

sen vil derfor skabe større klarhed herover ved at tillade systemsammenligning.

*Ad § 2 a, stk. 2, nr. 3*

Bestemmelsen svarer til ordlyden af artikel 3a, stk. 1, litra c. Efter bestemmelsen skal reklamen på objektiv måde sammenligne konkrete, relevante og repræsentative egenskaber ved produkterne, som er dokumenterbare.

Af direktivets betragtning 7 fremgår, at bestemmelsen har til formål at sikre objektive kriterier for sammenligning af varers og tjenesteydelsers karakteristiske træk. Bestemmelsen indebærer, at sammenligningen ikke må bygge på subjektive vurderinger og holdningsbaserede udsagn, der ikke kan dokumenteres.

Med bestemmelsen lægges op til en helhedsvurdering, hvori de nævnte kriterier skal indgå. Bestemmelsen kan sammen med de øvrige betingelser betragtes som en konkretisering af de traditionelle kriterier, hvorefter en sammenlignende reklame skal være korrekt, relevant og loyal.

Kravet om, at sammenligningen skal angå en eller flere konkrete og relevante egenskaber, vil være opfyldt ved en sammenlignende reklame, der anfører oplysninger om fx vægt, produktionsmetode, miljøvenlighed, funktioner, eftersalgsservice, pris, mv.

Endvidere skal egenskaberne være repræsentative, dvs. karakteristiske eller typiske for de produkter, der indgår i sammenligningen.

I bestemmelsen er det præciseret, at angivelse af prisen alene efter omstændighederne kan opfylde bestemmelsens kriterier og være tilladt. I direktivets betragtning 8 anføres, at dette bør være muligt under visse betingelser, især at reklamen ikke er vildledende.

Bestemmelsen skønnes at harmonere med den hidtidige praksis på området.

*Ad § 2 a, stk. 2, nr. 4*

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 1, litra d, og fastslår, at en sammenlignende reklame ikke må skabe forveksling mellem annoncøren og dennes konkurrent eller disses varemærker, kendetegn, firmanavne, varer eller tjenesteydelser.

Ifølge direktivets betragtning 13, 14 og 15 giver artikel 5 i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om varemærker indehaveren af et registreret varemærke en eneret, som indebærer, at han kan forbyde tredjemand at gøre erhvervs-mæssig brug af et tegn, der er identisk med eller ligner et givent varemærke, når der er tale om identiske varer eller tjenesteydelser, eller endog når der er tale om varer af anden art. For at gøre sammenlignende reklame effektiv, kan det være nødvendigt at identificere en konkurrents pro-

dukter eller tjenesteydelser ved at henvise til hans firmanavn eller til et varemærke, som han er indehaver af. En sådan anvendelse af en andens varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn er ikke nogen krænkelse af den pågældendes eneret, hvis dette direktivs bestemmelser er overholdt, idet det eneste formål er at sætte forskellene objektivt i relief.

Der henvises til bemærkningerne til § 2 a, stk. 2, om fortolkningen af eventuelle regelkonflikter mellem direktivet og beskyttelsen af enerettighederne.

Som eksempel på en mulig konflikt i relation til bestemmelsen kan nævnes varemærkelovens § 4, stk. 1, nr. 2, der bl.a. stiller krav om, at der end ikke må være risiko for forveksling. Efter nr. 4 må sammenligningen ikke skabe forveksling, hvilket må antages at skulle fortolkes i overensstemmelse med den nævnte varemærkebestemmelse, således at der ikke må foreligge risiko for forveksling.

Bestemmelsen skønnes ikke at medføre ændringer i forhold til gældende praksis.

*Ad § 2 a, stk. 2, nr. 5*

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 1, litra e, i direktivet og indeholder et forbud mod miskredittering og nedvurdering af konkurrenter og disses varemærker, firmanavne, kendetegn, varer, tjenesteydelser mv.

Efter dansk ret er skadelige og nedsættende udtalelser hidtil blevet opfattet som en særlig del af den vildledende reklame og har følgelig været omfattet af markedsføringslovens § 2 om vildledning mv. Bestemmelsen må antages at harmonere med den eksisterende praksis på området.

Nedsættende udsagn, der fx gør konkurrenter eller deres produkter til genstand for foragt eller latterliggørelse mv., må ikke forekomme.

Som et eksempel på miskredittering og nedvurdering, der må antages ikke at være tilladt efter bestemmelsen, kan nævnes »Mine kunder er nu mere tilfredse - efter jeg ikke længere sælger XX-biler, men er gået over til salg af YY-biler. Kom ud og få en prøvetur og forstå, hvorfor jeg skiftede mærke.«

*Ad § 2 a, stk. 2, nr. 6*

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 1, litra f, og fastslår, at sammenlignende reklame vedrørende produkter med oprindelsesbetegnelse skal angå produkter med samme betegnelse.

Af direktivets betragtning 12 fremgår, at der i de betingelser, der skal være opfyldt for, at en sammenligning er tilladt, navnlig bør tages hensyn til Rådets forordning (EØF) nr. 2081/92 af 14. juli 1992 om beskyttelse af geografiske betegnelser og oprindelsesbeteg-