

19. januar 2012

REMIS I ÅRELANG TVIST MELLEM DANSKE SPIL A/S OG LADBROKES BETTING & GAMING LTD.

Højesteret afsagde den 6. januar 2012 endelig dom i sagen mellem Danske Spil A/S (herefter "Danske Spil") og Ladbrokes Betting & Gaming Ltd. (herefter "Ladbrokes"), og fandt, at begge parter i forbindelse med to markedsføringskampagner afviklet i 2007 og 2008 havde overskredet grænserne for, hvad der er tilladt inden for markedsføringslovens rammer.

Sagen kort

Danske Spil, der er 80 % ejet af Den Danske Stat, og på det pågældende tidspunkt eneste selskab med bevilling til at udbyde bookmaking og puljespil i Danmark, gennemførte i andet halvår af 2007 en imagekampagne omfattende blandt andet biografreklamer, tv-reklamer og annoncer. I reklamen anførtes blandt andet:

".. og nu hedder vi Danske Spil. Ikke filippinske spil, italienske spil eller nogen som helst andre spil.

... og det er ikke bare et navn – men en model for, hvordan mange millioner kroner hver dag kan skifte hænder, uden at havne i de forkerte lommer (...)".

Ladbrokes, et engelsk spilleselskab, der udbyder internet bookmaking og en række øvrige spil i mere end 200 lande, gennemførte i perioden fra maj til september 2008 ligeledes en reklamekampagne i Danmark under sloganet:

"Danske spil Engelske Odds"

Amaliegade 3-5
DK-1256 København K

Tel: +45 7070 1505
Fax: +45 7070 1506
Mail: info@mwblaw.dk
Web: www.mwblaw.dk

CVR: 3162 7885

Ladbrokes opsatte blandt andet store skiltereklamer i København med teksten:

"Hvad er Ladbrokes?

Danske Spil

Samme spil/Samme tryghed

Engelske Odds

Større gevinster/Bedre Service".

Danske Spil nedlagde påstand om, at Ladbrokes reklame var i strid med Markedsføringslovens regler om god markedsføringsskik, udgjorde vildledende og nedsættende reklame, sammenlignende reklame og i øvrigt var en krænkelse af Danske Spils ret til forretningskendetegn og varemærke.

Ladbrokes nedlagde udover frifindelsespåstande, selvstændige påstande om, at Danske Spils reklame var i strid med Markedsføringslovens regler om god markedsføringsskik, og at reklamen var vildledende, nedsættende og sammenlignende. Der blev endvidere nedlagt påstand om, at markedsføringen var i strid med fællesskabstraktatens artikel 49 om tjenesteydelseernes frie bevægelighed, idet Danske Spil med kampagnen opfordrede forbrugerne til at købe dansk på bekostning af tjenesteydelser fra udenlandske virksomheder.

Det juridiske grundlag

Markedsføringsloven er de erhvervsdrivendes færdselslov. Loven tilsigter at give de erhvervsdrivende retsbeskyttelse mod illoyal konkurrence og give forbrugerne et retsværn mod vildledende reklame og andre kritisable forretningsmetoder.

Markedsføringsloven indeholder et generelt forbud mod at foretage handlinger, som strider mod god markedsføringsskik (§1). Forbuddet, der benævnes generalklausulen, kan anvendes selvstændigt eller som supplement til lovens øvrige regler. Blandt disse er blandt andet et forbud mod at anvende urigtige, vildledende eller utilbørlige angivelser, der kan føre konkurrenter eller forbrugere på afveje og påvirke efterspørgslen (§3). Loven indeholder endvidere en række betingelser, der skal opfyldes, såfremt en erhvervsdrivende benytter sig af sammenlignende reklame, herunder at reklamen ikke må miskreditere konkurrenter og alene kan angå produkter med nøjagtigt samme betegnelse (§5).

Herudover indeholder Markedsføringsloven et forbud imod at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer den erhvervsdrivende, eller som kan forveksles med andres forretningskendetegn (§18). Bestemmelsen supplerer beskyttelsen i henhold til Varemærkelovens § 4, idet det ikke er en betingelse for at være omfattet af Markedsførings-

lovens § 18, at forretningskendetegnet er beskyttet efter anden lovgivning, f.eks. Varemærkelovgivningen.

Højesterets afgørelse

Højesteret fandt det godtgjort, at "Danske Spil" i 2008 var indarbejdet som varemærke, uanset der ikke var sket nogen formel registrering. Højesteret fandt derimod ikke, at Ladbrokes anvendelse af "danske spil" som en del af et slogan, udgjorde en utilbørlig udnyttelse af det renommé og den goodwill, der er knyttet til Danske Spil. Anvendelsen udgjorde derfor ikke en overtrædelse af Markedsføringslovens § 18 og Varemærkelovens § 4.

Højesteret fandt imidlertid, at en del af markedsføringskampagnen havde karakter af sammenlignende reklame. Udtryk som "bedre service, samme tryghed, samme spil og større gevinster" er subjektive udsagn, der ikke kan verificeres. Da det endvidere ikke fandtes bevist, at Ladbrokes udbyder samme spil som Danske Spil, eller udbetaler større gevinster end Danske spil, blev Ladbrokes dømt for ikke at have iagttaget reglerne for brug af sammenlignende reklame.

For så vidt angår Danske Spils imagekampagne fandt Højesteret, at Danske Spil ved kampagnen forsøgte at give forbrugeren det indtryk, at udenlandske spiludbydere, modsat Danske Spil, snyder spillerne og anvender mafialignende metoder. Højesteret fandt derfor Danske Spils kampagne vildledende, miskrediterende og i strid med god forretningskik.

Højesteret fandt dog ikke grundlag for at antage, at Danske Spils markedsføring skulle udgøre en overtrædelse af reglerne om fri bevægelighed for tjenesteydelser.

Højesteret fandt på baggrund af ovenstående, at ingen af parterne havde lidt et større tab end den anden part, og ingen af parterne blev derfor pålagt at betale vederlag eller erstatning til den anden part.

Afgørelsens konsekvenser

Afgørelsen bekræfter, at det som udgangspunkt er lovligt for virksomheder, at anvende sammenlignede reklame, så længe dette sker på objektiv og loyal vis. I det konkrete tilfælde, blev disse betingelser ikke iagttaget, idet Højesteret fandt, at begge parter havde fremført påstande, der bibragte forbrugerne forkerte indtryk om konkurrenternes forretning.

Såfremt en virksomhed ønsker at gennemføre en markedsføringskampagne, hvor produkter sammenlignes med en konkurrents, er det afgørende, at sammenligningen ikke er vildledende eller miskrediterende i forhold til konkurrenten.

Det gælder endvidere, at det alene er tilladt at sammenligne tjenesteydelser, som tjener samme formål eller opfylder samme behov. Afgørende for dette er, om produkterne er substituerbare alternativer.

Særligt for så vidt angår gaming virksomheder skal fremhæves, at Markedsføringslovens regler gælder ved siden af Spillelovens § 36. Udover at skulle iagttage de regler om markedsføring af spil, som gælder efter Spilleloven, skal gaming virksomheder derfor også følge Markedsføringslovens generelle regler.

Det anbefales, at en virksomhed, der påtænker en markedsføringskampagne, nøje gennemgår kampagnens elementer med den juridiske rådgiver, for derved at sikre, at kampagnen tilrettelægges inden for Spille- og Markedsføringslovens rammer.

Hvis du har spørgsmål eller ønsker yderligere information om afgørelsen eller ønsker yderligere information om sammenlignende reklamekampagner, er du velkommen til at kontakte partner, advokat Claus Molbech Bendtsen (cmb@mwblaw.dk) eller advokat Pernille Nørkær (pno@mwblaw.dk).

Ovenstående er ikke juridisk rådgivning, og Moalem Weitemeyer Bendtsen indestår ikke for, at indholdet af ovenstående er korrekt. Moalem Weitemeyer Bendtsen har med ovenstående ikke påtaget sig ansvar af nogen art som konsekvens af en læsers benyttelse af ovenstående som grundlag for beslutninger eller overvejelser.