

nelser for landbrugsprodukter og levnedsmidler, særligt dennes artikel 13, og andre fællesskabsbestemmelser, der er vedtaget på landbrugsområdet.

Forordningens artikel 13 fastslår bl.a., at de betegnelser, der er registreret efter forordningen, er beskyttet mod direkte eller indirekte kommerciel anvendelse for produkter, der ikke er registreret, hvis disse produkter er sammenlignelige med de registrerede produkter, eller anvendelsen indebærer udnyttelse af den registrerede betegnelses omdømme.

Artikel 3a, stk. 1, litra f, har været genstand for omfattende drøftelser for at klargøre dens anvendelsesområde i forhold til forordningen. Danmark afgang sammen med andre medlemsstater en erklæring til Rådsmødeprotokollen. Protokollen, der er offentlig tilgængelig, antages ikke at have nogen retlig status. Protokollen henviser til Kommissionens og formandskabets bemærkninger på Rådsmødet den 9. november 1995 samt til betragtning 12. Medlemsstaterne går i erklæringen ud fra, at litra f blot viderefører den beskyttelse, der allerede gælder efter forordningens artikel 13 og andre fællesskabsbestemmelser, og at bestemmelsens indhold ikke afviger herfra.

I relation til artikel 13, stk. 1, litra a, i nævnte landbrugsforordning vil sammenligning mellem fx kødprodukter være begrænset til produkter med samme registrerede oprindelsesbetegnelse. Det vil således kun være tilladt at sammenligne en skinke registreret under betegnelsen »Bayonne« med en anden skinke registreret under samme betegnelse. Der er således tale om en meget begrænset adgang til at foretage sammenlignende reklame.

Med ordlyden af litra f ydes oprindelsesbetegnelser en generel beskyttelse. Det må dog på baggrund af bestemmelsens forhistorie og direktivets betragtning 12 antages, at beskyttelsen efter litra f alene gælder for geografiske betegnelser og oprindelsesbetegnelser, der er reguleret gennem fællesskabsbestemmelser på landbrugsområdet. Det bemærkes, at den endelige afgørelse af bestemmelsens rækkevidde henhører under domstolene.

Ad § 2 a, stk. 2, nr. 7

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 1, litra g, og indeholder et forbud mod, at reklamen drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærker, firmanavn, karakteristiske kendetegn, eller oprindelsesbetegnelser.

Centralt for bestemmelsen er reklamering, hvor annonøren udnytter en kendt konkurrent eller dennes produkters position på markedet til egen fordel. Der snyltes derved på andres renommé og goodwill. Ren-

nomésnyltning giver den snyltende en uberettiget fordel og kan samtidig påføre det velanskrevne produkt skadevirkninger i form af udvanding af anseelse.

Direktivets forbud mod renommésnyltning skønnes ikke at afvige fra, hvad der i dag er praksis.

Uden for bestemmelsen falder de tilfælde, hvor en virksomhed anvender en anden erhvervsdrivendes kendte varemærke som kvalitetsbetegnelse for sine egne produkter, som vedrører et helt andet vareområde fx »vækkeurenes Rolls Royce«. Efter bemærkningerne til § 2 a, stk. 1, skal sådanne tilfælde bedømmes efter de hidtil gældende regler.

Ad § 2 a, stk. 2, nr. 8

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 1, litra h, og indeholder forbud mod at præsentere produkter som en imitation eller kopi af varer eller tjenesteydelser med et beskyttet varemærke eller firmanavn.

Bestemmelsen kan betragtes som en særlig variant af nr. 7 om snyltning og er udtryk for et forbud mod, at efterligninger og kopier kan optræde i en reklame sammen med det originale produkt, selv om det af reklamen klart fremgår, at der er tale om en efterligning eller kopi.

Det må antages, at bestemmelsen har som forudsætning, at sammenligningen samtidig efter de gældende regler om varemærker og firmanavne konstituerer et retsbrud, jf. bemærkningerne til § 2 a, stk. 2.

Forbudet er udtryk for en præcisering af, hvad der allerede må antages at gælde efter markedsføringsloven. Normalt betragtes en sådan markedsføring som en krænkelse af varemærkeretten. Fra svensk retspraksis kan nævnes to domme fra Hovrätterna. 1990:68 angående butikken La Copie og 1991:31 angående Dior kopier, der begge omhandlede salg af kopier af velkendte varemærker, hvilket fandtes i strid med varemærkeretten, selvom produkterne var tydeligt annonceret som kopier.

Som et eksempel på hvad, der under forhandlingerne fra parfumebranchens side ønskedes forbudt, er en reklame, hvori der er afbilledet en parfumeflacon, der indeholder en efterligning af Chanel no. 5, og hvor følgende tekst anføres »Chanel no. 5 - 500 kr. - Vores Chanel no. 5 - 100 kr.«. Det vil tilsvarende være i strid med bestemmelsen i en reklame at vise en efterligning af originalproduktet med teksten »Vores version af Chloé«.

Ad § 2 a, stk. 3

Bestemmelsen svarer til artikel 3a, stk. 2, og fastsætter nogle yderligere krav til oplysningspligten, når der er tale om sammenlignende reklame i forbindelse med annoncering af særtilbud.