gør LeoVegas Gaming Ltd. (herefter "LVG") føl-gende synspunkter gældende:

1.1 LVG er ikke rette sagsøgte

LVG har ikke indgået nogen sponsoraftale (Ambassador Agreement) med Nadia Nadim eller været ansvarlig for den gennemførte markedsføring.

LVG er moderselskab for to datterselskaber: LeoVegas Gaming Plc. og Gaming Momentum Ltd.

- LeoVegas Gaming Plc. er det selskab, som har licens til at udbyde onlinekasino og væddemål i Danmark.
- Gaming Momentum Ltd. er administrationselskab. Det er Gaming Momentum Ltd., som står for bl.a. den danske markedsføring.

Det er således Gaming Momentum Ltd., som har indgået sponsoraftalen (Ambassador Agreement) vedrørende Nadia Nadim. Aftalen er indgået med Nadia Nadims manager Neverland Management AB ...

Det er endvidere Gaming Momentum Ltd., som har stået for den reklamekampagne, som DBU A/S hævder krænker DBU A/S' rettigheder ...

LVG har således ikke deltaget i hverken aftalen med Nadia Nadim eller den efterfølgende markedsføring, og LVG er således ikke rette sagsøgte for det af DBU A/S rejste krav.

Det fremhæves, at det netop ikke - som hævdet af DBU A/S i det supplerende processkrift 1 - er LVG, som har licens til at udbyde onlinekasino og væddemål i Danmark. Når DBU A/S i det supplerende processkrift 1 argumenterer for, at det er "*licenshaver fra den danske Spilmyndighed*", som er ansvarlig for markedsføringen, er dette således en bekræftelse af, at LVG ikke er rette sagsøgte. Licenshaver er LeoVegas Gaming Plc.

Det bemærkes, at selskabskonstruktionen med LVG som moderselskab for de to datterselskaber LeoVegas Gaming Plc. og Gaming Momentum Ltd., samt selskabernes respektive ansvarsområder, allerede blev oplyst i svarskriftet (p. 2).

LVG hæfter ikke for den aktivitet, som foregår i LVG's datterselskaber, og kan ikke sagsøges herfor.

LVG er således ikke rette sagsøgte.

1.2 DBU A/S er ikke rette sagsøger

DBU A/S gør gældende, at DBU A/S er indehaver af de kommercielle og immaterielle rettigheder til fodboldlandsholdene, samt at dette beror på følgende tre forhold:

- For det første at DBU er det nationale fodboldforbund, der organiserer landsholdene i forhold til bl.a. UEFA og FIFA (de internationale fodboldorganisationer).
- For det andet at DBU har erhvervet de kommercielle og immaterielle rettigheder til at bruge landsholdsspillerens billeder og navne i landsholdssammenhæng. Det er sket i de såkaldte landsholdsaftaler ...
- For det tredje at DBU er indehaver af kendetegnsrettighederne til DBU's logo og den karakteristiske rød/hvide fodboldlandsholdsdragt.

Det forekommer påfaldende, at DBU A/S til støtte for sin besiddelse af kommercielle og immaterielle rettigheder til fodboldlandsholdene i det hele henviser til aftaler med og rettigheder tilhørende DBU.

DBU og DBU A/S er to forskellige juridiske enheder. De rettigheder, som tilkommer DBU, er ikke automatisk også rettigheder for sagsøger, DBU A/S. Tværtimod.

Af den som bilag 1 fremlagte aftale mellem DBU, DBU A/S og Spillerforeningen (herefter "SPF") fremgår (aftalens pkt. 4.1, 4.2 og 4.4.4):

"Det understreges, at der under nærværende aftale ikke er tale om nogen overdragelse af rettigheder fra SPF eller fra DBU, men alene er tale om, at SPF og DBU giver mandat til, at der indgås aftale på DBU's og SPF's vegne med dem, der ønsker at udnytte rettighederne."

"Markedsføring og salg af de projekter og produkter, der fremgår af punkt 4.1 er af DBU og SPF overdraget til DBU A/S..."

"DBU A/S varetager udarbejdelse af salgsoplæg indenfor hvert område, afholder møder med potentielle samarbejdspartnere, indgår alle aftaler og fakturerer, respektive kontrollerer korrekt afregning. Alt dette sker som fuldmægtig for SPF og DBU, og nærværende aftale indebærer ikke, at der overdrages immaterielle rettigheder til DBU A/S." (mine understregninger)

Det fremgår med andre ord klart, at sagsøger, DBU A/S, ingen immaterielle rettigheder har under aftalen mellem DBU, DBU A/S og SPF ... Rettighederne tilhører enten SPF eller DBU. Allerede af denne grund kan DBU A/S ikke påberåbe sig krænkelse af sådanne kommercielle og immaterielle rettigheder.

Markedsføringslovens § 32 tillader, at enhver, der har en retlig interesse deri, kan anlægge sag om "forbud, påbud, erstatning og vederlag". Det bestrides principalt, at sagsøger DBU A/S har den fornødne retlige interesse i henhold til Markedsføringslovens § 32, idet DBU A/S blot er agent for rettighedshaverne DBU og Spillerforeningen. Skulle retten desuagtet finde, at der består en retlig interesse for DBU A/S, bestrides det, at DBU A/S som agent er berettiget til betaling af "vederlag, erstatning og godtgørelse" på kr. 1.000.000 som påstået.

Der er ingen dokumentation fremlagt, som understøtter en sådan erstatning (tab) eller et sådan vederlagskrav for sagsøger, DBU A/S, jf. nærmere nedenfor.

1.3 **Aftalen med Nadia Nadim krænker ikke DBU A/S' rettigheder**

LVG bestrider ikke, at DBU besidder de kommercielle og immaterielle rettigheder til det samlede fodboldlandshold.

Rettighederne til det samlede fodboldlandshold er imidlertid irrelevante for nærværende sag, idet sagen ikke drejer sig om fodboldlandsholdet. Sagen drejer sig derimod om én enkelt fodboldspillers (Nadia Nadim) ret til at medvirke i en reklame for LeoVegas.

Det relevante spørgsmål i denne sag er med andre ord, hvilke kommercielle og immaterielle rettigheder DBU A/S besidder i forhold til Nadia Nadim.

Når dette skal fastlægges, er det alene (i) den mellem Nadia Nadim og SPF indgåede aftale herom, samt (ii) den mellem SPF og DBU henholdsvis DBU A/S indgåede aftale herom, som er relevant. DBU A/S kan ikke opnå andre eller flere rettigheder i forhold til Nadia Nadim eller Spillerforeningen, ved at DBU egenhændigt omtaler rettighederne bredt og udvidende på DBU's egen hjemmeside eller i DBU A/S' sponsoraftaler med tredjemand.

I aftalen mellem Nadia Nadim og SPF fremgår det klart, at Nadia Nadim har ret til at indgå personlige reklameaftaler. De rettigheder, som overdrages af Nadia Nadim til SPF, er begrænsede, og Nadia Nadim er ikke afskåret fra at indgå individuelle sponsoraftaler. Af aftalen ... pkt. 1.1 fremgår:

"Aftalen angår ikke spillerens udnyttelse af sine rettigheder til personlige reklameaftaler m.v. og heller ikke rettigheder, som allerede er overdraget til Spillerens klub." (min understregning)

Omfanget af overdragelsen fremhæves igen i aftalens pkt. 4.2:

"Aftalen forhindrer ikke Spillerens mulighed for fremover at indgå personlige reklameaftaler. De rettigheder, der overdrages ved Aftalen, er således alene sådanne rettigheder, som udnyttes kollektivt af SPF på vegne af alle spillere på landsholdet."

Det fremgår således klart af aftalen, at Nadia Nadim har ret til at indgå personlige reklameaftaler, og at denne ret alene begrænses af "... sådanne rettigheder, som udnyttes kollektivt af SPF på vegne af alle spillere på landsholdet."

De rettigheder, som udnyttes kollektivt af SPF på vegne alle landsholdsspillerne, fremgår af spilleraftalen mellem SPF og DBU og DBU A/S ...

Det følger af spilleraftalens pkt. 4.1, at de rettigheder, som indskydes af SPF på vegne alle landsholdsspillerne, er "rettigheder i forbindelse med de projekter, der ikke involverer aftaler med enkelte medlemmer af ST, men hvor projektet retter sig mod hele holdet" og kun "relevante spillerrettigheder vedrørende landsholdet".

Spillerne (herunder Nadia Nadim) afskæres med andre ord ikke fra at indgå individuelle sponsoraftaler. Det er, som nævnt ovenfor, alene udnyttelsen af "rettigheder i forbindelse med de projekter, der ikke involverer aftaler med enkelte medlemmer af ST, men hvor projektet retter sig mod hele holdet, og kun "relevante spillerrettigheder vedrørende landsholdet", som indskydes. Alle spillernes øvrige kommercielle og immaterielle rettigheder forbliver hos spillerne og kan udnyttes selvstændigt af disse.

For så vidt angår DBU A/S' henvisning til spilleraftalens pkt. 4.5 bemærkes, at denne vedrører indgåelsen af sponsorater i tiden omkring slutrundedeltagelser. Kvindelandsholdet var ikke kvalificeret til en slutrunde i forsom-

meren 2018, og bestemmelsen er derfor ikke relevant for denne sag. Tilstedeværelsen af bestemmelsen viser dog, at udgangspunktet er, at spillerne har ret til at indgå individuelle sponsoraftaler.

Sammenfattende er forholdet altså det, at de foreliggende aftaler ... giver Nadia Nadim ret til at indgå en individuel sponsoraftale som den aktuelle med Gaming Momentum Ltd. ... Aftalen mellem Gaming Momentum Ltd. og Nadia Nadim (repræsenteret af Neverland Management AB) er ikke i strid med hverken den mellem Nadia Nadim og SPF indgåede aftale ... eller den mellem SPF og DBU henholdsvis DBU A/S indgåede aftale ...

Der er således intet aftalemæssigt grundlag for at anfægte markedsføringen.

Og selv hvis retten skulle nå frem til, at de indgåede aftaler ... ikke giver Nadia Nadim (repræsenteret af Neverland Management AB) ret til at indgå en aftale med Gaming Momentum Ltd. som sket, er dette ikke et forhold, som LVG er ansvarlig for og skal svare DBU A/S erstatning for.

LVG er ikke part i - eller på anden måde bundet af - den mellem Nadia Nadim og SPF indgåede aftale ... eller den mellem SPF og DBU henholdsvis DBU A/S indgåede aftale ... LVG er ikke forpligtet til at overholde aftaler, som LVG ikke er part i eller på anden måde har tiltrådt.

1.4 Den gennemførte markedsføring krænker ikke DBU A/S' rettigheder

Når *aftalen* mellem Nadia Nadim (repræsenteret af Neverland Management AB) og Gaming Momentum Ltd. ikke krænker DBU A/S' rettigheder, er det eneste tilbageværende spørgsmål i sagen, om *den gennemførte markedsføring* krænker DBU A/S' kommercielle eller immaterielle rettigheder. Dette bestrides.

Det fremhæves i den forbindelse indledningsvist, at det alene er en bagatelagtig del af reklamekampagnen, hvor Nadia Nadim, Uffe Holm og Thomas Gravesen var iklædt en rød/hvid trøje. Der er redegjort nærmere for den meget begrænsede brug af den rød/hvide trøje i det afsluttende processkrift, herunder bl.a. hvordan rød per kulance blev ændret til LeoVegas' farve orange, før TV-kampagnen blev lanceret.

Til støtte for at LeoVegas generelt har ret til at vise Nadia Nadim, Uffe Holm og Thomas Gravesen i rød/hvid trøje skal det fremhæves, at brugen af rød bluse og hvide shorts var en naturlig henvisning til Danmark og Dannebrog, da reklamekampagnen var målrettet danske forbrugere.

Nadia Nadim, Uffe Holm og Thomas Gravesen optrådte således i rødt og hvidt for at trække referencer til Danmark – hvilket DBU A/S hverken har eller kan tage patent på. De rød/hvide farver er selvsagt en reference til Dannebrog, og de er valgt på baggrund af denne reference, og det antages i øvrigt, at DBU har valgt de rød/hvide farver af selv samme grund.

LVG gør gældende, at DBU A/S ikke har hverken immaterielle eller kommercielle rettigheder til Dannebrog eller de rød/hvide farver i øvrigt.

DBU A/S kan med andre ord ikke kræve en eksklusiv ret til farvekombinationen rød/hvid, og andre fodboldklubber er eksempelvis ikke tvunget til at afholde sig fra denne farvekombination – heller ikke selvom danske landsholdsspillere spiller i klubben. Det fremhæves i denne sammenhæng, at Nadia Nadim på sit klubhold Paris Saint-Germain har en udebanedragt med rød og hvid farve ...

Al sammenligning med landsholdsdragten stopper i øvrigt ved farvevalget. De i reklamerne anvendte spillertrøjer/-shorts ligner på ingen måde landsholdets spilleruniform.

Landsholdstrøjen har følgende karakteristika:

- DBU's logo
- Hummels logo (Humblebien)
- Hvide V-logoer på skuldrene
- Hvide prikker i V-logo henover fronten af blusen.

...

Den trøje, som Nadia Nadim bærer i reklamen for LeoVegas, har ingen af de nævnte karakteristika. Det fremhæves i denne sammenhæng, at LeoVegas' logo adskiller sig meget markant fra DBU's logo. Dette gælder også på afstand, idet DBU's logo er hvidt, mens LeoVegas' logo er guld/sort ...

Den trøje, som Nadia Nadim bærer i reklamen for LVG, adskiller sig endvidere fra landsholdstrøjen ved ikke at have noget spillernummer på ryggen.

Baggrunden på reklamerne er heller ikke landsholdsrelateret. Baggrunden er i de fleste tilfælde et orange LeoVegas-logo (et løvehoved), hvilket er med til at distancere reklamerne yderligere fra landsholdet.

Endvidere optræder Nadia Nadim i reklamerne sammen med Thomas Gravesen og Uffe Holm. Også dette er med til klart at distancere reklamerne fra kvindelandsholdet. Uffe Holm er således komiker og har ingen tilknytning til fodbold, endsize kvindelandsholdet, og Thomas Gravesen stoppede på herrelandsholdet for mere end 10 år siden.

Det fremhæves i denne sammenhæng endvidere, at en væsentlig årsag til valget af Nadia Nadim som ambasadør for LeoVegas var, at hun i 2017 blev kåret som "Årets dansker". Den kommercielle værdi, som flyder herfra, har DBU A/S ingen rettigheder til, og Nadia Nadim har ret til individuelt at udnytte denne.

Sammenfattende bestrides det således, at reklamerne krænker DBU A/S' kommercielle eller immaterielle rettigheder til kvindelandsholdet eller landsholdsdragten. Nadia Nadim optræder sammen med to mænd på en ikke landsholdsrelateret baggrund i tøj som adskiller sig væsentligt fra landsholdsdragten. Denne opstilling signalerer ikke kvindelandsholdet. Endvidere er DBU's varemærke/logo ikke anvendt. Tværtimod optræder et markant LeoVegas-logo som adskiller sig væsentligt fra DBU's logo.

Med henvisning til ovenstående bestrider LVG at have handlet i strid med god markedsføringskik efter markedsføringslovens § 3. LVG bestrider videre at have benyttet forretningskendetegn tilhørende DBU A/S eller at have benyttet egne kendetegn, som er egnet til at fremkalde forveksling med DBU A/S' kendetegn, jf. markedsføringslovens § 22.

ooooo

Af hensyn til Nadia Nadim, og for at skabe ro omkring reklamekampagnen, blev farverne i kampagnen ændret til orange, hvilket skete så hurtigt som praktisk muligt efter henvendelsen fra DBU. Der har således alene været ganske få reklamer med Nadia Nadim, Thomas Gravesen og Uffe Holm i røde bluser og hvide shorts. Dette er nærmere beskrevet i det afsluttende processkrift.

Det er igennem hele forløbet understreget, at justeringerne til reklamekampagnen ikke var udtryk for, at LVG anerkendte DBU A/S' påstand.

1.5 **DBU A/S' krav på erstatning og godtgørelse**

DBU A/S har nedlagt påstand om betaling af kr. 1 mio., som er et skønsmæssigt opgjort krav på rimeligt vederlag, erstatning og godtgørelse.

LVG bestrider det rejste krav.

DBU A/S har ikke dokumenteret et kausalt og adækvat tab på kr. 1 mio.

Markedsføringslovens § 24, stk. 3, giver ret til et rimeligt vederlag uden tabsdokumentation. Det gøres gældende, at et vederlag på kr. 1 mio. er urimeligt og står i åbenbart misforhold til det niveau, som domstolene hidtil har tilkendt i rimeligt vederlag i medfør af § 24, stk. 3. Reklamekampagnen kørte kun i 8-10 uger (uge 18 samt 20-24). Endvidere optræder Nadia Nadim, Uffe Holm og Thomas Gravesen kun i rød/hvid trøje i en meget lille brøkdel af reklamerne, jf. ovenfor i pkt. 1.4 og det afsluttende processkrift.

Det fremhæves endvidere, at en vurdering af, hvad der er et rimeligt vederlag i medfør af § 24, stk. 3, skal tage udgangspunkt i det begrænsede omfang, reklamen med Nadia Nadim rent faktisk er blevet vist, og hvad der forholdsmæssigt ville være vederlaget herfor, hvis en samarbejdsaftale var blevet indgået om denne visning.

Det gøres også i denne sammenhæng gældende, at der må sondres mellem den første meget korte kampagne i rød farve og den senere i orange.

DBU A/S har ingen dokumentation fremlagt vedrørende vederlagsstørrelse, herunder at vederlaget tilkommer sagsøger DBU A/S som agent.

Med hensyn til markedsføringslovens § 24, stk. 2, bestrides det, at DBU A/S kan tilkendes erstatning, idet der som nævnt ikke er dokumenteret et økonomisk tab.

For så vidt angår erstatningsansvarslovens § 26, bestrides det, at der foreligger omstændigheder, der gør, at DBU A/S kan tilkendes godtgørelse for tort.

..."

Rettenns begrundelse og resultat

Det er ubestridt, at LeoVegas er indehaver af licensen fra den danske Spillemyndighed til at udbyde onlinekasino og væddemål i Danmark. Den markedsføring, som er gennemført ved reklamerne i sagen, vedrører LeoVegas' produkter og er blandt andet sket fra LeoVegas' hjemmeside og facebookside. LeoVegas må derfor anses for rette sagsøgte i sagen. Det er i den forbindelse uden betydning, at søsterselskabet Gaming Momentum har indgået sponsoraftalen med Nadia Nadim og har stået for tilrettelæggelsen af og betalingen for markedsføringskampagnen.

Det fremgår af Landsholdsaftalens pkt. 4.2, at DBU A/S skal markedsføre og sælge sponsorrelaterede aftaler i relation til landsholdet. Det fremgår endvidere af aftalens pkt. 5.1, at DBU A/S har eneretten til at afsætte DBUs Kvinde A-landshold kollektivt og individuelt som produkt på sponsormarkedet. Som følge heraf må DBU A/S også være berettiget til at påtale og forfølge mulige krænkelse af DBUs rettigheder til fodboldlandsholdet. At DBU har rettighederne til det samlede fodboldlandshold er ikke bestridt af LeoVegas.

Det spiller ind på vurderingen af, om LeoVegas' reklamekampagne krænker DBUs rettigheder til fodboldlandsholdet, hvilke begrænsninger den enkelte landsholdsspiller er pålagt i relation til sine muligheder for at indgå kommercielle aftaler, hvor reklamerne relaterer sig til landsholdet. Det fremgår således af Landsholdsaftalens pkt. 5.17, at spillerne ikke kan indgå personlige aftaler, hvor reklameaktiviteten relateres til landsholdet eller på anden måde udnytter tilknytningen til DBU, ligesom de ikke udenom DBU kan anvende landsholdsdragten eller andre referencer til landsholdet.

LeoVegas benyttede i den oprindelige reklamekampagne billeder af Nadia Nadim, Thomas Graversen og Uffe Holm i rød/hvide fodboldtrøjer, og omtalte på sin hjemmeside Nadia Nadim og Thomas Graversen som de nye frontfigurer i LeoVegas' store VM-satsning. På nogle billeder, som var fremme i forbindelse med omtale af kampagnen, er de tre endvidere afbildet i rød/hvide fodboldtrøjer og hvide fodboldshorts foran et stort Dannebrog.

Når Nadia Nadim, som er en af de kendteste landsholdspillere, og Thomas Graversen, som er tidligere landsholdsspiller på det danske herrelandshold, optræder i rød/hvide fodbolddragter i LeoVegas' reklamer forud for VM i herrefodbold, skaber det sådanne associationer til det danske fodboldlandshold, at DBUs rettigheder til landsholdet er krænket. Reklamerne snylter således på den goodwill, som er oparbejdet i forhold til landsholdet, hvilket udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsetik.

Den efterfølgende ændring af farven på trøjerne til LeoVegas' orange farve i kombination med hvid, distancerer ikke reklamekampagnen tilstrækkeligt fra den oprindelig kampagne. Dels kan det være svært at se forskel på den røde og orange farve, dels fortsatte reklamekampagnen sideløbende på busserne, hvor de tre var i rød/hvide trøjer. Der foreligger derfor også her en krænkelse af DBUs rettigheder til landsholdet.

Der foreligger ingen oplysninger om, at DBU A/S har lidt et tab som følge af LeoVegas' reklamekampagne, men DBU A/S er berettiget til et rimeligt vederlag, som følge af krænkelseerne, der i hvert fald må tilregnes LeoVegas som uagtsomme, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 3. Vederlaget må fastsættes skønsmæssigt, i hvilken forbindelse der må lægges vægt på den betydelige og langvarige eksponering og på det af Bastian Møller forklarede om, at der var tale om en kampagne over middel i størrelse med samlede udgifter til reklamer på 2-3 mio. kr. Beløbet findes på den baggrund passende at kunne fastsættes til 500.000 kr.

Efter sagens udfald skal LeoVegas betale sagsomkostninger til DBU A/S med 72.300 kr. Af beløbet dækker 12.300 kr. retsafgift og 60.000 kr. DBU A/S' rimelige udgifter til advokatbistand. Sidstnævnte beløb er fastsat efter sagens værdi, forløb og omfang.

THI KENDES FOR RET:

LeoVegas Gaming p.l.c. skal inden 14 dage betale DBU A/S 500.000 kr. med pro-cesrente fra den 10. oktober 2018, samt sagens omkostninger med 72.300 kr.

Sagsomkostningsbeløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.

Publiceret til portalen d. 27-01-2020 kl. 10:00

Modtagere: Sagsøger DBU A/S, Advokat (H) Peter Schønning, Sagsøgte
LeoVegas Gaming Ltd., (L) Nina Henningsen