



SØ- OG HANDELSRETTEEN KENDELSE

afsagt den 5. december 2023

Sag BS-30388/2023-SHR

Coop Danmark A/S
(advokat Frank Bøggild)

mod

Artpusher Gallery ApS
(advokat Morten Schwartz Nielsen og advokat Kasper Andersen)

og

Love Party
(advokat Morten Schwartz Nielsen og advokat Kasper Andersen)

Denne afgørelse er truffet af vicepræsident Harald Micklander og de sagkyndige medlemmer Jens Krog og Svend Onø.

Sagens baggrund og parternes påstande

Denne sag om midlertidige forbud og påbud, som er anlagt den 21. juni 2023, omhandler navnlig, hvorvidt sagsøgte, Artpusher Gallery ApS' anvendelse på plakater, lærredstryk, krus, t-shirts mv. af en række motiver malet af sagsøgte, Love Party, krænker Coop Danmark A/S' rettigheder efter varemærkeloven til figurmærker af Irmapien og ordmærkerne "Irma" og "Coop".

Coop Danmark A/S har nedlagt følgende påstande:

1. Artpusher Gallery ApS forbydes at gøre brug af varemærkerne vist i bilag 3-6 og Irmapien vist i bilag 38 (side 1, øverst til højre) samt varianter heraf vist i bilag 51 nr. 1-30, principalt på tegninger, plakater, malerier, lærredstryk og (andre) produkter, der i kommercielt øjemed fremstilles, importeres, eksporteres, distribueres, stilles til rådighed for andre, markedsføres, udbydes til salg eller sælges, subsidiært i kommercielt øjemed på de tegninger, plakater, malerier, lærredstryk og (andre) produkter, der er vist i bilag 20, 39 og 59.
2. *a)* Artpusher Gallery ApS påbydes at tilbagekalde produkter omfattet af påstand 1 fra markedet. *b)* Artpusher Gallery ApS påbydes at fjerne gengivelser og omtale af tegninger, plakater, lærredstryk, malerier og (andre) produkter omfattet af påstand 1 fra artpusher.com, instagram.com/artpusher.com, instagram.com/nftartpusher, twitter.com/NFTartpusher og facebook.com/artpusher. *c)* Artpusher Gallery ApS' beholdning af tegninger, plakater, malerier, lærredstryk og (andre) produkter omfattet af påstand 1 beslaglægges.
3. Love Party påbydes i sin egenskab af direktør for og aktionær i Artpusher Gallery ApS og/eller registreret indehaver/administrator af domænerne artpusher.dk, artpusher.com, instagram.com/artpusher.com, instagram.com/nftartpusher, facebook.com/artpusher og twitter.com/NFTartpusher at foretage de handlinger, der er nødvendige for at efterleve for-/påbuddene i påstand 1 og 2b.

Artpusher Gallery ApS og Love Party har nedlagt påstand om frifindelse.

Oplysningerne i sagen

Sagens parter

Coop Danmark A/S (herefter Coop) ejer og driver blandt andet dagligvarekæderne Irma, SuperBrugsen, Dagli' Brugsen og Kvickly.

Love Party (tidl. Navn 1) er kunstner og såvel administrerende direktør som hovedanpartshaver i Artpusher Gallery ApS. Love Partys kunstnernavn er Artpusher, og hans forretningskendetegn er:



Artpusher Gallery ApS (herefter Artpusher Gallery) blev stiftet i 2018. Selskabets formål er at drive gallerivirksomhed, salg af kunst og associeret virksomhed.

Det fremgår af udklip fra selskabets saldobalance for 2022 blandt andet, at selskabets omsætning i alt var på 2.102.714,57 kr.

Artpusher Gallerys forretningskendetegn er:



De i sagen omhandlede varemærker samt bilag 38 og bilag 51, nr. 1-30 Af varemærkeregistreringer (VR 1949 00653) og (VR 2002 00847) fremgår, at Coop er indehaver af ordmærkerne "IRMA" (bilag 5) og "COOP" (bilag 6).

I henhold til varemærkeregistrering (VR 2011 0022) er Coop indehaver af følgende figurmærke (bilag 3):



Desuden er Coop i henhold til varemærkeregistrering (VR 2010 01401) indehaver af følgende figurmærke (bilag 4):



Sagens bilag 38, som er nævnt i Coops påstand 1, ser ud som følger:

BILAG 38 - IRMAFIGURENS UDVIKLING



Sofus Graffenberg (1907)



Erik Ellegaard Frederiksen (1970)



Vidne 6 (2003)



Sagens bilag 51, nr. 1-30, som er nævnt i Coops påstand 1, er eksempler på motiver malet af Love Party og anvendt af Artpusher Gallery. Bilaget ser ud følger:

BILAG 51.1 - "WONDERFUL COPENHAGEN"



BILAG 51.2 - "DER ER IKKE ET ØJE TØRT"



BILAG 51.3 - "FUCK COOP"



BILAG 51.4 - "SMIL"



BILAG 51.5



BILAG 51.6 - "IRMA ELSKER GULD"



BILAG 51.7 - "IRMAHAGEN"



BILAG 51.8 - "PARIS, VI HER PÅ VEJ"



BILAG 51.9 - "IRMA ER EN METALTOS"



BILAG 51.10 - "CHRISTIANSBORG SLOT X IRMA"



BILAG 51.11 - "WONDERFUL COPA COPENHAGEN X IRMA"



BILAG 51.12 - "STEWART PÅ STRØGET X IRMA"



BILAG 51.13 - "LOVE PARTY 2022 - DENMARK"



BILAG 51.14 - "LOVE PARTY 2022 - FLOWER POWER"



BILAG 51.15 - "LOVE PARTY 2022 - "CLIMATE WORRIER"



BILAG 51.16 - "TEAM-PRIDE"



BILAG 51.17 - "HAPPY XMAS"



BILAG 51.18



BILAG 51.19



BILAG 51.20



BILAG 51.21



TOO MUCH IRMA IS NEVER ENOUGH |

BILAG 51.22



BILAG 51.23



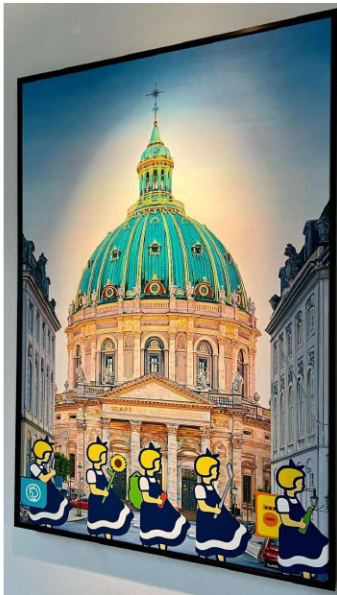
BILAG 51.24



BILAG 51.25 - "PANTOMINE"



BILAG 51.26



BILAG 51.27- PUSSY RIOT



BILAG 51.28 - FREMMAD AMAGER



BILAG 51.29 - SUPPORT ART



BILAG 51.30



Irmas brug af varemærkerne

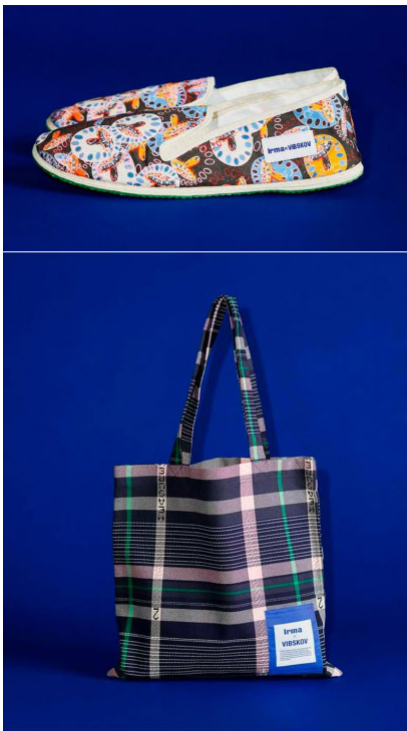
Der er fremlagt eksempler på Irmas egen brug af de omhandlede varemærker, herunder blandt andet:



Irma har gennem årene haft samarbejde med en række forskellige kunstnere, herunder Henry Heerup, Per Arnoldi, Julie Nord, Henrik Vibskov og HuskMitNavn.

Nedenfor er eksempler på produkter fra Irmas samarbejder med Henrik Vibskov og HuskMitNavn:

2. HENRIK VIBSKOV - SKO OG STOFNET



HUSK MIT NAVN - DÅSER, STOFNET OG PLAKATER

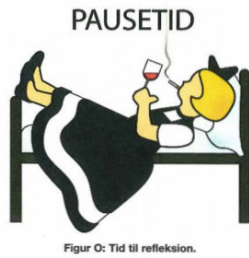


Under hovedforhandlingen blev der afspillet en video fra Irmas YouTube kanal. Skærmpoint fra videoen er nedenfor:



Andres brug af Irmapien

I bogen **Titel 1**, 2004, af **Vidne 1**, er følgende illustration:



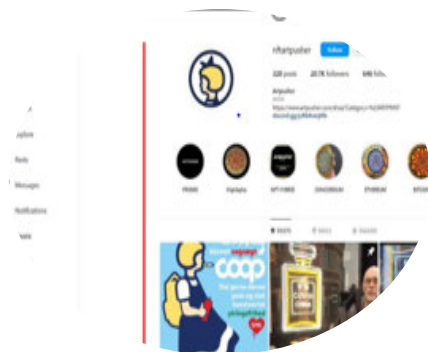
Nedenfor er et foto af en kop fremstillet af Rosa Eken.



Artpusher Gallerys salg og markedsføring

Artpusher Gallery sælger og markedsfører sine varer blandt andet via sit galleri i Store Kongensgade, sin webshop på hjemmesiden artpusher.com, Facebook, Instagram og Twitter.

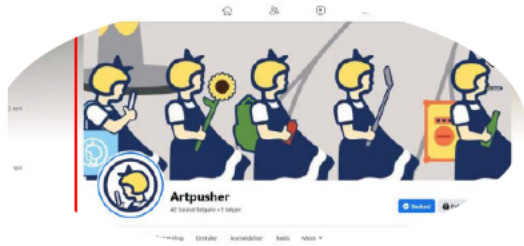
Nedenfor er udklip af profilbilleder for profilerne [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), [instagram.com/nftartpusher](https://www.instagram.com/nftartpusher), [facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher) og twitter.com/NFTartpusher:



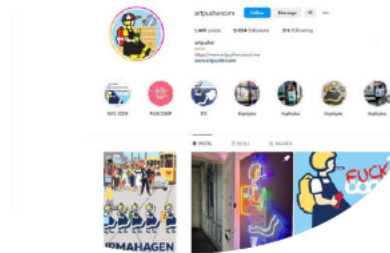
[Instagram.com/nftartpusher1](https://www.instagram.com/nftartpusher1)



[Twitter.com/NFTartpusher](https://twitter.com/NFTartpusher)



[Facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher)

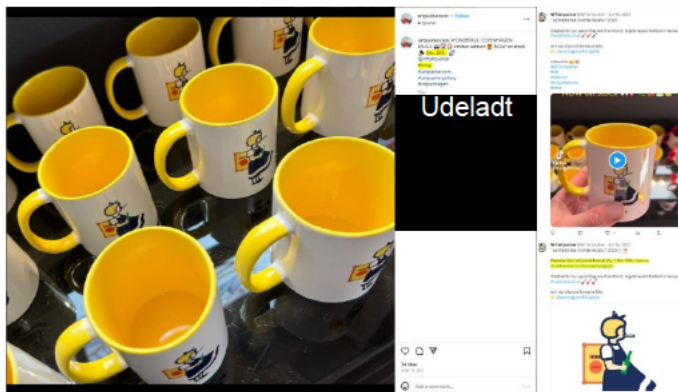


[Instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom)

På de nævnte sociale medier er der eksempler på, at "irmadanmark" og "coop-danmark" tagges i forbindelse med nogle af de gengivne motiver i bilag 51, nr. 1-30.

Sagsforløbet

Af opslag af 18. juni 2022 på twitter.com/NFTartpusher og [Instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), der ses nedenfor, fremgår blandt andet, at de fotograferede krus sælges for 249 kr. pr. stk. og er fremstillet til Roskilde Festivalen:



Ved e-mail af 29. juni 2022 skrev Irmas daværende kædedirektør **Vidne 2 (V2)** til Artpusher blandt andet:

"Kære Artpusher

Vi kontakter dig, fordi vi er blevet opmærksomme på at du har lavet din egen kunstneriske fortolkning af Irmapi-gen, der anvendes i en kommerciel henseende. Det kan vi naturligvis ikke acceptere og vil bede dig om at indstille brugen af Irmapi-gen samt fjerne de opslag og produkter, som du har lavet med Irmapi-gen.

Vi er samtidig nysgerrige på at forstå din kunst og din interesse for Irmapi-gen - og vil gerne invitere dig på en kop kaffe hos Irma på **Adresse 1** i **By 1** til en snak herom. Må vi ringe til dig?

..."

Love Party svarede ved e-mail af 4. juli 2022 til **V2** blandt andet:

"...

Jeg har fuld forståelse for dit ønske om, at beskytte Jeres fine varemærke.

I den forbindelse vil jeg påpege, at jeg ikke producere " alm. handelsvarer " eller krænker nogle rettigheder.

Det vil jeg gerne uddybe - når jeg er kommet igennem de 250 andre emails, der kigger i min indbakke :-)

Kaffe møde lyder som en progressiv ide og jeg kigger da gerne forbi **By 1**.

Måske vi lige skulle få det rent juridiske på plads inden da ?

..."

V2 svarede samme den 4. juli 2023 blandt andet:

"...

Selv om vi har en vis forståelse for utraditionel kunst og kreativitet, så håber vi, at du omvendt har forståelse for, hvor vigtigt det er for os at værne om Irmapien. Vi fastholder, at brugen af Irmapien krænker vores rettigheder og beder dig derfor indstille brugen heraf. Det er vigtigt for os, at det sker meget hurtigt, og at du ligeledes giver os et tilsagn om ikke fremover at gøre brug af Irmapien.

Vi håber, du er indstillet på at efterleve dette skriftligt inden onsdag 06.07.2022 kl.10, da vi i modsat fald kan være nødsaget til at involvere advokater og domstolene i sagen.

Der er stadig kaffe på kanden i **By 1** ved given lejlighed
..."

Love Party svarede samme dag den 4. juli 2023 blandt andet:

"...

Selvfølgeligt skal du værne om Irmapien - det gør jeg skam også når jeg ophæver hende til kunst ;-)

Du får lige lidt baggrunds info.

Jeg har i 20 år brugt alverdens firma logoer i min kunst. Bl.a. står jeg bag det verdensberømte " Murder King " logo.



Desuden lavede jeg i 2020/21 denne Covid No. 19 udgave, som er set af + 10 mill. mennesker på Facebook.



Og sidste år lavede jeg så en " Royal Copenhagen " serie med Royale portrætter, hvoraf HM ejer en.



...

Jeg producerer kunstværker og det er. min klare opfattelse, at jeg holder mig inden for rammerne af alm. kunstnerisk ytringsfrihed, og således ikke

krænker Jeres rettigheder. Derfor har jeg selvfølgelig heller ikke til hensigt at stoppe mit salg af kunstværker, i form af malerier og tryk, indenfor disse rammer.

Desuden er jeg berettiget til at producere og sælge merchandise, der knytter sig til mine kunstværker.

Uagtet dette, så noterer jeg mig, at der ikke har været salg af betydning, idet stort set alt produceret merchandise har været brugt som giveaways i forbindelse med div. kunst projekter og dermed ikke generet nogen indtægt.

Samtidigt kan jeg afvise, at mine - meget populære og meget kostbare kunstværker - på nogen måde kan anses som værende skadende for Jeres omdømme; nok snarere tværtimod.

...

Nu plejer jeg bruge logoer fra store, grimme, multinationale virksomheder, hvor der er rigeligt at kritisere. Derfor har jeg det også lidt svært ved at lave en Christian Bitz på Irma, hvor jeg faktisk handler dagligt.

Du må forstå, at en retssag og dermed masser af offentligt omtale, er en gave for mig som kunstner, så det er en sag Coop aldrig kan "vinde" - uanset udfaldet af en evt. retssag.

Derfor vil jeg foreslå dig et hurtigt kaffemøde, hvor du måske kan overbevise mig om, at min kreative kræfter er bedre brugt på, at vi måske laver noget i fællesskab i stedet for ?

..."

V2 svarede ved e-mail af 5. juli 2023 blandt andet:

"...

Hvis du kan drikke en kop kaffe på tirsdag den 12.07 kl. 10.30 her på Adresse 1 i By 1, så vil jeg meget gerne snakke videre med dig omkring tanker på et evt. samarbejde på den kunstneriske del.

Vil du ikke til vores møde gi den kommercielle tilgang hos dig til Irma en tanke, da det er her jeg gerne vil have du ikke fortsætter.

..."

Ved e-mail af 12. juli 2022 skrev seniorprojektleder i Irma **Person 1** **Person 1** til Love Party blandt andet:

"...

Tak for mødet i dag.

Som aftalt sender jeg hermed vores farvepalette, så du har de rigtige farvekoder på både primære og sekundære farver. Jeg vedhæfter ligeledes en illustrator fil med vores tern til din inspiration.

..."

Love Party skrev ved e-mail af 17. august 2023 til **V2** og **Person 1** **Person 1** blandt andet:

"...

Selv tak for behageligt møde :-)

Jeg arbejder intensivt på en masse oplæg til Jer sammen med min grafiker **Person 2**.

...

I redesign processen "kom vi lige til" at lave en udgave til Copenhagen Pride Week, som foregår i denne uge i København :-)

Selvom det selvfølgelig er et non profit kunst projekt uden salg af merchandise - så syntes jeg da lige, at I skal informeres og have fornøjelsen hende :-)



..."

V2 svarede ved e-mail af 18. august 2022 blandt andet:

" ...

Og i lige måde – vi glæder os til at besøge dig. ...

Jeg har det personligt ikke godt med at du vil sætte smøger og flasker på Irma pigen – resten er meget fint

..."

Love Party skrev ved e-mail af 7. oktober 2022 til V2, Person 1 og seniormarketingschef i Irma Vidne 3 (V3) blandt andet:

" ...

I 2011 stiftede jeg det fiktive politiske parti " Love Party ".

Vi hænger ifm. Folketingsvalg tusindevis af alternative valgplakater op i hovedstaden.

Projektet er blevet anerkendt af Dansk Design Museum og er en del af deres permanente samling idag.

Desuden har projektet været omtalt i adskillige danske og udenlandske medier igennem de sidste 11 år.

Nu kom der jo pludseligt valg igen og det fedeste materiale vi havde liggende var alt, det vi arbejder på, som forskellige oplæg til Jer :-). Vi arbejder selvfølgelig videre med opgaven og glæder os til at mødes.

I får nu en masse dejlig gratis indirekte reklame og vi får testet vores ideer af på Jeres potentielle kunder i Kbh.

..."

Nedenstående billeder af Love Partys valgplakater var vedhæftet mailen:



V2 svarede ved e-mail af 10. oktober 2023 til Love Party blandt andet:

"...

Jeg ser meget gerne at Irma pigen ikke bruges i politiske sammenhænge hvilket jeg forventer du vil acceptere og stopper evt opsætning af plakater uanset om du har stiftet dit "Love Party" fiktive politiske parti.

..."

Love Party svarede samme dag den 10. oktober 2022 blandt andet:

"...

Det må være en misforståelse.

Her er tale om en ren kunst happening, som vi laver hver 4. år i forbindelse med Folketingsvalget.

Der er ingen politik - kun overordnede ønsker om en bedre verden - hvem kan være uenige idet ? :-)

..."

Love Party og V2 korresponderede herefter yderligere, og V2 skrev ved e-mail af 11. oktober 2022 fra til Love Party blandt andet:

"...

Men jeg har ikke sagt ja til at du kan besøge vores butikker som feks i weekenden med diverse klistermærker etc og sætte op / aflevere til personalet.

Mine ansatte forstår ikke hvad du vil, da de har klare instrukser på ikke at sætte diverse leverandør materiale etc op, medmindre vi har godkendt det hos V3 og hendes afdeling som er ansvarlige for Irmas udtryk, så derfor må jeg bede dig stoppe med dette nu, og forholde dig til de vi aftalte du skulle se på – nemlig en moderne udgave af Irma pigen 2023, som vi sammen skal se på hos dig/ din butik og IKKE diverse andet Irma pige fortolkninger som du synes er sjovt.

Hverken jeg selv, vores kunder eller medarbejdere synes det er sjovt at brug en masse tid på dette, så hvis vi skal fortsætte vores eller gode samarbejde, som jeg stadig tror kan blive til rigtig godt, må du stoppe alt andet end det vi aftalte omkring Irma.

..."

Love Party svarede ved e-mail af 11. oktober 2023 blandt andet:

”...

Jeg overholder selvfølgelig vores aftale.

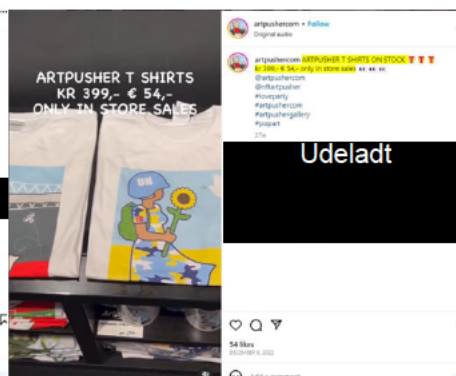
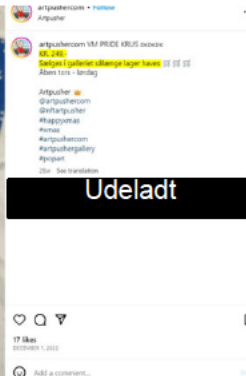
...”

Der er fremlagt en ”IRMA DESIGN GUIDE” af 17. november 2023 udarbejdet af Artpusher Gallery med flere motiver med Irmapien.

Nedenfor ses opslag på [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom) af 1., 6., 9., og 13. december 2022:



Opslag af 1. december 2022



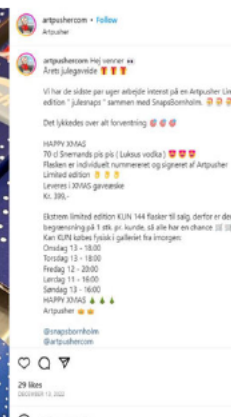
Opslag af 6. december 2022



Opslag af 9. december 2022



Opslag af 13. december 2022



Af pressemeddelelse af 31. januar 2023 fra Coop fremgår blandt andet:

”...

Coop samler Kquickly, SuperBrugsen og Irma i én kæde, som helt enkelt kommer til at hedde: Coop

...

Irma vil ændres fra at være en københavnsk butikskæde til at være et landsdækkende mærke, hvor et større antal unikke Irma varer vil kunne fås i alle Coop-supermarkederne.

....

Af de 65 Irma-butikker konverteres de 9 største til den nye Coop-kæde, 28 til 365discount og de 11 mindste til Brugsen, mens 17 lukker.

...

... kædedirektør V2, Irma, har også valgt at stoppe i forbindelse med den nye organisation.

..."

På opslag af 2. februar 2023 på [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom) ses følgende:



Opslag af 2. februar 2023

Teksten på opslaget lyder blandt andet:

"...

IRMA X Artpusher

Køb alle de fede IRMA X ARTPUSHER kunsttryk til specialpris: 230g giclee kunstmaleri 499,- indrammet 999,-

...

Sælges kun online via vores webshop.

Forvent 2 - 3 ugers leveringstid pga. voldsom efterspørgsel.

..."

V2 skrev den 3. februar 2023 fra sin private e-mail til Love Party blandt andet:

"...

Beklager jeg ikke har kunne nå at orientere dig om Irma

Super plakat du har lavet lige nu - love it 💙💙💙

..."

Love Party svarede ved e-mail af 4. februar 2023 blandt andet:

"...

Det er jeg fuld forståelse for i din situation.

...

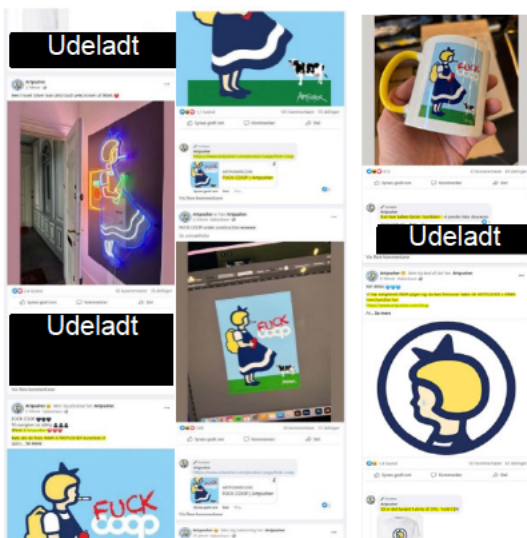
Vi har som sagt også et helt færdigt yngre re-design oplæg klart, som jeg ikke skal have mange bananer for at udlevere, skulle der findes en løsning for et nyt Irma.

...

Plakaten postede vi i går aftes og da jeg vågnede i morges lå der 259 ordre i min webshop, jeg har ikke turde kigge siden.

..."

Nedenfor er opslag fra facebook.com/artpusher fra perioden 2. februar til 9. februar 2023:



Teksten i opslaget af 9. februar 2023 er blandt andet:

” ...

Vi har adopteret IRMA pigen og du kan fremover købe dit ARTPUSHER X IRMA merchandise her.

...”

Nedenfor er opslag af 7. februar 2023 fra [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom):



På opslag af 13. februar 2023 på [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom) ses følgende:



Nedenfor er udskrift fra [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom) med opslag af 13., 20. og 28. februar samt 3. marts 2023:



Af transskribering af radioudsendelsen "Irmapien er ikke død. Hun er blevet voksen" på P1 Kulturen sendt den 7. marts 2023, hvor Love Party var gæst, fremgår blandt andet:

"...

DR: Det er så småt begyndt at ske rundt omkring. Irmabutikkerne sætter priserne ned, og får tømt sine lagre, så de kan dreje nøglen om og lægge Irmapien til hvile. Ja, med mindre det lykkes vores irmagæst her - klædt i irmatøj fra top til tå og lykkes med sit projekt. Det er Love Party, velkommen.

LP: Mange tak.

DR: Som har butikken "Artpusher" i København. Og manden bag en lang række prints, hvor Irmapien er blevet voksen - kan man roligt sige. I hvert fald er hun blevet ryger, fodboldfan og graffitikunstner, og så er der på de prints - vi har et af dem her, og hun ligner på en måde sig selv, bortset fra at vi ikke er vant til at se hende med en cigaret i munden, og så står der bare: "Fuck Coop". Du vil gerne holde hende i live, nu hvor Coop vil af med hende, hvorfor?

LP: Jeg vil egentlig gerne starte fra starten. For et års tid siden skulle vi lave et NFT-projekt - mig, mine to børn, P3 og Person 4, sammen med nogle andre unge kloge mennesker. Når man laver NFT-projekter, så skal man have kontakt med en masse unge mennesker - hvor er der mange unge mennesker? Det er der på Roskildefestival, specielt efter corona. Så jeg kreerer hende her Roskilde-pigen, og hvad har man på Roskilde? En soundbox, en smøg og måske en øl. Og det skulle egentlig symbolisere, at Irmapi-gen er blevet voksen, hun flytter hjemmefra. Og hvad gør man, når man flytter hjemmefra? Man begynder måske at ryge - man prøver det i hvert fald - man drikker nogen øl, og så gør man oprør mod sine forældre "Fuck Coop". Der sker det, at vi deler tusindvis af flyers, og stickers og bøllehatte ud på Roskildefestivalen, og der går tre dage, så ligger der en mail i min indbakke fra Irma. Standard er jo, at jeg får en mail fra en advokat - det har jeg prøvet mange gange - men denne her gang, var det Irmas direktør, der skrev til mig.

Person 3 (P3)

...

V2, Irmas direktør, skriver til mig, at han ikke er så glad for, at jeg gør det - han er ikke så glad for at Irma ryger og drikker - men han synes samtidig, at min kunst er spændende, så han inviterer mig til et kaffemøde ude i By 1. Under det kaffemøde bliver vi enig om, at Irmapi-gen egentlig nok trænger til at blive lidt yngre og lidt mere moderne. Generelt trænger Irma til at blive et yngre sted, hvor der kommer yngre mennesker - mine børn handler f.eks. ikke i Irma. Så sammen med min grafiker, Person 2, Danmarks dygtigste grafiker, som Louisiana en gang i mellem får lov at låne, når han ikke arbejder for med mig. Vi har igennem de sidste 6-7 måneder udviklet en masse nye Irmapi-ger - et nyt take på Irmapi-gen - hvordan skal en moderne Irmapi-ge se ud? Der er jo ikke nogen, der går rundt med sløjfer i håret i dag, og hendes BMI er 42 ikke - hun er lidt småtyk. Så man kan sige, de trængte til noget nyt. Den gamle Irmapi-ge er ca. 20 år gammel, så der skulle ske noget nyt, og den har vi siddet og arbejdet på. Og jeg undrede mig også over, at møderne blev udskudt hele tiden, men det er der så en forklaring på. Jeg skulle faktisk have præsenteret det oplæg for dem i sidste uge. Det helt nye take, jeg tror faktisk også, I har fået en kopi af det.

.

DR: Det har vi.

LP: Det skete jo så ikke. Og jeg blev ringet op to timer før af V2 - at nu kom det i pressen, at Irma lukkede. Og så tænkte jeg: "Seks måneders arbejde lige ud i toilettet, det er jo lidt ærgerligt". Plus at det også er ærgerligt, man ødelægger et af landets bedste logoer, så jeg tænkte, at det overtager jeg da bare, jeg adopterer da bare Irmapi-gen. Det kan være betaling for, at jeg ligesom har arbejdet seks måneder for det, og så er jeg jo også den eneste person, udover min grafiker, der ved, hvordan Irmapi-gen ville være kom-

met til at se ud. Fordi jeg har alt materialet, jeg har alle Irmas kampagner fra 2023 - hvordan Irmapien ville se ud. Så det synes jeg da, folk skal have lov til at se. Så det er egentlig det.

DR: Ja, så hvis hun nu var gledet ud i glemslen. Hvis dit projekt nu ikke slår an. Hvad er det så, vi går glip af?

LP: Ja, man må jo sige, at det er slået an, for da jeg vågnede første morgen, der lå der 239 ordrer i min indbakke. Vi havde 172 ordrer i den samme indbakke i hele 2023

DR. Og det er på plakater og t-shirts i høj grad?

LP: Ja. Da vi fik krus leveret, der havde jeg kun købt 100, idiot som jeg var. Der stod en kø udenfor butikken, de var solgt på 4 minutter.

DR: Nå!

LP: Bang! Så man kan sige succes eller ej...

DR: Er det sådan noget, I brander, som det hedder nu om dage, er det det, der er...fortjener at stå stadig?

LP: Altså jeg synes jo, at Irma...det er en smuk historie, at et brand har overlevet i 137 år. Danmarks, verdens næstældste supermarked. Der er lidt synd, at et så godt brand får lov at gå i glemmebogen - eller havner i en eller anden ligegyldig afdeling nede i en Coop på 4. hylde, ikke? Så jeg synes, at rent kunstnerisk ønsker jeg at holde Irmapien i live. Så vil de jo gøre...Coop kan jo gøre med det, hvad de har lyst til, men pigen er så vigtig en del af den danske kultur, den ejer Coop ikke. Du kan jo ikke eje - ligesom folk forsøger at eje Den Lille Havfrue - det er en del af vores fælles opvækst og en del af vores fælles kultur. Irmapien tilhører os alle - den tilhører ikke Coop.

DR: Lige præcis det der er Havfruens familie så og sige nok ikke enig med dig i.

LP: Jeg har også malet Den Lille Havfrue og sendt billedet til familien. De er velkomne til at sagsøge mig.

Person 5 (P5)

DR: Ok, men så fortæl lidt mere om der her... **P5** hun havde det i hænderne lige før. Det er Irmapien med en cigaret i munden og "Fuck Coop". Hvorfor skal hun leve videre på f.eks. den her måde?

LP: Jamen, det skal hun ikke nødvendigvis. Lige i øjeblikket er hun sur. Selvfølgelig fordi hun er blevet lukket - hun er blevet canceled. Hvis du var teenager og dine forældre canceled dig, så ville du nok også blive sur. Så

det er det, der er hendes reaktion nu. Hun kommer jo til at leve videre i min kunst igennem de næste mange år på alle mulige måder. Hun bliver en integreret del af kunsten, således at hun kan leve videre på den måde. Dette er jo bare lige for nu...Coop nu...jeg har jo forskellige oplæg, hvor hun er til VM i Sidney næste sommer, hun er klædt ud som fodboldpige med operahuset i baggrunden. Jeg har hende i en Tisvildeleje/Hornbæk-udgave, hvor hun står og kigger ud over vandet og ser et containerskib med AP Møller Fossil Fuels der sejler væk og nogle vindmøller osv. Så hun kommer til at leve på alle mulige måder, men lige i øjeblikket, der er hun jo sur på Coop.

...

DR: Men Love Party nu er det dig og Irmapien - vil det være det altså for evigt? Vil du holde sammen med hende resten af din kunstneriske tid?
 LP: Altså nu har hun holdt i 137 år. Så jeg tænker da nok..øhhh, det kan jeg jo ikke svare på, altså jeg er kunstner, jeg kan få en sindssyg ide i morgen, og så kan jeg lægge mit liv 100% om, men som udgangspunkt plejer jeg at tage figurer - det kan være LEGO-figurer, det kan være alle mulige Minions eller så videre, og så inkorporerer jeg dem som en del af det. Og det jeg egentlig gør, er at jeg tager nogle figurer, som du kender, og sætter dem i nogle situationer, som du ikke forventer. Men du føler dig tryk, når du ser de figurer, som du kender - så føler du dig tryk, og så er du interesseret, og så kigger du lidt mere. Så det er sådan en måde at lokke folk ind på. Og så synes jeg, at Irmaikonet er et sindssygt stærkt ikon - altså det er sindssygt godt lavet - altså det er svært at lave endnu bedre, det har jeg gjort.

...”

På opslag af 5. juni 2023 på [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom) ses følgende:



Af transskribering af radioudsendelsen "Coop sagsøger kunstner" sendt den 22. juni 2023 i på P1 kulturen, hvor Love Party var gæst, fremgår blandt andet:

"...

LP: Artpusher, han blev lykkelig over, at nu vil han endelig få mulighed for at få sit budskab ud i de brede medier. Det er jo derfor, du taler med mig i dag. Og som kunstner er jeg jo interesseret i, at de budskaber og de ting jeg har, at de kommer så bredt ud og bliver set af så mange som muligt.

Love Party derimod, som er privatpersonen, han er jo ved at få nervesammenbrud over alle de her shitstorme og retssager og folk, der truer mig med det ene og det andet. Så det er en blandet følelse, at bliver sagsøgt, ja.

DR: Så Love Party er dig som privatperson, og Artpusher er dig som kunstner, er det korrekt forstået?

LP: Ja.

DR: Mener du, at du kommercielt har udnyttet Coops logo og navn, for det er det, den her sagsøgning, den går på?

LP: Altså, Jeg mener, at jeg udelukkende handler indenfor rammerne af almindelig, kunstnerisk ytringsfrihed. Og det jeg producerer, det er jo håndlavet unika kunstværker med forskellige kunstneriske budskaber. Og så er det, jeg producerer reproduktioner af disse, og det er jo reproduktionerne, diskussionen går omkring. For de originale værker tror jeg sådan set, selv Irma er klar over, at der kan jeg gøre, hvad jeg vil, der har jeg fuldstændig ytringsfrihed. Når jeg laver reproduktioner, er det altså, jeg laver tryk og genoptryk, så er det du bevæger dig lidt ind i en gråzone. Og det man kan diskutere, det er, jamen hvis jeg trykker det på et stykke kunstpapir, så er det kunstplakat, så må jeg gerne - hvad hvis jeg trykker det på en t-shirt? Det er jo stadigvæk en reproduktion af min fortolkning af værket - altså mit værk, jeg har lavet. Og den diskussion er interessant. Jeg har jo tidligere haft en dialog med Irmas direktør med Irma omkring det her, hvor vi egentlig fandt en løsning, som vi synes, der virker for os begge to. Det jeg mener nu, det er, at i og med at Irma lukker og jo egentlig har sat mig i gang med 6 måneders arbejde uden at betale mig for det og uden at informere mig om, at de havde tænkt sig at lukke - jo de gjorde det 2 timer før - derfor mener jeg sådan set, at den aftale, jeg lavede med Irma, jo ikke holder mere, fordi nu lukker de jo brandet. Derfor mener jeg jo godt, jeg igen må have lov til at lave merchandise, som jeg tidligere har lavet.

...

DR: Her de seneste måneder har du lavet den her Irmapige, og som skriver "Fuck Coop". Det har du lavet på t-shirts og på kopper og så selvfølgelig også de her kunsttryk, som du taler om. Det har du jo solgt, tjent penge på.

Altså så har du vel også brugt deres varemærke for egen økonomisk vinding?

LP: Det er en gråzone, det medgiver jeg gerne. Man kan sige, jeg gør det ikke ud af kommercielle årsager. Jeg gør det ikke med det formål at tjene penge. Man kan sige, det sidste eksempel vi lavede, det var vi trykte 500 FCK-plakater med FCK-Irmafanpige med sådan en guldpokal og hængte 400 plakater op ifm. guldmarchen. Så havde vi 100 tilbage, som vi solgte for 100 kr. stykket. 100 kr. stykket tjener du ikke mange penge på, og når du i forvejen har foræret 80% af dem væk, så giver det projekt ikke overskud. Det kunne jo godt være tilfældigvis, at det gav overskud, hvis jeg solgte nogle t-shirts osv. Men man kan sige, jeg gør det som kunstner, ikke for at tjene penge. Hvis jeg ender med at tjene nogle penge, så bliver de penge jo brugt til det næste projekt - kan man sige - hvor jeg hænger nogle... jeg har lige hængt 200 plakater op ifm. Copenhell. Men det er så sponsoreret måske af de penge, jeg har tjent ved FCK. Så man kan sige, mit formål er ikke et kommercielt formål.

DR: Men du har dog tjent penge på at lave værker og reproduktioner med den her Irmafanpige og for Coop.

LP: Jeg har jo tjent penge på at lave de originale kunstværker, det er klart. Jeg har tjent penge på at sælge kunsttrykkene, det er klart, men det må jeg jo sådan set gerne. Og den del, jeg tjener på de her t-shirts og de krus, det er en meget meget lille procent, jeg har tjent på det. Altså, det er en meget meget lille omsætning, som er helt insignifikant i forhold til den omsætning, vi ellers laver. Men jeg kan da ikke sige, at der ikke er nogen af de her Irma-motiver, som jeg måske har overskud på - så er der måske nogen andre, jeg har underskud på.

...

DR: Nu har du fået den her stævning - har du tænkt dig at fortsætte med at lave Irmafanpiger og skrive "Fuck Coop" på kopper og t-shirts osv?

LP: Ja, hun skal selvfølgelig leve videre. Min opgave er da at få hende til at leve videre i kunstnerisk forstand, ikke?

..."

På opslag af 8. juli 2023 på Instagramprofilen artpushercom ses følgende:



Der fremgår af teksten i opslaget blandt andet:

”

...

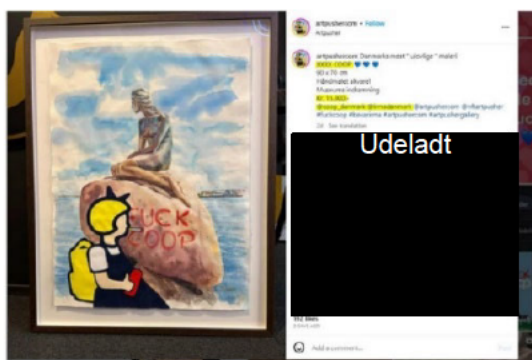
Så kan du købe de seje Artpusher bøllehatte direkte fra producenten i London

...

De bliver for dyre desværre, hvis jeg skal tage dem hjem og tjene på dem også.

...”

På udateret opslag på artpushers Instagram profil ses følgende:



Af teksten fremgår blandt andet:

”...

Artpushercom Danmarks mest ”ulovlige maleri”

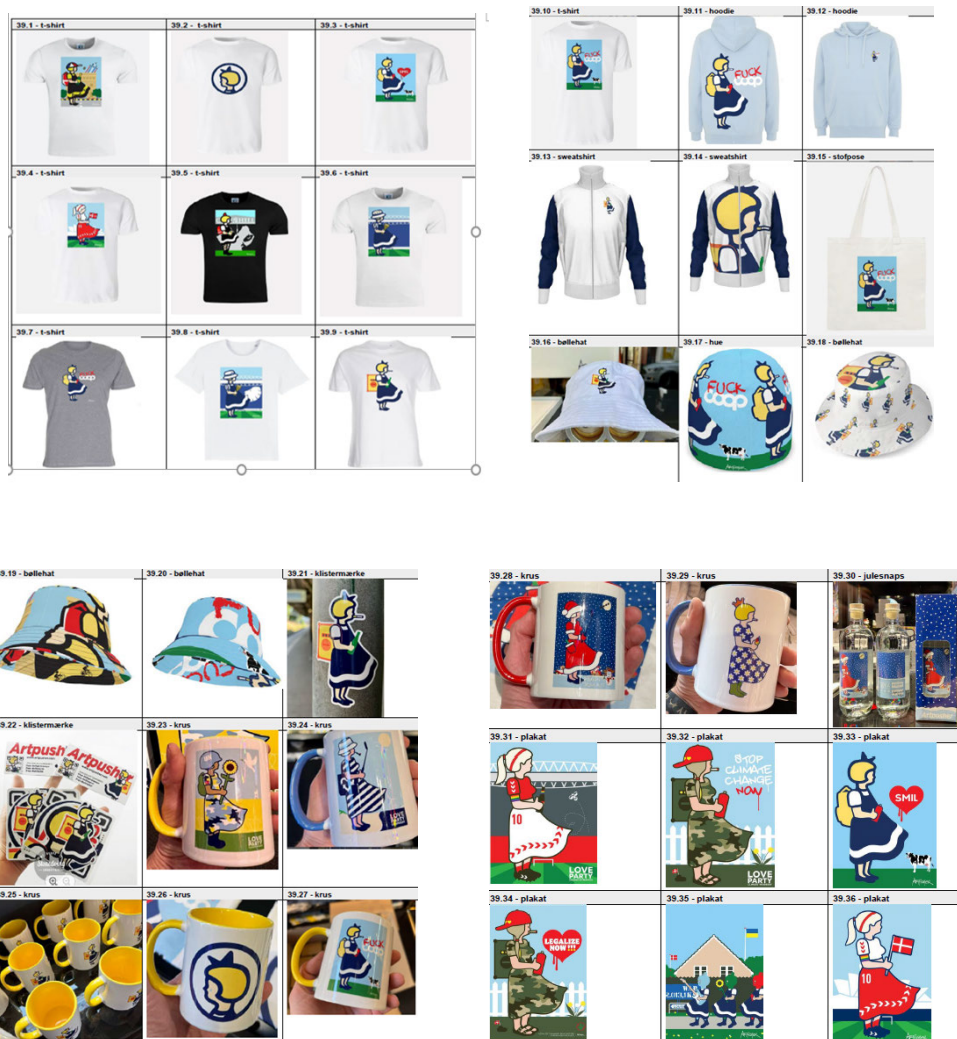
...

Kr. 15.000.-

@coop_danmark @irmadanmark ...

...”

Der er fremlagt en række yderligere eksempler på Artpusher Gallerys anvendelse af de af sagen omhandlede motiver, herunder blandt andre:





De ovenstående viste eksempler kan/har kunnet købes hos Artpusher Gallery.

Forklaringer

Der er under sagen afgivet forklaring af Vidne 4, Love Party, V3, V2, Vidne 1 og Vidne 5.

Vidne 4 har forklaret blandt andet, at han har været kædedirektør i Irma siden den 31. januar 2023. Inden da var han driftsdirektør i Irma og var del af ledergruppen. Han har været ansat i Irma siden sommeren 2021, og i Coop i sammenlagt næsten 20 år.

Det karakteristiske ved Irma er, at det er et meget værdibåret brand. Irma har nogle "følelsesmæssige" værdier som blandt andet at opføre sig ordentligt. Irma har også en position som frontløber på nye tiltag, herunder f.eks. i forhold til datomærkning og burhøns.

Alle elsker Irma, fordi Irma står for ordentlighed og økologi. I Irma har man tjekket varerne, og når man handler i Irma kan man dermed være sikker på, at der er taget nogle gode valg for en.

Irmapigen er sympatisk og ordentlig. Hun optræder for det meste i de rigtige sammenhænge, som man gerne vil relateres med. Irmapigen er en fantastisk måde at bringe et brand ud til kunderne, fordi man kan relatere sig til en person. Irmapigen har kunnet fungere i rigtig mange sammenhænge, herunder både i fuld figur og som logo med ansigtet alene. Det har gjort anvendelsen fleksibel i forhold til merchandise. Irmapigen er et meget stærkt brand og virkemiddel. Derfor har de forsøgt at tænke det ind i de produkter, de har solgt.

De har været stolte af Irma-produkterne og set, at der var salg i dem. Derfor har de anvendt det i deres marketing, når de introducerede nye varer. I forbindelse med omdannelsen af Coop/lukningen af Irma var der en stor efterspørgsel efter Irma merchandise, ligesom der var en øget omsætning på de almindelige Irma produkter.

Den fremlagte video "Ingen børn og unge skal ryge i 2030" fra Irmas YouTube kanal, hvor Irmapien har en cigaret i munden, er et eksempel på, hvordan de har brugt Irmapien i en kampagne. Det var fra en tid, hvor salg af tobak fra kassen blev diskuteret. Kampagnen var et forsøg på at påvirke og ændre noget i markedet og branchen. Han kan fint forsvare brugen af Irmapien med en cigaret, når det er i forbindelse med en sundhedskampagne som denne. For ham handler det mest om, i hvilken kontekst anvendelsen af Irmapien sker, herunder om det er i overensstemmelse med deres forretningsplan og øvrige kampagner. Det er også altid vigtigt, at der er samtykke.

I forhold til et fremlagt eksempel fra Cirkusrevyen, hvor en skuespiller var klædt ud som Irmapien, havde Cirkusrevyen spurgt, om det var ok, at de brugte Irmapien, og det sagde de ja til.

For så vidt angår en fremlagt illustration til artiklen "Krise: Lær af årets 5 største shitstorms, og undgå at blive ramt", K Forum den 26. april 2023, hvor Irmapien, iklædt sørgeslør og begravelsestøj, ser ned på en "Irma" gravsten, ved han ikke, om de blev spurgt om tilladelse til at anvende Irmapien. Det er ikke noget, han har haft inde over sit bord. Normalt ville det køre ind over deres markedsføringsafdeling.

Vedrørende det fremlagte foto af kop med motiv af Irmapien fremstillet af Rosa Eken har han ikke set den før. Han ved ikke, hvorvidt det er en acceptabel brug af Irmapien. Det vigtige er, at brug af Irmapien sker med samtykke. Han ved ikke, om dette er sket med samtykke.

Ham bekendt sælger de ikke originale oliemalerier i Irma. Han ved ikke, om de nogensinde har gjort det.

Irma merchandise sælges primært gennem butikkerne. Irma-produkter er også blevet forhandlet online via coop.dk.

Lige nu har Irma ingen aktive kunstprojekter, da de er ved at afvikle det hele. I forhold til kunstprojekter de senere år har han alene kendskab til samarbejdet med Henrik Vibskov.

Irma-butikkerne er snart helt lukkede, men det har været en væsentlig del af beslutningen, at man gerne vil bruge Irma-brandet i Coops videre rejse. Irma kommer til at leve videre som et varemærke, de vil rulle ud i Coop i hele Danmark. Irma-produkterne vil være en premium varelinje i hele landet. Irmapien bliver en integreret del af dette. Håbet er at tage det bedste med fra alle kæder, herunder Irma.

Udmeldingen den 31. januar 2023 om lukningen af Irma-butikkerne udløste en tsunami af følelser og vrede i forhold til Coop. Det er snart ti måneder siden, men han husker, hvor mørkt det på alle måder var. Der var reaktionen fra offentlighed, medier og kunder, men han stod også med et servicekontor, der var i chok. Han har været i alle de butikker, de har lukket. Der er ikke et butiksbesøg hvor han ikke oplever, at kunder henvender sig til butiksmedarbejdere og fortæller, hvor kede af det de har været, og hvor meget de elsker produkterne. Kunderne bliver så glade for at høre, at produkterne fortsætter.

Han har aldrig mødt Love Party. Indtil den 31. januar 2023 havde han som en del af ledergruppen fulgt med på sidelinjen i Irmas dialog med Love Party. De forsøgte med dialog, da det er langt bedre end at mødes i retten. Efter han blev kædedirektør, har han heller ikke haft kontakt med Love Party. Han kan imidlertid ikke udelukke, at der er blevet sendt en e-mail fra hans e-mailadresse til Love Party. I hans optik er der ikke blevet indgået en aftale om samarbejde mellem Irma og Love Party.

For så vidt angår mail af 12. juli 2022 fra seniorprojektleder i Irma Person 1 til Love Party, hvor hun efter deres møde med Love Party i juli 2022 sendte farvepalette til ham, var håbet fra Irmas side, at det kunne munde ud i et samarbejde med Love Party. Han ved ikke om daværende kædedirektør i Irma V2 løbende blev orienteret om de versioner af Irmapien, som Love Party efterfølgende fremstillede.

Han har ikke været orienteret om e-mail af 18. august 2022 fra V2 til Love Party, hvor V2 blandt andet skrev "Jeg har det personligt ikke godt med at du vil sætte smøger og flasker på Irma pigen – resten er meget fint".

Det er ikke Irmas hovederhverv at sælge merchandise, men det er en væsentlig del af deres måde at udbrede brandet og deres værdier på. Jo mere slør, der er omkring et brand og de steder, det optræder, jo sværere er det at kommunikere det, man gerne vil. Irma har haft mange samarbejder, men det har været med Irma i kontrollårnet til sikring af, at det førte derhen, hvor de ønskede. Det er sværere at opretholde en opfattelse af et brand, hvis der er ydre uønskede påvirkninger.

Fra Coops side har man som en gestus sat Irma-mindeplader op ved de nedlagte Irma-butikker. Det har været rettet mod medarbejderne, som har været glade for det.

Love Party har forklaret blandt andet, at han har været kunstner de sidste 50 år. De sidste 20 år har han udelukkende erhvervet sig ved at male. Han arbejder inden for kunstgenren art pop og anvender i sin kunst velkendte brands, figurer, personer og produkter. Andy Warhol og Roy Lichtenstein er nok de mest kendte inden for genren. Han ser sig som en popkunstner version 2.0. Han er uddannet klassisk og bruger klassiske materialer som olie og akvarel, hvilket man ikke gjorde i version 1.0. Når han "stjæler" logoer, tilføjer han en samfundsmæssig relevans til sine værker. Et af hans mest kendte værker er Burger King logoet, der er lavet om til Murder King. Hermed illustrer han, at jordkloden er ved at gå under, og at vi skal spise mindre kød. Han anvender andres varemærker i sin kunst, hvilket er en integreret del af pop art-kunsten. Han har de sidste 20 år malet blandt andre Manga, Tintin, Superman, Batman og Minions figurer. Han har også brugt Chanel og Louis Vuitton i sin kunst.

Chanel og Louis Vuitton er de mest brugte logoer inden for pop art. Det er intelligente virksomheder, der har forstået, at noget af det største, de kan opnå, er at deres logo bliver ophævet til kunst.

Han blev kontaktet af Royal Copenhagen for 1,5-2 år siden. Det var i forbindelse med, at han malede og donerede to værker af dronningen og prinsen til et velgørenhedsarrangement. Værkerne blev solgt for en kvart million kroner. Carlsberg kontaktede ham også, efter han havde malet en Irma nissepige, som Carlsberg ikke mente var helt efter bogen. Han besvarede deres mail, og der er ikke sket yderligere. Ellers har han i tyve år ikke haft problemer med nogen. Langt de fleste firmaer har valgt at købe et af hans værker i stedet for at sagsøge ham. Han er ikke blevet stævnet af andre end Coop.

Han er med egne ord lidt kunstens Robin Hood. Han lever af at sælge vanvittigt dyre originale værker til meget rige personer og anvender midlerne på kunstprojekter, som han laver til glæde for almindelige mennesker. Han er opvokset med kunst og kultur, og tror det har gjort ham til et bedre menneske. Den oplevelse vil han gerne give videre til så mange unge mennesker som muligt. Det betyder, at han skal have nogle rige kunder. Udover eget galleri har han været repræsenteret af gallerier i New York, London, Paris og Hamborg. Han har udstillet med blandt andre **Person 6**. Hans største anerkendelse er, at han er en af de få kunstnere i Danmark, der ikke modtager støtte fra det offentlige. Han ville ikke kunne fremføre sin kritik af det kapitalistiske samfund, hvis han modtog økonomisk støtte fra det offentlige. Når det er sagt, så er han blevet anerkendt af bl.a. Dansk Designmuseum.

Han er ansat i Art Pusher Gallery med en månedsløn på 25.000 kr. De ansatte i firmaet arbejder til mindsteløn eller gratis. Han arbejder i gennemsnit 70 timer om ugen. Der bliver ikke betalt udbytte af overskuddet i Artpusher Gallery. Artpusher Gallery har købt galleriets lejemål i Store Kongensgade for overskuddet. Overskuddet akkumuleres desuden for at få råd til projekter. Det går fantastisk, og galleriet har firedoblet sin omsætning i den 5-årige periode, hvor det har eksisteret. Hvis man ser på den Artpusher Gallerys saldobalance for 2022, da er 1,768.045,66 kr. fra omsætningen af originale værker, hvilket vil sige næsten 95% af omsætningen. Merchandise udgør en meget mindre del af omsætningen. Kunstprojekter giver i udgangspunktet aldrig overskud. Originale værker sælges normalt hjemme i hans atelier. Derudover er der udenlandske gallerier, der sælger hans værker.

Artpusher Gallery ligger i Store Kongensgade mellem Amalienborg og Den Lille Havfrue. Galleriet kan have flere hundrede udenlandske kunder på en dag. For turisterne er Irmapien ikke andet end en almindelig pige. Man skal bare til Jylland for, at de ikke ved hvem Irmapien er. Hans største kundegruppe er Irma ansatte og tidligere Irma ansatte. Han tænker, at de godt kan se forskel på den originale Irmapien og hans kunst. Der er ingen, der kan misforstå det.

Roskilde Festival 2022 var baggrunden for hans første Irma værk. Hans søn på 18 år ville gerne på Roskilde Festival og ville gerne have ham med. Hans søn fik den ide, at de kunne lave et kunstprojekt i den forbindelse. Han tænkte, der skulle være en soundbox, en cigaret og en flaske i værket. Han søgte på internettet og fandt et billede af Irmapien med en cigaret på størrelse med et baseballbat og syntes, at det var meget komisk. Kombinationen med Roskilde Festival, Irmapien, en cigaret og en håndbajer kunne ikke blive mere dansk. De delte bøllehatte, t-shirts, klistermærker og alt muligt andet med Irmapien som motiv gratis ud på Roskilde Festivalen. Efter et par dage ringede daværende kædedirektør i Irma V2 til ham.

På et møde i juli 2022 mellem blandt andre ham og V2 drøftede de muligheden for et samarbejde mellem ham og Irma i forlængelse af Irmas tradition for samarbejde med kunstnere. Ideen var, at han kunne komme med et oplæg til V2 med en mere moderne udgave af Irmapien. Det arbejdede han på, og der blev aftalt møder, hvor han ville præsentere værkerne, men møderne blev aflyst. Set i bakspejlet var der mange aflysninger med alternative undskyldninger, hvilket han nu forstår baggrunden for. De blev enige om, at der skulle udarbejdes et oplæg til en form for kampagne, limited-edition eller andet med irmapigen, der skulle henvende sig til en yngre målgruppe. Han valgte samtidig at redesigne Irmapien, hvilket var på hans eget initiativ. Han fik imidlertid aldrig mulighed for at præsentere sit oplæg på grund af de aflyste møder.

Han havde lovet, at når de nu skulle indlede et samarbejde, ville han afholde sig fra at fremstille merchandise med Irmapien som motiv. Han havde fremstillet 6-7 versioner af Irmapien. Det var fast procedure, at når han havde fremstillet en plakat, sendte han den til [REDACTED]^{V2}. Det var også en måde at teste produkterne på. Så vidt han husker, sagde [REDACTED]^{V2} en gang, at [REDACTED]^{V2} ikke kunne lide, at Irmapien blev afbilledet med en cigaret, hvilket han havde gjort på et motiv af Irmapien i regnbuefarver. Han sendte plakaterne til [REDACTED]^{V2} til information. Det var ikke til godkendelse. Hvis [REDACTED]^{V2} havde været utilfreds, havde [REDACTED]^{V2} vel stoppet samarbejdet.

Efter mødet med Irma i juli 2022 var arbejdsdelingen meget klar. Han skulle tage sig af kunsten, og [REDACTED]^{V2} ville tage sig af alt andet. [REDACTED]^{V2} kommenterede aldrig på hans oliemalerier. Det gav sig selv, at han måtte male dem. [REDACTED]^{V2} kommenterede på det merchandise, der blev fremstillet med Irmapien som motiv.

For så vidt angår en plakat, der var vedhæftet mail af 7. oktober 2022 fra ham til blandt andre [REDACTED]^{V2}, hvor motivet blandt andet er en pige iført stribet kjole, bøllehat, bærepose, pibe i munden og med en selfiestang, er der tale om en valgplakat, som var fremstillet til Love Party, der er et fiktivt parti. Han brugte også plakaterne til at se, hvordan folk reagerede på motivet. Han fik rigtig god respons på plakaten og valgte derfor at arbejde videre med den. De øvrige plakatmotiver, der var vedhæftet e-mailen, var også valgplakater. Der står Love Party i bunden af plakaterne, hvilket også var årsagen til hans navneskifte til Love Party, da det er et krav, at afsenderen skal stå på en valgplakat. Kunstnerisk, tegne teknisk og anatomisk er det ikke Irmapien på plakaterne. Det er to vidt forskellige piger. De fleste art pop-kunstnere tager noget og bruger det direkte. Han bruger elementer, men tvister det. Således er der noget genkendeligt. Hvis man ser på figuren, tænker man ikke Irma. Det er fordi, det er del af hans historie, at man gør det. Han håndmaler motivet som et oliemaleri, og så affotograferes det til plakatfremstilling.

Da Coop meldte ud, at Irma skulle afvikles, tænkte han "fuck". Det handlede både om deres samarbejde og de timer, han og hans grafiker havde brugt på fremstillingen af oplægget til en redesignet Irmapige. Han reagerede også som forbruger. Han bor på indre Østerbro og har handlet i Irma næsten hele sit liv. Han købte ikke andet end Irmaprodukter. Han er ikke rig, men han prioriterer. For en person som ham, der går op i dyrevelfærd og klimaets tilstand, er Irma et fyrtårn i en verden af discount.

Eftersom hans første tanke var "fuck", ville han male et værk, der hed "Fuck Coop". Det repræsenterede hans egne følelser og formentlig også de fleste Irma

kunders følelser. På det "Fuck Coop" værk, som han malede, står der en ko i hjørnet. Koen er et symbol på, at vi ikke skal spise oksekød. Der er derfor noget symbolsk i koen. Irmapien er blevet "cancelled" eller lukket. Det er Irma pigen, der siger "Fuck Coop".

Irmapien har været inspiration for blandt andet et motiv med en fodboldpige. Den bliver sikkert solgt under Irma bjælken på Art Gallerys webshop. Han kunne sagtens finde på at tage Irma Danmark i et opslag på de sociale medier med fodboldpigen. Han bestrider ikke sammenhængen med Irmapien. Det var en del af oplægget til de møder, der ikke blev afholdt med Irma.

Når han i radioudsendelsen "Irmapien er ikke død. Hun er blevet voksen" på P1 Kulturen den 7. marts 2023 udtalte, at man føler sig tryk, når man ser på figurer, som man kender, er det netop hele ideen med pop art, at man bruger genkendelige symboler. Man bruger figurer fra ens hverdag og sætter dem ind i en anden kontekst i forbindelse med kunsten. Folk føler sig trykke, når de ser logoer, de kender. Han bruger alt, der er typisk dansk i sin kunst. Irmapien er typisk dansk, og derfor er hun en inkorporeret del af hans værker. Kunst kan være meget utilgængelig for mennesker, som ikke beskæftiger sig med det normalt. Hans kunst er interessant for alle aldersgrupper. Den dag, hvor kunstnere ikke kan bruge de ting, der skaber vores samfund, er der i hans optik et problem.

Hovedårsagen til, at han fortsat bruger Irmapien, er, at Coop har sagsøgt ham. De sætter spørgsmålstejn ved hans kunstneriske ytringsfrihed. Det kan han ikke acceptere. Når der kommer så meget medieopmærksomhed på en sag, giver det ham også anledning til at fortsætte. Det er på grund af retssagen, at han fortsætter og står fast ved sit standpunkt.

Han maler originale oliemalerier, der bliver affotograferet, grafisk redigeret og anvendes til kunsttryk. Det er unika plakater. Det er værker, der er skabt med hans egne hænder, som han fremstiller reproduktioner af. Han er meget forvirret over, hvor grænsen går. Han er ikke klar over, hvad han egentlig er sagsøgt for.

Hvorvidt Artpusher Gallery fremstiller flere produkter med Irmapien afhænger af udfaldet af den foreliggende retssag. I forhold til udateret opslag på Instagramprofilen artpushercom, hvoraf det blandt andet fremgår, at der den 26. oktober 2023 vil blive afholdt en auktion "over nogle originale, og måske ulovlige, Artpusher værker", da vil auktionen blive afholdt, hvis retten når frem til, at det er lovligt. Det er hans opfattelse, at hans brug af Irma og Irmapien er lovlig. Hvis retten når frem til, at brugen heraf er ulovlig, vil Artpusher Gallery ikke fortsætte salget. Salget vil således ikke fortsætte, hvis der nedlægges forbud. Han er ikke kriminel.

Vedrørende Instagram opslag af 8. juli 2023 på artpushercom, hvoraf det om salg af bøllehatte blandt andet fremgår: "De bliver for dyre desværre, hvis jeg skal tage dem hjem og tjene på dem også", da er det et spørgsmål om, at virksomheden skal løbe rundt. Velgørenhedsinstitutioner skal også tjene penge for at løbe rundt, og det er op til ham selv, hvad han vil tabe penge på.

Det første år var Artpusher Gallerys omsætning omkring 1 mio. kr. Artpusher Gallery vil i år have en omsætning på mellem 3 og 4 mio. kr. Han ved ikke, hvor mange Irma produkter, de har solgt, herunder hvor mange krus, t-shirts, musemåtter mv. Det kan være 300, og så har de foræret nogle tusind væk. Inklusive valgplakaten har de produceret omtrent 4.000 Irmapike plakater. Omkring 3.500 er nok blevet foræret væk eller hængt op. Han vil gætte på, at omsætningen for Irma produkterne inklusive oliemalerier har været ca. 1. mio. kr.

Han har aldrig fået samtykke fra Irma til sin Irma-serie. Han har fremstillet masser af kunst med Chanel, men det har ikke været i samme omfang som med Irma. Omfanget i forhold til Irma skyldes blandt andet, at han udarbejdede et oplæg til Coop, hvorfor han tænkte meget på Irma. Han har også solgt merchandise med sine værker af Dronning Margrethe og Murder King. I forhold til Murder King, var der tale om t-shirts og krus. Det var dog heller ikke i samme omfang som med Irma. Grunden til, at han sælger så mange produkter nu, er, at Coop har sagsøgt ham, hvilket har været i samtlige medier. Det er Coop selv, der har skabt omsætningen.

V3 har forklaret blandt andet, at hun var markedsføringschef i Irma ind i 2023.

Irma er kendt for at være et supermarked, der leverer produkter af høj kvalitet. Det er også et innovativt supermarked og et supermarked med medarbejdere, som kender deres lokalområde. Det er endvidere et ansvarligt supermarked, der leverer bæredygtige produkter.

Det har været en del af Irmas DNA at arbejde med kunst og med kunstnere, hvilket er sket gennem eksterne samarbejder. Man har i overvejende grad givet overskuddet herfra til Mødrehjælpen. Hun har i sin tid indgået en aftale med Henrik Vibskov. Et kunstnersamarbejde foregik typisk sådan, at man udvalgte en kunstner og blev enige om en aftale, herunder et honorar. I hendes tid købte de efterfølgende rettighederne til kunstværket. I forbindelse med samarbejdet med Henrik Vibskov blev muleposer og kinasko solgt i butikkerne og muligvis også online.

Irmapigen har været rigtig vigtig for alt det, som Irma står for. Irmapigen er en vigtig karakter, som de har værnet om, og som repræsenterer et stærkt værdisæt.

Irmapigen er en uskyldig, sød og ansvarlig pige, der også har nogle holdninger. Det er ikke nogen hemmelighed, at de fik mange henvendelser fra folk, der gerne ville have et samarbejde. Hun var meget selektiv i forhold til, om hun sagde ja til henvendelserne. Hun afviste kommercielle henvendelser.

Det var primært før hendes tid, at Irmapigen blev anvendt aktivistisk. Når Irma har haft noget på hjerte, så har man gjort det. Hun lagde nok en lidt mere konservativ linje an, da hun er klar over risikoen ved at anvende varemærker aktivistisk. Når Irmapigen har været anvendt aktivistisk af Irma, da har det været under deres kontrol, og det har været fordi, de gerne ville noget med det. I forhold til bogen [Titel 1], 2004, af [Vidne 1], hvor der er gengivet en illustration med titlen "Pausetid. Tid til refleksion", hvor Irmapigen ligger med et glas rødvin og en cigaret, ved hun ikke i hvilken sammenhæng, illustrationen er anvendt. Afsender og sammenhæng er vigtig for, om det er i orden at anvende Irmapigen. Hvis det er i en sammenhæng, der giver mening i forhold til Irmas ideer, da kan det godt være i orden, at Irmapigen sidder med en cigaret og et glas vin. I forhold til det fremlagte foto af kop med motiv af Irmapigen fremstillet af Rosa Eken ved hun ikke, om koppen blev fremstillet i samarbejde med Irma. Hun har ikke set koppen før.

Irmapigen er et lovebrand, hvorfor hun har værnet om det og været meget selektiv. Ved tvivl rådførte hun sig med Coops jurister. Der har ikke tidligere været anledning til at håndhæve Irmas rettigheder.

I forhold til Artpusher Gallery og Love Party da blev hun i juni måned 2022 gjort opmærksom på, at der florerede meget merchandise med Irmapigen i bybilledet. Der var bøllehatte, t-shirts, kopper, et jointhylster mv. Hun rakte ud til Coops jurister og [V2], der var hendes chef på det tidspunkt. De forsøgte at få kontrol med situationen og gik i dialog med Love Party med forslag om et samarbejde. Der var tale om damage control. Forslaget til samarbejde var under forudsætning af, at Artpusher Gallery og Love Party stoppede med at sælge deres merchandise. Hun var ikke selv med til det indledende møde med Love Party den 12. juli 2022, da hun var på sommerferie. Hun var dog meget involveret bag scenen.

Inden Roskilde festivalen i 2022 mener hun, at hun havde set et neonskilt af Irmapigen med cigaret, øl i hånden og boomblander på ryggen. Det er den udgave af Irmapigen på et neonskilt, der ses på opslag af 3. februar 2023 på facebook.com/artpusher. Hun mener, at hun så det første gang i februar 2022.

En Copenhell version af Irmapigen og de mere politiske versioner, der blev sat op i gadebilledet under folketingsvalget i 2022, havde i hendes optik ikke en kobling til Irmas mærkesager. Når Irmapigen anvendes på den måde, løber virksom-

heden, der ejer brandet, en risiko. Det var ikke Irma, der stod bag, hvorfor det ikke var i orden.

Hun ved, at der på mødet den 12. juli 2022 med Love Party blev drøftet et eventuelt samarbejde med Artpusher og Love Party, hvilket var under forudsætning af, at der ikke blev solgt mere Irma-merchandise. Hun mener, at hun tidligere har set e-mail af 17. august 2022 fra Love Party til **V2** og **Person 1** **V2** vedhæftet en version af Irmapien fremstillet til Copenhagen Pride. Hun mener også, at hun tidligere har set e-mail af 18. august 2022 fra **V2** til Love Party, hvor **V2** blandt andet skrev "... Jeg har det personligt ikke godt med at du vil sætte smøger og flasker på Irma pigen – resten er meget fint...".

Deres oplevelse var, at Artpusher og Love Party ikke stoppede med salg af Irma-merchandise. Som ansvarlig for at beskytte brandet og fastholde dets særlige position var hun rigtig ked af at se, hvordan det udviklede sig. Folk forstod ikke, hvad det handlede om, og hvorvidt det var Irma, Coop eller en helt tredje aktør, der stod bag. Det var en ærgerlig udvikling.

Der var aftalt et møde med Love Party, som blev aflyst, idet hun blev syg. Et andet møde blev også aflyst. Et tredje møde var planlagt til efter, at det blev meldt ud, at Irma-butikkerne skulle lukkes. Dette møde blev også aflyst. Hun var ikke meget involveret på det tidspunkt. Hun stoppede selv en måned efter udmeldingen om Irma. Hun er i tvivl om, hvorvidt der stadig var dialog.

V2 har forklaret blandt andet, at han var ansat i Irma fra 1982 og frem. Han var kædedirektør for Irma fra 1. februar 2022 til 31. januar 2023.

Irma og Irmapien står for ordentlighed og respekt. Irma havde ærlige varer med åbne varedeklARATIONER. Irma er forbundet med Irmapien. Irmapien er meget værdifuld for Irma. Irmapien karakteriserer Irma. Det er svært at sætte pris på brandet. I 2011/2012 havde brandet en værdi på den anden side af en milliard kroner. Irma har altid været karakteriseret ved at være moderne, innovativ og gå lige til kanten.

Ugeblade har ofte anvendt Irmapien i forbindelse med at illustrere op og nedture i samfundet. Også Irma og kunst har altid hængt sammen. I den forbindelse er kontrol med brandet vigtigt. Deres samarbejder med kunstnere er altid sket i samarbejde med Irmas markedsføringschef.

Forløbet med Love Party og Artpusher Gallery begyndte i sommeren 2022, hvor der var Roskilde Festival. Han modtog nogle fotos fra ansatte i Irma, som skrev,

at der var én på festivalen, som solgte merchandise med Irmas logo på. Han fandt ud af, at det var Love Party, der gjorde det. Han kendte ikke Love Party i forvejen.

Han skrev mail af 29. juni 2022 til Artpusher, da de forsøgte at løse det med dialog. Det var en kombination af lyst til et muligt fremtidigt samarbejde og et forsøg på at løse en mulig konflikt.

Af e-mail af 4. juli 2022 fra ham til Love Party fremgår et ultimatum, hvorefter Love Party inden den 6. juli 2022 kl. 10, skriftligt skulle give tilsagn, om at Love Party ville indstille brugen af Irmapien nu og fremover. Der blev ikke fulgt op på dette ultimatum. Det blev der ikke, da der blev aftalt at holde et møde den 12. juli 2022.

På mødet den 12. juli 2022 deltog han, Love Party og Person 1. Love Party kom til mødet iført eget produceret Irma kostume fra top til tå. Love Partys indgang var, at det var første gang, at Love Party havde modtaget en sådan invitation til dialog. Love Party medbragte nogle tegninger, som Love Party havde tegnet i løbet af natten. På mødet var det vigtigt at få slået fast, at Irma var den kommercielle part. Hvis der skulle fremstilles merchandise, var det Irma, der skulle stå for det. Love Party fik ikke samtykke til andet end at arbejde videre på sine ideer om en moderne udgave af Irmapien. Det var en version, de kunne se på, når den blev præsenteret. Hans egen tanke var, at en moderne udgave af Irmapien kunne anvendes til Irmas fødselsdag. Han gav heller ikke senere Love Party tilladelse til at anvende Irmapien.

De aftalte på mødet, at der skulle afholdes et nyt møde, hvilket imidlertid ikke blev til noget. Der var aftalt et møde inden jul, men de rykkede det til den anden side af nytår, da der var travlt i detailbranchen på det tidspunkt af året.

I forhold til e-mail af 17. august 2022 fra Love Party til ham, der var vedhæftet en version af Irmapien fremstillet til Copenhagen Pride, hvor Irmapien ryger en cigaret og har en ølflaske i hånden, var der tale om et kreativt tiltag fra Love Party. Det var ikke afstemt med ham, Person 1 eller V3. Det "støjede" for ham, at Irmapien havde en cigaret og en ølflaske. Med bemærkningen i hans svarmail af 18. august 2022 til Love Party om, at "resten er meget fint", mente han, at det var fint kunstnerisk. I forhold til Love Partys valgplakater til valget i 2022 blev han overrasket over at se Irmapien i en ny kontekst, hvilket han protesterede over i mail af 10. oktober 2022 til Love Party.

Det er ikke i sig selv uacceptabelt, hvis Irmapien afbilledes med en cigaret. Det handler om, hvorvidt Irma er i kontrol med det eller ej. Som kunde er du ikke i tvivl om, at det er Irma, der er afsender, når Irmapien optræder i et billede. Når

Artpusher Gallerys Irma merchandise kommer ud i det offentlige rum, kan kunderne ikke se forskel på, om det er Artpusher eller Irma, der er afsender.

Han valgte at stoppe i Irma i forbindelse med lukningen af Irma-butikkerne og blev fritstillet den 2. februar 2023.

Han sendte e-mail af 3. februar 2023 fra sin private e-mailadresse til Love party. Han skrev til diverse leverandører og samarbejdspartnere, herunder Love Party for at orientere om situationen. I ledergruppen brugte de blå hjerter til personer, der havde støttet dem i det offentlige rum. Han havde det skidt med, at Irma skulle omlægges eller lukkes. Bemærkningen "Super plakat du har lavet lige nu" i mailen af 3. februar 2023 til Love Party handlede om Love Partys "Fuck Coop" plakat. Han syntes plakaten ramte noget og var relevant på det tidspunkt.

Han er ikke klar over, om Irma har solgt oliemalerier eller i øvrigt unikke malerier.

Vidne 1 har forklaret blandt andet, at han var direktør for Irma i knap 13 år fra august 1999 til april 2012.

Irmapien er et fantastisk symbol og et varemærke, der er utroligt stærkt. Både i helfigur og i udsnit af figuren kan stort set hele samfundet afkode, at det er Irmapien. Det er en figur, der er blevet udviklet siden 1907. Det har været del af virksomhedens produkter og kultur.

Det er sket i tidens løb, at Irmapien bruges af andre. Stærke brands kan indgå i mange kunstneriske sammenhænge. En af de måske vigtigste kunstnere i den kontekst er Henry Heerup. Irmapien har også været brugt som karikatur. I hans første bog er der en karikatur, som var blevet bragt i en avis i forbindelse med stress. Det er et sjovt eksempel. Hvis Irmapien blev anvendt godmodigt og sjovt i en god sags tjeneste, blev der smilt af det. Hvis det ikke var tilfældet, blev øjenbrynene løftet.

Der har været nogle tilfælde, hvor Irmapien blev afbildet udfordrende i ekstremt lårkort, og det syntes de ikke udtrykte pænhed. Der var således en grænse. Det er også vigtigt at sondre mellem kunstneriske udtryk og kommercielle udtryk, når det drejer sig om et stærkt brand. Hvis nogen f.eks. havde brugt Irmapien på en pakke rosiner, ville de have gjort, hvad de kunne for at forhindre det.

En "Fuck Coop" bølgehat, der udtrykker en holdning, som mange mennesker har, er i orden. Man kan imidlertid godt fremstille kunst, der er langt væk fra Irmas generelle interessesfære. Sondringen må være mellem kunst og kommercielle va-

rer. Hvis en mulepose udtrykker en sjæl, et mindset, nogle følelser, som Irmas rigtige kunder er enige i, synes han ikke, det er problematisk.

I november 2022 blev han orienteret om, at man havde besluttet at lukke Irma. Han og den daværende kædedirektør for Irma, **V2**, var meget chokerede. De gjorde et stort oprør og i en mail til Coops direktion skrev han blandt andet, at "Irma fortjener ikke at dø i Coops hænder". I november og december 2022 arbejdede de på en alternativ løsning. I januar 2023 gik det op for ham, at det var en irreversibel beslutning fra Coops side. Han var bare en brik i deres spil, hvilket han er svært irriteret over.

I hans optik udtrykte Love Partys "Fuck Coop" kunstværk den store frustration, mange Irma kunder havde over lukningen af Irma. Han skrev en mail til Love Party, da han syntes, det kunne være sjovt at møde Love Party grundet den status, værket havde opnået som et billede på modstanden mod lukningen af Irma. Han mødtes med Love Party og aftalte at købe "Fuck Coop" værket. Kunstværket udtrykte også hans egen frustration, synspunkt og holdninger. Han er nok den mest kendte kritiker af beslutningen om at lukke Irma. Derfor syntes han, at kunstværket burde stå hos ham. Det er svært at sige, om "Fuck Coop" værket skader Irmas brand, da Irma er død og lagt i graven. Hovedsynderen er Coop og den beslutning, som Coop har truffet.

Når han i bogen **Titel 1**, 2004, skrev at "Irma er i medierne "den søde pige". Den lille sympatiske – ofte imod de store og grumme.", da betyder det, at Irma i hans tid var publikums darling. Hvis man skulle flytte til et andet sted i landet, ønskede man at få sin Irma med. De gjorde sig utroligt store anstrengelser for at holde Irma ren, pæn og ordentlig, ligesom virksomheden altid arbejdede med nogle valide værdier. Derfor skrev han også et sted i sin bog, at Irma var en virksomhed, der ikke havde nogle fjender. Det er unaturligt i et kapitalistisk konkurrencemiljø, hvor der ofte vil være fjender. De havde imidlertid en oplevelse af, at Irma ikke havde fjender, og at Irma var et meget rent stærkt ikon.

I 2003 blev Irmapien redesignet af **Vidne 6**. Det skete, fordi de syntes, at Irmapien så lidt for forsigtig og underdanig ud. De besluttede derfor at redesigne Irma pigen, så hun fremstod mere moderne, mere rank, mere stolt. Det var en meget stor opgave, som skulle udtrykke Irmas værdier i alle formater. Han er meget stolt af det produkt, der kom ud af det, og at det blev skabt in-house. Selve designfasen strakte sig over et halvt år, mens den efterfølgende implementeringsfase strakte sig over flere år.

Vidne 5 har forklaret blandt andet, at han er uddannet i visuel kultur, hvilket er en overbygningsuddannelse på Københavns Universitet. Han har arbejdet i kunstbranchen på forskellige måder, herunder for

kunstforeningen **Forening 1** og kunstmuseet **Museum 1**. Han var med til at starte kulturfestivalen Heartland. Han har også fungeret som chefkurator gennem en årrække.

Han har fulgt Love Party på linje med en masse andre danske kunstnere. Han har ikke udstillet noget af Love Partys arbejde i nogle af de udstillinger, han har haft ansvaret for. Han har skrevet en introduktion til et katalog, som Love Party selv havde publiceret. Det allermeste af den kunst, der fremstilles og udstilles i dag, er inden for en ramme, som kan kaldes samtidskunst. Love Party arbejder med pop art. Pop art går tilbage til midten af det 20. århundrede. Den mest kendte kunstner inden for pop art er måske Andy Warhol. I dag er Jeff Koons måske en af de største kunstnere, der arbejder på den måde. Der er træk i det, som Love Party arbejder med, der godt kan sammenlignes med nogle af de betydelige og kendte pop art navne. De kunstværker malet af Love Party, der er medtaget i retten, er eksempler på pop art. Kunstbegrebet pop art er ikke bundet til en bestemt materialitet. Både materialet og de sammenhænge, som det udtrykkes i, er meget løse i dag. Pop art betragtes helt klart som kunst. Så vidt han ved, arbejder Love Party ved at begynde med at fremstille ting i hånden, for eksempel et oliemaleri. Bagefter modificerer Love Party det og overfører det måske på en t-shirt.

Parternes synspunkter

COOP DANMARK A/S har i det væsentligste procederet i overensstemmelse med sammenfattende processkrift af 29. september 2023, hvoraf fremgår blandt andet:

”SAGENS KERNE

4. Den oprindelige Irmapipe blev skabt i 1907 og er sammen med Irma-betegnelsen det væsentligste kendetegn for Irma. Såvel Irmapipen som Irma-betegnelsen ejes af Coop, der den 31. januar 2023 meldte ud, at Irma butikkerne skulle omdannes til andre butikker i Coop-familien, og at Irmapipen og Irma-betegnelsen fremover skulle (og fortsat skal) fungere som kendetegn for en lang række nye og klassiske Irmaprodukter, som skal sælges i hele landet i andre af Coops butikker.

5. Irma og Irmapipen er to af de ældste og stærkeste detailbrands i Danmark og såkaldte ”love brands”, som markedet forbinder med høj kvalitet, god service, ansvarlighed og ordentlighed. Coop har i en række tilfælde anvendt Irmapipen ”aktivistisk”, både selv og i samarbejde med andre, herunder kunstnere, men altid aftalebaseret og kontrolleret.

6. Det er sagens hovedproblemstilling, at de sagsøgte uden samtykke gør brug af navnlig Irmapigen og varianter heraf på en lang række masseproducerede merchandise produkter, plakater, oliemalerier og genoptryk heraf, som er solgt og markedsført som én samlet produktserie ved brug af Irmas navn på webshops og i butik på St. Kongensgade, København.

7. De sagsøgte brug af især Irmapigen eskalerede umiddelbart efter, at Coop meldte ud, at Irma ville lukke som butikker. Nyheden skabte en ekstrem interesse for merchandiseprodukter med Irma og Irmapigen, hvilket de sagsøgte tog initiativ til at udnytte kommercielt på et tidspunkt, hvor Irma var allermest sårbar, jf. fx disse produkter.



T-shirt

Krus
og t-
shirtsInd-
købs-
netPlaka-
ter

8. En sådan kommerciel udnyttelse og grov renommésnyltning med profit for øje har intet at gøre med kunstnerisk ytringsfrihed eller parodi men udvander værdien af Irmapigen og skader både Coops og Irmas renommé.

OM COOP, IRMA OG IRMAPIGEN

9. Coop Danmark A/S ejer og driver bl.a. dagligvarekæderne Super-Brugsen, Kvickly, Dagli'Brugsen og Irma. Irma A/S er et binavn registreret af Coop Danmark A/S. Irmas vigtigste og mest velkendte kendetegn er Irma og Irmapigen, der blev tegnet i 1907 af arkitekt Sofus Greiffenberg og flere gange er blevet redesignet, senest i 2003 af Irmas in-house grafiker **Vidne 6** som led i dennes ansættelsesforhold. Irmapigens udvikling har været følgende (E625):



10. Irma er og har altid været kendt for høj kvalitet, god service, ansvarlighed, stærke værdier og mærkesager inden for bl.a. miljø, etik og sundhed. Irma har fx udfaset buræg i egne varer, samarbejdet med Dyrenes Beskyttelse om dyrevelfærd, vist kunst på indkøbsposer og emballage (E633-638) og samarbejdet med kunstnere som Husk Mit Navn, Kritisk Pynt og Henrik Vibskov, der har designet Irma plakater og merchandiseprodukter til fordel for Mødrehjælpen (E621-624).

11. Den 31. januar 2023 meddelte Coop offentligt, at Irma-butikkerne ville blive omdannet til Brugsen-, Coop- og 365discount-butikker, bortset fra et mindre antal Irma-butikker, der ville blive afviklet (E149). Når omdannelsen er tilendebragt, vil Irma-betegnelsen og Irmapien fortsat være meget vigtige kendetegn for Coop, bl.a. i forbindelse med salg af en lang række populære Irma-produkter, der fremover vil blive solgt i øvrige Coop-butikker.

12. Coops udmelding udløste en stærk og hovedsagelig negativ medieomtale, hvor hovedbudskabet var, at "Irma lukker" (E177-181). Mens mange var triste og uforstående over udmeldingen (E143-148, E153-167), var Coop på en og samme tid stolte over forbrugernes stærke følelser for Irma og kede af den folkelige modstand mod omdannelsen. Der opstod stor interesse for Irma merchandise, der fik karakter af samleobjekter og blev revet væk fra hylderne og solgt til høje summer på auktioner (E173-176, E193-207).

13. En konsekvens af Coops beslutning om at omdanne Irma-butikkerne var, at Irmas daværende direktør, **V2**, stoppede som direktør i Irma, hvilket blev meldt ud samme dag, den 31. januar 2023. Samtidig blev det offentligt kendt, at Irmas forhenværende direktør, **Vidne 1**, i den forudgående periode på Coops initiativ havde været involveret i forsøg - der ikke lykkedes - på at finde alternative løsninger, som kunne hindre omdannelsesbeslutningen.

OM DE SAGSØGTE

14. Artpusher Gallery ApS blev stiftet i 2018 og ejes i dag af Love Party (hovedaktionær) sammen med **Person 7**, **Person 8** og advokat Morten Schwartz Nielsen via selskabet Crane Poole & Schmidt ApS. Selskabet driver et galleri i St. Kongensgade 103 og en webshop på artpusher.dk, hvor brugerne viderestilles til artpusher.com, hvor der under fanen "Irma" markedsføres og sælges en række produkter mv. med Irmapien (E309-321). De sagsøgte står desuden bag [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), [instagram.com/nftartpusher](https://www.instagram.com/nftartpusher), [facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher) og twitter.com/NFTartpusher (E323-424, E433-473, E481-503).

15. Love Party hed tidligere Navn 1 og er født i 1965. Han har tidligere ejet og/eller haft ledelsesposter i følgende selskaber (udtømmende liste) (E425-430):

- Print Pusher ApS - tvangsopløst den 15. januar 2016
- Private Label ApS - opløst efter konkurs den 15. august 2003
- Private Label Holding ApS - tvangsopløst den 6. maj 2002
- Antilove ApS - tvangsopløst den 12. februar 2002
- The Jet-Set Company ApS - opløst efter konkurs den 14. november 2001
- Virksomhed ApS 2 - opløst efter konkurs den 19. september 2000
- Virksomhed ApS 3 - opløst efter konkurs den 9. august 2000
- Marston Gruppen Danmark ApS - tvangsopløst den 25. oktober 1991

16. Som kunstner og kunstprovokatør har Love Party gennem tiden gjort brug af en række velkendte produkter, brands, figurer og personer, hvor et gennemgående træk har været, at produktet mv. er blevet fremstillet på en særegen, uventet eller provokerende måde, fx varemærker tilhørende Royal Copenhagen, Burger King og Louis Vuitton.

17. I radioudsendelsen i P1 den 7. marts 2023 (E183-189) udtalte Love Party, at det er en bevidst forretningsstrategi at anvende andres velkendte varemærker og figurer med henblik på at *"lokke folk ind"*. Samtidig udtalte Love Party, at *"Carlsberg og Royal Copenhagen har været efter mig. Jeg har haft mange firmaer efter mig."*

18. Som svar på hvordan de sagsøgte reagerede på at modtage Irmas stævning udtalte Love Party i radioudsendelse P1 sendt den 22. juni 2023, at *"Artpusher, han blev lykkelig over, at nu vil han endelig få mulighed for at få sit budskab ud i de brede medier. Det er jo derfor, du taler med mig i dag. Og som kunstner er jeg jo interesseret i, at de budskaber og de ting jeg har, at de kommer så bredt ud og bliver set af så mange som muligt."* (E475-479)

19. Brugen af andres velkendte varemærker sker således ud fra en kalkuleret risiko om, at rettighedshaverne undlader at påtale krænkelserne ud fra en samlet omkostnings- og omdømmemæssig vurdering, og selv hvis de måtte anlægge en retssag, vil omtale og salg i forbindelse med en retssag overstige konsekvenserne ved at blive dømt.

FORLØBET FREM TIL STÆVNING - DIALOG OM SAMARBEJDE

20. I juni 2022 begyndte Love Party at interessere sig for Irmapien og gen- give hende med en øl i hånden og en cigaret i munden på plakater, bølle- hatte, t-shirts og andet merchandise. Irma blev bekendt med denne brug i

slutningen af juni 2022 i forbindelse med, at de sagsøgte solgte produkterne på Roskilde Festivalen.

21. På daværende tidspunkt overvejede Irma, om og i givet fald hvordan Irma klogest skulle reagere. Den omtalte brug af Irmapien var utvivlsomt til skade for den betydelige goodwill og indarbejdelse, der var og er knyttet til Irmapien. Det var omvendt klart, at de sagsøgte netop ønskede at provokere, og at en retslig reaktion risikerede at øge fokus på den skadelige aktivitet og give de sagsøgte et øget incitament til at udnytte Irmapien, indtil der forelå en endelig retsafgørelse.

22. Irma valgte derfor at reagere over for de sagsøgte med en invitation til dialog. Irmas mål med en dialog var at få de sagsøgtes aktiviteter standset eller i hvert fald styret i en mere kontrolleret retning, der kunne begrænse en skadegørende brug af Irmapien. Fra 29. juni til 8. juli 2022 havde Irmas daværende direktør, V2, og Love Party en mailudveksling (E101-112), hvor det klart blev kommunikeret, at Irma ikke accepterede brugen:

➤ 29/06-2022: "Vi kontakter dig, fordi vi er blevet opmærksomme på at du har lavet din egen kunstneriske fortolkning af Irmapien, der anvendes i en kommerciel henseende. Det kan vi naturligvis ikke acceptere og vil bede dig om at indstille brugen af Irmapien samt fjerne de opslag og produkter, som du har lavet med Irmapien." (E111)

➤ 04/07-2022: "Vi fastholder, at brugen af Irmapien krænker vores rettigheder og beder dig derfor indstille brugen heraf." (E109)

23. Henvendelsen resulterede i et møde tirsdag den 12. juli 2022 hos Irma, hvor parterne udvekslede synspunkter, og hvor Irma gjorde det klart, at Irma ikke kunne acceptere de sagsøgtes udnyttelse af Irmapien. Der blev ikke på mødet opnået enighed om en løsning, idet Love Party dog erklærede, at han indtil videre ville indstille brugen af Irmapien.

24. Samtidig havde parterne en dialog om et muligt samarbejde om udvikling af en mere moderne udgave af Irmapien årgang 2023, som Irma kunne anvende som en mulig midlertidig "kampagneversion" af Irmapien, hvilket Irma tidligere har gjort i forbindelse med særlige events mv. I dialogen med Love Party var det dog hele tiden en betingelse fra Irmas side, at enhver mulig brug af Irmapien skulle godkendes af Irma.

25. Fra Irmas side ville der være tale om et nødtvunget samarbejde og et håb om, at en afgrænset "tålt brug" af Irmapien kunne hindre en mere kommerciel og omfattende brug af Irmapien. Det var således Irmas håb og forventning, at enten kunne et sådant kontrolleret samarbejde blive en realitet, eller også ville Love Party anse brug af Irmapien som en happening, der efter en periode ville være overstået. Var det tilfældet, ville en sådan "tålt brug" for Irma være det mindst dårlige forløb og formentligt mindre skadeligt end en retssag. Denne tilgang så i efteråret 2022 ud til at være

velvalgt, idet de sagsøgte - så vidt Irma kunne konstatere - begyndte at interessere sig mere for andre brands og personer mv.

26. I forbindelse med folketingsvalget i november 2022 gjorde Love Party imidlertid brug af Irmapien på valgplakater for hans fiktive politiske parti, "Love Party". Dette førte til en yderligere mailkorrespondance den 7. - 11. oktober 2022, hvor Irma igen reagerede imod de sagsøgtes brug af Irmapien og understregede, at man ikke kunne tillade brugen:

➤ 10/10-2022: "Jeg ser meget gerne at Irma pigen ikke bruges i politiske sammenhænge hvilket jeg forventer du vil acceptere og stopper evt opsætning af plakater uanset om du har stiftet dit "Love Party" fiktive politiske parti." (E120)

➤ 10/10-2022: "Jeg kender ikke til hvad der skete af happening ved forrige folketingsvalg i Danmark og hvordan du arbejdede med dette, men jeg ønsker ikke at se Irma pigen brugt i den sammenhæng." (E118)

➤ 11/10-2022: "Hverken jeg selv, vores kunder eller medarbejdere synes det er sjovt at brug en masse tid på dette , så hvis vi skal fortsætte vores eller gode samarbejde, som jeg stadig tror kan blive til rigtig godt, må du stoppe alt andet end det vi aftalte omkring Irma." (E116)

27. Parterne aftalte i den forbindelse at mødes på ny for ad dialogens vej at drøfte de spændinger og uafklarede uenigheder, der bestod omkring brugen af Irmapien, samt et muligt samarbejde om udvikling af en moderniseret kampagnevariant af Irmapien. Et aftalt møde blev imidlertid aldrig afholdt.

28. Irma og de sagsøgte har således kun haft ét indledende møde, hvor et muligt samarbejde om en 2023 kampagneudgave af Irmapien blev drøftet, og Irma har på intet tidspunkt modtaget et oplæg fra de sagsøgte. Dialogen om et samarbejde har derfor hverken direkte eller indirekte været en accept af de sagsøgtes brug af Irmapien, og Coops beslutning om at omdanne Irma-butikkerne er uden relevans i denne sammenhæng.

FORLØBET EFTER 31. JANUAR 2023

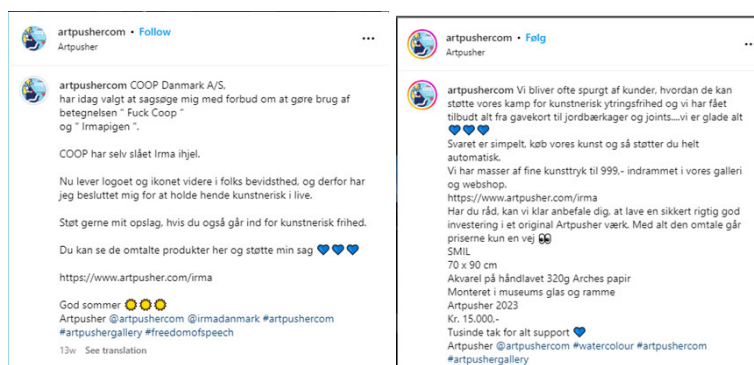
29. Allerede dagen efter Coops udmelding den 31. januar 2023 begyndte de sagsøgte at markedsføre og sælge Irma produkter, og den 2. februar 2023 offentliggjorde han "FUCK COOP" versionen, som blev printet som plakat i massevis og trykt på t-shirts, hatte og krus. På få dage meddelte han "totalt udsolgt" og begyndte at sælge forudbestilte varer.



30. De sagsøgte har siden udvidet sit sortiment med adskillige nye produkter og versioner af Irmapijen, som sælges og markedsføres i butiksklokalet og på hjemmesider/sociala medier, ligesom de sagsøgte sælger eller medvirker til/muliggør salg via www.bagsoflove.co.uk/stores/artpusher-gallery og en "temaauktion over kunst med Irmapijen" på auktionssiden lauritz.com (E301-304 og E573-574). De sagsøgte har derudover lavet adskillige Irmapige-opslag på sociale medier med links til de sagsøgtes hjemmeside, hvor de krænkende produkter kan købes (E323-384, E433-473, E481-503, E525-552), samt kommercielle samarbejder med fx Fremad Amager, der har betalt for plakater med Irmapijen til markedsføring af fodboldklubben (E674):

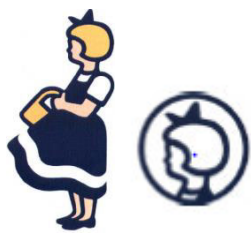


31. De sagsøgte har udnyttet situationen til at skabe opmærksomhed om sin forretning med henblik på at øge salget af sine produkter, fx ved at opfordre alle der vil støtte ham og kunstnerisk ytringsfrihed til at købe hans Irmaproducter, fx (E526):



VAREMÆRKERET

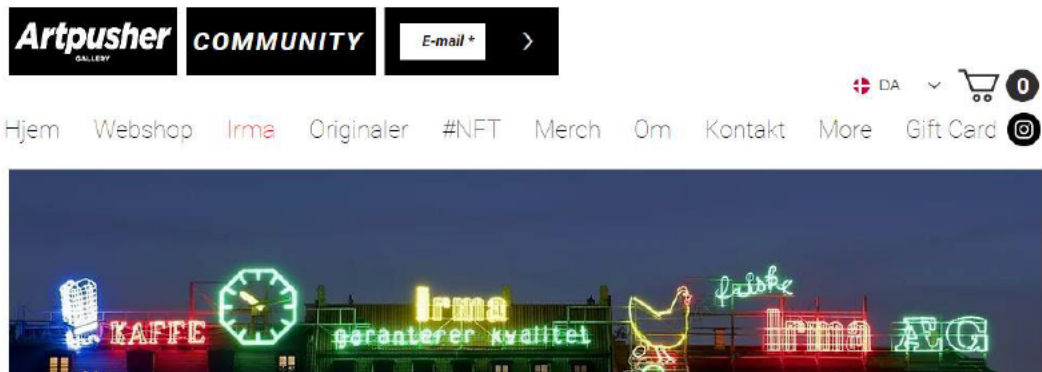
32. "Coop", "Irma", Irmapijen og Irmapijens hoved er varemærkeregistreret i samtlige vareklasser (E585-603). Varemærkerne er særdeles velkendte og blandt de stærkeste danske brands (E153). I 2007 modtog Irmapijen fx Klassikerprisen af Dansk Design Center, og i 2023 vandt Irmapijen Politikens hovedpris "Årets Københavner" (E85). Ifølge de sagsøgte (E35) er Irmapijen *"blevet et nationalt symbol, på samme måde som Dannebrog og Den Lille Havfrue"*, og *"Irmapijen må anses som et symbol, der rækker langt ud over den brug som logo mv., som Coop har brugt Irmapijen til"*.



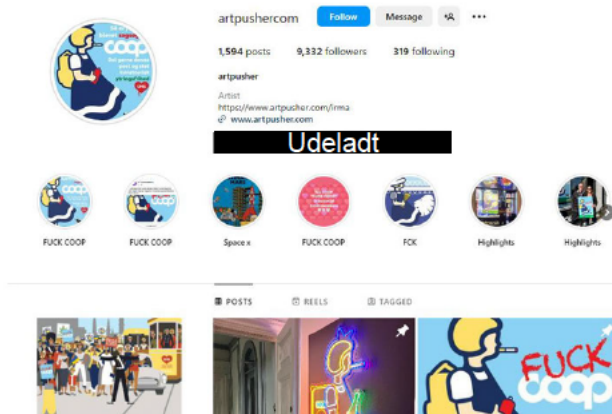
33. Irma kan derfor forhindre de sagsøgte i at gøre kommerciel og anden erhvervsmæssig brug af identiske eller lignende varemærker, når brugen uden rimelig grund medfører en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé eller brugen skader varemærkets særpræg eller renommé, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3. Utilbørlig udnyttelse af et velkendt varemærke foreligger bl.a., hvis tredjemand forsøger at lægge sig i kølvandet på det renommerede varemærke for at drage fordel af dets tiltrækningskraft, omdømme og prestige og udnytte den indsats, som mærkeindehaveren har ydet for at skabe og vedligeholde varemærkets image, jf. fx sag C-487/07 (L'Oréal-Bellure), præmis 50.

34. De sagsøgte har lavet en hel produktserie, hvor Irmas varemærker er anvendt på en dominerende og iøjefaldende måde på selve produkterne samt ved markedsføring heraf. Der er klare referencer til Irmas varemærker, som i flere tilfælde fremstår tæt på identiske. Varemærkerne er anvendt som hovedmotiv på plakater, malerier og merchandise, som tilmed er solgt og markedsført under navnet "Irma" (fx E467-473, E525-552). På

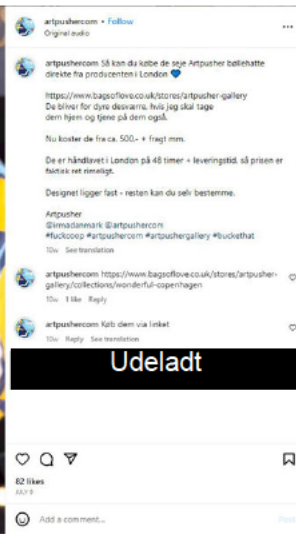
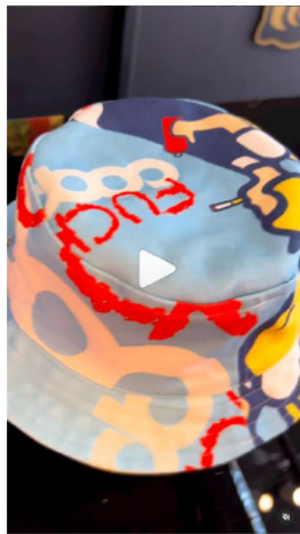
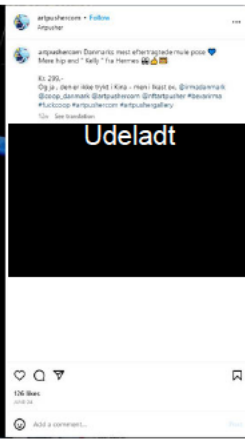
hjemmesiden www.artpusher.com har de sagsøgte en hel fane dedikeret til salg af produkter med Irmas varemærker (E309-321).



35. De omtalte produkter markedsføres intensivt på instagramprofilerne "artpushercom" og "nftartpusher" ved brug af Irmas mærker. Derudover har de sagsøgte ofte tagget Irma og Coop i opslag på sociale medier, hvor de sagsøgte markedsfører sine "Irma produkter", og hvor der også er gemt billeder under "highlights" og overskriften "FUCK COOP" (E433).



36. Brugen af Irmapien på krus, t-shirts og anden merchandise er ubestrideligt varemærkebrug, se fx C-206/01 Arsenal/Reed, hvor EU-Domstolen fastslog, at brug af et beskyttet tegn på merchandise produkter udgør erhvervsmæssig brug, og hvor tegnet får kendetegnsfunktion. Det er i den forbindelse uden betydning, om de sagsøgte rent faktisk har opnået en fortjeneste ved salget, hvis blot formålet er at opnå økonomisk vinding, jf. C-206/01 Arsenal/Reed, præmis 40.



37. Brugen af Irmas mærker som hovedmotiv på plakater og malerier, der markedsføres og sælges som en del af samme produktserie under Irmas navn, og hvor Irma og Coop jævnligt tagges i opslag, der har til formål at markedsføre produkterne, er også egnet til at blive opfattet som varemærkemæssig brug og skabe en sammenhæng mellem Irma og de sagsøgte, jf. C-408/01, Adidas/Fitnessworld, pr. 41. Denne opfattelse forstærkes for det første ved, at forbrugerne ved, at Irma har en lang historie for at indgå kunstsamarbejder og for det andet ved, at de sagsøgte tagger Irma og Coop i sine opslag og bruger formuleringer som "Irma X Artpusher" og "Irma & Artpusher" (fx E351, E362-363, E495):



38. Brugen går langt udover udsmykning, og selv hvis brugen blev opfattet som udsmykning, er der så store ligheder, at det skaber en sammenhæng mellem Artpushers tegn og Irmas varemærker hos den berørte kundekreds, hvilket i sig selv krænker Irmas varemærkerrettigheder, jf. fx C-408/01, Adidas/Fitnessworld, præmis 41. Forbrugerne køber netop de sagsøgte produkter pga. Irmapigen, hvilket tydeliggøres af, at Artpushers kunder omfatter personer med et særligt forhold til Irma, ligesom Irma har modtaget henvendelser fra kunder, der tror, at Artpushers produkter kommer fra Irma.

39. At de sagsøgte bevidst har forsøgt at lægge sig i kølvandet på Irmas renommé og drage kommerciel fordel af varemærkernes tiltrækningskraft, omdømme og prestige blev udtrykt af Love Party i P1 udsendelsen den 7. marts 2023 (E187):

"Det jeg egentlig gør er, at jeg tager nogle figurer som du kender og sætter dem i situationer, som du ikke forventer. Men du føler dig tryk, når du ser de figurer du kender, så føler du dig tryk, så er du interesseret og så kigger du lidt mere. Så det er en måde at lokke folk ind på."

40. Det er herefter ikke nødvendigt at sandsynliggøre, at brugen af Irmas varemærker skader deres særpræg eller renommé. Det er imidlertid klart, at opbygningen af et stærkt varemærke er afhængig af, at indehaveren selv kontrollerer og bestemmer brugen heraf. Irma har selv brugt Irmapigen i forskellige udformninger, fx også med en cigaret i hånden som led i en kampagnen "Røgfri Fremtid", hvor Irma droppede synlige cigaretter i butikkerne. Denne brug var ikke uden risiko men skete som ét led i en ansvarlighedskampagne, der var kontrolleret af Irma.

41. Ved at de sagsøgte nu massefremstiller produkter og plakater af Irmapigen i sammenhænge med cigaretter, hash og alkohol, uden Irmas kontrol er skadegørende for Irmas brand og renommé. Det gælder også, selvom én målgruppe måtte opfatte det positivt, hvis andre målgrupper - inkl. Irmas kundesegment - opfatter det negativt.

42. De sagsøgte brug er endvidere i strid med varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 2, da varemærkerne anvendes på varer, der også har været solgt/brugt af Irma, fx krus, stofposer, t-shirts og plakater (E619-624). Her er de sagsøgte brug egnet til at skabe forveksling eller en antagelse om, at der består en forbindelse mellem de sagsøgte og Irma, der gennem årene har samarbejdet med kunstnere om fx plakater og merchandise med Irmapigen. Risikoen for forveksling øges endvidere ved, at de sagsøgte tagger Irma og Coop i sine opslag på sociale medier og bruger formuleringer som "Irma x Artpusher".

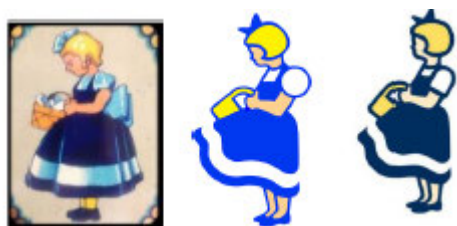


OPHAVSRET

43. Irmapigen udgør et billedkunstværk i ophavsretslovens forstand, jf. ophavsretslovens § 1. Dette gælder Sofus Greiffenbergs oprindelige version fra 1907, men også de efterfølgende versioner, der er tegnet af Bent Mackeprang i 1942, Erik Ellegaard Frederiksen i 1979 og Vidne 6 i 2003. De efterfølgende versioner adskiller sig fra den første ved at have et mere tidsvarende, stilrent og grafisk udtryk, hvor Irmapigen ses i profil uden ansigtstræk. Fx er kjolen blevet flagrende og uden sløjfe i taljen, mens skoene og kjolens ærmer er ændret og strømpebukserne samt kurvens indhold

fjernet. Også håret og hudfarven er ændret, ligesom hun er står mere oprejst og med længere hals (E625-626).

44. **Vidne 6**, der var ansat grafiker hos Irma, fik til opgave at tegne Irmapien på en måde, der afspejlede Irmas succes. Hun skulle ikke længere være ydmyg og foroverbøjet men fremstå selvsikker, stilfuld, troværdig og stolt. **Vidne 6** rettede derfor Irmapiens hoved, så hun stod rank, strengen blev tykkere, så hun synede mere slank, skørtet blev mindsket, farverne blev ændret, og kjoleærmet blev gjort mere tidssvarende. **Vidne 6** foretog således en række selvstændige og kreative valg, og hun lavede et stort antal skitser, før hun og Irma nåede til det endelige resultat (E681). Irmapien anno 2003 har derfor værkshøjde og nyder selvstændig ophavsretlig beskyttelse, jf. ophavsretslovens §§ 1 og 4.



45. Kriterierne for ophavsretlig beskyttelse er de samme, uanset om formålet med værket er at anvende det som varemærke, og varemærkeregistriering udelukker ikke ophavsretlig beskyttelse. Hverken lovforarbejderne eller retspraksis udelukker ophavsretlig beskyttelse af et varemærke, se fx UfR 2017.110, hvor Sø- og Handelsretten fandt, at Royal Copenhagens Mega-Mussel motiv nød beskyttelse efter både varemærkeloven, ophavsretsloven og markedsføringsloven.

46. Irma kan derfor hindre de sagsøgte i at råde over Irmapien ved at fremstille eksemplarer af hende og ved at gøre hende tilgængeligt for almenheden i oprindelig eller ændret skikkelse, jf. ophavsretslovens § 2, stk. 1. Beskyttelsen omfatter også værkets overførsel til en helt anden kunstart og teknik, så længe originalværkets identitet er genkendelig, jf. fx UfR 2018.1363 S stadfæstet af Østre Landsret ved dom af 1. oktober 2018 (B-2740-17), hvor en cafés brug af Asterix og Obelix figurerne som udsmykning var en ophavsretlig krænkelse, og UfR 1979.388.V (Den lille Havfrue III), hvor en mindre havfruemodel, der blev forhandlet som gaveartikel og turistsouvenir, blev betragtet som en efterligning.

47. Flere af de sagsøgte varianter af Irmapien (E647-676) er tæt på identiske med det originale værk, og fælles for dem alle er, at de ubestridt er udviklet med kendskab til og baseret på Irmapien. I designudtrykket ligger alle de sagsøgte varianter så tæt op ad Irmapiens karakteristiske silhuet og flagrende kjole, at Irmapiens udtryk og visuelle identitet er genfindes i

varianten. Dette støttes af, at alle varianter er markedsført som én samlet serie under Irmas navn.

PARODI OG KUNSTERISK YTRINGSFRIHED

48. Tilladt brug af et ophavsretligt beskyttet værk efter parodiprincippet forudsætter, at det parodierede værk dels vækker forestilling om et eksisterende værk, samtidig med at det udviser synlige forskelle i forhold til dette, dels er et udtryk for humor eller en latterliggørelse, jf. EUD i sag C-201/13 (Deckmyn), præmis 33. Kendetegnende for en parodi er også, at den i almindelighed opfylder et formål, der er helt fremmed for originalværket, jf. UfR 2023.3772 H (Den Lille Havfrue).



49. De sagsøgte gengivelser af Irmapiigen er ikke en (lovlig) parodi. Humor er subjektiv, men objektivt set er det ikke morsomt, at en virksomhed får overtaget sit mest velkendte kendetegn af en anden virksomhed, der udnytter det til at sælge massefremstillede merchandiseprodukter og plakater mv. i konkurrence med Irma. Selv hvis en eller flere af de sagsøgte varianter af Irmapiigen var dækket af det EU-retlige parodiprincip, ville parodien være ulovlig ud fra en afvejning af hensynet til ytringsfriheden over for hensynet til enerettighederne, jf. EMRK tillægsprotokol art. 1 om beskyttelse af bl.a. immaterialretligheder. Samme afvejning gælder varemærkeretligt, jf. sag C-240/18, præmis 56.

50. Det følger af Den Europæiske Menneskerettighedsdomstols praksis, at medlemsstaterne ved afvejningen over for hensynene har et vidt skøn og skal tages hensyn til den konkrete sags omstændigheder, herunder en ytrings samfundsmæssige relevans og bidrag til en debat af offentlig interesse. Ved vurderingen af, hvorvidt en ytring har samfundsmæssig relevans, kan der lægges vægt på hensynet til pressens funktion, ytringens politiske karakter og den kunstneriske ytringsfrihed. Endvidere skal karakteren og alvoren af de sanktioner, som krænkelsen afføder, indgå ved vurde-

ringen af, om der ved håndhævelsen af den påberåbte immaterialret, sker et videre indgreb i ytringsfriheden, end hvad der er nødvendigt.

51. De budskaber som de sagsøgte kommunikerer ved brug af Irmas beskyttede mærker har yderst begrænset samfundsmæssig relevans og er drevet af kommercielle hensyn. Når de sagsøgte, der ikke er en del af pressen, masseproducerer plakater og produkter i talrige varianter til kommerciel masseproduktion - jf. de to fotos nedenfor - vejer hensynet til Irmas enerettigheder klart tungest, og de sagsøgtes brug af Irmapien mv. kan derfor ikke retfærdiggøres af et parodiprincip eller en kunstnerisk ytringsfrihed.

MARKEDSFØRINGSRET

52. Artpusher er erhvervsdrivende og skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Brugen af Irmapien, Irma-betegnelsen og udtrykket "Fuck Coop" er i strid med god markedsføringsskik og udgør renomméskadende snyltning og miskreditering, jf. markedsføringslovens §§ 3-4 og 20-22.

53. Irmapien er et dominerende element på samtlige produkter, plakater mv. og udgør tilmed hovedparten af de sagsøgtes samlede produktsortiment. Ved gennemgang af Artpushers sociale medier og hjemmeside får man let indtrykket af, at der er tale om en decideret forhandler af Irma-produkter eller produkter, der netop har til formål at krænke, miskreditere, skade og latterliggøre Coop/Irma. Tilsvarende gælder ved besøg i Artpushers galleri, hvor der er et stort gadeskilt med Irmapien, en dørmåtte med Irmapien, et stort ophængt neonskilt og utallige Irmaprodukter i butiksvinduet (fx E549).

FORBUDSBETINGELSERNE

54. Som redegjort for har Coop sådanne rettigheder, som de sagsøgte aktuelt krænker og agter at fortsætte med at krænke, jf. til illustration fx følgende opslag om, at de sagsøgte afholder auktion den 26. oktober 2023, hvor der sælges "måske ulovlige Artpusher værker". De sagsøgte har således til hensigt at fortsætte salget af sine Irma-produkter.



55. Irmas aktuelle omdannelsesfase gør Coop/Irma særligt sårbare over for kundereaktioner og interessen for at købe de krænkende produkter hos Artpusher særlig stor. Formålet vil derfor forspildes med uoprettelig skade for Irmas brand, såfremt Irma var henvist til at anlægge almindelig retssag. Betingelserne i retsplejelovens § 413 er således til fulde opfyldt.

PÅSTAND 2 OG 3

56. Alene opslaget i pkt. 54 viser nødvendigheden af en beslaglæggelse af en restbeholdning (påstand 2c) og et påbud om tilbagekaldelse (påstand 2a) samt fjernelse af omtale af Irmapien og betegnelsen "Fuck Coop" fra artpusher.dk, artpusher.com, instagram.com/artpushercom, facebook.com/artpusher og twitter.com/NFTartpusher samt stoppe salg og bistand til eller mulighed for salg via www.bagsoflove.co.uk/stores/artpusher-gallery (påstand 2b).

57. Fordi Love Party er enedirektør for og hovedaktionær i Artpusher samt registreret indehaver af eller ansvarlig for indholdet på artpusher.dk, artpusher.com, instagram.com/artpushercom, facebook.com/artpusher og twitter.com/NFTartpusher, vil det være Love Party, der kan og skal foretage de nødvendige skridt for at efterleve for- og påbuddene i påstand 1 og 2b. Som følge heraf, og i lyset af Love Partys historik med at lade selskaber gå konkurs eller tvangsopløse, er der grundlag for at påbyde Love Party at foretage det nødvendige for at sikre den fornødne effektivitet i de meddelte for- og påbud.

... ”

Artpusher Gallery ApS og Love Party har i det væsentligste procederet i overensstemmelse med påstandsdokument af 29. september 2023, hvoraf fremgår blandt andet:

”ANBRINGENDER

Overordnet

- 1 Denne sag handler overordnet set – sådan som sagsøgers påstande er formuleret - om hvorvidt sagsøgte 1 er berettiget til at sælge de originale kunstværker og reproduktioner af forskellig art heraf, efter aftale med sagsøgte 2, idet det er sagsøgte 2 - der er udøvende kunstner - der har kreeret de kunstværker, som nærværende sag omhandler .
- 2 Det gøres gældende, at sagsøgte 2's værker er ligger indenfor rammerne af kunstnerisk ytringsfrihed samt, at sagsøgtes værker har samfundsmæssig relevans og bidrager til debat af offentlig interesse. Det forhold, at flere af sagsøgte 2's værker bl.a. hænger på Christiansborg og er optaget i Dansk Designmuseums permanente samling, samt har været udstillet på flere danske kunstmuseer, er tillige relevant at inddrage ved vurderingen af, om sagsøgtes værker, og de ytringer der fremkommer gennem sagsøgtes værker og reproduktioner heraf, er lovlige i denne sammenhæng.
- 3 Det gøres i den forbindelse gældende, at hensynet til sagsøgte 2's kunstneriske ytringsfrihed, herunder bl.a. Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10 vedr. ytringsfrihed, skal inddrages i vurderingen af, om sagsøgte kan opnå ophavsret til sine værker, og at vurderingen falder ud til fordel for sagsøgte.
- 4 Det gøres overordnet gældende, at sagsøgte 2 har ophavsret til samtlige værker, som denne sag omhandler, og at de sagsøgte har ret til at skabe og sælge reproduktioner af sagsøgtes 2 værker. Det gøres hertil gældende, at ingen af sagsøgte 2's værker, eller reproduktioner af disse, krænker nogen af sagsøgers rettigheder eller på anden vis på retsstridig vis krænker sagsøger.
- 5 Det bestrides, at sagsøgte driver egentlig kommerciel virksomhed, da sagsøgte alene beskæftiger sig med at frembringe kunstværker uden nævneværdig interesse for det kommercielle aspekt, og reproduktioner gives væk og sælges tæt på kostpris.
- 6 For de tre seneste events, som sagsøgte har anvendt merchandise til, ser regnestykket således ud

Copenhell

Vedr. værket "Irma er en Metaltøs"

Udgifter:

100 x valgplakater kr. 4.662,50 Grafisk arbejde 32t a 250,- kr.
8.000,-

(Der er ikke medregnet udgifter til strips, fragt, fotograf samt personale mm.) Total 12.662,50

Indtægter:

Salg € 2.096,- = kr. 15.613,-
20 x valgplakater a 150,- = 3.000,-

Der er ikke solgt t-shirts eller krus af dette motiv.

Total kr. 18.613,-

Overskud + 5.950,50

- 7 Der er dog ikke medregnet udgifter til strips, fragt, fotograf samt personale mm., hvorfor der reelt er tale om en underskudsforretning.

Tour de France

Udgifter:

100 x valgplakater kr. 4.662,50
Grafisk arbejde 25t a 250,- kr. 6.250,-

Total kr. 10.712,50 Indtægter:

Salg € 479,- = kr. 3.570,-.

20 x valgplakater a 150,- = 3.000,-

Der er ikke solgt t - shirts eller krus af dette motiv.

Total kr. 6.570,-

Underskud - 4.142,50

Der er dog ikke medregnet udgifter til strips, fragt, fotograf samt personale mv.

8 Fremad Amager

Fremad Amager

Udgifter:

200 x valgplakater kr. 7.587,50
Grafisk arbejde 13t a 250,- kr. 4.500,-
20 T - shirts kr. 2.782,-

Total kr. 14.869,50

Indtægter:

0,-

Total kr. 0,-

Underskud - 14.869,50

- 9 Der er dog ikke medregnet udgifter til strips, fragt, fotograf samt personale mv
- 10 Sagsøgte seneste saldobalance for 2022 dokumenterer at sagsøgte indtægter primært hidrører fra salg af originale værker.
- 11 Varegruppe 1010 og 1011 er med 25 % moms og dækker alt merchandise, plakater og kunsttryk. Der er stort set ingen fortjeneste på disse.
- 12 Varegruppe 1030 er uden moms og varegruppe 1040 er 5 % kunstnermoms og dækker originale malerier og reproduktioner af disse, hvilket er ubestridt. Det er her indtægten ligger. Sagsøgte primære indtægt stammer således fra salg af egentlige kunstværker, og ikke fra såkaldt merchandise.
- 13 Det gøres gældende, at spørgsmålene (i) om sagsøgte 2 har opavsret til de kreerede værker samt (ii) om de kreerede værker og reproduktioner heraf krænker sagsøger eller sagsøgers rettigheder, må afgøres værk for værk, idet sagsøgte værker hver især har en række unikke forskelle fra sagsøgers varemærkebeskyttede figurlogoer, der fremgår i ekstrakten på s. 585 – 596, ligesom forhold kombineres på en uvant måde, i forskellig kontekst, og med forskellige udtryk og budskaber/ytringer, som kommunikeres via værkerne.
- 14 Det gælder bl.a. positionering, hvad vej kvinderne på oliemalerierne vender, hvilken frisure de pågældende kvinder har,

beklædningsgenstande, herunder om de har huer, hjelme eller kasket på, nogle af de afbildede kvinder har bryster og andre har ikke, konteksten varierer mv. Nogle af sagsøgtes værker er således udseendemæssigt meget langt fra sagsøgers figurlogoer, mens andre i højere grad vækker genkendelsens klang.

- 15 Det gøres således gældende, at en stor del af sagsøgtes værker og reproduktioner heraf end ikke – selv hvis sagsøgte 2 ikke havde ophavsret til sine værker - kan siges at være baseret på, eller i strid med, sagsøgers varemærkerettigheder, evt. ophavsret eller lignende. Det gøres hertil gældende, at sagsøger har accepteret sagsøgtes værker, idet sagsøger selv har anmodet sagsøgte om at hjælpe med at opdatere "Irmapien", men uden at arbejdet og rettighederne er overgået til sagsøger.

Sagsøgers opfordringer fremstår irrelevante for sagen, og sagsøger har ikke redegjort for relevansen af disse. Sagsøgers udokumenterede postulater og mavefornemmelser om årsager til, at sagsøgte aldrig tidligere er blevet mødt med sagsanlæg, kan følgelig ikke lægges til grund.

- 16 Sagsøger har – efter sagsøgtes forståelse – besvaret opfordring (A) med det synspunkt, at sagsøgte 2 ikke kan opnå ophavsret til sine egne originale værker, der er omfattet af denne sag. Det må anses som et faktum, at sagsøgte 2's værker har større variationer i forhold til samtlige versioner af "Irmapien" end sagsøgtes ansatte **Vidne 6's** version i 2003 havde i relation til den forudgående version af "Irmapien". I forhold til sidstnævnte mener sagsøger dog, at der er opnået ophavsret til den seneste version, selvom der er tale om marginale ændringer i forhold til den tidligere version af "Irmapien". Det savner mening, at sagsøger samtidig er den opfattelse, at *helt andre værker* – kreeret af sagsøgte 2 – ikke kan medføre ophavsret for sagsøgte 2, idet det er et objektivt kriterium – originalitetskravet – der er afgørende i den sammenhæng.
- 17 Det gøres gældende, at såfremt **Vidne 6's** version af "Irmapien" fra 2003 er ophavsretligt beskyttet, så må sagsøgte 2's version også være det, da sidstnævnte har foretaget omfattende ændringer (i en grad så flere af værkerne end ikke tilnærmelsesvis ligner "Irmapien") og sat figuren i helt forskelligartet kontekster.
- 18 Sagsøger har valgt ikke at ville opfylde opfordring (B), der har følgende indhold:

"Sagsøger opfordres (B) til at fremlægge dokumentation for, at sagsøgte 1 og Love Party (der ikke er sagsøgte i denne sag) "krænker, snylter og latterliggør" virksomheder og personer, og at det skulle skyldes en "samlet omkostnings- og omdømmemæssig vurdering" at de pågældende afstår for at gøre brug af retssystemet"

- 19 I svarskriftet blev der til opfordring (B) fremsat følgende anbringende, der fastholdes:

"I fald at opfordringen ikke opfyldes kan retten lægge til grund, at der er tale udokumenterede postulater, som ingen relevans har for nærværende sag."

- 20 Sagsøger har valgt ikke at opfylde opfordring (C), der har følgende indhold:

"Sagsøger opfordres (C) til at fremlægge dokumentation for, at de kunstneriske værker denne sag omhandler skader goodwill overfor "Irmapien"."

- 21 I svarskriftet blev der til opfordring (C) fremsat følgende anbringende, der fastholdes:

"Såfremt opfordringen ikke opfyldes, gøres det gældende, at retten kan lægge til grund, at der er tale om udokumenterede postulater, som ingen relevans har for nærværende sag."

- 22 Det blev til opfordring (C) endvidere oplyst, at:

*"I den forbindelse bemærkes til eksemplifikation af, at det modsatte faktisk gør sig gældende, at originalværket med Copenhell som motiv hænger på Life Nations kontor (Life Nations er arrangør af Copenhell), **Person 9** (aktionær i Parken Sport og Entertainment A/S) er ejer af trøjer med FCK-guldpigen, Roskilde Soundbox pigens har næppe krænket nogen på Roskilde Festivalen, det originale "Fuck Coop" oliemaleri er købt af **Vidne 1** (Irma kældens gamle direktør) personligt og en stor del af kunderne hos sagsøgte 1 er nuværende eller tidligere Irma-ansatte. Som et yderligere eksempel kan henvises til, at Irma-forretningen på Borgergade i København har haft rettet henvendelse til sagsøgte med henblik på at få lov at udsmykke forretningen med sagsøgtes værker, hvilket sagsøgte gav accept til."*

- 23 Sagsøger har ikke bestridt disse oplysninger, som Retten derfor kan lægge til grund.

- 24 I replikkens pkt. 7 anføres det, at:

"De sagsøgtes brug skader ubestrideligt Irmas varemærkers særpræg og renommé, bl.a. ved at anvende mærkerne sammen med "Fuck COOP" eller at "Coop har slået Irmapien ihjel", der tilmed er stærkt miskrediterende over for Irma og Coop og ødelæggende for Irmas brandingstrategi."

- 25 Det er fortsat udokumenterede postulater, som sagsøger tilsyneladende intet ønske har om at bakke op, og det anførte bestrides fortsat fuldt ud. I alle tilfælde gøres det gældende, at der er tale om lovlige ytringer.
- 26 I relation til ytringen *"Coop har slået Irmapien ihjel"*, jf. replikkens pkt. 7, er der tale om en enkelt ytring fremsat i et interview i et radioprogram som ikke har nogen sammenhæng med de værker, som sagsøger ønsker nedlagt forbud imod. Ytringen fremgår således ikke på et eneste værk, og det gøres gældende, at dette er fuldstændig irrelevant for denne sag. Dette gælder så meget desto mere henset til, at sagsøger har opsat mindeplader foran nedlagte Irma-forretninger, idet det gøres gældende, at mindepladerne må anses at relatere sig til *"Irmapien"*, jf. også det forhold, at Irmas tidligere direktør Vidne 1 har identificeret *"Irmapien"* med Irma-kæden.
- 27 Sagsøger ses således selv at mindes *Irmapien*, hvilket ikke giver mening hvis *Irmapien* ikke – i overført betydning – er død. Det er ubestridt, at det alene er sagsøgers dispositioner, der har frembragt den situation, at der er behov for at opsætte mindeplader over *Irmapien*.
- 28 Yderligere kritiserer sagsøger i replikkens pkt. 7, at ordet *"Fuck"* anvendes i relation til ordet *"Fuck Coop"*. Det fastholdes, at dette er en helt igennem lovlig ytring, både generelt og i relation til denne sag. Det kan da også konstateres, at der er tale om så almindeligt et ord, at selv Københavns Kommune officielt anvender ordet *"fuck"* i kommunikationsmæssig sammenhæng i offentligheden.
- 29 I øvrigt bemærkes, at alene et enkelt værk anvender ordet *"Fuck"*, og at samtlige værker må vurderes særskilt.
- 30 I replikkens pkt. 14 anføres følgende:
- "Irmas beskyttede værker optræder endvidere i sammenhænge med rusmidler, hærværk og politiske budskaber, som må anses for krænkende for Irmas kunstneriske anseelse, jf. ophavsretslovens § 3, stk. 2."*

- 31 Det bestrides, at der kan læses politiske budskaber ud af sagsøgtes værker, og selv hvis der kunne gøres det gældende, at det er irrelevant for afgørelsen af nærværende sag. Det bestrides, at der sker – eller er sket – en krænkelse af respektretten, og det bestrides at sagsøgers varemærkerettigheder optræder i sammenhæng med hærværk i relation til sagsøgtes værker. Det er et udokumenteret postulat, som sagsøger bærer bevisbyrden for – og selv hvis det var tilfældet ville det blot mindske enhver form for den postulerede forvekslingsrisiko
- 32 I relation til sagsøgers bemærkninger relateret til hærværk findes det endvidere værd at bemærke, at sagsøger ses faktisk at acceptere at Irmapien anvendes i reelle hærværksituationer. Der henvises til det faktum, at der findes en 1:1 version af Irmapien på Frederiksberg, der er frembragt ved et reelt hærværk begået mod et fortov, som sagsøger ikke ses at have rejst protest mod – tværtimod er hærværket nu blevet omplaceret til at befinde sig ud for en Irma-forretning, med både myndighedernes og sagsøgers accept.
- 33 Det virker også noget søgt, når sagsøger anfører, at det er skadeligt for sagsøger at Irmapien sættes i forbindelse med rusmidler, i hvilken forbindelse det må formodes, at der tænkes på de få værker der indeholder en cigaret eller en øl eller en flaske champagne. Årsagen til, at det virker søgt, er, at sagsøger ses at have skiftet holdning.
- 34 I bogen "Titel 1" der er skrevet af Irma-kædens daværende direktør Vidne 1, og som fortsat sælges, fremgår således følgende billede:



Figur O: Tid til refleksion.

- 35 **Vidne 1** har i mange år ikke været en del af Irma-kæden, og det kan alligen konstateres og gøres gældende, at sagsøger siden 2004 har accepteret offentlig visning af Irmapi- gen i situationer, der anvender rusmidler i form af tobak og al- kohol, hvorfor det har formodningen imod sig, at dette skulle være skadeligt for sagsøger, sådan som det udokumenteret po- stuleres.
- 36 Yderligere er det lidt paradoksalt, at sagsøger beskylder sagsøgte for at krænke sagsøgers rettigheder, henset til det faktum, at der i "**Titel 1**" -bogen fremgår et billede af Ir- mapigen der går tur med Netto-hunden; et varemærke, som sagsøger, ikke har varemærkeret eller ophavsret til:



Figur K: Irma-pigen på måneskinstur.

- 37 Sagsøgte værker skal ses i sammenhæng med stærke reaktio- ner i offentligheden, som sagsøger har oplevet som følge af udmeldingen af beslutningen om at aflive Irma-kæden. Og de stærke reaktioner kan da heller ikke være kommet bag på sagsøger, jf. det forhold, at allerede i 2004 beskrev **Vidne 1** Irmas kundegruppe som endog meget dedikerede og loyale, hvilket, jf. de i sagen fremlagte nyhedsartikler, ikke kan anses for at have ændret sig.
- 38 Det gøres yderligere gældende, at det endvidere skal tillægges betydning, at sagsøger ikke ses at have reageret på andres kunstneriske og kommercielle brug af "Irmapi- gen". Det gøres endvidere gældende, at sagsøger i juli 2022 varslede retssag overfor sagsøgte, men har ventet ca. 1 år med at anlægge rets- sag, hvilket medfører, at sagsøger må anses for at have accepte- ret sagsøgte kunst, og at mulighed for at kræve forbud mv.

må anses for fortabt som følge af udvist retsfortabende passivitet.

- 39 Sagsøger har efter sagens anlæg overfor Retten fremsat det synspunkt, at *"De sagsøgte har aktiveret endnu en profil på Instagram under navnet "nftartpusher", hvorfra Coops beskyttede varemærker (bilag 3-4) og varianter heraf i vidt omfang anvendes kommercielt til at afsætte de sagsøgtes produkter, jf. bilag 21-22."*
- 40 Det gøres gældende, at NFTartpusher er en flere år gammel Instagram profil, der hele tiden har været "aktiveret", hvorfor det ikke er korrekt, at der er aktiveret endnu en profil. Det forhold, at sagsøger først finder denne under sagen er ikke relevant i denne sammenhæng.
- 41 Sagsøger har efter sagens anlæg overfor Retten fremsat det synspunkt, at sagsøgte skulle have "intensiveret" opslag omkring sagen. Det gøres gældende, at antallet af opslag og dermed ytringer er en direkte følge af sagsøgers handlinger, herunder den indleverede begæring om forbud. Det gøres videre gældende, at samtlige af de sagsøgtes ytringer relateret til denne sag er lovlige.
- 42 Sagsøger har efter sagens anlæg overfor Retten fremsat det synspunkt, at "et betydeligt antal opslag og "stories" bliver løbende slået op med Coops varemærker eller varianter heraf i kombination med salgsfremmende budskaber med direkte links til de sagsøgtes hjemmeside, hvor de sagsøgtes krænkende produkter kan købes". Det anerkendes ikke, at der sker løbende opslag og "stories" med Coops varemærker, subsidiært at der er tale om nogen krænkelse. Samtlige opslag og "Stories" indeholder alene en gengivelse af de værker, som sagsøgte har ophavsretten til, og dermed ej heller kan forbydes.
- 43 Sagsøger har fremlagt diverse materiale omkring sagsøgte 2's mulige navneskift til "Irma Pigen. Det gøres gældende, at et navneskift er uden betydning for pådømmelsen af sagsøgers nedlagte påstande, og i øvrigt er ikke i strid med dansk ret. Det forhold, at sagsøger finder dette irriterende, ændrer dog ikke herpå.

Ad begrænsninger i sagsøgers rettigheder

- 44 Sagsøger har en registreret varemærkeret til ordet "Irma", jf. ekstraktens s 597 – 600, og til de figurer, der fremgår på ek-

straktens s. 585 – 596, ligesom der er ophavsret til disse figurer, som ikke er navngivet.

- 45 Sagsøger anvender ordet "Irmapien" i forbindelse med sin nedlagte påstand 1.b) og i sin sagsfremstilling. Det er dog ikke et egentligt varemærke, og det er ikke et ophavsretligt beskyttet ord.
- 46 Det gøres gældende, at sagsøger ikke har nogen beskyttede retigheder til ordene "Irmapien", "Irma-pigen" eller "Irma pigen", og ses ikke at have gjort gældende, subsidiært dokumenteret, at disse ord er beskyttede, hverken som indarbejdede varemærker eller i medfør af ophavsretten.
- 47 Det gøres følgelig gældende, at anvendelsen og brugen af ordet "Irmapien" eller varianter heraf ikke kan være krænkende i forhold til ophavsretten eller varemærkeretten.

Ad ophavsretlige betragtninger

- 48 Sagsøger fremfører en række betragtninger omkring muligt også at have ophavsret til de varemærkebeskyttede figurlogoer, der fremgår på ekstraktens s. 585 – 596. Dvs. hhv. "Irmapien" og en figur med en cirkel indeholdende "hendes" hoved. Det bestrides, at disse figurmærker er beskyttet ophavsretligt, da de ikke opfylder originalitetskravet i forhold til tidligere versioner af samme figur.
- 49 I relation til de ændringer, som sagsøgte ansatte **Vidne 6** foretog i 2003 bemærkes det, at denne figur (der er varemærkeretligt beskyttet) samt den tidligere version (som ikke (længere) anvendes som varemærke) har det til fælles, at de ikke optræder på nogen baggrund. Der er derfor ingen ændringer i forhold til baggrund eller kontekst mellem disse versioner.
- 50 Der er derfor alene mulighed for at holde selve de to figurer op mod hinanden, og det kan konstateres, at der er tale om helt marginale ændringer i 2003 versionen i forhold til den tidligere version. Den mest synlige ændring som 2003 versionen indeholder, ses at være, at figuren nu kigger ligeud fra frem skråt ned, mens øvrige ændringer er af helt bagatelagtig karakter.
- 51 I fald at der består en ophavsretlig beskyttelse, så må det dreje sig om en beskyttelse af en af de tidligere versioner af "Irmapien", og ikke de figurer, der er varemærkeretligt beskyttet.

- 52 Sagsøgers nedlagte påstande bygger dog på bilag 3 – 6, der er udskrifter vedrørende vare- mærkeregistreringer, og der er i sagen fremsat det postulat, at sagsøgte krænker sagsøgers varemærkerettigheder. Nærværende sag må anses som en sag omhandlende postuleret krænkelser af sagsøgers varemærker.
- 53 Det antages indenfor den juridiske teori, at sager vedrørende krænkelser af varemærker kun skal afgøres efter de varemærkelige regler om varemærkekrænkelser, sådan at varemærkerettighedshaveren er afskåret fra at gøre en eventuel ophavsret til varemærket, og beskyttelse heraf, gældende i krænkelssagen – in casu denne sag. Det gøres gældende, at sagsøger under denne sag alene kan påberåbe sig varemærkeretlig beskyttelse, og ikke kan påberåbe sig at ophavsretlig beskyttelse.
- 54 Sagsøgte har dog omvendt ikke postuleret, at sagsøgtes værker er beskyttede varemærker, eller at sagsøger krænker en til de sagsøgte tilhørende varemærke(- eller ophavs)ret, og er derfor ikke på samme måde afskåret fra at gøre sin ophavsret til sine egne værker gældende i denne sag. Selvom sagsøgte ex tuto forholder sig til de af sagsøger fremsatte anbringender af ophavsretlig karakter, gøres det i første række gældende, at sagsøger er afskåret fra at påberåbe sig ophavshavretlig beskyttelse i nærværende sag.
- 55 I anden række gøres det gældende, at de varemærkebeskyttede versioner af "Irmapien", der er fremlagt i sagen og anvendes af sagsøger, slet ikke er ophavsretligt beskyttet, med den konsekvens, at i fald der skal ske en vurdering af om sagsøgtes værker krænker ophavsretligt beskyttede versioner af "Irmapien", så skal sagsøgtes værker alene vurderes i forhold til en af de tidligere versioner af "Irmapien", end de to som pt. er varemærkeretligt beskyttet.

--ooOoo--

- 56 Det gøres gældende, at sagsøgte udøver kunst indenfor genren Pop Art, der er en lovlig og anerkendt kunstform, hvis udøvere på nationalt plan f.eks. tæller Nadia Plesner og Ole Ahlberg, og den mest kendte udøver på internationalt plan antageligt er Andy Warhol, jf. eksemplerne på Pop Art i ekstraktens s. 701 - 714.
1. Stilen "*Pop Art*" beskrives således på guggenheim.org (hjemmeside for et af verdens førende kunstmuseer), jf. <https://www.guggenheim.org/exhibition/pop-art>

“Pop art took off in the United States in the early 1960s. With its roots in Dada, Pop art explored the image world of popular culture, from which its name derives. Artists took inspiration from advertising, pulp magazines, billboards, movies, comic strips, and shop windows. These images, presented with (and sometimes transformed by) humor, wit, and irony, can be seen as both a celebration and a critique of popular culture. [...]”

2. Stilen beskrives nogenlunde overensstemmende på [moma.org](https://www.moma.org/collection/terms/pop-art) (hjemmeside for et af verdens førende kunstmuseer), jf. <https://www.moma.org/collection/terms/pop-art>

“A movement comprising initially British, then American artists in the 1950s and 1960s. Pop artists borrowed imagery from popular culture— from sources including television, comic books, and print advertising— often to challenge conventional values propagated by the mass media, from notions of femininity and domesticity to consumerism and patriotism. Their often subversive and irreverent strategies of appropriation extended to their materials and methods of production, which were drawn from the commercial world. [...]”

57

- 58 Det gøres gældende, at sagsøgte har ophavsret til alle sine værker, jf. ophavsretslovens § 1, og det allerede fra skabelses-tidspunktet, idet det gøres gældende, at originalitetskravet er opfyldt i forbindelse med samtlige af sagsøgtes værker, hvorfor sagsøgte har den beskyttelse, der fremgår af ophavsretslovens § 2, og har ret til at udarbejde reproduktioner heraf og sælge/bortgive merchandise.
- 59 Subsidiært gøres det gældende, at sagsøgte har ophavsret i medfør af ophavsretslovens § 4, stk. 2, da der er tale om nye og selvstændige værker i form af oliemalerier og akvareller, der er frembragt gennem fri benyttelse af et andet værk, og som i øvrigt lever op til originalitetskravet.
- 60 Det gøres yderligere gældende, at sagsøgtes værker må anses som lovlige parodier, satirer eller lignende i ophavsretlig forstand, og det gøres gældende, at sagsøgtes værker således må anses som helt selvstændige værker, der falder uden for det originale værks ophavsretlige beskyttelse, ligesom det gøres gældende, at sagsøgtes værker skal vurderes i lyset af kunstnerisk ytringsfrihed.

61 Sagsøger ses i øvrigt de facto at være enig i, at betingelserne for at betragte sagsøgtes værker for omfattet af parodiprincippet er opfyldt, jf. det forhold, at sagsøger bl.a. anfører følgende i stævningens pkt. 6:

”Som kunstner og kunstprovokatør har **Navn 1** gennem tiden gjort brug af en række velkendte produkter, brands, figurer og personer, hvor et gennemgående træk har været, at produktet mv. er blevet fremstillet på en særegen, uventet eller provokerende måde. **Navn 1** og hans aktiviteter er omtalt i bl.a. bilag 13 - 14. I en række sammenhænge har de sagsøgte opnået stor succes og udbredelse med kreativ og provokerende kunst.”

62 Sagsøger ses således de facto at være enig i, at kriterierne for anvendelsen af parodiprincippet er opfyldt, idet det gøres gældende, at dette princip er en lovlig undtagelse til ophavsretten, jf. Infosocdirektivets artikel 5, stk. 3, litra k, og gælder i dansk ret, jf. Højesterets dom i sag BS24507/2022, trykt som U.2023.3772, idet det i øvrigt gøres gældende, at det følger af Deckmyn-dommen, at det end ikke er et krav, at en parodi har sin egen originale karakter.

63 Det forhold, at sagsøger er utilfreds med brugen af formuleringen ”FUCK COOP” i et kunstværk er uden betydning i denne sammenhæng, da det er en lovlig ytring, der er udtrykt via sagsøgte 2’s kunstneriske ytringsfrihed, der afspejler sagsøgte 2’s personlige holdning til beslutninger taget af sagsøger, som sagsøger selv har meldt ud i offentligheden, og parodiprincippet beskytter også egentlig latterliggørelse mv., jf. C-201/13 af 3.9.2014 (Deckmyn) samt Højesterets præmisser i U.2023.3772, der bl.a. henviser til Deckmyn-dommens præmis 33 - 34.

64 I relation til henvisningerne til Decmyn-dommen gøres det gældende, at parodibegrebet i ophavsretten er et selvstændigt EU-retligt begreb, der skal fortolkes ensartet på Unionens område, og har som væsentligste kendetegn dels at vække forestilling om et eksisterende værk, samtidig med at der skal udvises synlige forskelle i forhold til dette, hvilket konkret er opfyldt i forbindelse med samtlige de for denne sag relevante værker, og det gøres gældende, at værkerne opfylder et formål, der er helt fremmed for originalværkets formål.

65 Det gøres i den forbindelse gældende, at hensynet til sagsøgte 2’s kunstneriske ytringsfrihed, herunder bl.a. Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10 vedr. ytringsfrihed, skal inddrages i vurderingen af, om sagsøgte kan opnå ophavs-

ret til sine værker, og at vurderingen falder ud til fordel for sagsøgte.

Ad varemærkeret

- 66 **Principalt gøres følgende gældende:** Varemærkeretten omfatter ikke enhver erhvervsmæssig brug, men alene brugen som et forretningskendetegn med henblik på at adskille varer eller tjenesteydelser, jf. f.eks. EU-Domstolens dom af 14.5.2002, C-2/00 (Hölterhoff), hvor brug af et varemærke til at beskrive varers egenskaber, ikke var en brug, som er omfattet af varemærkeretten.
- 67 Sagsøgte 2 er kunstner, der via sagsøgte 1 sælger sine originale værker – med vidt forskellige motiver – indenfor kunstgenren *pop art*, med blik for at skabe kunst med holdninger til hvad der sker i samfundet, og i begrænset omfang sælger reproduktioner af disse originale værker. I den forbindelse gøres det gældende, at sagsøgtes evt. brug af varemærker i sin kunst ikke er en brug, der er omfattet af varemærkeretten, da de sagsøgte, ikke anvender sagsøgers varemærker som forretningskendetegn eller med henblik på at adskille varer eller tjenesteydelser i varemærkerettens forstand, og således *allerede af den årsag ikke kan krænke sagsøgers varemærkerettigheder*.
- 68 Dertil gøres det gældende, at sagsøgte 2 i alle tilfælde har ophavsret til sine egne originale værker og følgelig har de dertil hørende økonomiske rettigheder til sine værker, herunder til at fremstille og sælge reproduktioner mv., hvilken beskyttelse sagsøger ikke kan fortrænge ved at henvise til sine varemærkeretlige rettigheder, særligt i en kontekst hvor de varemærkeretlige beskyttelseshensyn end ikke gør sig gældende.
- 69 **Subsidiært gøres følgende gældende:** Sagsøgtes værker må anses som parodier og satire eller lignende, og sagsøgtes værker er ikke egnet til at kommunikere det budskab, at sagsøger står bag værkerne, hvorfor en evt. brug af sagsøgers varemærkerettigheder er lovlig – særligt i den situation, at sagsøgte 2 har ophavsret til sine egne værker. Det gøres hertil gældende, at der ved vurderingen skal tages hensyn til sagsøgtes ret til kunstnerisk ytringsfrihed og mulighed for at kommunikere sine budskaber og holdninger gennem kunst.
- 70 Sagsøger ses at anerkende, at sagsøgtes værker netop må anses som parodier og satire eller tilsvarende, jf. formuleringen i pkt. 6 i stævningen:

- 71 "Som kunstner og kunstprovokatør har **Navn 1** gennem tiden gjort brug af en række velkendte produkter, brands, figurer og personer, hvor et gennemgående træk har været, at produktet mv. er blevet fremstillet på en særegen, uventet eller provokerende måde. **Navn 1** og hans aktiviteter er omtalt i bl.a. bilag 13 - 14. I en række sammenhænge har de sagsøgte opnået stor succes og udbredelse med kreativ og provokerende kunst."
- 72 **Tertiært gøres følgende gældende:** Under alle omstændigheder krænker sagsøgte ikke sagsøgers varemærkerettigheder uanset, at sagsøger har varemærkebeskyttelse i samtlige varemærkekategorier, jf. bilag 3 - 6, da ingen af varemærkekategorierne giver varemærkebeskyttelse overfor originale billedkunstværker, og sagsøger ikke ses at beskæftige sig med produktion eller salg af originale billedkunstværker, hvorfor der ikke består nogen forvekslingsrisiko af nogen art.
- 73 Det forhold, at sagsøger i et meget begrænset omfang har haft et samarbejde med kunstnere, medfører ikke at sagsøger kan anses for at udøve samme virksomhed, som de sagsøgte.
- 74 Det er hertil uden betydning, om sagsøgers varemærkerettigheder anses for et "velkendt varemærke", jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3, da en evt. brug fra de sagsøgtes side er sket med rimelig grund, og ikke medfører en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé, og en sådan evt. brug medfører ingen - og har ikke medført - skader på sagsøgers renommé eller lignende.
- 75 Sagsøgers henvisninger til, at sagsøgte også sælger "merchandise" af forskellig art er irrelevant, da der alene er tale om reproduktioner af sagsøgtes originale værker, og sådanne reproduktioner sælges kun gennem sagsøgte 2, i en fysisk forretning og via sagsøgte 2's hjemmeside, og endda i meget begrænset omfang og uden nogen form for forvekslingsrisiko for hverken mærke eller varer.

Ad markedsføringsret

- 76 Det bestrides, at de sagsøgte har overtrådt markedsføringslovens § 3, stk. 1, og således skulle have forbrudt sig mod god markedsføringsetik. Forholdet er udokumenteret og sagsøger har ikke løftet sin bevisbyrde for postulatet.

- 77 Det bestrides, at der er handlet i strid med markedsføringslovens § 20, stk. 3. Forholdet er udokumenteret og sagsøger har ikke løftet sin bevisbyrde for postulatet.
- 78 Det bestrides, at sagsøgte har handlet i strid med markedsføringslovens § 22, og således retsstridigt anvender forretningskendetegn, der ikke tilkommer sagsøgte, eller benytter kendetegn, der er egnet til at fremkalde en forveksling. Dertil er reglen uden praktisk relevans i denne sammenhæng, da de varemærkelige beskyttelsesregler, som sagsøger påberåber sig, er lex specialis regler i forhold til markedsføringslovens § 22.
- 79 Det gøres afslutningsvis gældende, at selv såfremt at sagsøger – mod samstemmende og gældende retspraksis – måtte få medhold i dele af sine nedlagte påstande, kan sagsøger ikke få medhold i, at sagsøgte forbydes at omtale sine værker, sådan som der er nedlagt påstand om fra sagsøgers side.

...”

Rettens begrundelse og resultat

Det første spørgsmål er, hvorvidt Coops mulighed for at opnå sin ret vil forspildes, hvis Coop henvises til at afvente en retlig afgørelse af tvisten, jf. retsplejelovens § 413, nr. 3.

Ved e-mail af 29. juni 2022 skrev kædedirektør i Irma, V2, til Love Party blandt andet, at man var blevet opmærksom på, at Love Party havde lavet sin egen kunstneriske fortolkning af Irmapien, der anvendtes i kommerciel henseende, hvilket Irma ikke kunne acceptere. Irma bad derfor Love Party om at indstille brugen og fjerne de opslag og produkter, som Love Party havde lavet med Irmapien. Irma inviterede desuden Love Party til et møde. Der var herefter en dialog mellem parterne om et samarbejde frem til Coop den 31. januar 2023 meldte ud, at Irma-butikkerne ville blive omlagt til andre forretninger i Coop kæden, ligesom nogle Irma butikker ville blive lukket. Der er ikke holdpunkter for, at Irma i dialogen eller i øvrigt accepterede Artpusher Gallerys anvendelse af Irmapien mv.

Retten finder på baggrund heraf, at der ved vurderingen efter retsplejelovens § 413, nr. 3, må tages udgangspunkt i forløbet efter den 31. januar 2023.

Den 2. februar 2023 blev der på instagram.com/artpushercom lagt et tryk op forstillende Irmapien, hvor ud for der står ”Fuck coop”. I teksten til opslaget stod der blandt andet ”Køb alle de fede IRMA X ARTPUSHER kunsttryk...”.

Der er ikke oplysninger om kontakt mellem parterne i perioden fra den 31. januar 2023 og frem til indgivelsen af stævningen i den foreliggende sag den 21. juni 2023.

Retten finder, at den forløbne tid fra den 2. februar 2023 til den 21. juni 2023 ikke i sig selv kan føre til, at betingelsen i retsplejelovens § 413, nr. 3, ikke kan anses for opfyldt. Henset hertil og til det væsentlige omfang, som markedsføringen af Artpusher Gallerys Irma plakater, tryk, krus, t-shirts, bøllehatte, hoodies mv. løbende fik i perioden efter den 2. februar 2023, finder retten, at det er godtgjort, at Coops mulighed for at opnå sin ret vil forspildes, hvis Coop henvises til at afvente en retlig afgørelse af tvisten. Betingelsen i retsplejelovens § 413, nr. 3 er derfor opfyldt.

Der skal herefter tages stilling til, om det er godtgjort eller sandsynliggjort, at Artpusher Gallerys anvendelse på plakater, tryk, krus, t-shirts, bøllehatte, hoodies mv. af en række motiver malet af Love Party krænker Coops rettigheder efter varemærkeloven. De omhandlede varemærker er to figurmærker af Irmapi-gen (VR 2010 01401) og (VR 2011 0022) samt ordmærkerne "IRMA" (VR 1949 00653) og "COOP" (VR 2002 00847), som alle utvivlsomt er velkendte varemærker her i landet. Den relevante bestemmelse for vurderingen af, om der foreligger en krænkelse, er derfor varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3.

Ved vurderingen af, om der foreligger en krænkelse i henhold til denne bestemmelse, må der, som sagen er forelagt, tages udgangspunkt i motiverne på Artpusher Gallerys plakater mv. gengivet i sagens bilag 51, nr. 1-30.

Ved en gennemgang af motiverne ses det, at de alle indeholder elementer af de omhandlede fire varemærker, og at elementerne fra de to figurmærker i vidt omfang er det centrale i serien af motiver. Hertil kommer, at det på grundlag af udskrifter fra Artpusher Gallerys webshop samt de i påstandene omhandlede sociale medier kan lægges til grund, at varer med motiverne markedsføres samlet med reference til Irma, hvilket skaber en sammenhæng mellem de forskellige motiver. Det er herefter uanset variationer i forhold til Irmapi-gens fysiske fremtoning på motiverne efter en samlet vurdering ubetænkeligt at lægge til grund, at alle motiverne ligner de omhandlede varemærker, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3.

Det næste spørgsmål er, om varemærkerne anvendes i forbindelse med varer eller alene som udsmykning, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3. Som nævnt ovenfor er varemærkerne i vidt omfang det centrale element i serien af motiver. Artpusher Gallerys varer med motiverne, herunder plakater, tryk, krus, t-shirts, bøllehatte, hoodies mv. markedsføres i vidt omfang samlet med reference til Irma, og motiverne udgør et helt centralt element på varerne. Der er derfor ikke

tale om anvendelse af varemærkerne alene som udsmykning. De anvendes derimod som et led i markedsføringen af varerne og således i forbindelse med varer, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3.

Herefter skal der tages stilling til, om brugen af varemærkerne medfører en utilbørlig udnyttelse af varemærkernes særpræg, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3. Ved vurderingen heraf kan det lægges til grund, at varemærkerne som nævnt i vidt omfang er centrale elementer i motiverne på varerne, og at varerne markedsføres samlet med reference til Irma, der er det ene af ordmærkerne. Henset hertil og til varemærkernes velkendthed findes der at være tale om en systematisk kommerciel udnyttelse af de omhandlede varemærkers tiltrækningskraft uden aftale med Coop herom, hvilket er en utilbørlig udnyttelse af varemærkernes særpræg, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3.

Endelig skal det vurderes, om den utilbørlige udnyttelse er sket uden rimelig grund, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3. Om grunden til den omstridte brug af Irmapien har Love Party i interview af 7. marts 2023 på P1 Kulturen udtalt blandt andet, "... Plus at det også er ærgerligt, man ødelægger et af landets bedste logoer, så jeg tænkte, at det overtager jeg da bare, jeg adopterer da bare Irmapien. Det kan være betaling for, at jeg ligesom har arbejdet seks måneder for det...". Herefter og efter en samlet vurdering af markedsføringen af de omhandlede varer på de af påstandene omhandlede sociale medier samt omfanget af brugen af de omstridte motiver på blandt andet plakater, tryk, krus, t-shirts, bøllehatter, hoodies mv. lægger retten til grund, at hovedformålet med udnyttelsen er kommercielt. Desuden findes den systematiske, kontinuerlige kommercielle udnyttelse at have et sådant massivt omfang, at hensyn til ytringsfriheden og den samfundsmæssige relevans, som visse af motiverne har, ikke kan begrunde denne udnyttelse, når det afvejes over for hensynet til Coops rettigheder og interesser. Samlet finder retten det på dette grundlag i hvert fald sandsynliggjort, at det er uden rimelig grund, at Artpusher Gallery bruger varemærkerne, jf. varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3.

Det er således sandsynliggjort, at betingelserne i varemærkelovens § 4, stk. 2, nr. 3, for, at Coop kan forbyde Artpusher Gallery at gøre brug af de omhandlede varemærker, er opfyldt og dermed, at Artpusher Gallerys adfærd nødvendigvis gør, at der meddeles forbud og påbud, jf. retsplejelovens § 413, nr. 2.

Herefter, og idet det ikke er bestridt, at Coop har de varemærkerrettigheder, der søges beskyttet, jf. retsplejelovens § 413, nr. 1, er betingelserne for at nedlægge midlertidige forbud og påbud efter retsplejelovens § 413 opfyldt.

Der er herefter ikke anledning til at tage stilling til, om Artpusher Gallery krænker Coops rettigheder efter ophavsretsloven og markedsføringsloven.

Da betingelserne for at nedlægge midlertidige forbud og påbud over for Artpusher Gallery er opfyldt tages Coops forbuds- og påbudspåstande i påstand 1 og påstand 2 a og b til følge, dog således at påstanden om påbud om at fjerne "omtale" som angivet i påstand 2 b ikke tages til følge, idet omtale i sig selv af "produkter" med de omstridte motiver ikke generelt kan anses for at være i strid med hverken varemærkeloven, ophavsretsloven eller markedsføringsloven.

For så vidt angår Coops påstand 2 c om beslaglæggelse lægger retten vægt på, at Love Party har forklaret blandt andet, at hvis retten når frem til, at brugen af Irmapien er ulovlig, vil Artpusher Gallery ikke fortsætte salget. I lyset heraf er der ikke grundlag for at antage, at Artpusher Gallerys beholdning af tegninger, plakater mv. omfattet af påstand 1 vil blive anvendt til overtrædelse af nedlagte forbud og påbud. Betingelserne for beslaglæggelse efter retsplejelovens § 423, stk. 1, er derfor ikke opfyldt.

Artpusher Gallery frifindes derfor for Coops påstand 2 c.

Der er ikke gjort selvstændige indsigelser gældende vedrørende Coops påstand 3 om meddelelse af påbud over for Love Party. Retten finder imidlertid, at det er uklart, hvilke handlinger Love Party skal foretage for Artpusher Gallerys efterlevelse af forbuddet i påstand 1. Påstanden herom har således ikke den fornødne klarhed og præcision til at kunne danne grundlag for tvangsfuldbyrdelse og eventuelle strafferetlige sanktioner. Som følge heraf afvises denne del af påstand 3. Coops påstand 3 tages i øvrigt til følge, således at Love Party påbydes at foretage de handlinger, der er nødvendige for at efterleve påbuddet i påstand 2 b.

Uden anbringender herom findes der, som sagen er forelagt, ikke grundlag for at stille krav om sikkerhedsstillelse som betingelse for nedlæggelse af forbud og påbud, jf. retsplejelovens § 415.

Henset til sagens udfald, omfang og karakter skal Artpusher Gallery og Love Party betale sagsomkostninger til Coop med i alt 201.549 kr.

Sagsomkostningsbeløbet omfatter blandt andet 200.000 kr. ekskl. moms til dækning af udgifter til advokatbistand. Coop har opgjort sine udgifter til advokatbistand til 509.790 kr. ekskl. moms. Beløbet omfatter derudover retsafgift med 750 kr. og 799 kr. ekskl. moms til prøve køb hos Artpusher Gallery.

For så vidt angår Coops udgifter til indhentelse af responsum fra professor Morten Rosenmeier kan dette ikke anses for at have været fornødent til sagens

forsvarlige udførelse, og der er derfor ikke grundlag for at erstatte denne udgift som sagsomkostninger, jf. retsplejelovens § 316, stk. 1.

Der er ved omkostningsfastsættelsen taget hensyn til at sikre, at en væsentlig og passende del af de rimelige udgifter, som den part, der har vundet sagen, har afholdt, bæres af den tabende part, jf. artikel 14 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om håndhævelsen af intellektuelle ejendomsrettigheder 2004/48 som fortolket af EU-Domstolen i dom af 28. juli 2016 i sag C-57/15 (United Video Properties).

THI BESTEMMES:

Artpusher Gallery ApS forbydes at gøre brug af varemærkerne vist i bilag 3-6 og Irmapien vist i bilag 38 (side 1, øverst til højre) samt varianter heraf vist i bilag 51, nr. 1-30 på tegninger, plakater, malerier, lærredstryk og (andre) produkter, der i kommercielt øjemed fremstilles, importeres, eksporteres, distribueres, stilles til rådighed for andre, markedsføres, udbydes til salg eller sælges.

Artpusher Gallery ApS påbydes at tilbagekalde produkter omfattet af påstand 1 fra markedet, og Artpusher Gallery ApS påbydes at fjerne gengivelser af tegninger, plakater, lærredstryk, malerier og (andre) produkter omfattet af påstand 1 fra artpusher.com, [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), [instagram.com/nftartpusher](https://www.instagram.com/nftartpusher), twitter.com/NFTartpusher og [facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher).

Love Party påbydes i sin egenskab af direktør for og anpartshaver i Artpusher Gallery ApS og/eller registreret indehaver/administrator af domænerne artpusher.dk, artpusher.com, [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), [instagram.com/nftartpusher](https://www.instagram.com/nftartpusher), [facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher) og twitter.com/NFTartpusher at foretage de handlinger, der er nødvendige for Artpusher Gallery ApS' efterlevelse af påbuddet om at fjerne gengivelser af tegninger, plakater, lærredstryk, malerier og (andre) produkter omfattet af påstand 1 fra artpusher.com, [instagram.com/artpushercom](https://www.instagram.com/artpushercom), [instagram.com/nftartpusher](https://www.instagram.com/nftartpusher), twitter.com/NFTartpusher og [facebook.com/artpusher](https://www.facebook.com/artpusher).

Artpusher Gallery ApS og Love Party skal i forening inden 14 dage betale 201.549 kr. i sagsomkostninger til Coop Danmark A/S.

Sagsomkostningsbeløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.



Publiceret til portalen d. 05-12-2023 kl. 10:03

Modtagere: Sagsøger COOP DANMARK A/S, Sagsøgte Love Party,
Sagsøgte Artpusher Gallery ApS, Advokat (H) Frank Bøggild, Advokat (H)
Morten Schwartz Nielsen