

om velkendte varemærkers beskyttelse overfor personnavne.

Et vitterligt kendt varemærke, er et mærke, der er notorisk kendt, herunder kendt ud over landegrænser.

Et velkendt varemærke, er et mærke, der er kendt både inden for og i et vist omfang uden for den branche, hvor det benyttes. Et velkendt varemærke kan være velkendt i et eller flere lande.

Danmarks forpligtelse til beskyttelse af vitterligt kendte udenlandske varemærker udspringer af Pariserkonventionen artikel 6b og TRIPS-aftalen fra 1994, artikel 16. Efter disse bestemmelser har Danmark en forpligtelse til at beskytte udenlandske mærker, der ikke er registreret i Danmark, under forudsætning af, at det udenlandske mærke er vitterligt kendt. Bestemmelserne tager sigte på at yde visse udenlandske varemærker en tilsvarende beskyttelse som varemærker registreret med gyldighed for Danmark.

Varemærkerettens indhold fremgår af varemærkelovens § 4. Indehaveren af en varemærkeret kan forhindre andre i at gøre erhvervsmæssig brug af et tegn, hvis nærmere fastsatte betingelser er opfyldt. Velkendte varemærker, herunder vitterligt kendte udenlandske mærker, nyder en særlig udvidet beskyttelse. Reglerne om vitterligt kendte og velkendte varemærker fremgår i relation til proceduren for registrering af varemærker også af varemærkelovens § 15, stk. 2, nr. 4 samt § 15, stk. 3, nr. 2.

Varemærkeretten giver udelukkende en eneret til at hindre andres erhvervsmæssige brug af tegn. Den blotte optagelse af et navn som nyt efternavn er således ikke i strid med varemærkerettens indhold.

I hvilket omfang indehaveren af en varemærkeret kan forhindre en person i at optage et nyt efternavn reguleres således alene via navneloven.

Varemærkeretten giver som udgangspunkt mulighed for at forhindre enhver erhvervsmæssig brug af tegn, der er i strid med varemærket. En særlig undtagelse findes dog i varemærkelovens § 5, der fastlægger, at varemærkeindehaveren blandt andet ikke kan forhindre en anden i at bruge eget navn og egen adresse erhvervsmæssigt, så længe denne brug sker i overensstemmelse med god markedsføringsskik. En tilsvarende bestemmelse findes i artikel 6 i direktiv

89/104/EØF om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker. Begrebet "god markedsføringsskik" kendes også fra markedsføringslovens § 1, men varemærkelovens § 5 skal dog fortolkes selvstændigt.

Varemærkelovens § 5 tilkendegiver det princip, at den loyale brug af et navn, hvortil man har lovlig adkomst, ikke uden videre kan forhindres. Denne vurdering foretages af domstolene i en kombination mellem de hensyn, der ligger til grund for varemærkelovens §§ 4 og 5, markedsføringslovens § 5, der forbyder brug af andre erhvervsdrivendes forretningskendetegn og den nuværende navnelovs § 16, stk. 2, hvorefter bæreren af et efternavn kan forhindre, at andre uberegtiget benytter vedkommendes navn eller et dermed forveksleligt navn.

En erhvervsmæssig brug af eget navn på en måde, hvor der skabes en forveksling med varemærket, vil under ingen omstændigheder kunne anses for brug i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Samspillet mellem reglerne i varemærkeloven og navneloven er isoleret set ikke ændret. Ved en liberalisering af navneloven vil den personkreds, der er berettiget til at optage et bestemt navn som efternavn, dog blive udvidet. Dette kan indebære, at den personkreds, der kan bringe varemærkelovens § 5 i anvendelse, på tilsvarende vis bliver udvidet.

I den forbindelse skal det bemærkes, at domstolene også i sin bedømmelse af, om der er tale om loyal brug af eget navn, kan inddrage spørgsmålet om på hvilket tidspunkt og på hvilken baggrund navneretten er opstået. Det er allerede i dag muligt i et vist omfang, at tage navneforandring til et navn, der samtidigt er beskyttet som varemærke. Det forhold, at en person tager navneforandring med henblik på at kunne bringe varemærkelovens § 5 i anvendelse i forhold til et allerede eksisterende varemærke, vil af domstolene kunne inddrages i vurderingen af, om brugen af eget navn er sket i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

På samme måde vil domstolene ved bedømmelsen af, om en persons erhvervsmæssige brug af eget navn er sket i overensstemmelse med god markedsføringsskik, kunne inddrage hensynet om særligt kendte mærker, og om brugen af eget navn sker på en måde, hvor det kendte varemærkes renommé skades eller udnyttes.