

FORRETNINGSVÆRKTØJER

# PIRATER I SIGTE

En praktisk guide om piratkopier, der kopierer andre produkters udseende, og de våben, virksomhederne kan tage i brug imod piraterne

Britta K. Thomsen  
JurisConsult

## **Pirater i sigte**

1. udgave, 2009

© Britta K. Thomsen

Denne guide er ophavsretligt beskyttet. Guiden må downloades fra [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) og udskrives til egen brug. Anden gengivelse eller distribution i strid med ophavsretsloven er forbudt.

Udgiveren og forfatteren har bestræbt sig på at sikre, at oplysningerne i guiden er korrekte, men er ikke ansvarlige for eventuelle fejl eller mangler eller for tab eller skade, som måtte opstå ved brug af guiden. Oplysningerne i guiden kan ikke erstatte professionel rådgivning.

Omslag og layout: Væksthus Midtjylland.

## FORRETNINGSVÆRKTØJER

Denne guide er en del af serien FORRETNINGSVÆRKTØJER, som udgives af Væksthus Midtjylland med støtte fra Region Midtjylland og Den Europæiske Union.

FORRETNINGSVÆRKTØJER er skrevet til forretningskvinder og –mænd i mindre virksomheder, der har behov for hurtigt at få en grundlæggende viden inden for et bestemt forretningsområde. Det kan være som forberedelse til overtagelsen af nye opgaver, forhandlingen med forretningspartnern eller mødet med rådgiveren.

Væksthus Midtjylland er en erhvervsdrivende fond, der er stiftet af kommunerne i Region Midtjylland med det formål at vejlede iværksættere og virksomheder med ambitioner om at vokse sig større. Væksthus Midtjylland tilbyder blandt andet sparring, viden, networking og kurser.

### **VÆKSTHUS Midtjylland**

Åbogade 15

8200 Århus N

Telefon: 70 22 00 76

CVR-nr.: 30 08 94 56

[www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk)

E-mail: [info@vhmidtjylland.dk](mailto:info@vhmidtjylland.dk)

## FORFATTEREN

Britta K. Thomsen er indehaver af firmaet JurisConsult, [www.jurisconsult.dk](http://www.jurisconsult.dk), der rådgiver private og offentlige virksomheder inden for erhvervsjura og immaterialret.

Forud for etableringen af JurisConsult arbejdede Britta som virksomhedsjurist i større danske virksomheder. Fra 1997–2006 som chefjurist for det Schouw & Co.-ejede Martin Professional A/S, Århus, der er international markedsleder inden for computerstyret lys til underholdningsindustrien og arkitektoniske formål. Fra 1994–1997 som koncernjurist for Bang & Olufsen A/S, Struer, der er verdenskendt for sine unikt designede audio- og videoprodukter. Fra 1991–1993 som juridisk og økonomisk konsulent for det J. Lauritzen-ejede Danyard A/S, Frederikshavn, der har bygget højteknologiske skibe til blandt andet danske og udenlandske fragtrederier, krydstogtrederier og forsvarsministerier.

Britta er uddannet erhvervsjurist fra Aalborg Universitet med legat fra JL-Fondet (J. Lauritzen) og har derudover en erhvervsproglig uddannelse i engelsk og tysk også fra Aalborg Universitet.



## FORORD

På Musée de la Contrefaçon i Paris, som er et museum for piratkopier, finder man en prop til en amfora, som stammer fra det første århundrede før Jesu fødsel. På den tid anså man græsk og italiensk vin for at være fransk vin overlegen. Der var derfor en franskmand, der fik den gode idé at kopiere en amforaprop med italieneren Marcus Cassius Caius' mærke, sætte den i en amfora med fransk vin og sælge vinen som italiensk vin.

Historien viser, at piratkopiering ikke er noget nyt fænomen. Men fra at være forholdsvis upåagtet har piratkopiering særligt inden for det sidste halve århundrede udviklet sig til et kæmpemæssigt samfundsmæssigt problem med en lang række ofre i kølvandet.

Virksomheder, der udsættes for piratkopiering, bliver ramt økonomisk. De mister omsætning til piraterne, som stjæler markedsandele fra dem. Og ganske ofte bliver de også ramt på renomméet, fordi markedet oversvømmes af billige og ikke sjældent dårlige kopier af originalprodukterne.

Forbrugere, der køber piratkopierne, bliver også ramt økonomisk, fordi kopierne ofte er af en ringere kvalitet end originalprodukterne. Og derudover risikerer forbrugerne at blive ramt på sikkerheden og sundheden, fordi kopierne indimellem er farlige eller skadelige for helbredet.

Alt sammen er med til at påføre samfundet som helhed store tab, og der er da også både nationalt og internationalt stor fokus på, hvad man kan gøre for at komme piratkopiering til livs.

OECD anslår, at den internationale handel med piratkopier kan have udgjort op mod 200 mia. amerikanske dollars i 2005.<sup>1</sup> Der findes ikke et tilsvarende estimat for Danmark, men statistikken over tilbageholdte varer ved Danmarks toldgrænser viser, at der har været en stigning i antallet af tilbageholdte piratkopier i perioden 2003-2007 på hele 350 %. Størstedelen af piratkopierne antages at komme fra Kina.<sup>2</sup>

Formålet med denne guide er ikke at forsøge at give et svar på, hvordan man kan komme piratkopiering som sådan til livs. Formålet er det mere jordnære at give virksomhederne nogle praktiske råd om, hvad de kan gøre for at undgå den form for piratkopiering, der består i efterligning af et produkts udseende, og hvad de kan gøre, når skaden er sket. Guiden giver blandt andet svar på spørgsmålene:

- Hvad er en piratkopi?
- Hvad er årsagerne til og konsekvenserne af piratkopiering?
- Hvordan beskytter jeg mine produkter mod piratkopiering?
- Hvad gør jeg, når et produkt er blevet kopieret?
- Hvor finder jeg yderligere hjælp?

---

<sup>1</sup> Tallet inkluderer ikke piratkopier, der fremstilles og forbruges på hjemmemarkedet, og digitale piratkopier, der distribueres via internettet. Hvis disse piratkopier medregnes, kan tallet meget vel have været adskillige milliarder dollars højere. Se OECD: *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, 2007, s. 4, som du finder på [www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf).

<sup>2</sup> Se Økonomi- og Erhvervsministeriet: *Rapport fra arbejdsgruppen om en styrket indsats mod piratkopiering*, 2008, s. 25 og 32, som du finder på [www.oem.dk/sw21117.asp](http://www.oem.dk/sw21117.asp).

# INDHOLDSFORTEGNELSE

DEL 1: INDLEDNING.....	9
<b>KAPITEL 1 HVAD ER EN PIRATKOPI? .....</b>	<b>9</b>
Definition.....	9
Ulovlige efterligninger af et produkts udseende .....	9
Lovlige efterligninger af et produkts udseende.....	10
Varemærkeforfalskning og andre former for piratkopiering.....	11
Kært barn har mange navne .....	11
Counterfeits, plagiater, Fälschungen, contrefaçons ... ..	11
Og navnene har forskellig betydning.....	11
<b>KAPITEL 2 HVAD ER ÅRSAGERNE TIL OG KONSEKVENSERNE AF PIRATKOPIERING? .....</b>	<b>12</b>
Årsager til piratkopiering.....	12
Nem måde at tjene store penge på .....	12
Efterspørgslen efter piratkopier .....	12
Milde sanktioner .....	12
Konsekvenser af piratkopiering.....	13
For virksomhederne .....	13
For dig og mig .....	13
For samfundet .....	14
DEL 2: HVORDAN UNDGÅR JEG PIRATKOPIERING?.....	15
<b>KAPITEL 3 VIRKSOMHEDSPOLITIK .....</b>	<b>15</b>
Formål.....	15
Indhold .....	15
Implementering .....	16
<b>KAPITEL 4 OPHAVSRETTLIG BESKYTTELSE.....</b>	<b>17</b>
Definition .....	17
Beskyttelse i Danmark .....	17
Beskyttelsens opståen .....	18
Beskyttelsens genstand .....	18
Betingelser for beskyttelse .....	18
Beskyttelsens omfang .....	19
Beskyttelsens geografiske dækningsområde.....	20
Beskyttelsens varighed .....	20
Beskyttelse i EØS-lande .....	20
Beskyttelse i andre lande.....	20
International beskyttelse i oversigtsform.....	21
Copyright-symbolet.....	21
<b>KAPITEL 5 DESIGNRETTLIG BESKYTTELSE .....</b>	<b>22</b>
Definition .....	22
Beskyttelse i Danmark .....	22
Beskyttelsens opståen .....	23
Beskyttelsens genstand .....	23
Betingelser for beskyttelse .....	23
Beskyttelsens omfang .....	24

Beskyttelsens geografiske dækningsområde.....	25
Beskyttelsens varighed .....	25
Beskyttelse i EU-lande.....	25
Beskyttelsens opståen .....	25
Beskyttelsens genstand .....	26
Betingelser for beskyttelse .....	26
Beskyttelsens omfang .....	27
Beskyttelsens geografiske dækningsområde.....	28
Beskyttelsens varighed .....	28
Beskyttelse i andre lande.....	28
Indlevering af national designansøgning.....	28
Anvendelse af international registreringsordning .....	28
International beskyttelse i oversigtsform.....	29

## **KAPITEL 6 BESKYTTELSE EFTER MARKEDSFØRINGSLOVENS § 130**

Definition .....	30
Beskyttelse i Danmark .....	30
Beskyttelsens opståen .....	30
Beskyttelsens genstand .....	31
Betingelser for beskyttelse .....	31
Beskyttelsens omfang .....	31
Beskyttelsens geografiske dækningsområde.....	32
Beskyttelsens varighed .....	33
Beskyttelse i andre lande.....	33

## **KAPITEL 7 BESKYTTELSE AF ERHVERVSHEMME- LIGHEDER ..... 34**

Definition .....	34
Markedsføringslovens § 19.....	34
Virksomhedens egne beskyttelsesforanstaltninger.....	35
Identificering af erhvervshemmeligheder .....	35
Fortrolighedsmærkning .....	35
Adgangsbegrænsning .....	35
Regler om opbevaring og håndtering .....	36
Videoovervågning .....	36

## **KAPITEL 8 AFTALEMÆSSIG BESKYTTELSE ..... 37**

Rettighedsaftaler.....	37
Definition .....	37
Anvendelse .....	37
Indhold .....	38
Fortrolighedsaftaler .....	38
Definition .....	38
Anvendelse .....	38
Indhold .....	39
Konkurrenceklausuler .....	39
Definition .....	39
Anvendelse .....	39
Indhold .....	39
Loyalitetsaftaler.....	40
Definition .....	40
Anvendelse .....	40
Indhold .....	41

<b>KAPITEL 9 ANDEN BESKYTTELSE.....</b>	<b>42</b>
Innovation .....	42
Distancering .....	42
IP-beskyttelse .....	42
Originalitetsmærkning .....	43
Antikopieringsteknologi .....	43
Flere underleverandører pr. produkt .....	43
Fremstilling på piraternes hjemmemarked .....	44
Leveringsnægtelse .....	44
Blacklisting af underleverandører .....	44
Overvågning af pirater .....	45
Anmeldelse af ulovlige produkter .....	45
Anmeldelse af ulovlig virksomhed .....	45
 DEL 3: HVAD GØR JEG, NÅR SKADEN ER SKET? .....	 46
<b>KAPITEL 10 HÅNDHÆVELSE AF IMMATERIELLE RETTIGHEDER .....</b>	<b>46</b>
Før du tager retsskridt .....	46
Indsamling af beviser .....	46
Juridisk vurdering .....	46
Cease and desist-brev .....	47
Retsskridt imod piraten .....	47
Tilbageholdelse .....	47
Fogedforbud .....	47
Vederlag og erstatning .....	48
Tilintetgørelse .....	48
Straf .....	48
Omkostninger ved at tage retsskridt .....	48
Det er dyrt .....	48
Så gør hvad du kan for at undgå piratkopiering .....	49
 DEL 4: AFSLUTNING .....	 50
<b>KAPITEL 11 YDERLIGERE OPLYSNINGER?.....</b>	<b>50</b>
<b>NETSTEDER OG LITTERATUR .....</b>	<b>53</b>



# DEL 1: INDLEDNING

## KAPITEL 1 HVAD ER EN PIRATKOPI?

Når vi hører ordet "piratkopi", får mange af os straks billeder af billige efterligninger af Louis Vuitton-tasker, Gucci-solbriller, Pilgrim-smykker, Rolex-ure, PH-lamper o.s.v. på nethinden. Og måske er der endda nogle af os, der – hånden på hjertet – har købt en piratkopi eller to, eller, der – endnu værre – selv har været udsat for piratkopiering. Fænomenet som sådan er altså næppe ukendt for nogen, men før vi går om bord i de efterfølgende kapitler, skal vi have slået fast, hvad vi helt nøjagtigt mener, når vi snakker om "piratkopier" i denne guide.

### Definition

#### Ulovlige efterligninger af et produkts udseende

Når vi snakker om "piratkopier" i denne guide, så tænker vi på produkter, der bevidst efterligner et andet produkts (originalproduktets) udseende, på en ulovlig måde. En efterligning kan være ulovlig af to grunde. Fordi den bruger immaterielle rettigheder, der er knyttet til originalproduktets udseende, uden tilladelse fra ejeren af rettighederne. Eller fordi den strider mod markedsføringslovens § 1, som siger, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsførings-skik.

**Piratkopi:** Et produkt, der er en ulovlig efterligning af et andet produkts udseende.

#### *Krænker immaterielle rettigheder*

Immaterielle rettigheder er intellektuelle frembringelser, der er beskyttet ved lov. Når vi taler om piratkopiering, sådan som vi har defineret begrebet, er det især de immaterielle rettigheder, der betegnes som ophavsret og designret, der er interessante. Et produkts udseende vil nemlig efter omstændighederne være beskyttet af disse immaterielle rettigheder.

Hvis et produkts udseende er beskyttet af ophavsret eller designret, så betyder det, at den, der ejer den immaterielle rettighed, har eneret til at fremstille, markedsføre og sælge produkter, der ser ud på den pågældende måde. Hvis nogen skulle finde på at lave efterligninger, der udnytter (krænker) den immaterielle rettighed, så kan ejeren forbyde det.

Hvis man udnytter en immateriel rettighed uden ejerens tilladelse, så svarer det faktisk til at stjæle. Men af uransagelige årsager mødes tyveri af immaterielle rettigheder generelt ikke med ligeså stor moralsk fordømmelse som tyveri af fysiske genstande såsom biler, både og smykker. Det gør imidlertid ikke tyveriet mere acceptabelt.

Eksempler på produkter, som de danske domstole har fundet er beskyttet af ophavsret eller designret, og som der dermed ikke må laves ulovlige efterligninger af, er: Arne Jacobsens stol Myren, Poul Henningsens lamper

PH 4/3 og 5, Reisenhels indkøbskurv Carrybag, Arne Jacobsens armaturer Vola og Tripp Trapps barnestol.<sup>3</sup>

I kapitel 4 og 5 ser vi nærmere på, hvad ophavsret og designret er.

#### *Strider mod god markedsføringsetik*

Markedsføringslovens § 1, som forpligter erhvervsdrivende til at udvise god markedsføringsetik, beskytter blandt andet virksomheder imod urimelig og usund konkurrence i form af piratkopiering. Reglen retter sig imod virksomhedernes adfærd, når de gebærder sig på markedet, og ikke som de immaterielle rettigheder imod et produkts udseende som sådan.

En piratkopi kan godt på en og samme tid krænke ophavsretten eller designretten til et produkt og være i strid med markedsføringslovens § 1. Men reglen har selvstændig betydning som et værn mod piratkopiering, hvor en piratkopi ikke krænker ophavs- eller designrettigheder, men dog udgør en slavisk eller nærgående efterligning af et andet produkt.

Reglen kan i den situation bruges til at sætte en stopper for piratkopien ud fra synspunkter om, at piratkopien udnytter den indsats, der er lagt i udviklingen, markedsføringen m.v. af originalproduktet, og fortrænger originalproduktet fra markedet, eller at piratkopien snylter på originalproduktets renommé på en utilbørlig måde. Piratens adfærd er uacceptabel.

Eksempler på produkter, som de danske domstole konkret har fundet nyder beskyttelse mod nærgående efterligninger efter markedsføringslovens § 1, er: Peter J. Lassens reol Montana, Ekornes' hvilestol Stressless, Trip Traps taburet og serveringsbakke Fionia, Piet Heins og Bruno Mathssons bord Superellipsen og Per Lützens drikkeglas Skibsglasset.<sup>4</sup>

I kapitel 6 ser vi nærmere på markedsføringslovens § 1.

#### **Lovlige efterligninger af et produkts udseende**

Som det fremgår af vores definition af "piratkopi", så omfatter den ikke produkter, der måske nok ligner et originalprodukt, men som ikke er ulovlige.

Denne type produkter giver også ofte anledning til hovedpine hos virksomheder, der er udsat for den uønskede interesse, men rent juridisk er der ingen mulighed for at komme efter efterligningerne med henvisning til krænkelse af ophavsret eller designret eller overtrædelse af markedsføringslovens § 1.

*Citat:* You may imitate, but never counterfeit.  
Honoré de Balzac

Der kan dog være andre håndtag at trække i, og nogle af de beskyttelsesforanstaltninger imod piratkopier, der er nævnt i kapitel 7, 8 og 9, kan også være relevante i forhold til lovlige produktefterligninger. Så slaget er altså ikke nødvendigvis fuldstændig tabt, selv om dine produkter skulle blive udsat for lovlig, men generende efterligning.

<sup>3</sup> Du kan se fotos af disse produkter på [www.fritzhansen.com](http://www.fritzhansen.com), [www.louispoulsen.com](http://www.louispoulsen.com), [www.reisenhel.com](http://www.reisenhel.com), [www.vola.com](http://www.vola.com) og [www.tripptrapp.com](http://www.tripptrapp.com).

<sup>4</sup> Du kan se fotos af disse produkter på [www.montana.dk](http://www.montana.dk), [www.ekornes.com](http://www.ekornes.com), [www.triptrap.dk](http://www.triptrap.dk), [www.fritzhansen.com](http://www.fritzhansen.com) og [www.holmegaard.com](http://www.holmegaard.com).

### **Varemærkeforfalskning og andre former for piratkopiering**

Ordet "piratkopi" bruges indimellem som betegnelse ikke kun for produkter, der ulovligt efterligner andre produkters udseende, men også for produkter, der bevidst udnytter immaterielle rettigheder såsom patentretten til en teknisk opfindelse, ophavsretten til et softwareprogram eller et musikstykke eller varemærkeretten til et produkts navn uden tilladelse fra ejeren af de immaterielle rettigheder.

Vi beskæftiger os ikke med disse andre former for piratkopiering i denne guide, men de foranstaltninger imod piratkopier, der er behandlet i kapitel 7, 8, 9 og 10, vil også være relevante her. Du kan også finde yderligere oplysninger i de ressourcer, der er henvist til i kapitel 11 og under Netsteder og litteratur bagerst i guiden.

## **Kært barn har mange navne**

### **Counterfeits, plagiater, Fälschungen, contrefaçons ...**

Kært barn har som bekendt mange navne, og det gælder også piratkopier. Kendte navne på engelsk er counterfeits, pirated goods, knockoffs og look-alikes. På dansk (slaviske) efterligninger, piratkopier, plagiater og kopiprodukter. På tysk (sklavische) Fälschungen, Piratprodukte, Plagate og Kopieprodukte. På fransk contrefaçons, pirateries og imitations illicites. Og sådan kunne vi fortsætte.

### **Og navnene har forskellig betydning**

Der er betydningsmæssige forskelle imellem i hvert fald nogle af begreberne, men hvilken betydning, et begreb har, kan også variere afhængigt af, hvem det er der bruger det. For eksempel har vi i denne guide begrænset os til at se på de piratkopier, der består i ulovlige efterligninger af andre produkters udseende, selv om andre bruger ordet piratkopi (også) om andre former for piratkopier. Vi vil ikke beskæftige os med de betydningsmæssige forskelle mellem begreberne i denne guide, da det har mere akademisk end praktisk interesse. Men det er værd at være opmærksom på de betydningsmæssige forskelle, når du beskæftiger dig med emnet.

## KAPITEL 2 HVAD ER ÅRSAGERNE TIL OG KONSEKVENSERNE AF PIRATKOPIERING?

De fleste af os kan nok blive enige om, at det ikke er i orden at lave piratkopier af produkter, som andre har brugt tid, penge og andre ressourcer på at udvikle og få bragt på markedet. Men hvis vi kan blive enige om det, hvorfor eksisterer piratkopiering så overhovedet? Hvad er årsagerne? Og hvad er konsekvenserne af piratkopiering egentlig for de virksomheder, det går ud over, for dig og mig som forbrugere og for samfundet som helhed?

### Årsager til piratkopiering

#### Nem måde at tjene store penge på

Den væsentligste årsag til piratkopiering er, at det er en billig og forholdsvis risikofri måde at tjene store penge på. Den, der udvikler og bringer et produkt på markedet, har udgifter til produktudvikling, udvikling og fremstilling af produktionsværktøj, branding af produktet m.v. Udgifterne for den, der kopierer produktet, består derimod hovedsageligt i fremstillingen af produktionsværktøj, materialer og arbejds løn. Og i og med at produktionen ofte finder sted i lavtlønslande, er omkostningerne som regel til at overse.

#### Efterspørgslen efter piratkopier

En anden årsag til piratkopiering er, at der er aftagere til de produkter, piraterne fremstiller. Hvis vi alle sammen sagde nej tak til piratkopier, så ville problemet ophøre med at eksistere. Så vi kan faktisk hver især bidrage til at udrydde problemet, simpelthen ved at lade være med at købe piratkopier. Hvis vi tænker på, at piratkopiering i virkeligheden er det samme som at stjæle – ikke materielle, fysiske goder, men immaterielle goder – og at mange af indtægterne fra piratkopiering går til finansiering af organiseret kriminalitet og terror, så bliver problematikken måske lidt nemmere at forstå og piratkopiering lidt nemmere at tage afstand fra.

#### Milde sanktioner

En tredje årsag til piratkopiering er, at de sanktioner, som piraterne risikerer at blive mødt med, er forholdsvis milde og langt fra stærke nok til at afskrække dem fra deres ulovlige aktiviteter. Som følge af den øgede fokus på problematikken både nationalt og internationalt, sker der dog i disse år en gradvis skærpelse af sanktionerne. For eksempel vedtog det danske folketing i december 2008 en ny lov, som blandt andet hæver strafferammen fra ét til seks år for de bagmænd, der producerer, importerer eller sælger piratkopier; giver politiet øgede efterforskningsmuligheder og mulighed for selv at rejse sager; og gør det muligt at straffe f.eks. importører for grov uagtsomhed.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Du kan læse mere i lov nr. 1404 af 27. december 2008, som du finder på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk). Du kan læse mere om sanktionerne over for piratkopiering i Del 3 i denne guide.

## Konsekvenser af piratkopiering

### **For virksomhederne**

Omkostningerne for de virksomheder, der udsættes for piratkopiering, er mange og store.

#### *Omsætningstab*

Virksomhederne mister salgsomsætning. Tidligere var kvaliteten af piratkopier som altovervejende hovedregel dårlig, men det har ændret sig, sådan at piratkopier i dag faktisk ofte er af en rimelig kvalitet og derfor en direkte konkurrent til originalproduktet. Risikoen for, at et originalprodukt bliver fortrængt fra markedet af en piratkopi, er derfor alt andet lige større nu, end den var tidligere.

#### *Tab af goodwill*

Virksomhederne mister goodwill. De forbrugere, der tror, at den piratkopi, de har købt, er et originalprodukt, bebrejder producenten af originalproduktet, hvis piratkopien viser sig at have fejl eller mangler. Men også piratkopier, der er åbenlyse kopier af og ikke kan forveksles med et originalprodukt, udgør en trussel for producenten af originalproduktet, der ønsker at blive forbundet med kvalitet og eksklusivitet.

#### *Øgede udgifter til bekæmpelse af piratkopiering*

Virksomhedernes har større udgifter til at bekæmpe piraterne. Udgifterne består for eksempel i at overvåge piraternes aktiviteter, beskytte originalprodukter mod piratkopiering ved at registrere immaterielle rettigheder såsom design, patent og varemærker og føre retssager imod piraterne.

### **For dig og mig**

Selv om piratkopiering umiddelbart kan forekomme tiltalende, fordi den giver os mulighed for at blive ejere af "look-alike" luksusprodukter til en brøkdel af prisen af originalprodukterne, så har piratkopiering også omkostninger for dig og mig som forbrugere.

#### *Høj pris*

Vi risikerer at betale en for høj pris for en piratkopi i den tro, at den er et originalprodukt. Piratkopier ligner ofte originalprodukter så godt, at man ikke kan se forskel.

#### *Dårlig kvalitet*

Kvaliteten af piratkopier er indimellem ringere end originalprodukternes. Det betyder, at de ikke holder så længe som originalprodukterne. Og problemet med piratkopier er, at mulighederne for eftersalgsservice eller honorering af reklamlationskrav ofte er beskedne eller ikke-eksisterende.

### *Risiko for liv og helbred*

Der er et stigende antal tilfælde, hvor piratkopier har vist sig at være sundhedsskadelige eller på anden måde farlige. Eksempler fra pressen: I 2005 døde 21 tyrkere efter at have drukket piratkopieret alkohol, som indeholdt 200 gange den tilladte mængde metylalkohol.<sup>6</sup> I 2006 døde en engelsk dreng af elektrisk stød fra en piratkopieret oplader til en mobiltelefon.<sup>7</sup> I 2006 døde 365 mennesker i Panama efter at have indtaget slimløsende hostemedicin, hvor glycerinen var erstattet af det sundhedsfarlige stof diethylenglykol.<sup>8</sup>

### **For samfundet**

Piratkopiering medfører store omkostninger ikke kun for de virksomheder, der er udsat for piratkopiering, og for dig og mig, men også for samfundet som helhed.

### *Tab af skatteindtægter*

De lande, som piratkopierne importeres til, mister skatteindtægter. En analyse fra 2000 foretaget af Centre for Economics and Business Research på vegne af Global Anti-Counterfeiting Group anslog indtægtstabene inden for EU som følge af piratkopiering til: EUR 7.581 millioner i beklædnings- og fodtøjsbranchen; EUR 3.017 millioner i parfume- og kosmetikbranchen; EUR 3.731 millioner i legetøjs- og sportsudstørsbranchen; og EUR 1.554 millioner i medicinalbranchen.<sup>9</sup>

### *Øget arbejdsløshed*

Piratkopiering medfører øget arbejdsløshed. Producenter af originalprodukter mister konkurrenceevne i forhold til producenter af piratkopier, og behovet for arbejdskraft falder derfor.

### *Faldende investeringer*

Piratkopiering kan være en stopklods, som kan afholde virksomheder fra at investere i brancher, som er særligt hårdt ramt af piratkopiering, såsom for eksempel musik CD- og softwarebranchen. Hvem har lyst til at investere måske mange millioner kroner i at udvikle et stykke software for blot at måtte konstatere, at det bliver kopieret kort tid efter lanceringen med mistet afkast af investeringen til følge?

---

<sup>6</sup> Se BBC News, 10. marts 2005.

<sup>7</sup> Se Politiken, 13. marts 2008: *Vi nyder at blive narret billigt.*

<sup>8</sup> Se Ugeskrift for Læger, 2007; 169(35):2920.

<sup>9</sup> Se [www.gacg.org](http://www.gacg.org).

# DEL 2: HVORDAN UNDGÅR JEG PIRATKOPIERING?

## KAPITEL 3 VIRKSOMHEDSPOLITIK

Hvis din virksomhed gentagne gange udsættes for piratkopiering, så er det en god idé at lave og implementere en egentlig virksomhedspolitik, som beskriver, hvordan virksomheden håndterer piratkopiering, og hvilke regler der gælder på området. I dette kapitel vil vi kigge nærmere på, hvordan det kan gøres.

### Formål

Formålet med en virksomhedspolitik er at sikre, at virksomhedens medarbejdere håndterer piratkopiering ensartet. Som vi har set, kan der være store interesser på spil, og det er derfor ikke ligegyldigt, hvordan problemet håndteres.

### Indhold

Det kan variere fra virksomhed til virksomhed, hvad politikken helt nøjagtigt bør indeholde, men med inspiration fra kapitel 4-10 i denne guide kan politikken eksempelvis indeholde følgende hovedpunkter:

- Hvordan beskytter virksomheden sine erhvervshemmeligheder mod at blive videregivet til eller misbrugt af pirater?
- Hvordan bruger virksomheden immaterielle rettigheder til at beskytte sig imod piratkopiering?
- Hvordan bruger virksomheden aftaler med medarbejdere og samarbejdspartnere til at beskytte sig imod piratkopiering?
- Hvilke andre beskyttelsesforanstaltninger bruger virksomheden for at beskytte sig imod piratkopiering?
- Hvad gør virksomheden, når den bliver udsat for piratkopiering?
- Hvem har det overordnede ansvar på området?
- Hvilke pligter har den enkelte medarbejder?
- Gælder reglerne ensartet i alle situationer, eller skelnes der mellem forskellige grupper af medarbejdere, forskellige typer af piratkopier o.s.v.?

## Implementering

Det er vigtigt, at virksomhedens øverste ledelse bakker op om politikken, og går i front, når det drejer sig om at implementere og efterleve politikken. Det sender et signal til organisationen om, at man mener det alvorligt. Det er også vigtigt, at politikken bliver implementeret på alle niveauer i virksomheden. Nogle virksomheder vælger endda at offentliggøre i hvert fald dele af politikken, så kunder og andre forretningsforbindelser ved, at man har en aktiv holdning til piratkopiering, og hvad den går ud på.



## KAPITEL 4

# OPHAVSRETTLIG BESKYTTELSE

Som vi var inde på i kapitel 1 er en efterligning af et originalprodukt ulovlig, hvis den udnytter immaterielle rettigheder, som er knyttet til originalproduktets udseende, uden tilladelse fra ejeren af rettighederne. Et godt spørgsmål er derfor, hvordan man får immaterielle rettigheder til et produkts udseende og på den måde beskytter det imod piratkopiering. Det er det, vi skal kigge på i dette kapitel, og navnlig ophavsretten, som sammen med designretten, som vi skal se nærmere på i kapitel 5, er de immaterielle rettigheder, der spiller den største rolle i kampen mod piraterne.<sup>10</sup>

### Definition

Ophavsret – på engelsk *copyright* – er en immateriel rettighed, der tilkommer personer, der laver et litterært eller kunstnerisk værk (ophavsmanden), eller den ophavsmanden måtte overdrage sin ophavsret til. Hvis en person har ophavsret til et værk, betyder det, at hun eller han har eneret til at fremstille eksemplarer af værket. Hvis nogen skulle finde på at fremstille eksemplarer af værket på trods af eneretten, kan ejeren af ophavsretten forbyde det.<sup>11</sup>

*Citat:* Adam was the author of sin, and I wish he had taken out an international copyright on it.  
Mark Twain

Når ophavsretten er interessant som en beskyttelsesforanstaltning imod piratkopiering, så er det, fordi udformningen af brugskunst i nogle lande, herunder Danmark, betragtes som et kunstnerisk værk, der er ophavsretligt beskyttet. Den, der designer for eksempel en lampe, der kan karakteriseres som et kunstnerisk værk, har altså eneret til at fremstille eksemplarer af lampen og kan forbyde piratkopier af lampen.

Ophavsret kan kumuleres forstået på den måde, at et produkts udseende på samme tid kan være beskyttet af såvel ophavsret som designret. Hvis man vælger det ene, fravælger man altså ikke automatisk det andet. Ophavsret kan i øvrigt også kumuleres med den markedsføringsretlige beskyttelse af et produkts udseende, som vi skal se nærmere på i kapitel 6.

### Beskyttelse i Danmark

Reglerne om ophavsret findes i Danmark i den lov, der hedder ophavsretsloven.<sup>12</sup> I det følgende vil vi kigge på, hvordan ophavsretten til brugskunst opstår, hvilke typer af genstande der kan beskyttes af ophavsret, hvad betingelserne for at få ophavsret er, hvilken beskyttelse ophavsretten giver,

<sup>10</sup> Et varemærke kan bestå i en vares form og kan derfor også yde beskyttelse mod piratkopiering af et produkts udseende. Da varemærker imidlertid ikke spiller den store rolle i bekæmpelsen af piratkopiering af et produkts udseende i praksis, behandles denne immaterielle rettighed ikke i guiden. Du kan finde den danske varemærkelov (lovbekendtgørelse nr. 782 af 30. august 2001) på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk) og læse om loven på [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

<sup>11</sup> Den præcise definition af "ophavsret" kan variere fra land til land, men i de fleste lande i verden bygger ophavsretten på de samme grundprincipper.

<sup>12</sup> Du kan finde ophavsretsloven (lovbekendtgørelse nr. 587 af 20. juni 2008) på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

hvor ophavsretten kan gøres gældende rent geografisk, og hvor længe ophavsretten varer.

## Beskyttelsens opståen

### *Automatisk ved skabelsen*

Den ophavsretlige beskyttelse af brugskunst opstår i og med skabelsen af genstanden. Der skal altså ikke indgives ansøgning om registrering til Patent- og Varemærkestyrelsen,<sup>13</sup> ske offentliggørelse af genstanden, ske markedsføring af genstanden eller andet. Hvis vi tager eksemplet med personen, der designer en lampe, så betyder det, at ophavsretten til lampens udformning eller udseende opstår automatisk ved skabelsen af lampen.

## Beskyttelsens genstand

### *Brugskunst*

Vi har allerede konstateret, at brugskunst betragtes som et kunstnerisk værk, der er beskyttet af ophavsret. "Brugskunst" henviser generelt til praktiske brugsgenstande, der har en kunstnerisk udformning, og specifikt til for eksempel lamper, stole, borde, reoler, porcelæn, bestik, drikkeglas, gryder og smykker.

### *Forstadier*

De forskellige stadier i skabelsen af et stykke brugskunst såsom skitser, prototyper, udkast o.l. kan også være beskyttet af ophavsret, hvis de ellers kan karakteriseres som kunstneriske værker og dermed opfylder betingelserne for beskyttelse.

## Betingelser for beskyttelse

### *Originalitet eller særpræg*

For at en brugsgenstand kan være beskyttet af ophavsret, skal dens udformning eller udseende have en vis grad af originalitet eller særpræg. Her ved forstår man, at genstandens udformning eller udseende skal være et resultat af ophavsmandens egen skabende indsats, eller, sagt med lidt andre ord, at den skal være selvstændig og ny.

### *Ikke ubearbejdet efterligning*

En brugsgenstand, der er en bevidst, ubearbejdet efterligning af noget, der er kendt i forvejen, kan altså ikke være beskyttet af ophavsret. En sådan genstand er jo netop ikke selvstændig og ny. Men det er ikke udelukket, at en brugsgenstand, der er lavet med inspiration fra noget, der er kendt i forvejen, kan være beskyttet af ophavsret. Tænk blot på Hans J. Wegners Kinastol, der umiskendeligt er inspireret af en gammel kinesisk stol fra 1700-tallet.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Patent- og Varemærkestyrelsen er den offentlige myndighed i Danmark, der er ansvarlig for at behandle ansøgninger om og registrere immaterielle rettigheder m.v.

<sup>14</sup> Du kan se et foto af Wegners Kinastol og den originale kinesiske stol fra 1700-tallet på [www.designprocessen.dk/idetilbrug/ide-og-inspiration/the-chair](http://www.designprocessen.dk/idetilbrug/ide-og-inspiration/the-chair).

## Beskyttelsens omfang

### *Eneret til at fremstille eksemplarer*

Ophavsretten til brugskunst indebærer, at ophavsmanden eller den, hun eller han har overdraget sin ophavsret til, har eneret til at fremstille eksemplarer af genstanden i oprindelig eller ændret skikkelse i erhvervsmæssigt øjemed. Ordene "i ændret skikkelse" får betydning i forhold til piratkopier, der netop sjældent er helt nøjagtige 1:1 efterligninger af originalproduktet. Piraterne forsøger at få deres produkt til at ligge så tæt på originalproduktet som muligt og samtidig så langt fra det, at der ikke foreligger en krænkelse af ophavsret eller designret eller andre lovovertrædelser.

### *Ulovlige og lovlige efterligninger*

Det er ikke muligt at give helt præcise, brugbare retningslinjer for, hvornår en efterligning af en ophavsretligt beskyttet brugsgenstand er ulovlig, og hvornår den ikke er det. Generelt kan man sige, at spørgsmålet afgøres ved en direkte sammenligning af originalproduktet og efterligningen og ud fra en helhedsvurdering. Hvis det originale eller særprægede ved originalproduktet kan genfindes i efterligningen, taler det for, at efterligningen er ulovlig.

### *Lovlige dobbeltfrembringelser*

En dobbeltfrembringelse eller "tvilling" af en ophavsretligt beskyttet brugsgenstand er i øvrigt kun ulovlig, hvis den, der har lavet tvillingen, har kendt til originalproduktet. Hvis en tvilling er lavet uden kendskab til originalproduktet, foreligger der en lovlig dobbeltfrembringelse, og såvel ophavsmanden til originalproduktet som ophavsmanden til tvillingen har derfor ophavsret til genstanden.

*Arne Jacobsens stol Myren:* I 2002 fastslog Højesteret følgende i en sag, der vedrørte stolen Jackpots påståede krænkelse af ophavsretten til Myre-stolen: "I forhold til andre stole af denne type er Myren designmæssigt især karakteriseret ved, at dens ryg udgør en tilnærmet ellipse med en stærk indsnævring nedefter (talje) for igen at udvide sig inden overgangen til sædeplanet, hvorved stolen får det specielle udseende, som har givet stolen dens navn. Jackpot-stolens ryg er cirkelformet og indsnævres ved overgangen til sædeplanet - hvilket må anses for funktionsbestemt - men uden den udformning, som er karakteristisk for Myren. Denne stols særprægede udseende genfindes således ikke i Jackpot-stolen, der i sin fremtoning minder mere om andre stole på markedet baseret på samme teknik. Højesteret finder på denne baggrund, at der efter en helhedsbedømmelse ikke er en sådan lighed mellem Jackpot-stolen og Myre-stolen, at ophavsretten til Myre-stolen er krænkelse." Se *Ugeskrift for Retsvæsen 2002*, s. 1715 ff. Se fotos af Myren og af Jackpot på [www.fritzhansen.com](http://www.fritzhansen.com) og [www.dan-form.dk](http://www.dan-form.dk).

## Beskyttelsens geografiske dækningsområde

### *Krænkelser i Danmark*

Hvis en brugsgenstand er beskyttet af ophavsret efter den danske ophavsretslov, kan ophavsmanden eller den, hun eller han har overdraget ophavsretten til, forbyde piratkopier, der fremstilles, markedsføres eller sælges i Danmark. Om piratkopier, der fremstilles, markedsføres eller sælges i udlandet kan forbydes, afhænger af de nationale ophavsretslove, der gælder der. Det skal vi se nærmere på lige nedenfor i afsnittene Beskyttelse i EØS-lande og Beskyttelse i andre lande.

## Beskyttelsens varighed

### *70 år efter ophavsmandens dødsår*

Ophavsretten til brugskunst varer, indtil 70 år er forløbet efter ophavsmandens dødsår, og det gælder, uanset at genstanden måtte være trukket ud af markedet tidligere og altså ikke længere markedsføres. Efter udløbet af de 70 år er ophavsretten ikke længere til hinder for, at andre piratkopierer genstanden.<sup>15</sup>

## Beskyttelse i EØS-lande

### *Gensidighedsprincip*

EØS-aftalen (Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde) indebærer, at et EØS-land ikke må diskriminere statsborgere fra andre EØS-lande med hensyn til ophavsretlig beskyttelse. En dansk statsborger, der har lavet et stykke brugskunst, skal altså gives ophavsret til det i Tyskland, hvis Tyskland ville give sine egne statsborgere ophavsret i samme situation.

EØS består i januar 2009 af alle EU-landene samt Norge, Island og Liechtenstein.

## Beskyttelse i andre lande

### *Gensidighedsprincip*

Bernerkonventionen, Verdenskonventionen om ophavsret og Aftalen om handelsrelaterede intellektuelle ejendomsrettigheder (TRIPS)<sup>16</sup> indebærer, at et land, der har tiltrådt konventionen eller aftalen, skal give statsborgere fra andre medlemslande samme adgang til ophavsretlig beskyttelse som landets egne statsborgere. Altså samme princip som inden for EØS.

---

<sup>15</sup> Men piratkopiering kan efter omstændighederne udgøre en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, hvis brugsgenstanden fortsat markedsføres. Det skal vi se nærmere på i kapitel 6.

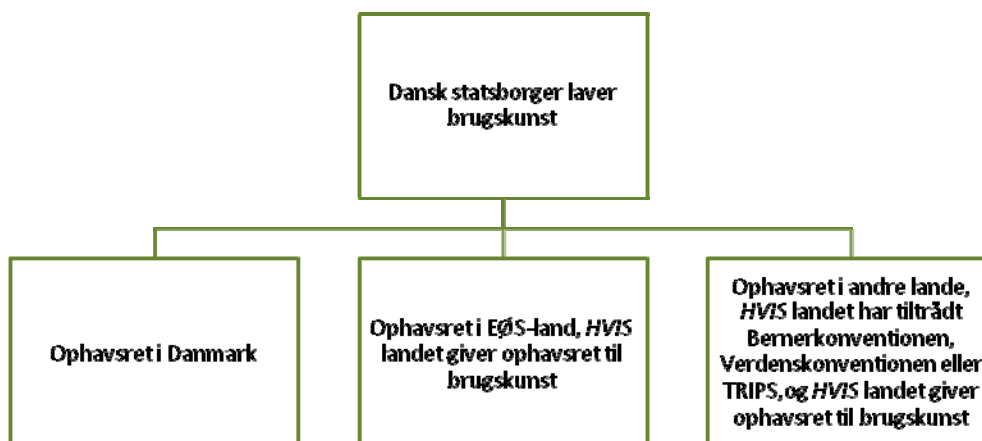
<sup>16</sup> Du kan finde Bernerkonventionen (Berne Convention) på [www.wipo.int](http://www.wipo.int), Verdenskonventionen om ophavsret (Universal Copyright Convention) på [www.unesco.org](http://www.unesco.org) og Aftalen om handelsrelaterede intellektuelle ejendomsrettigheder (TRIPS) på [www.wto.org](http://www.wto.org).

Bernerkonventionen er i januar 2009 tiltrådt af 164 lande, Verdenskonventionen om ophavsret af 100 lande og Aftalen om handelsrelaterede intellektuelle ejendomsrettigheder (TRIPS) af 153 lande, herunder Danmark.<sup>17</sup>

**LEGO-klodserne:** I 2003 vandt LEGO en skelsættende retssag i Kina. Beijing High People's Court fandt, at legetøjsklodser, som det kinesiske firma Coko Toy havde fremstillet, krænkede LEGOs ophavsret til de kendte LEGO-klodser. Coko Toy blev beordret til at stoppe fremstillingen af legetøjsklodserne, destruere fremstillingsformene, indrykke en offentlig undskyldning i en kinesisk avis og betale erstatning til LEGO. Kina har tiltrådt bl.a. Aftalen om handelsrelaterede intellektuelle ejendomsrettigheder (TRIPS), og dommen er udtryk for, at LEGOs ophavsret til LEGO-klodserne anerkendes i Kina.

## International beskyttelse i oversigtsform

Hvis man som dansk statsborger laver et stykke brugskunst, så kan det geografiske område, hvor man har ophavsret til genstanden, illustreres som følger:



## Copyright-symbolet

Copyright-symbolet © er et internationalt symbol, som angiver, at det litterære eller kunstneriske værk, symbolet er påført, er ophavsretligt beskyttet. Symbolet tjener altså som en form for advarsel til omverdenen om, at den ikke må foretage sig noget, som kan krænke ophavsretten. Det er ikke et krav efter den danske ophavsretslov, at brugskunst eller andre værker skal være påført copyright-symbolet for at være beskyttet af ophavsret, men det kan være et krav i andre lande. I alle tilfælde kan det være en god idé at mærke brugskunst med copyright-symbolet, netop fordi det sender et signal til omverdenen om at respektere ophavsretten. Copyright-symbolet skrives normalt sammen med årstallet for første offentliggørelse af værket og navnet på ejeren af ophavsretten. For eksempel: "© 2009 Væksthus Midtjylland".

<sup>17</sup> Du kan finde en oversigt over medlemslandene på de netsteder, der er nævnt i foregående note.

## KAPITEL 5

# DESIGNRETLIG BESKYTTELSE

Som nævnt i kapitel 4 er ophavsretten og designretten de immaterielle rettigheder, der spiller den største rolle, når vi taler om, hvad man kan gøre for at undgå piratkopiering. I dette afsnit skal se nærmere på, hvordan man får designret til et produkts udseende og på den måde beskytter det imod piratkopiering.

### Definition

Designret – på engelsk *design right* – er en immateriel rettighed, der tilkommer personer, der laver et design (designeren), eller den designeren måtte overdrage sin designret til. Hvis en person har designret, betyder det, at hun eller han har eneret til at udnytte designet kommercielt. Hvis nogen skulle finde på at udnytte designet kommercielt på trods af eneretten, kan ejeren af designet forbyde det.<sup>18</sup>

*Citat:* Design is a plan for arranging elements in such a way as best to accomplish a particular purpose.

*Charles Eames*

Umiddelbart skulle man tro, at designretten måtte spille en meget stor rolle i bekæmpelsen af piratkopiering i praksis, da den for en umiddelbar betragtning synes at ramme lige ned i problemets kerne. Det har imidlertid ikke været tilfældet hidtil, og det skyldes flere forhold. Blandt andet, at myndighederne i mange lande ikke undersøger grundigt nok, om betingelserne for designret er opfyldt, før de registrerer et design. En designret bliver derfor ikke sjældent tilsidesat som ugyldig, når den skal stå sin prøve imod en pirat i en retssal, netop fordi den ikke opfylder betingelserne.

Designret kan kumuleres forstået på den måde, at et produkts udseende på samme tid kan være beskyttet af såvel designret som ophavsret. Hvis man vælger det ene, fravælger man altså ikke automatisk det andet. Designret kan i øvrigt også kumuleres med den markedsføringsretlige beskyttelse af et produkts udseende, som vi skal se nærmere på i kapitel 6.

### Beskyttelse i Danmark

Reglerne om designret findes i Danmark i den lov, der hedder designloven.<sup>19</sup> I det følgende vil vi kigge på, hvordan designretten opstår, hvilke typer af genstande der kan beskyttes af designret, hvad betingelserne for at få designret er, hvilken beskyttelse designretten giver, hvor designretten kan gøres gældende rent geografisk, og hvor længe designretten varer.

<sup>18</sup> Den præcise definition af "designret" kan variere fra land til land, men i de fleste lande i verden bygger designretten på de samme grundprincipper. Designret kaldes også af og til mønsterret, men i det følgende bruger vi ordet designret.

<sup>19</sup> Du kan finde designloven (lov nr. 1259 af 20. december 2000) på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk). Designloven er baseret på Europa Parlamentets og Rådets direktiv (EF) 98/71 af 13. oktober 1998 om retlig beskyttelse af mønstre, og EU-landenes designlove er derfor i stor udstrækning harmoniseret. Du kan finde direktivet på [www.eur-lex.eu](http://www.eur-lex.eu).

## Beskyttelsens opståen

### *Ved registrering*

Designretten opstår ved, at der indgives en ansøgning om registrering til Patent- og Varemærkestyrelsen (PVS). PVS behandler herefter ansøgningen og registrerer designet, hvis de finder, at det opfylder betingelserne for det. Det er først på det tidspunkt, hvor designet registreres, at designretten opstår. Designretten opstår altså ikke automatisk i og med selve skabelsen, sådan som tilfældet er for ophavsret.

Når man indgiver en designansøgning til PVS, skal der betales et ansøgningsgebyr, og der kan opstå yderligere udgifter i forbindelse med PVS' behandling af designansøgningen. Designretten er altså ikke en gratis forøjelse ligesom ophavsret.<sup>20</sup>

## Beskyttelsens genstand

### *Et produkts udseende*

Det, der beskyttes ved en designret, er som ordet siger et design. Ved "design" forstår man et produkts eller en del af et produkts udseende, sådan som det er kendetegnet ved de særlige træk ved produktet i form af linjer, konturer, farver, form, struktur, materiale m.v. Ved "produkt" forstår man en hvilken som helst genstand, der kan fremstilles industrielt eller håndværksmæssigt.

## Betingelser for beskyttelse

### *Nyhed*

For at et design kan beskyttes af designret, skal designet være nyt. Et design anses for at være nyt, hvis der ikke er offentliggjort et identisk design noget sted i verden før den dag, hvor designansøgningen er indgivet til PVS. To design anses for at være identiske, hvis de særlige træk, der kendetegner designene, kun adskiller sig fra hinanden på uvæsentlige punkter.

### *Individuel karakter*

For at et design kan beskyttes af designret, skal designet ud over at være nyt have individuel karakter. Et design anses for at have individuel karakter, hvis det helhedsindtryk, designet giver, adskiller sig fra det helhedsindtryk, som andre ældre design giver, d.v.s design, som er offentliggjort før den dag, hvor designansøgningen er indgivet til PVS. Et design kan altså ikke beskyttes af designret, hvis det ikke ud fra en helhedsvurdering adskiller sig klart fra de design, der er kendt i forvejen. Og det gælder, uanset om designeren kendte de ældre design eller ej.

### *Elementer båret af tekniske hensyn*

Der kan ikke opnås designret til elementer af et produkts udseende, der udelukkende er bestemt af produktets tekniske funktion. Hvis en del af et produkt nødvendigvis må se ud på en bestemt måde, for at det kan fungere på en bestemt måde, så kan delen altså ikke beskyttes af designret.

---

<sup>20</sup> Du kan finde oplysninger om ansøgningsprocedure og priser m.v. på [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

*Holmens Bruks T-formede ble:* I 1990 fastslog Sø- og Handelsretten følgende i en sag, der vedrørte spørgsmålet om, hvorvidt Holmens Bruks T-formede ble var berettiget til designretlig beskyttelse: "T-bleens grundform nyder ikke mønster- eller patentretlig beskyttelse, og muligheden for at variere bleens form begrænses af dens funktion og af tekniske-økonomiske hensyn til produktionen, hvilket indebærer, at T-bleen får sideflapper og kanter, og at undersiden af tværarmen i T-et kommer til at svare til halvdelen af fodstykket. Under hensyn hertil, og uanset at forskellen mellem mønstrene [Holmens Bruks og Mölnlyckes] bliver mindre fremtrædende på bleerne end på mønstrene, findes de af sagsøgte påpegede forhold - den forskellige udskæring af undersiden af T-armen og dermed fodstykket samt forskellen i overfladestrukturen - at etablere en efter mønsterlovens § 2, stk. 1, væsentlig adskillelse."  
Se *Ugeskrift for Retsvæsen 1990, s. 334 ff.*

## Beskyttelsens omfang

### *Eneret til at udnytte kommercielt*

Designretten indebærer, at ejeren af designet har eneret til at udnytte det kommercielt, og at andre ikke må udnytte designet kommercielt uden samtykke fra ejeren. Kommerciel udnyttelse omfatter blandt andet fremstilling, udbud, markedsføring, indførsel, udførsel eller brug af et designbeskyttet produkt.

### *Ulovlige og lovlige efterligninger*

Designretten omfatter ethvert design, der ikke giver et andet helhedsindtryk. Hvis man har en designret, kan man altså bruge eneretten til at forbyde andre at udnytte et design kommercielt, hvis det pågældende design ikke ud fra en helhedsvurdering adskiller sig klart fra det design, man i kraft af sin designret har eneret til.

### *Ulovlige dobbeltfrembringelser*

Inden for designretten gælder der ikke som inden for ophavsretten en regel om, at en dobbeltfrembringelse eller "tvilling", der laves uden kendskab til originaldesignet, er lovlig. En tvilling er altså ulovlig, uanset om designeren har haft kendskab til originaldesignet eller ej, da hun eller han designede tvillingen.

### *Elementer båret af tekniske hensyn*

Ved vurderingen af designrettens beskyttelsesomfang tages der hensyn til den grad af frihed, som designeren har haft ved udviklingen af designet. Hvis dele af et design nødvendigvis må se ud på en bestemt måde, for at designet kan opfylde bestemte tekniske hensyn, så kan man altså ikke forbyde andre at udnytte sådanne dele kommercielt.



## Beskyttelsens geografiske dækningsområde

### *Krænkelser i Danmark*

Et design, der registreres af PVS efter designloven, gælder i Danmark. Hvis man ejer et design, kan man altså forbyde piratkopier, der udnyttes kommercielt i Danmark. Nedenfor i afsnittene Beskyttelse i EU-lande og Beskyttelse i andre lande skal vi se på mulighederne for at forbyde piratkopier, der udnyttes kommercielt i udlandet. Det er ikke noget krav for at forbyde en piratkopi af et design, man ejer, at designet (fortsat) markedsføres.

## Beskyttelsens varighed

### *Max. 25 år fra indlevering af designansøgningen*

Beskyttelsen af et design gælder i en periode på fem år fra den dato, hvor designansøgningen blev indgivet til PVS. Beskyttelsesperioden kan forlænges for en eller flere perioder på hver fem år mod betaling af et gebyr. Den maksimale varighed af et design er 25 år regnet fra den dato, hvor designansøgningen blev indgivet.

## Beskyttelse i EU-lande

I 2001 udstedte Rådet for Den Europæiske Union en forordning om EF-design, som gælder umiddelbart i alle EU-landene.<sup>21</sup> Forordningen gør det muligt at opnå designret i alle EU-lande på én gang enten i form af et *registreret EF-design* eller i form af et *ikke-registreret EF-design*. I det følgende vil vi kigge på, hvordan designretten opstår, hvilke typer af genstande der kan beskyttes ved EF-designret, hvad betingelserne for at få EF-designret er, hvilken beskyttelse EF-designretten giver, hvor EF-designretten kan gøres gældende rent geografisk, og hvor længe EF-designretten varer. Reglerne for det registrerede EF-design og det ikke-registrerede EF-design er langt hen ad vejen ens, og reglerne gennemgås derfor samlet.

## Beskyttelsens opståen

### *Det registrerede EF-design*

Det registrerede EF-design opstår ved, at der indgives en ansøgning om registrering til Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM) i Alicante eller til Patent- og Varemærkestyrelsen (PVS). OHIM og PVS behandler herefter ansøgningen, og designet registreres, hvis myndighederne finder, at det opfylder betingelserne for det. Det er først på det tidspunkt, hvor designet registreres, at designretten opstår.

Når man indgiver en ansøgning om registreret EF-design, skal der betales diverse gebyrer. Designretten er altså ikke en gratis fornøjelse ligesom opavsret.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Se Rådets Forordning (EF) nr. 6/2002 af 12. december 2001 om EF-design. Du kan finde forordningen på [www.eur-lex.eu](http://www.eur-lex.eu).

<sup>22</sup> Du kan finde oplysninger om ansøgningsprocedure og priser m.v. på [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk) og på [www.oami.eu](http://www.oami.eu).

### *Det ikke-registrerede EF-design*

Det ikke-registrerede EF-design opstår automatisk første gang, designet offentliggøres inden for EU. Der skal altså ikke indgives ansøgning om registrering til OHIM eller PVS eller betales gebyrer. Offentliggørelsen af designet kan for eksempel ske ved, at designet vises på en branchemesse, markedsføring af designet påbegyndes, eller designet vises i et branchetidsskrift.

## **Beskyttelsens genstand**

### *Et produkts udseende*

Det, der beskyttes ved en EF-designret, er som ordet siger et design. Ved "design" forstår man et produkts eller en del af et produkts udseende, sådan som det er kendetegnet ved de særlige træk ved produktet i form af linjer, konturer, farver, form, struktur, materiale m.v. Ved "produkt" forstår man en hvilken som helst genstand, der kan fremstilles industrielt eller håndværksmæssigt.

## **Betingelser for beskyttelse**

### *Nyhed*

For at et design kan beskyttes af EF-designret, skal designet være nyt.

Et registreret EF-design anses for at være nyt, hvis intet identisk design er blevet offentliggjort før den dag, hvor ansøgning om registrering af EF-designet er indgivet til OHIM eller PVS.

Et ikke-registreret EF-design anses for at være nyt, hvis intet identisk design er blevet offentliggjort før den dag, hvor det ikke-registrerede EF-design første gang er blevet offentliggjort inden for EU.

To design anses for at være identiske, hvis de særlige træk, der kendetegner designene, kun adskiller sig fra hinanden på uvæsentlige punkter.

### *Individuel karakter*

For at et design kan beskyttes af EF-designret, skal designet ud over at være nyt have individuel karakter.

Et registreret EF-design anses for at have individuel karakter, hvis det helhedsindtryk, designet giver, adskiller sig fra det helhedsindtryk, andre ældre design giver, d.v.s. design som er offentliggjort før den dag, hvor ansøgning om registrering af EF-designet er indgivet til OHIM eller PVS.

Et ikke-registreret EF-design anses for at have individuel karakter, hvis det helhedsindtryk, designet giver, adskiller sig fra det helhedsindtryk, andre ældre design giver, d.v.s. design som er offentliggjort før den dag, hvor det ikke-registrerede EF-design første gang er blevet offentliggjort inden for EU.

Et design kan altså ikke beskyttes af EF-designret, hvis det ikke ud fra en helhedsvurdering adskiller sig klart fra de design, der er kendt i forvejen. Og det gælder, uanset om designeren kendte de ældre design eller ej.

#### *Elementer båret af tekniske hensyn*

Der kan ikke opnås EF-designret til elementer af et produkts udseende, der udelukkende er bestemt af produktets tekniske funktion. Hvis en del af et produkt nødvendigvis må se ud på en bestemt måde, for at det kan fungere på en bestemt måde, så kan delen altså ikke beskyttes af EF-designret.

## **Beskyttelsens omfang**

### *Det registrerede EF-design*

Designretten i medfør af et registreret EF-design indebærer, at ejeren af designet har eneret til at udnytte det kommercielt, og at andre ikke må udnytte designet kommercielt uden samtykke fra ejeren. Kommerciel udnyttelse omfatter blandt andet fremstilling, udbud, markedsføring, indførsel, udførsel eller brug af et designbeskyttet produkt.

Designretten omfatter ethvert design, der ikke giver et andet helhedsindtryk. Hvis man har en designret, kan man altså bruge eneretten til at forbyde andre at udnytte designet kommercielt, hvis efterligningen ikke ud fra en helhedsvurdering adskiller sig klart fra det design, man i kraft af sin designret har eneret til.

Ved vurderingen af designrettens beskyttelsesomfang tages der hensyn til den grad af frihed, som designeren har haft ved udviklingen af designet. Hvis dele af et design nødvendigvis må se ud på en bestemt måde, for at designet kan opfylde bestemte tekniske hensyn, så kan man altså ikke forbyde andre at udnytte sådanne dele kommercielt.

En dobbeltfrembringelse eller "tvilling" af et registreret EF-design er ulovlig, uanset om designeren har kendt til det registrerede EF-design eller ej.

### *Det ikke-registrerede EF-design*

Designretten i medfør af et ikke-registreret EF-design giver kun ejeren ret til at forbyde kommerciel udnyttelse af slaviske 1:1 efterligninger. Beskyttelsen er altså ikke så bred som den, der gælder i medfør af det registrerede EF-design.

En dobbeltfrembringelse eller "tvilling" af et ikke-registreret EF-design er i øvrigt ikke ulovlig, hvis den hidrører fra et selvstændigt arbejde fra en designer, som må formodes ikke at have haft kendskab til EF-designet. Retsstillingen for det ikke-registrerede EF-design er altså her lidt den samme som inden for ophavsretten.

*Reisenthels indkøbskurv Carrybag:* I 2008 fastslog Sø- og Handelsretten følgende i en sag, der vedrørte spørgsmålet om, hvorvidt sammenfoldelige indkøbskurve indkøbt af firmaet Zebra i Kina og solgt i de danske Tiger-butikker krænkede Reisenthels EF-design til den verdenskendte Carrybag: "Den af Zebra solgte kurv fremtræder som næsten identisk og utvivlsomt forvekselig med Reisenthels kurveprodukt, "Carrybag", hvis registrerede design har særpræg og ikke kan antages at være overvejende funktionsmæssigt bestemt. Zebras salg af kurveproduktet har derfor krænket Reisenthels designrettigheder til "Carrybag"-produktet, som tillige nyder beskyttelse efter markedsføringsloven."

Se Sø- og Handelsrettens dom af 22. maj 2008 i sag V-52-07. Se fotos af Carrybag på [www.reisenthel.com](http://www.reisenthel.com).

## Beskyttelsens geografiske dækningsområde

### *Krænkelser i EU*

Et EF-design gælder umiddelbart i alle EU-medlemsstater og har samme virkning i alle medlemsstaterne. Hvis man ejer et EF-design, kan man altså forbyde piratkopier af designet, der udnyttes kommercielt i et hvilket som helst land i EU. Det er ikke noget krav for at forbyde en piratkopi af et design, man ejer, at designet (fortsat) markedsføres.

## Beskyttelsens varighed

### *Det registrerede EF-design*

Beskyttelsen af et registreret EF-design gælder i en periode på fem år fra den dato, hvor designansøgningen blev indgivet til OHIM eller PVS. Beskyttelsesperioden kan forlænges for en eller flere perioder på hver fem år mod betaling af et gebyr. Den maksimale beskyttelsesperiode er dog 25 år regnet fra den dato, hvor designansøgningen blev indgivet.

### *Det ikke-registrerede EF-design*

Beskyttelsen af et ikke-registreret EF-design gælder i en periode på tre år fra den dato, hvor designet første gang blev offentliggjort inden for EU. Det ikke-registrerede EF-design har derfor størst relevans for produkter med en forholdsvis kort levetid såsom beklædning, hvor moden skifter hele tiden.

## Beskyttelse i andre lande

### **Indlevering af national designansøgning**

Hvis man ønsker at registre et design i et bestemt land, kan man gøre det ved at indlevere en designansøgning til de relevante myndigheder i landet, som regel via en lokal varemærkeagent.<sup>23</sup> Spørgsmålet om, hvad betingelserne for at få designret er, hvilken beskyttelse designretten giver, og hvor længe designretten varer m.v. afgøres af de nationale lovregler, der gælder i landet. Det design, som registreres, gælder kun i det pågældende land og kan kun bruges til at bremse piratkopier, der fremstilles, markedsføres eller sælges der.<sup>24</sup>

### **Anvendelse af international registreringsordning**

Hvis man ønsker at registrere det samme design i flere lande i verden, kan man i stedet for at indgive en designansøgning i hvert enkelt land bruge den internationale registreringsordning, som kaldes Genève-aftalen. Registreringsordningen gør det muligt for personer og virksomheder i et land, der har tiltrådt aftalen, at opnå designbeskyttelse i alle eller bestemte af de lande, der har tiltrådt aftalen, ved at indgive blot én designansøgning til

---

<sup>23</sup> Du kan finde en oversigt over "intellectual property offices" i de forskellige lande i verden på [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

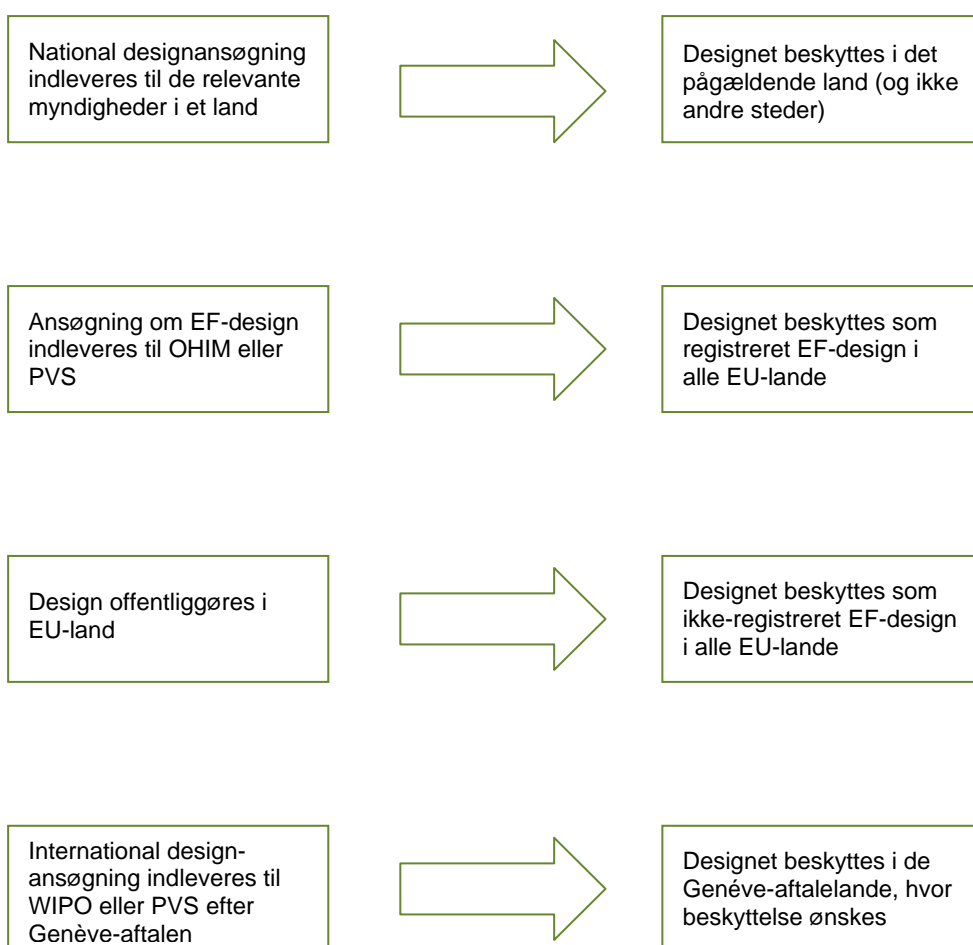
<sup>24</sup> Man kan også få designbeskyttelse i et EU-land ved at indgive en national designansøgning i landet. Man behøver altså ikke indgive en ansøgning om EF-design.

World Intellectual Property Organization (WIPO) i Genève eller til Patent- og Varemærkestyrelsen. Og der skal kun betales ansøgningsgebyr én gang og ét sted, nemlig til WIPO, hvilket gør ordningen forholdsvis billig at bruge.

Genève-aftalen er pr. 4. december 2008 tiltrådt af 34 lande, herunder Danmark.<sup>25</sup>

## International beskyttelse i oversigtsform

I denne oversigt kan du se, hvordan du kan opnå designret til et design i et eller flere lande i verden (hvis designet altså opfylder betingelserne for det):



<sup>25</sup> Du kan finde Genève-aftalen og en oversigt over lande, der har tiltrådt aftalen, på [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

## KAPITEL 6 BESKYTTELSE EFTER MARKEDSFØRINGSLOVENS § 1

Som vi var inde på i kapitel 1 er en efterligning af et produkt ikke kun ulovlig, hvis den udnytter immaterielle rettigheder, som er knyttet til produktet. En efterligning er også ulovlig, hvis den udgør et brud på markedsføringslovens § 1 om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik. Mens en immateriel rettighed er en ejendomsrettighed, som ejeren kan råde over på samme måde som et hus, en stol og et smykke, hun eller han ejer, så er markedsføringslovens § 1 et påbud til erhvervsdrivende om, hvordan de skal opføre sig, når de driver deres virksomhed.

### Definition

Markedsføringslovens § 1 siger ordret, at ”erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser”.<sup>26</sup> Mere generelt betyder det blandt andet, at erhvervsdrivende ikke må påføre hinanden usund eller urimelig konkurrence – på engelsk *unfair competition* – men de må hellere end gerne påføre hinanden sund og rimelig konkurrence.

*Unfair competition:* When business houses initiate practices with an intention to block healthy competition it is called unfair competition.  
Se [www.legal-explanations.com](http://www.legal-explanations.com)

Hvis en erhvervsdrivende markedsfører en efterligning af en konkurrents produkt, vil det altså være lovligt, hvis det er udtryk for sund eller rimelig konkurrence, og ulovligt, hvis det er udtryk for usund eller urimelig konkurrence. Men hvor går grænsen så mellem det lovlige og det ulovlige? Det skal vi kigge nærmere på i det følgende.

Beskyttelse efter markedsføringslovens § 1 kan kumuleres med ophavsret og designret forstået på den måde, at et produkt på samme tid kan være beskyttet efter alle tre regelsæt. Med hensyn til den ophavsretlige og designretlige beskyttelse henvises der til kapitel 4 og 5.

## Beskyttelse i Danmark

### Beskyttelsens opståen

#### *Ved markedsføring af produktet*

Den markedsføringsretlige beskyttelse af et produkt opstår automatisk i og med, at produktet bringes på markedet. Der skal altså ikke iagttages særlige foranstaltninger såsom indgivelse af en ansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen e.l.

<sup>26</sup> Du kan finde markedsføringsloven (lov nr. 1389 af 21. december 2005) på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

## Beskyttelsens genstand

### *Produkter og serviceydelser*

Den markedsføringsretlige beskyttelse mod piratkopier kan ydes til et hvilket som helst produkt. Der er altså ingen begrænsninger med hensyn til produktets art, og i modsætning til hvad der gælder inden for ophavsretten og designretten, så kan også serviceydelser og andre fænomener såsom forretningskoncepter nyde markedsføringsretlig beskyttelse.

## Betingelser for beskyttelse

### *Særpræg*

For at et produkts udseende kan nyde markedsføringsretlig beskyttelse, skal udseendet være udtryk for en udviklingsindsats fra frembringerens side, og køberne af produktet skal kunne adskille det fra andre produkter, som findes på markedet. Det kan omformuleres til et krav om, at et produkts udseende skal have særpræg eller originalitet – altså lidt sådan som vi kender det fra ophavsretten. Kravene til særpræg eller originalitet er dog forholdsvis lempelige.

### *Markedsføringsindsats*

Selv om et produkts udseende ikke er specielt særpræget eller originalt, så kan det måske alligevel godt nyde markedsføringsretlig beskyttelse, hvis der ligger en stor markedsføringsindsats bag produktet. Det er altså ikke kun den udviklingsindsats, der ligger bag selve frembringelsen af et produkts udseende, der nyder beskyttelse, men også den indsats, der er forbundet med at slå et produkt fast på markedet. Tænk blot på, hvor mange penge Louis Vuitton må have brugt på at slå deres produkter fast i forbrugernes bevidsthed.

### *Tekniske produkter*

Ligesom der ikke kan opnås designretlig beskyttelse af dele af et produkts udseende, som udelukkende er bestemt af produktets tekniske funktion, så kan der ikke opnås markedsføringsretlig beskyttelse af sådanne dele. Tekniske produkter såsom produktionsværktøj, hængsler, skruer m.v., som udelukkende udformes ud fra den funktion, de skal udfylde, kan altså ikke nyde markedsføringsretlig beskyttelse. Derimod kan de dele af et teknisk produkts udseende, som ikke er teknisk betingede, men som er dikteret af designmæssige hensyn, godt nyde markedsføringsretlig beskyttelse, hvis altså kravet om særpræg eller originalitet er opfyldt.

## Beskyttelsens omfang

### *Slaviske eller nærgående efterligninger med risiko for forveksling*

Den markedsføringsretlige beskyttelse af et produkts udseende er snæver og omfatter alene slaviske eller nærgående efterligninger. Det skyldes, at man på den ene side må tage hensyn til, at erhvervsdrivende som udgangspunkt skal kunne konkurrere frit, og på den anden side skal beskyttes mod, at andre utilbørligt tilegner sig deres indsats. En efterligning er slavisk eller nærgående, hvis der er risiko for forveksling med originalproduktet og

dermed for, at den relevante kundekreds bliver vildledt til at tro, at efterligningen er et originalprodukt. Om denne betingelse er opfyldt, afgøres ud fra en helhedsvurdering af det synlige sammenfald mellem efterligningen og originalproduktet.

#### *Markedsfortrængning eller renommésnyltning*

For at et produkt kan betragtes som en ulovlig efterligning efter markedsføringslovens § 1, skal den udnytte den indsats, der er lagt i originalproduktet, og fortrænge originalproduktet fra dets marked eller snylte på originalproduktets renommé på en utilbørlig måde. Betingelsen kan kun være opfyldt, hvis efterligningen direkte konkurrerer med originalproduktet. Det er dog ikke noget krav, at efterligning og originalprodukt sælges til samme kundekreds.

#### *Tilstræbt lighed*

For at et produkt kan betragtes som en ulovlig efterligning efter markedsføringslovens § 1, skal efterligningen være udviklet med kendskab til originalproduktet, og frembringeren skal have tilstræbt at komme så tæt på originalproduktet som muligt netop med henblik på at overtage originalproduktets marked. En dobbeltfrembringelse eller "tvilling" af et originalprodukt, der fremkommer helt tilfældigt og uden kendskab til originalproduktet, er altså ikke ulovlig. Altså lidt samme situation som inden for ophavsretten.

*Garlights havelampe G 90:* I 2003 fastslog Sø- og Handelsretten følgende i en sag, der vedrørte spørgsmålet om, hvorvidt havelampen Sanina var en ulovlig efterligning af Garlights havelampe G 90: "Efter rettens besigtigelse af G 90 finder retten uanset skønsmandens erklæring ikke, at den er udtryk for en sådan original kunstnerisk indsats, at den kan nyde beskyttelse efter ophavsretslovens § 1. Der er herved lagt vægt på, at det nyskabende element i G 90 lampen navnlig beror på udnyttelsen af den lavvoltagebaserede stiftalogenpære, mens selve designet ikke er tilsvarende nyskabende ... Retten finder imidlertid efter sin besigtigelse, at Sanina-havelampen er en nærgående efterligning af G 90 lampen, og at lamperne er forvekslelige for forbrugerne, hvorfor Sanina-havelampen for en del kunders vedkommende har været egnet til at fortrænge G 90 lampen fra markedet. Henset hertil samt til de forudgående forhandlinger om samarbejde og sagsøgers udlevering af oplysninger til sagsøgte, findes sagsøgte salg af Sanina-havelampen at være i strid med god markedsførings-skik, jf. markedsføringslovens § 1.

*Se Sø- og Handelsrettens dom af 2. april 2003 i sag V-0011-01.*

## **Beskyttelsens geografiske dækningsområde**

### *Overtrædelser i Danmark*

Markedsføringslovens § 1 kan kun bringes i anvendelse mod ulovlige efterligninger, som markedsføres i Danmark, eller som fremstilles i Danmark med henblik på eksport til andre lande.



## Beskyttelsens varighed

### *Så længe originalproduktet markedsføres*

Den markedsføringsretlige beskyttelse mod ulovlige efterligninger gælder i princippet uden tidsbegrænsning, men den forudsætter, at originalproduktet fortsat er på markedet, og at betingelserne for beskyttelse af originalproduktet fortsat er opfyldt. Hvis originalproduktet ikke er på markedet, kan der nemlig ikke foreligge usund eller urimelig konkurrence mellem erhvervsdrivende, sådan som markedsføringslovens § 1 forudsætter. Og den efterligning, der er ulovlig i dag, kan være lovlig år ud i fremtiden. For eksempel fordi produktets udseende bliver almindeligt anvendt og dermed fælleseje (udvandes), eller fordi domstolenes vurdering af, hvad der udgør en lovlig og en ulovlig efterligning, ændrer sig over tid.

## Beskyttelse i andre lande

### *Afhænger af national ret*

Om man kan forbyde efterligninger af et originalprodukt, der markedsføres i udlandet, afhænger af de regler, der gælder der. Det er ikke alle lande i verden, der har regler, der svarer til markedsføringslovens § 1.

## KAPITEL 7 BESKYTTELSE AF ERHVERVSHEMMELIGHEDER

I dette afsnit vil vi se på, hvordan du kan beskytte din virksomheds erhvervshemmeligheder mod at blive videregivet til eller misbrugt af uvedkommende såsom (potentielle) producenter af piratkopier af virksomhedens produkter.

### Definition

Ved ”erhvervshemmeligheder” forstår vi i dette kapitel oplysninger om en virksomhed, som har betydning for dens markedsmæssige stilling, og som den ønsker og forsøger at holde skjult for omverdenen. Erhvervshemmeligheder kan for eksempel bestå i ikke-patenterede tekniske opfindelser, fremstillingsmetoder, produktdesign, konstruktionstegninger og testresultater – alle sammen oplysninger, som det vil være interessant for en pirat at få fingrene i.

**Coca-Cola-formlen:** Opskriften på Coca-Cola, som er en af verdens bedst bevarede erhvervshemmeligheder.

### Markedsføringslovens § 19

Markedsføringslovens § 19 indeholder bestemmelser, som har til formål at beskytte en virksomheds erhvervshemmeligheder mod utilsigtet spredning eller misbrug.<sup>27</sup>

Markedsføringslovens § 19 bestemmer kort fortalt, at enhver, der samarbejder med en virksomhed (f.eks. medarbejdere, selvstændige konsulenter, kunder eller leverandører), *eller* som har lovlig adgang til virksomheden (f.eks. gæster, sælgere og jobsøgende):

- Ikke uretmæssigt må skaffe sig kendskab til eller rådighed over virksomhedens erhvervshemmeligheder, og
- Ikke må viderebringe eller benytte erhvervshemmeligheder, som den pågældende retmæssigt har fået kendskab til eller rådighed over, i indtil 3 år efter samarbejdets ophør.

§ 19 bestemmer videre, at erhvervsdrivende ikke må benytte en erhvervshemmelighed, hvis kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de regler, der er beskrevet ovenfor. Det betyder for eksempel, at en virksomhed ikke må udnytte en erhvervshemmelighed om en konkurrent, som virksomheden har fået af medarbejdere hos konkurrenten.

Handlinger i strid med markedsføringslovens § 19 kan forbydes ved dom, medføre erstatningsansvar eller straffes med bøde eller fængsel i op til 1 år og 6 måneder. Under særligt skærpende omstændigheder kan straffen dog udgøre op til 6 års fængsel. Markedsføringslovens § 19 er altså ikke en lovregel, man skal spøge med.

<sup>27</sup> Du kan finde markedsføringsloven på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

## Virksomhedens egne beskyttelsesforanstaltninger

Selv om markedsføringsloven indeholder bestemmelser, som har til formål at beskytte erhvervshemmeligheder mod uønsket spredning eller misbrug, så bør du ikke undlade selv at gennemføre beskyttelsesforanstaltninger i din virksomhed. Nogle velvalgte beskyttelsesforanstaltninger kan nemlig i modsætning til markedsføringsloven forhindre eller i hvert fald minimere risikoen for, at problemet overhovedet opstår. I det følgende skal vi se på, hvordan det kan gøres.

### Identificering af erhvervshemmeligheder

Hvis en virksomhed skal kunne beskytte sine erhvervshemmeligheder effektivt, er det nødvendigt, at den starter med at identificere, hvilke oplysninger den betragter som erhvervshemmeligheder, og som der derfor skal træffes særlige foranstaltninger for at beskytte. Det kan virke banalt at nævne det, men faktisk er der mange virksomheder, der springer over dette væsentlige, indledende skridt. Og jo, det kan da også være tidkrævende at gennemgå og vurdere i virkeligheden alle oplysninger om en virksomhed af hvad art tænkes kan, men det er arbejde, der er umagen værd.

### Fortrolighedsmærkning

Der bør være en generel forpligtelse i virksomheden til at mærke alle erhvervshemmeligheder med en tekst, der oplyser om, at oplysningerne tilhører virksomheden, at de er fortrolige, og at de ikke må videregives uden virksomhedens (eventuelt navngiven persons) samtykke. Teksten kan næppe forhindre en person, der har til hensigt at stjæle erhvervshemmeligheder, i at gøre det. Men den kan måske forhindre, at erhvervshemmeligheder uforvarende bliver videregivet af medarbejdere, som ikke var klar over, at der var tale om erhvervshemmeligheder.

### Adgangsbegrænsning

Jo flere der kender en erhvervshemmelighed, jo større er risikoen alt andet lige for, at den bevidst eller uforvarende bliver videregivet til uvedkommende, og at uvedkommende misbruger erhvervshemmeligheden til skade for virksomheden. Det er derfor en god idé at indføre regler i virksomheden, der har til formål at sikre, at det kun er personer, der har et reelt behov for at kende en erhvervshemmelighed, der har adgang til den. Der kan for eksempel være tale om følgende typer af adgangsbegrænsninger:

- Forbud mod at videregive erhvervshemmeligheder til andre medarbejdere eller til eksterne samarbejdspartnere, medmindre de har et reelt behov for at kende erhvervshemmelighederne for at kunne udføre deres arbejde.
- Forbud mod at drøfte erhvervshemmeligheder i fly, tog eller andre offentlige transportmidler eller på restauranter, barer eller andre offentlige steder.
- Begrænsning af adgangen til bestemte områder i virksomheden såsom udviklingsafdelingen eller forskningslaboratoriet til medarbejdere, der har personligt adgangskort og -kode.

- Pligt for alle besøgende i virksomheden til at lade sig registrere, at bære et besøgsskilt og ikke at færdes uden ledsager i (bestemte områder af) virksomheden.
- Begrænsning af adgangen til bestemte områder på virksomhedens servere til medarbejdere, der har en personlig adgangskode.

### **Regler om opbevaring og håndtering**

Virksomheden bør have helt klare regler for, hvordan erhvervshemmeligheder må og skal opbevares. Der kan for eksempel være tale om følgende:

- Forbud mod at opbevare erhvervshemmeligheder elektronisk noget andet sted end på virksomhedens centrale server til forskel fra eksempelvis en bærbar computers harddisk, en CD-rom eller en USB-nøgle.
- Forbud mod at have erhvervshemmeligheder liggende frit fremme på et kontor uden opsyn og mod at efterlade et kontor, der indeholder erhvervshemmeligheder, uaflåst.
- Forbud mod at smide erhvervshemmeligheder på et fysisk medie i skraldespanden og pligt til i stedet at makulere e.l.
- Pligt til at opbevare særligt følsomme erhvervshemmeligheder i et pengeskab, separat rum e.l., hvortil kun ganske få medarbejdere har adgang. Eventuelt kombineret med en regel om, at udlevering af materiale kræver underskrift fra autoriserede personer og skal registreres i en særlig logbog.

### **Videoovervågning**

Virksomheden kan overveje at indføre videoovervågning for eksempel af indgange til områder i virksomheden, hvor der opbevares særligt følsomme erhvervshemmeligheder. Hvis skaden sker, kan de optagede film måske være med til at afsløre, hvem gerningsmanden er. Man skal dog her være opmærksom på, at der findes en særlig lov for videoovervågning, som blandt andet pålægger en virksomhed at give tydelig oplysning om videoovervågningen for eksempel ved skiltning.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Du kan finde loven om tv-overvågning (lovbekendtgørelse nr. 1190 af 11. oktober 2007) på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

## KAPITEL 8

# AFTALEMÆSSIG BESKYTTELSE

Du kan søge at beskytte din virksomheds produkter mod piratkopiering ved at indgå rettighedsaftaler, fortrolighedsaftaler, konkurrenceklausuler og loyalitetsaftaler med medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere. I dette afsnit vil vi kigge nærmere på hver enkelt af de nævnte aftaler og på, hvordan aftalerne bør strikkes sammen for at give den bedst mulige beskyttelse mod piratkopiering.

## Rettighedsaftaler

### Definition

Når vi bruger ordet "rettighedsaftale" i dette afsnit, henviser det til en aftale, som indgås mellem to eller flere parter, og som bestemmer, hvem der har ejendomsretten – herunder immaterielle rettigheder såsom ophavsret, designret og patentret – til et produkt, som parterne udvikler i fællesskab.

### Anvendelse

Når en virksomhed samarbejder med andre, hvad enten det er medarbejdere eller eksterne samarbejdspartnere, om at udvikle et produkt, så er det vigtigt, at der bliver indgået en rettighedsaftale, *før* samarbejdet starter. Ellers er det usikkert, hvem der har ejendomsretten til produktet, og om virksomheden må fremstille, markedsføre og sælge produktet, når det er færdigudviklet.<sup>29</sup>

Hvis virksomheden vil være sikker på at kunne fremstille, markedsføre og sælge produktet, når det er færdigudviklet, kan rettighedsaftalen gå ud på tre ting. For det første, at virksomheden har ejendomsretten til produktet og dermed eneret til at råde over produktet. For det andet, at samarbejdspartneren har ejendomsretten til produktet og virksomheden en ret (licens) til at fremstille, markedsføre og sælge produktet. For det tredje, at parterne har fælles ejendomsret til produktet og hver især kan fremstille, markedsføre og sælge produktet. Det første alternativ er mest favorabelt set fra virksomhedens synspunkt.

Rettighedsaftaler er relevante på en lang række forskellige områder såsom ansættelsesaftaler, konsulentaftaler og forsknings- og udviklingsaftaler.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Lovgivning og retspraksis vil i et vist omfang tage stilling til, hvem der har ejendomsretten til et produkt, der udvikles i fællesskab, hvis parterne ikke selv har aftalt noget. Men lovgivning og retspraksis kan variere fra land til land med usikkerhed til følge.

<sup>30</sup> Du kan læse om konsulentaftaler i guiden "Konsulentaftaler", som du finder på [www.vhmidtjylland.dk/vhbooks](http://www.vhmidtjylland.dk/vhbooks). Guiden er vedlagt et eksempel på en konsulentaftale, som i punkt 5 indeholder bestemmelser om rettighederne til resultatet af det arbejde, en konsulent udfører for en virksomhed, såsom for eksempel et produkt.

## Indhold

En rettighedsaftale bør som nævnt præcisere, hvem der har ejendomsretten til det produkt, der udvikles i fællesskab, herunder immaterielle rettigheder såsom ophavsret, designret og patentret.

Hvis rettighedsaftalen bestemmer, at det er virksomhedens samarbejdspartner, der har ejendomsretten til produktet eller dele heraf, så bør aftalen præcisere, at virksomheden har ret (licens) til at fremstille, markedsføre og sælge produktet eller de pågældende dele.

Hvis en virksomhed fremstiller, markedsfører og sælger produktet under licens fra samarbejdspartneren, så bør rettighedsaftalen også præcisere, hvad vilkårene for licensen er. For eksempel: Skal virksomheden betale for licensen? Må virksomheden sælge produktet i hele verden eller kun en del heraf? Hvor længe løber licensen? Kan samarbejdspartneren opsiges licensen? Må virksomheden forsvare produktet imod piratkopiering ved at anlægge retssag mod pirater o.l.?<sup>31</sup>

## Fortrolighedsaftaler

### Definition

Når vi bruger ordet "fortrolighedsaftale" i dette afsnit, henviser det til en aftale, som indgås mellem to eller flere parter, og som forpligter parterne til at holde oplysninger om et produkt, der endnu ikke er lanceret officielt, hemmelige.

### Anvendelse

Det er vigtigt, at der ikke er andre, herunder konkurrenter, der får kendskab til de produkter, man har i sin pipeline, før de bliver lanceret officielt. Ellers risikerer man, at konkurrenterne udvikler og lancerer mere eller mindre identiske produkter, enten før eller lige efter man selv har lanceret produkterne. Og det kan give tab i form af et lavere salg end forventet.

Hvis man vil minimere risikoen for, at noget sådant sker, må man træffe beskyttelsesforanstaltninger, som sikrer imod, at oplysninger om produkterne kommer til uvedkommendes kendskab, før produkterne er lanceret officielt. Vi har allerede været inde på, hvordan man kan gøre det, i kapitel 7. Men som en yderligere vigtig beskyttelsesforanstaltning bør man indgå fortrolighedsaftaler med medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere, som får kendskab til de produkter, man har i sin pipeline, og som forpligter dem til at holde oplysninger om produkterne hemmelige.

---

<sup>31</sup> Du kan læse om patentlicensaftaler i guiden "Internationale patentlicensaftaler", som du finder på [www.vhmidtjylland.dk/vhbooks](http://www.vhmidtjylland.dk/vhbooks), og her få inspiration til, hvilke bestemmelser en licensaftale bør indeholde.

Fortrolighedsaftaler er relevante på en lang række forskellige områder såsom ansættelsesaftaler, konsulentaftaler, forsknings- og udviklingsaftaler, indkøbsaftaler, underleverandøraftaler og distributionsaftaler.<sup>32</sup>

### **Indhold**

Fortrolighedsaftalen bør forpligte medarbejderen eller samarbejdspartneren til ikke at videregive oplysninger om produkterne (fortrolige oplysninger) og til ikke at bruge de fortrolige oplysninger til andet end gennemførelse af parternes samarbejde.

Aftalen bør gælde også efter, at samarbejdet med en medarbejder eller samarbejdspartner er ophørt, eventuelt begrænset til et vist antal år efter samarbejdets ophør, og i alle tilfælde begrænset til det tidspunkt, hvor man selv offentliggør produkterne.

Aftalen bør indeholde en bestemmelse, som pålægger samarbejdspartneren at betale en bod af en vis betragtelig størrelse, hvis hun eller han bryder sin fortrolighedspligt.<sup>33</sup>

## **Konkurrenceklausuler**

### **Definition**

Når vi bruger ordet ”konkurrenceklausul” i dette afsnit, henviser det til en aftale, som indgås mellem to eller flere parter, og som forbyder den ene at tage ansættelse i eller drive virksomhed, der konkurrerer med den anden parts virksomhed under samarbejdet og i en vis periode efter samarbejdets ophør.

### **Anvendelse**

Hvis en medarbejder eller ekstern samarbejdspartner får adgang til fortrolige oplysninger om de produkter, man har i sin pipeline, og man vil undgå risikoen for, at medarbejderen eller samarbejdspartneren tager ansættelse i eller begynder at samarbejde med en konkurrerende virksomhed, som så får glæde af oplysningerne, så kan man indgå en konkurrenceklausul med medarbejderen eller samarbejdspartneren.

Konkurrenceklausuler er relevante på en lang række forskellige områder såsom ansættelsesaftaler, konsulentaftaler, forsknings- og udviklingsaftaler, indkøbsaftaler, underleverandøraftaler og distributionsaftaler.<sup>34</sup>

### **Indhold**

En konkurrenceklausul bør blandt andet præcisere, hvilke former for konkurrerende virksomhed, der er omfattet af klausulen; inden for hvilket geografiske område klausulen gælder; om der skal betales for konkurrence-

---

<sup>32</sup> Du kan læse om konsulentaftaler i guiden ”Konsulentaftaler”, som du finder på [www.vhmidtjylland.dk/vhbooks](http://www.vhmidtjylland.dk/vhbooks). Guiden er vedlagt et eksempel på en konsulentaftale, som i punkt 6 indeholder bestemmelser om fortrolighed.

<sup>33</sup> Du kan læse mere om fortrolighedsaftaler og finde et eksempel på en fortrolighedsaftale på både dansk og engelsk på [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk).

<sup>34</sup> Du kan læse om konsulentaftaler i guiden ”Konsulentaftaler”, som du finder på [www.vhmidtjylland.dk/vhbooks](http://www.vhmidtjylland.dk/vhbooks). Guiden er vedlagt et eksempel på en konsulentaftale, som i punkt 8 indeholder en konkurrenceklausul.

klausulen; og hvad konsekvenserne af overtrædelse af konkurrenceklausulen er (f.eks. betaling af en bod af en vis størrelse). Vær opmærksom på, at en konkurrenceklausul aldrig bør gå videre end nødvendigt for at værne mod konkurrence.

Derudover skal man være opmærksom på, at lovgivningen kan indeholde særlige regler om konkurrenceklausuler, og i det følgende er der nævnt et par eksempler.

I Danmark indeholder funktionærloven særlige regler om konkurrenceklausuler, der indgås med medarbejdere, der er funktionærer.<sup>35</sup> Loven indebærer blandt andet, at funktionærer skal have en kompensation på 50 % af den sædvanlige løn i den periode, konkurrenceklausulen varer efter ansættelsesforholdets ophør. Så det er ikke gratis at aftale konkurrenceklausuler med funktionærer.

Aftaleloven indeholder regler om konkurrenceklausuler, der indgås med andre typer af medarbejdere end funktionærer og eksterne samarbejdspartnere.<sup>36</sup> Gruppefritagelsen for vertikale aftaler og samordnet praksis indeholder regler om konkurrenceklausuler, der indgås med for eksempel distributører.<sup>37</sup> Og også i udlandet kan der gælde særlige regler om konkurrenceklausuler.<sup>38</sup>

## Loyalitetsaftaler

### Definition

Når vi bruger ordet "loyalitetsaftale" i dette afsnit, henviser det til en aftale, som indgås mellem to eller flere parter, og som giver den ene part visse fordele, som er knyttet til samarbejdets fortsatte eksistens.

### Anvendelse

Hvis en virksomhed vil undgå, at en medarbejder eller en ekstern samarbejdspartner videregiver eller misbruger fortrolige oplysninger om produkter, eller begynder at samarbejde med en konkurrent, kan det være en god idé at tilbyde den pågældende særlige fordele, som er knyttet til samarbejdets fortsatte eksistens. Det vil koste virksomheden i kroner og ører, men det kan være penge, der er godt givet ud.

Hvis en medarbejder eller samarbejdspartner føler sig værdsat og honoreret efter fortjeneste, er risikoen for, at den pågældende opfører sig illoyalt eller skifter hest alt andet lige mindre. Det er lettere at friste en, der er sulten, end en, der er mæt.

---

<sup>35</sup> Se funktionærlovens § 18 (lovbekendtgørelse nr. 68 af 21. januar 2005), som du finder på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

<sup>36</sup> Se aftalelovens § 38 (lovbekendtgørelse nr. 781 af 26. august 1996), som du finder på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

<sup>37</sup> Se gruppefritagelsens artikel 5 a) (bekendtgørelse nr. 353 af 15. maj 2000), som du finder på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk).

<sup>38</sup> Du kan læse mere om konkurrenceklausuler på [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) og i Beskæftigelsesministeriets pjecce *Konkurrence- og kundeklausuler*, som du finder på [www.bm.dk/sw16847.asp](http://www.bm.dk/sw16847.asp).



I den forbindelse er det værd at minde om, at enhver virksomhed har nøg-  
lemedarbejdere og -samarbejdspartnere. Men mange virksomheder finder  
først ud af det, når medarbejderen eller samarbejdspartneren har forladt  
virksomheden, og det er for sent.

### **Indhold**

Indholdet af en loyalitetsaftale kan varieres i det uendelige. Det afgørende  
er, hvad den konkrete medarbejder eller samarbejdspartner tillægger vær-  
di, og som det derfor kan have en særlig betydning for den pågældende at  
få tilbudt.

Eksempler på loyalitetsaftaler med medarbejdere kunne være aktieoptions-  
ordninger, bonusordninger, ret til ekstra ferie, højere løn end gennemsnits-  
lønnen og sundhedsordninger. Eksempler på loyalitetsaftaler med eksterne  
samarbejdspartnere kunne være tilbud om et strategisk samarbejde eller  
tilbud om udvidelse af et eksisterende samarbejde til andre forretningsom-  
råder.

## KAPITEL 9 ANDEN BESKYTTELSE

Ud over de beskyttelsesforanstaltninger, vi har været inde på i kapitel 3-8, så er der andre praktiske foranstaltninger, du kan gribe til, og som kan minimere risikoen for, at din virksomheds produkter bliver udsat for piratkopiering. I det følgende skal vi kigge på nogle af dem.

### Innovation

Du kan sørge for, at din virksomhed hele tiden er på forkant og introducerer innovative produkter, der overgår både egne tidligere produkter, piraternes og andre konkurrenters.

Som vi har set, vil et produktdesign, der er særpræget i forhold til de produktdesign, der er kendt i forvejen, efter omstændighederne være beskyttet af ophavsret, designret og/eller markedsføringslovens § 1. Hvis du derfor hele tiden sørger for, at dine produktdesign er innovative, så er der en øget sandsynlighed for, at du vil kunne beskytte dem imod piratkopiering.

Produkter, der er innovative, hvad enten det giver sig udslag i produktdesign eller andre træk ved et produkt, har også ofte en større appel til køberne end produkter, der er "på det jævne". Innovation kan derfor være med til at vinde markedsandele.

### Distancering

Du kan distancere din virksomheds produkter fra piraternes, så kunderne ikke er i tvivl om, at din virksomheds produkter er originalprodukter og piraternes produkter piratkopier.

Distancering kan for eksempel opnås ved, at du sørger for, at de produkter, du markedsfører, er af god kvalitet. Ved at tilbyde dine kunder en kvalitetsmæssig før- og eftersalgsservice. Ved at gøre omverdenen opmærksom på de piratkopier, der florerer i markedet. Ved at lave en stærk branding af dine produkter. Og ved at du generelt udviser en høj forretningsmoral i driften af din virksomhed.

Nogle produkter kan have en værdi for kunderne, der er tæt på nul, hvis der for eksempel ikke følger før- og eftersalgsservice med. Det gælder specielt teknisk komplicerede produkter, som det ikke umiddelbart er muligt for kunden selv at reparere og servicere. Det er kendetegnende for mange piratkopier, at før- og eftersalgsservice er en by i Rusland, og producenter af originalprodukter kan derfor distancere sig fra piraterne, hvis de tilbyder kvalitetsmæssig før- og eftersalgsservice.

### IP-beskyttelse

Ud over at beskytte dine produkters udseende kan du beskytte de andre immaterielle rettigheder (*intellectual property/IP*), din virksomhed bruger i tilknytning til produkterne såsom varemærker og tekniske opfindelser. Va-

remærker kan således beskyttes af varemærkeret og tekniske opfindelser af patentret eller brugsmodelret.

Når et produkt bliver piratkopieret, så gør piraterne ofte det, at de kopierer "hele pakken". Hvis du derfor ikke kun har beskyttet dine produkters udseende ved ophavsret eller designret, men også har beskyttet varemærker og tekniske opfindelser, som produkterne bruger, så er chancen for at fælde piraterne alt andet lige større.

I øvrigt har en piratkopi ofte kun en markeds-mæssig værdi, hvis den har samme funktionalitet som originalproduktet. Også derfor er det vigtigt, at du forsøger at få patentbeskyttet væsentlige tekniske opfindelser, som dine produkter bruger.<sup>39</sup>

## Originalitetsmærkning

Du kan mærke din virksomheds produkter med en særlig mærkat eller lignende, som gør, at kunderne ikke er i tvivl om, at dine produkter er originalprodukter og ikke piratkopier.

Man kunne jo hertil bemærke, at hvis en pirat kan kopiere et produkt, så kan en pirat vel også kopiere et originalitetsmærke. Det er for så vidt korrekt, men indimellem glemmer piraterne detaljer, og indimellem kan originalitetsmærker være vanskelige at efterligne.

For eksempel mærker Fritz Hansen alle polstrede møbler med en rød "Republic of Fritz Hansen" mærkat, som garanterer, at produktet er originalt.

## Antikopieringsteknologi

Du kan bruge antikopieringsteknologi i dine produkter, som afslører over for kunder, toldmyndigheder m.fl., om et produkt er originalt eller en piratkopi.

Der kan for eksempel være tale om hologrammer (tredimensionelle billeder) på flasker, kosmetikbeholdere o.l., som er vanskelige at efterligne. Skjult tekst eller billeder, som er usynlige for det blotte øje, og som kun kan ses ved hjælp af en laser. Og krypterede RFID-chips, som isættes et produkt, og som kan bruges til at efterkontrollere, om et produkt er originalt eller en piratkopi.

Der sker i disse år en hastig udvikling på markedet for antikopieringsteknologi, og det er værd at følge med i udviklingen, så du er på forkant med de våben mod piraterne, der findes også på dette felt.

## Flere underleverandører pr. produkt

Du kan sørge for, at de dele, der skal bruges til at fremstille et produkt, leveres af forskellige underleverandører.

---

<sup>39</sup> Du kan læse mere om patenter, brugsmodeller og varemærker på [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk) og [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

Hvis du gør det, er risikoen for, at underleverandøren selv fremstiller eller hjælper andre til at fremstille piratkopier, mindre, da den pågældende ikke har adgang til alle de data, dele m.v., der skal til for at fremstille dit produkt.

Hvis du bruger underleverandører i Asien eller Østeuropa, er det en problematik, du skal være særligt opmærksom på.

## Fremstilling på piraternes hjemmemarked

Hvis din virksomheds produkter er udsat for piratkopiering i for eksempel Kina, kan du vælge selv at begynde at fremstille produkterne i Kina. Det er dog selvsagt en beslutning, som kan have konsekvenser langt ud i fremtiden, og som derfor kræver nøje overvejelser.

Et land som Kina er kendetegnet ved, at det er forholdsvis billigt at fremstille produkter i landet som følge af lave udgifter til løn og komponenter. Hvis du begynder at producere på markedet, vil du derfor kunne producere produkter til ligeså lav en pris som piraterne, og dermed kunne reducere produktens salgspris. Konkurrencesituationen bliver derved mere ligeværdig.

Nogle producenter ønsker dog ikke at reducere et produkts salgspris, fordi det kan gå ud over virksomhedens renommé. Hos mærkeproducenter som for eksempel Chanel, Cartier og Mont Blanc går høj pris og eksklusivitet således hånd i hånd.

## Leveringsnægtelse

Du kan nægte at levere din virksomheds produkter til personer eller virksomheder, der køber piratkopier enten af dine produkter eller af andre virksomheders produkter.

Et eksempel på en virksomhed, der har benyttet sig af denne foranstaltning, er Fritz Hansen. Fritz Hansen lukkede i slutningen af 2007 for leverancer af blandt andet møbelklassikerne Svanen og Ægget til McDonald's. McDonald's havde i en periode købt møbelklassikerne fra Fritz Hansen, men på et tidspunkt blev det afsløret, at de sideløbende købte piratkopier af klassikerne.

Det er ikke kun, hvor det er ens egne produkter, der bliver piratkopieret, at det kan være en god idé at nægte levering. Også hvor det er andre virksomheders produkter, der bliver piratkopieret, kan det være formålstjenligt at gøre det. Hvis der er tilstrækkeligt mange virksomheder, der indtager holdningen, kan der nemlig dannes en fælles front mod piraterne til fælles bedste.

## Blacklisting af underleverandører

Du kan lade være med at bruge underleverandører, som fremstiller piratkopier, eller som leverer komponenter til fremstilling af piratkopier til andre. Og det uanset, om det er dine egne produkter, der bliver piratkopieret, eller det er andres.

Mange virksomheder har dette som en del af deres virksomhedspolitik. Og ligesom ved leveringsnægtelse gælder det, at hvis der er tilstrækkeligt mange virksomheder, der indtager denne holdning, så kan der dannes en fælles front mod piraterne til fælles bedste.

## Overvågning af pirater

Du kan løbende overvåge (potentielle) pirater og følge med i, hvad de foretager sig, og derved få mulighed for at skride ind tidligt mod piratkopier af dine produkter, og inden den store skade er sket.

Du kan for eksempel gennemføre overvågningen ved at bruge privatdetektiver, deltage i branchemesser eller besøge (potentielle) piraters hjemmeside.

## Anmeldelse af ulovlige produkter

Du kan følge med i, om de piratkopier, der bringes på markedet er lovlige, og hvis ikke, anmelde piraterne til de relevante myndigheder.

På mange produktområder gælder der særlige lovregler, som skal være opfyldt, for at et produkt må bringes på markedet. Lægemidler skal godkendes af Lægemiddelstyrelsen. Legetøj må ikke indeholde ftalater. Elektroniske produkter må ikke forstyrre radioudsendelser. Og sådan kunne vi fortsætte.

## Anmeldelse af ulovlig virksomhed

Du kan følge med i, om en virksomhed, der fremstiller eller sælger piratkopier, har de fornødne driftstilladelser, og hvis ikke, anmelde piraterne til de relevante myndigheder.

Nogle virksomheder må kun drives, hvis de har en særlig offentlig tilladelse. Det gælder for eksempel virksomheder, der håndterer lægemidler, og som skal godkendes af Lægemiddelstyrelsen.

## DEL 3: HVAD GØR JEG, NÅR SKADEN ER SKET?

### KAPITEL 10 HÅNDHÆVELSE AF IMMATERIELLE RETTIGHEDER

I dette kapitel skal vi kigge på, hvad du kan gøre, hvis et produkt bliver piratkopieret på trods af de anstrengelser, du måtte have gjort dig for at undgå det. Som vi så i kapitel 4-6, så er det sådan, at hvis et produkt er beskyttet ophavsretligt, designretligt eller markedsføringsretligt, så har du eneret til at udnytte det kommercielt. Hvis der er nogen, der på trods af eneretten skulle finde på at fremstille, markedsføre eller sælge ulovlige efterligninger af produktet, så er der forskellige håndtag, du kan trække i. Dem skal vi kigge på i det følgende. Der tages udgangspunkt i dansk ret, men tilsvarende sanktionsmuligheder vil være gældende efter de fleste andre landes ret, om end detaljerne kan variere fra land til land.

#### Før du tager retsskridt

##### Indsamling af beviser

Før du tager skridt til at sagsøge en pirat med henblik på at stoppe en piratkopi af et produkt, så skal du forberede dig, og det gør du blandt andet ved at indsamle beviser imod piraten.

Beviser kan bestå i indkøb af en piratkopi, sådan at du har klippefast bevis for, at piratkopien faktisk fremstilles, markedsføres og sælges, og hvor fremstillingen, markedsføringen og salget finder sted rent geografisk. Beviser kan også bestå i brochurer for piratkopien, oplysninger om piratkopien på internettet, eller oplysninger fra branchemesser, hvor piratkopien er blevet vist.

*Citat:* It is piracy, not overt online music stores, which is our main competitor.  
Steve Jobs

Det er vigtigt, at de beviser, du indsamler, holder vand i retten, hvis det skulle ende med, at du sagsøger piraten. Det er derfor vigtigt, at du får hjælp fra en person, der er ekspert på området, og som kan guide dig med hensyn til, hvilke typer af bevismateriale du skal indsamle, og hvordan indsamlingen skal foregå.

##### Juridisk vurdering

Når du har indsamlet beviser imod piraten, bør du få en ekspert til at foretage en juridisk vurdering af, om efterligningen af dit produkt er ulovlig eller lovlig, og om beviserne er tilstrækkelige til at gennemføre en egentlig retssag imod piraten. Her vil det være nødvendigt, at eksperten har et eksemplar af dit produkt og efterligningen til sin rådighed, så hun eller han direkte kan sammenligne lighederne mellem produkterne.

### **Cease and desist-brev**

Hvis eksperter når frem til, at efterligningen af dit produkt er ulovlig, er næste skridt ofte, at der sendes et formelt brev til piraten. I brevet gør du opmærksom på blandt andet følgende: At dit produkt er beskyttet af immaterielle rettigheder, og at du dermed har eneret til at fremstille, markedsføre og sælge det. At det produkt, piraten fremstiller, markedsfører og sælger, er en ulovlig efterligning. Og at piraten omgående skal stoppe med den kommercielle udnyttelse af piratkopien og skriftligt bekræfte over for dig, at det er sket inden en bestemt frist.<sup>40</sup> Hvis piraten undlader at efterkomme dit krav om at stoppe den kommercielle udnyttelse af piratkopien, kan du herefter tage retslige skridt til at stoppe piraten, og dem skal vi kigge nærmere på i det følgende.

## **Retsskridt imod piraten**

### **Tilbageholdelse**

To EU-forordninger, som gælder umiddelbart i alle lande i EU,<sup>41</sup> giver toldmyndighederne i EU-landene mulighed for at gribe ind over for piratkopier, der kommer fra lande uden for EU for at undgå, at de bliver indført i EU til skade for de virksomheder, der ejer originalprodukterne. EU-forordningen giver også toldmyndighederne mulighed for at gribe ind over for piratkopier, der er ved at blive udført fra EU.

Hvis du for eksempel konstaterer, at en piratkopi af et af dine produkter er ved at blive indført til et eller flere EU-lande, og du ønsker at benytte dig af forordningen, så skal du indlevere en formel anmodning til toldmyndighederne om at gribe ind over for piratkopien. Anmodningen skal indeholde en lang række oplysninger om piratkopien og de immaterielle rettigheder, som du ejer, og som du mener, at piratkopien krænker. Anmodningen skal også indeholde en erklæring fra dig om, at du er ansvarlig, hvis det viser sig, at din påstand om, at efterligningen er ulovlig, ikke holder vand, og "piraten" derved lider et tab.

Hvis din anmodning om indgriben imødekommes, vil toldmyndighederne gribe ind over for piratkopien ved at suspendere frigivelsen af piratkopien eller tage piratkopien i bevaring. Der kan herefter foretages en juridisk vurdering af, om efterligningen er ulovlig, eller om den er lovlig, og eventuelt anlægges en egentlig retssag imod piraten.<sup>42</sup>

### **Fogedforbud**

Hvis din virksomhed udsættes for piratkopiering, så kan du med hjælp fra en advokat indgive en begæring om fogedforbud til en kompetent domstol, som udgangspunkt fogedretten. Hvis retten finder, at begæringen er berettiget, vil den nedlægge et fogedforbud, som indebærer, at piraten omgående skal stoppe med at fremstille, markedsføre eller sælge piratkopien.

---

<sup>40</sup> På engelsk kalder man sådan et brev for et "cease and desist letter".

<sup>41</sup> Se Rådets forordning (EF) nr. 1383/2003 af 22. juli 2003 og Kommissionens forordning (EF) nr. 1891/2004 af 21. oktober 2004, som du finder på [www.eur-lex.eu](http://www.eur-lex.eu).

<sup>42</sup> Du kan få yderligere oplysninger om forordningen og de muligheder, den giver for at gribe ind over for piratkopier, ved at henvende dig til skat, [www.skat.dk](http://www.skat.dk).

Fogedretten kan som betingelse for at nedlægge et fogedforbud kræve, at du stiller sikkerhed for den skade og ulempe, som piraten måtte blive påført ved, at fogedforbuddet senere viser sig at være uberettiget. Et fogedforbud følges nemlig op af en egentlig retssag (justifikationssag), som har til formål at afgøre, om piratkopien er ulovlig eller ej. Hvis efterligningen viser sig at være lovlig, og fogedforbuddet dermed uberettiget, vil "piraten" med stor sandsynlighed have lidt et tab i form af for eksempel mistet salgsomsætning i den periode, fogedforbuddet har varet, og det skal du erstatte.

### **Vederlag og erstatning**

Hvis du udsættes for piratkopiering, har du efter omstændighederne ret til et rimeligt vederlag for piratens udnyttelse af dine immaterielle rettigheder (royalty) og erstatning for det yderligere tab, som din virksomhed måtte have lidt som følge af piratkopieringen for eksempel i form af mistet salg.

Ret til erstatning forudsætter, at du kan dokumentere det tab, du har lidt, og som du kræver erstatning for. Det vil ofte være svært i piratkopieringssager på grund af vanskeligheder med at dokumentere, hvor stor nedgangen i salget har været som følge af piratkopieringen. Den erstatning, der tilkendes i piratkopieringssager, er da også ofte begrænset.<sup>43</sup>

Betaling af vederlag og erstatning forudsætter som regel, at du anlægger en retssag mod piraten, da pirater ofte ikke er indstillet på at betale frivilligt.

### **Tilintetgørelse**

Hvis din virksomhed udsættes for piratkopiering, kan du kræve, at piratkopierne tilintetgøres. Tilintetgørelse kan ske som et led i toldmyndighedernes indgriben efter de EU-forordninger, som vi kiggede på lige ovenfor, eller ved, at du anlægger en retssag imod piraten med påstand om, at piratkopierne skal tilintetgøres.

### **Straf**

Hvis din virksomhed udsættes for piratkopiering, kan du kræve, at piraten idømmes straf i form af bøde eller fængsel i op til 1 år og 6 måneder. Under særligt skærpende omstændigheder kan der dog idømmes fængsel på op til 6 år. Igen vil gennemførelsen af et sådant krav forudsætte, at du anlægger en retssag imod piraten.

## **Omkostninger ved at tage retsskridt**

### **Det er dyrt**

Ovenfor har vi kigget lidt på, hvilke retsskridt man kan tage over for en pirat, der piratkopier et produkt, men det siger næsten sig selv, at det ikke er gratis. Den reelle værdi af de sanktionsmuligheder, lovgivningen tilbyder, kommer derfor til at afhænge af, om man har kapital til at håndhæve dem over for piraten.

---

<sup>43</sup> Du kan læse mere om spørgsmålet i PriceWaterhouseCoopers: *Erstatningsudmåling ved krænkelse af immaterielle rettigheder*, som du finder på [www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/96b3aa7cc780afad802570b3004a1237](http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/96b3aa7cc780afad802570b3004a1237).



### **Så gør hvad du kan for at undgå piratkopiering**

Det gyldne råd må derfor være, at man skal gøre, hvad man kan for at undgå piratkopiering, og her kan der hentes inspiration fra de beskyttelsesforanstaltninger, vi har kigget på i kapitel 3-9.

## DEL 4: AFSLUTNING

### KAPITEL 11 HVOR FINDER JEG YDERLIGERE OPLYSNINGER?

Som vi har set i det foregående, er der masser af ting, du kan gøre for at beskytte dine produkter imod at blive piratkopieret. Og der er også håndtag at trække i, hvis dine produkter på trods af dine anstrengelser skulle blive udsat for piratkopiering.

Det er imidlertid ikke muligt at gå i dybden med emnet inden for rammerne af denne guide, og der skal derfor afslutningsvis gøres et par bemærkninger om, hvor du kan søge yderligere oplysninger og hjælp.

Ministeriernes Netværk om Piratkopiering har for ganske nylig lanceret en hjemmeside [www.stoppiraterne.dk](http://www.stoppiraterne.dk). Her kan du finde informationer om piratkopiering og også gode råd om, hvordan du undgår og bekæmper piratkopiering.

I øvrigt findes der en lang række sammenslutninger og myndigheder rundt om i verden, som blandt andet eller udelukkende beskæftiger sig med piratkopiering:

- Dansk Forening til Bekæmpelse af Produktpirateri
- Global Anti-Counterfeiting Group
- U.S. Department of Commerce
- Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy
- ICC Commercial Crime Services
- The International Anti-Counterfeiting Coalition
- Business Software Alliance
- International Federation of the Phonographic Industry

Du kan finde netadresserne på sammenslutningerne og myndighederne under Netsteder og litteratur bagerst i denne guide.

Endelig kan du søge oplysninger og hjælp hos rådgivere, som er specialiseret på området, og som har stor erfaring med, hvordan piratkopiering undgås og bekæmpes.

Vi håber, at guiden har været dig til hjælp, og ønsker dig held og lykke i kampen mod piraterne.

## NETSTEDER

Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy  
[www.iccwbo.org/bascap](http://www.iccwbo.org/bascap)

Business Software Alliance  
[www.bsa.org](http://www.bsa.org)

Danske love  
[www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk)

Dansk Forening til Bekæmpelse af Produktpirateri  
[www.dacg.dk](http://www.dacg.dk)

EUR-Lex (EU-love)  
[www.eur-lex.eu](http://www.eur-lex.eu)

Global Anti-Counterfeiting Group  
[www.gacg.org](http://www.gacg.org)

ICC Commercial Crime Services  
[www.icc-ccs.org](http://www.icc-ccs.org)

International Federation of the Phonographic Industry  
[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

Ministeriernes Netværk om Piratkopiering  
[www.stoppiraterne.dk](http://www.stoppiraterne.dk)

Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM)  
[www.oami.eu](http://www.oami.eu)

Patent- og Varemærkestyrelsen  
[www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk)

Skat  
[www.skat.dk](http://www.skat.dk)

The International Anti-Counterfeiting Coalition  
[www.iacc.org](http://www.iacc.org)

U.S. Department of Commerce  
[www.stopfakes.gov](http://www.stopfakes.gov)

Væksthus Midtjylland  
[www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk)

World Intellectual Property Organization (WIPO)  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

World Trade Organization (WTO)  
[www.wto.org](http://www.wto.org)

## LITTERATUR

*Borcher, E.:* Produktefterligninger, Forlaget Thomson (2003)

*OECD:* The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy (2007)  
[www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf)

*Orgalime:* Combating Counterfeiting, A practical guide for European engineering companies (2001)  
[www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting\\_guide\\_en.pdf](http://www.orgalime.org/publications/guides/counterfeiting_guide_en.pdf)

*Paradise, P.R.:* Trademark Counterfeiting, Product Piracy, and the Billion Dollar Threat to the U.S. Economy, Quorum Books (1999)

*Phillips, T.:* Knockoff – The Deadly Trade in Counterfeit Goods, Kogan Page Limited (2005)

*PriceWaterhouseCoopers:* Erstatningsudmåling ved krænkelse af immaterielle rettigheder  
[www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/96b3aa7cc780afad802570b3004a1237](http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/96b3aa7cc780afad802570b3004a1237)

*Vrins, O. and Schneider M.:* Enforcement of Intellectual Property Rights through Border Measures, Oxford (2006)

*Økonomi- og Erhvervsministeriet:* Rapport fra arbejdsgruppen om en styrket indsats mod piratkopiering (2008)  
[www.oem.dk/sw21117.asp](http://www.oem.dk/sw21117.asp)

*Zaichkowsky, J.L.:* The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting, Lawrence Erlbaum Associates (2006)