

UDSKRIFT  
AF  
HØJESTERETS DOMBOG

**HØJESTERETS DOM**  
afsagt fredag den 6. januar 2012

**Sag 288/2009**

(2. afdeling)

Ladbrokes Betting & Gaming Ltd.

(advokat Lars Karnøe)

mod

Danske Spil A/S

(advokat Frank Bøggild)

og

**Sag 289/2009**

Danske Spil A/S

(advokat Frank Bøggild)

mod

Ladbrokes Betting & Gaming Ltd.

(advokat Lars Karnøe)

I tidligere instans er afsagt dom af SØ- og Handelsretten den 11. september 2009.

I pådømmelsen har deltaget fem dommere: Peter Blok, Niels Grubbe, Poul Dahl Jensen, Henrik Waaben og Lars Hjortnæs.

**Påstande**

SØ- og Handelsrettens dom er anket af begge parter.

Danske Spil A/S har nedlagt følgende påstande:

- 1) Ladbrokes Betting & Gaming Ltd. skal anerkende at have handlet i strid med markedsføringslovens §§ 1, 3, 5 og 18 og/eller varemærkelovens § 4 ved at have markedsført sig som vist i sagens bilag 1, 2, 3 og AJ.
- 2) Stadfæstelse af den indankede dom for så vidt angår påstand 2 (Ladbrokes forbydes at markedsføre sig på det danske marked ved brug af sagens bilag 1, 2 og/eller 3).
- 3) Ladbrokes skal betale Danske Spil 500.000 kr. med procesrente fra sagens anlæg.
- 4) Ladbrokes skal i 60 dage på [www.ladbrokes.com](http://www.ladbrokes.com), [www.ladbrokes.dk](http://www.ladbrokes.dk) og/eller øvrige Ladbrokes-hjemmesider rettet mod det danske marked tydeligt gengive berigtigende meddelelser om, at markedsføringen i sagens bilag 1, 2 og/eller 3 har været uretmæssig, principalt med den tekst, der er angivet i sagens bilag 4, subsidiært på en måde og i et omfang, der er fastsat af Højesteret.

Ladbrokes har over for Danske Spils påstande gentaget sin frifindelsespåstand og sine subsidiære påstande.

Ladbrokes har nedlagt følgende selvstændige påstande:

- 1) Danske Spil skal anerkende at have handlet i strid med markedsføringslovens §§ 1, 3 og 5, og/eller fællesskabstraktatens artikel 49 ved at have markedsført sig som vist i sagens bilag G og bilag 28.
- 2) Danske Spil skal betale Ladbrokes 500.000 kr. med procesrente fra sagens anlæg.
- 3) Danske Spil skal i 60 dage på [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk) og på Danske Spils øvrige hjemmesider rettet mod det danske marked samt i de trykte danske medier, hvor den i sagens bilag 28 viste markedsføring har været bragt, tydeligt gengive berigtigende meddelelser om, at markedsføringen i sagens bilag G og bilag 28 har været uretmæssig, principalt med den tekst, der er angivet i sagens bilag H, subsidiært på en måde og i et omfang, der er fastsat af retten.

Danske Spil har over for Ladbrokes' selvstændige påstande gentaget sin frifindelsespåstand.

## **Anbringender**

*Danske Spils påstande vedrørende Ladbrokes' markedsføringskampagne*

Danske Spil har navnlig anført, at Ladbrokes' reklamekampagne i maj-september 2008 som eksemplificeret ved det fremlagte markedsføringsmateriale fra hjemmesiden (bilag 1), stilladsreklamen (bilag 2), pressemeddelelsen af 5. maj 2008 (bilag 3) og reklamefilmen (bilag AJ) var langvarig og omfattende og rettet mod det danske marked og Danske Spil. Der er tale om sammenlignende reklame, og Ladbrokes bestræber sig bevidst på at signalere, at man er og står for det samme som Danske Spil, blot med de to forskelle at Ladbrokes giver større gevinster og bedre service end Danske Spil. Ladbrokes har herved handlet i strid med markedsføringslovens § 1, stk. 1, § 3, stk. 1 og 2, og § 5, stk. 2, især nr. 1, 3 og 5. Udtrykket "samme spil" er urigtigt og vildledende og opfylder ikke kravene til sammenlignende reklame, idet Ladbrokes ikke udbød nøjagtigt samme spil som Danske Spil og ikke redegjorde for forskellene. Udtrykket "bedre service" er subjektivt, og dets rigtighed kan ikke dokumenteres, og det opfylder derfor ikke kravene til sammenlignende reklame. Ladbrokes har i øvrigt ikke bedre service end Danske Spil, der har et stort forhandlernet med personlig betjening og uddannede forhandlere. Udtrykket "samme trykthed" er ligeledes subjektivt, og dets rigtighed kan ikke dokumenteres. Udtrykket "større gevinster" er vildledende og opfylder ikke kravene til sammenlignende reklame, allerede fordi der ikke er 100 % sammenfald mellem parternes udbud af spil, og Ladbrokes' kampagne ikke angik et konkret spil eller oplyste om forskellene mellem spillene. Skulle gevinststørrelser sammenlignes, skulle Ladbrokes også have oplyst, at Danske Spil betaler en væsentlig del af bruttoindtægten til den danske stat og derigennem uddeler store beløb til almennyttige formål.

Ladbrokes har endvidere handlet i strid med varemærkelovens § 4 og markedsføringslovens § 18 ved at bruge ordene "Danske spil" i markedsføringsmaterialet, idet brugen skaber risiko for forveksling med Danske Spils varemærke og snylter på Danske Spils renommé. I maj 2008 havde Danske Spil opnået ordmærkeret til "Danske Spil" for spil mv., idet dette var et indarbejdet og velkendt kendetegn hos omsætningskredsen og bredt i befolkningen. Der må herved lægges vægt på, at kendskabsgraden til Danske Spil var 81 % i 2. kvartal 2008, at Danske Spils omsætning var ca. 10,5 mia. kr. i 2006 og ca. 11,2 mia. kr. i 2007, at Danske Spil i 2007 og 2008 havde en markedsandel på over 50 % inden for det totale danske spillemarked og på over 80 % inden for sportsspil, at Danske Spil i perioden fra 2004 til 2008 brugte 120-150 mio. kr. årligt på annoncering og var blandt de 5-9 største annoncører her i landet, at Danske Spil i perioden fra den 1. juli 2006 til den 1. juli 2008 blev omtalt i over 4.000 artikler, at betegnelsen Danske Spil pr. 1. maj 2008 var indarbejdet og utvetydigt blev

forbundet med Danske Spil ifølge brancheerklæringer fra Nærbutikkernes Landsforening, De Samvirkende Købmænd og Dansk Erhverv, at Danske Spils navn efter navneskiftet fra Dansk Tipstjeneste i 2006 fremtrådte ved enhver markedsføring af enkeltprodukter, og at der i juni 2008 var registreret over en kvart million netspilskunder på [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk).

Det gør ingen forskel, at "spil" blev skrevet med lille s, idet bl.a. Ladbrokes' pressemeddelelse af 5. maj 2008 gør det klart, at kampagnen angår Danske Spil. Brugen af Danske Spils ordmærke var ikke nødvendig for at kunne markedsføre Ladbrokes' produkter og var derfor ikke berettiget i medfør af varemærkelovens § 5.

Danske Spil har krav på erstatning og vederlag for den retsstridige markedsføring i medfør af markedsføringslovens § 20, stk. 2 og 3, og varemærkelovens § 43, stk. 1. På grund af Danske Spils størrelse og velkendthed og kampagnens synlighed og budskab kunne betalingskravet være langt større end 500.000 kr., som dækker et skønnet omsætningstab, renomméskade og markedsforstyrrelse.

Det er nødvendigt for at genoprette skaden på Danske Spils renommé og stilling på markedet, at Ladbrokes pålægges at berigtige udsagnene i markedsføringsmaterialet.

Ladbrokes har til støtte for frifindelsespåstanden navnlig anført, at Danske Spil ikke har varemærkeret efter varemærkeloven eller kendetegnret efter markedsføringsloven til de enkelte ord eller ordsammensætningen "Danske Spil", der alene er en generisk betegnelse. Danske Spil har alene fået registreret en række figurlige udformninger af DANSKE SPIL som varemærker. Selv om det antages, at Danske Spil har en varemærkeret eller kendetegnret til "Danske Spil", foreligger der ikke en krænkelse heraf. Ladbrokes' brug af betegnelsen "Danske spil" er således en henvisning til den generiske betegnelse for spil på "danske begivenheder" og er derfor lovlig i medfør af varemærkelovens § 5 og EF-varemærkeforordningens artikel 12. Endvidere er Ladbrokes' brug i reklamerne af betegnelsen "Danske spil" ikke i strid med varemærkelovens § 4 og/eller markedsføringslovens §§ 1, 3, 5 og 18. Udsagnet "bedre service" udgik hurtigt af markedsføringen. Rigtigheden af de øvrige udsagn "samme spil", "samme tryk" og "større gevinster" kan dokumenteres, og udsagnene er derfor ikke vildledende eller i strid med reglerne om sammenlignende reklame.

Retmæssigheden af udsagnene og udformningen af Ladbrokes' markedsføringskampagne skal endvidere ses i lyset af den tone for sammenligning med andre spiludbydere, som Danske Spil havde slået an i sin kampagne. Ladbrokes må på denne baggrund have en høj grad af frihed til at svare igen på antydningerne om lyssky og kriminelle aktiviteter hos lovligt etablerede udbydere i andre EU-lande.

*Ladbrokes' påstande vedrørende Danske Spils markedsføringskampagne*

Ladbrokes har navnlig anført, at en række udsagn i det fremlagte annoncemateriale (bilag 28) og Danske Spils reklamefilm (bilag G) er vildledende og i strid med god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 1 og § 3, og ikke opfylder betingelserne for sammenlignende reklame, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 5. Reklamefilmens billedside forbinder tydeligt udenlandske spiludbydere med lyssky/mafialignende foretagender, og lydsiden indeholder bl.a. udsagn som "nu hedder vi Danske Spil, ikke Filippinske Spil, Italienske Spil eller nogen som helst andre spil". De trykte reklamer hentyder kraftigt til, at andre spiludbydere end Danske Spil er "amatører", "mafia" eller i øvrigt "de forkerte lommer". Reklamematerialet indeholder således en urimelig, misvisende og uberettiget nedvurdering af udenlandske spiludbydere, herunder Ladbrokes' virksomhed, og anklager dem uberettiget for at udføre kriminel virksomhed.

Reklamematerialet indeholder endvidere en opfordring til at købe dansk på bekostning af tjenesteydelser fra virksomheder, som er lovligt etablerede i andre EU-lande, hvilket er i strid med den dagældende TEF artikel 49 (nu TEUF artikel 56) om tjenesteydelseernes frie bevægelighed. Danske Spil skal overholde traktatbestemmelsen, idet den danske stat ejer 80 % af aktiekapitalen i Danske Spil. Det følger af EU-Domstolens praksis, at det er i strid med den dagældende bestemmelse i TEF artikel 28 (nu TEUF artikel 34) om varernes frie bevægelighed, hvis offentlige virksomheder eller offentlige organer råder forbrugerne til at købe indenlandske produkter alene på grund af deres nationale oprindelse eller søger at nedsætte værdien af varer fra andre lande i forbrugernes øjne. Tilsvarende må gælde for tjenesteydelser.

Ladbrokes har krav på kompensation for den retsstridige markedsføring i medfør af markedsføringslovens § 20, stk. 2 og 3. Der må lægges vægt på den meget grove misrekommandering, som Danske Spils reklamekampagne har udsat Ladbrokes for.

Det er nødvendigt for at genoprette skaden på Ladbrokes' renommé, at Danske Spil pålægges at berigtige udsagnene i markedsføringsmaterialet. Der må lægges vægt på, at Ladbrokes bl.a. er blevet omtalt som "glad amatør" og sammenlignet med mafiaen.

Danske Spil har til støtte for frifindelsespåstanden navnlig anført, at formålet med Danske Spils reklamekampagne efter navneskiftet i 2006 var at kommunikere det nye navn og kvalificere kendskabet til Danske Spil som en pålidelig dansk virksomhed med en lang historie og som en virksomhed, hvis overskud gives tilbage til danskerne. Kampagnen er ikke sammenlignende reklame, og kampagnen er heller ikke miskrediterende over for Ladbrokes, som hverken direkte eller indirekte omtales i kampagnen. Det var et element i kampagnen at fokusere på Danske Spils ansvarlighed og spil inden for kontrollerede og etiske rammer i overensstemmelse med bevillingen, og det gjorde man ved en fremhævelse i forhold til ulovlig spilleaktivitet, som er et reelt og kendt problem i andre lande. Det skete på en karikeret og humoristisk måde, som nok kunne give associationer til kriminelle aktiviteter, men som ikke var møntet på etablerede udenlandske udbydere som Ladbrokes, der ikke burde føle sig ramt. Kampagnen ligger inden for de rammer for udsagn, der følger af den kommercielle ytringsfrihed, og kampagnen blev heller ikke af forbrugerne opfattet som rettet mod f.eks. Ladbrokes.

Der foreligger ikke en overtrædelse af den dagældende bestemmelse i TEF artikel 49, idet markedsføringen af Danske Spils navneændring ikke er en opfordring til at købe dansk på bekostning af tjenesteydelser fra andre lande, og markedsføringen med afsæt i virksomhedens navn er en sædvanlig privatretlig, forretningsmæssig disposition og ikke en bindende retsakt eller en kollektiv bestemmelse. Artikel 49 retter sig mod staten, og ingen offentlig myndighed har været involveret i Danske Spils reklamefilm.

### **Supplerende sagsfremstilling**

Sagens bilag 1 viser en annonce for Ladbrokes bragt på Ladbrokes' hjemmeside med følgende tekst:

"Hvad er Ladbrokes?  
Danske spil med engelske odds.

Ladbrokes er grundlagt i England i 1886 og er i dag et af verdens største spilleselskaber med over 14.000 ansatte."

Sagens bilag 2 viser den i SØ- og Handelsrettens dom omtalte stilladsreklame for Ladbrokes opsat på Søtorvet i København.

Sagens bilag 3 er den pressemeddelelse af 5. maj 2008 fra Ladbrokes, som er citeret i SØ- og Handelsrettens dom.

Sagens bilag AJ er en reklamefilm for Ladbrokes. I filmen nævnes sloganet ”Danske spil Engelske odds”. Endvidere omtales ”statsmonopolet”, og der vises et papirklip af en gul terning, der foldes ud.

Sagens bilag G er den reklamefilm for Danske Spil, som er omtalt i SØ- og Handelsrettens dom.

Sagens bilag 28 indeholder de i SØ- og Handelsrettens dom omtalte eksempler på reklameannoncer for Danske Spil.

I en af annoncerne lyder teksten således:

”Spil om penge er ikke noget, man kan overlade til begejstrede amatører.

De fleste kan holde styr på et slag Gris eller vinde en bajer i Meyer. Måske endda bevare overblikket i en gang Tænkeboks med 16 terninger, hvis det skal være rigtig festligt.

Men forestil dig lige 255 millioner transaktioner om året, hvor penge skifter hænder, men ikke må havne i de forkerte lommer.

Det er det, der er vores arbejde.”

I annoncen er vist et billede af Al Capone med følgende billedtekst:

”I forbudstiden tjente den amerikanske mafia mere på hasardspil end spiritus.”

De øvrige annoncer i bilag 28 indeholder ingen referencer til udenlandske udbydere.

For Højesteret er forevist Danske Spils reklamefilm (bilag G) samt yderligere eksempler på reklameindslag fra Danske Spil. Endvidere er forevist den danske reklamefilm fra Ladbrokes (bilag AJ) samt en tilsvarende svensk reklamefilm fra Ladbrokes.

Af en annoncestatistik udarbejdet af Gallup Adfacts fremgår, at Dansk Tipstjeneste/Danske Spil i årene 2004-2008 var blandt de 5-9 største annoncører i Danmark og i disse år brugte 120-150 mio. kr. årligt på annoncering. Det er oplyst, at betegnelsen Danske Spil efter navneskiftet i 2006 blev anvendt ved enhver markedsføring af Danske Spils produkter, og der er fremlagt flere eksempler herpå.

Af en undersøgelse foretaget for Danske Spil af udviklingen i befolkningens kendskab til Danske Spil efter navneskiftet fra Dansk Tipstjeneste i 2006 fremgår bl.a., at der i 2. kvartal 2008 var uhjulpent og hjulpet kendskab til navneskiftet hos sammenlagt 81 % af de adspurgte.

I et brev af 22. april 2009 fra Nærbutikkernes Landsforening til Danske Spil hedder det bl.a.:

”Danske Spil A/S har siden 1. juli 2006 kontinuerligt anvendt betegnelsen Danske Spil som virksomhedsnavn og ved markedsføring af sine spilprodukter. Danske Spil A/S’ produkter forhandles i dag hos ca. 3.700 af vores medlemmer over hele landet. Det er vores opfattelse, at Danske Spil som betegnelse allerede kort efter lanceringen i 2006 blev og fortsat er et særdeles velkendt og indarbejdet varemærke, der i forbrugernes bevidsthed fremtræder som et kendetegn for Danske Spil A/S og dets produkter.”

I et brev af 22. april 2009 fra De Samvirkende Købmænd til Danske Spil hedder det bl.a.:

”DSK er blevet bedt om, at afgive en udtalelse om købmændenes opfattelse og forståelse af betegnelsen Danske Spil. Jeg kan oplyse, at Danske Spil A/S produkter i dag forhandles hos et flertal af medlemmerne hos DSK, der bl.a. omfatter SuperBest, Spar, Rema 1000, 7-Eleven, Kiwi Minipris, Løvbjerg, ABC Lavpris mv.

Jeg kan bekræfte, at Danske Spil A/S siden sommeren 2006 har været opfattet og forstået som det nationale spilleselskab og at butikkerne meget hurtigt anvendte det nye navn Danske Spil i stedet for Dansk Tipstjeneste, der ellers havde været i brug siden slutningen af 1940’erne.”

I et brev af 24. februar 2010 fra Dansk Erhverv til Danske Spil hedder det bl.a.:

”Dansk Erhverv er blevet forelagt spørgsmålet, om betegnelsen ”Danske Spil” per 1. maj 2008 var alment kendt i detailhandlen for Danske Spil A/S’ produkter, der består af



forskellige betalingsspil, herunder lotto, tips og en række andre sports- og underholdningsspil med gevinstchance.

Dansk Erhverv repræsenterer som erhvervsorganisation langt den største del af den danske detailhandel. Dansk Erhverv repræsenterer blandt andre Dansk Supermarked (Føtex, Netto, Bilka), Rema 1000, Aldi, Lidl mv., og Danske Spil A/S' spilprodukter forhandles af en meget stor del af Dansk Erhvervs medlemmer landet over.

Vi er bekendt med, at Danske Spil A/S siden juli 2006 har anvendt betegnelsen "Danske Spil" som både virksomhedsnavn og ved salg og markedsføring af sine spilprodukter, og Dansk Erhverv kan bekræfte, at betegnelsen "Danske Spil" per 1. maj 2008 var indarbejdet i en sådan grad, at betegnelsen i detailhandlen – både blandt Dansk Erhvervs medlemmer og af forbrugerne – entydigt og utvetydigt blev forbundet med Danske Spil A/S' spilprodukter."

Danske Spil havde en omsætning på knap 10 mia. kr. i 2005 og godt 11 mia. kr. i 2006.

Ifølge en fremlagt markedsundersøgelse foretaget af Data Intelligence for Danske Spil i oktober 2008 var Danske Spils markedsandel i 2007 og 2008 over 50 % inden for Danske Spils totale forretningsområde og over 80 % inden for sportsspil.

Af yderligere materiale er bl.a. fremlagt et kort over den geografiske spredning i hele landet af de 3.678 forhandlere af Danske Spils produkter, der fandtes pr. 31. december 2007, en opgørelse af antallet af netspilskunder på [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk) i perioden fra januar 2005 til marts 2010, en undersøgelse af seertal til Lotto-trækninger i tv og en opgørelse fra Infomedia, hvoraf det fremgår, at Danske Spil (med store begyndelsesbogstaver) var omtalt i 4.130 artikler i perioden fra den 1. juli 2006 til den 1. juli 2008.

### **Forklaring**

Til brug for Højesteret har Frederik Preisler supplerende forklaret bl.a., at formuleringerne i dommen er strammet en del op i forhold til, hvad han mener, at han forklarede i SØ- og Handelsretten. Eksempelvis kan man ikke sige, at ingen kendte Danske Spil. Ifølge målinger på daværende tidspunkt var ca. 60 % af de adspurgte bekendt med Danske Spil. Han husker ikke den nøjagtige procent, men det var deromkring. Han husker heller ikke, om der i disse målinger var tale om et hjulpet eller uhjulpet kendskab. Baggrunden for kampagnen var, at Danske Spil ønskede kendskabet til Danske Spil kvalificeret. I gengivelsen af hans forklaring for SØ-

og Handelsretten nævnes eksempelvis også i sammenhæng med reklamefilmen, at billedet af en Al Capone-lignende type var et godt, fængende billede. Al Capone-billedet blev imidlertid kun brugt i annoncekampagnen. Det indgik således slet ikke i filmen. SØ- og Handelsretten har med andre ord rodet de forskellige elementer fra annoncekampagnen og filmen sammen.

Da Danske Spil henvendte sig til reklamebureauet, var navneskiftet til Danske Spil allerede gennemført. Opgaven til reklamebureauet var at kvalificere og detaljere kendskabet til Danske Spil. Det var altså meningen, at det skulle nuanceres, hvad Danske Spil var og stod for. Et af problemerne var, at Danske Spil også kunne forstås som en betegnelse og ikke kun som et egennavn. Selve kampagnen blev gennemført i andet halvår af 2007. Effekten af kampagnen var rimelig umiddelbar og kunne konstateres allerede ved årsskiftet.

En del af overvejelserne omkring udformning af kampagnen handlede om at pege på, at der andre steder i verden fandtes ulovlige spil, hvilket stod i modsætning til det, der var tilfældet på det danske spillemarked. Efter dommen blev de tvunget til at tage en sekvens ud, hvor der blev henvist til ulovlige spil. SØ- og Handelsretten har misforstået kampagnen derved, at SØ- og Handelsretten har forstået kampagnen som en miskreditering af udenlandske spiludbydere. Dette var imidlertid ikke tilfældet. En del af kampagnen gik ud på at pege på, at der rundt i verden, hvor der ikke er monopol, er problemer med ulovlige spil. Det var ikke hans opfattelse, at forbrugerne kunne misforstå kampagnen på samme måde, som SØ- og Handelsretten har gjort. En efterfølgende test og analyse af kampagnen lavet af TNS Gallup i perioden 13. oktober til 15. oktober 2007 giver heller ikke dækning for SØ- og Handelsrettens opfattelse af kampagnen. I filmen er der en scene, hvor der siges, at Danske Spil håndterer mange milliarder dagligt, uden at pengene havner i de forkerte hænder. Dette skal ikke opfattes som en miskreditering af udenlandske spiludbydere, men alene som et udsagn om det, der er godt ved Danske Spil, og om Danske Spils kompetence. Det er hans opfattelse, at kampagnen lykkedes, og at Danske Spils navn blev slået fast. Kendskabet til Danske Spil blev kvalificeret.

## **Højesterets begrundelse og resultat**

*Ladbrokes' markedsføringskampagne*

Det ordmærke, "Danske Spil", som Danske Spil påstår at have varemærkeret til, består af en sammensætning af to almindelige generiske ord "Danske" og "Spil", og ordmærket har – uanset anvendelsen af store begyndelsesbogstaver i hvert ord – ikke i sig selv det fornødne særpræg for at kunne være et varemærke. Spørgsmålet er derfor, om der gennem mærkets anvendelse er skabt det særpræg, som er fornødent for et varemærke, jf. varemærkelovens § 3, stk. 3.

En fremlagt annoncestatistik viser, at Dansk Tipstjeneste/Danske Spil i perioden fra 2004 til 2008 var blandt de 5-9 største annoncører her i landet, og at man årligt brugte 120-150 mio. kr. på annoncering. Det må samtidig lægges til grund, at betegnelsen Danske Spil efter navneskiftet i 2006 blev anvendt ved enhver markedsføring af Danske Spils enkeltprodukter. Ifølge en fremlagt markedsundersøgelse var 81 % af de adspurgte i 2. kvartal 2008 uhjulpel eller hjulpel bekendt med, at Dansk Tipstjeneste nu hed Danske Spil. To andre markedsundersøgelser viser en tilsvarende høj kendskabsgrad blandt de adspurgte i 2007. Det fremgår af erklæringer fra Nærbutikkernes Landsforening og Dansk Erhverv, at betegnelsen "Danske Spil" pr. 1. maj 2008 var indarbejdet og almindeligt anvendt af forhandlere og forbrugere som betegnelse for Danske Spil og dets produkter. Det fremgår endvidere af en erklæring fra De Samvirkende Købmænd, at medlemsbutikkerne meget hurtigt efter navneskiftet i 2006 anvendte det nye navn Danske Spil i stedet for Dansk Tipstjeneste. Det er oplyst, at der pr. 31. december 2007 var 3.678 forhandlere af Danske Spils produkter geografisk jævnt fordelt over hele landet. Ifølge Danske Spils årsrapport for 2007 var selskabets omsætning godt 10 mia. kr. i 2006 og godt 11 mia. kr. i 2007. Det fremgår af en fremlagt markedsundersøgelse, at Danske Spil i 2007 og 2008 havde markedsandele på over 50 % inden for sit totale forretningsområde og på over 80 % inden for sportsspil.

Højesteret finder det herefter godtgjort, at "Danske Spil" i maj 2008, hvor Ladbrokes' markedsføringskampagne blev indledt, var indarbejdet som varemærke. Danske Spil havde således på dette tidspunkt erhvervet varemærkeret til betegnelsen "Danske Spil" i medfør af varemærkelovens § 3, stk. 3. "Danske Spil" var på dette tidspunkt også indarbejdet som selskabsnavn.

Spørgsmålet er herefter, om Danske Spils varemærke og selskabsnavn er blevet krænket.

Det overordnede slogan i den markedsføringskampagne, som Ladbrokes gennemførte i perioden fra maj til september 2008, var ”Danske spil med engelske odds” eller ”Danske spil Engelske odds”. I dette slogan anvendes ordene ”Danske spil” som udgangspunkt som en generisk betegnelse for spil med tilknytning til Danmark, eksempelvis spil på danske sportsbegivenheder.

Ordene ”Danske spil” var dog – selv om det sidste ord blev skrevet med lille begyndelsesbogstav – samtidig egnet til at lede tanken hen på Danske Spils varemærke og selskabsnavn ”Danske Spil”, hvilket efter kampagnens indhold og baggrund også må antages at have været tilsigtet fra Ladbrokes’ side. Efter den sammenhæng, i hvilken ordene ”Danske spil” blev anvendt, er der imidlertid ikke grundlag for at antage, at der var risiko for forveksling på den måde, at Ladbrokes’ reklamer af forbrugerne blev opfattet som hidrørende fra Danske Spil, eller således at forbrugerne kunne få den opfattelse, at der bestod en kommerciel forbindelse mellem Ladbrokes og Danske Spil.

Højesteret finder, at der ved anvendelsen af dette slogan heller ikke var tale om en utilbørlig udnyttelse af det renommé og den goodwill, der er knyttet til varemærket og selskabsnavnet ”Danske Spil”. For så vidt det omhandlede slogan anses for i sig selv at være en sammenlignende reklame, må det herved tages i betragtning, at anvendelse af en anden virksomheds varemærke eller selskabsnavn i en sammenlignende reklame som udgangspunkt er lovlig, jf. markedsføringslovens § 5 forudsætningsvis.

Af det anførte følger, at Ladbrokes’ anvendelse af det nævnte slogan ikke i forhold til Danske Spil indebar en overtrædelse af varemærkelovens § 4 eller markedsføringslovens § 18.

Der skal dernæst tages stilling til, om Ladbrokes på anden måde har overtrådt markedsføringsloven.

I en del af Ladbrokes’ markedsføringsmateriale (bl.a. i stilladsreklamen, bilag 2) var det nævnte slogan suppleret således, at der ved ordene ”Danske spil” var tilføjet ”Samme spil/Samme tryghed”, og at der ved ordene ”Engelske odds” var tilføjet ”Større gevinster/Bedre service”. I Ladbrokes’ pressemeddelelse af 5. maj 2008 (bilag 3), hvor man introducerede markedsføringskampagnen, anføres det bl.a., at målet med kampagnen er at nå den

del af den danske befolkning, der ”stadig betaler overpris, når de spiller hos statens spillemonopol”, og at fortælle, at ”vi tilbyder nøjagtigt de samme spil med den samme høje sikkerhedsstandard som statsmonopolet, men blot til langt bedre odds og gevinstchancer”. Højesteret tiltræder, at disse dele af markedsføringskampagnen har karakter af sammenlignende reklame, som derfor skal opfylde betingelserne efter markedsføringslovens § 5, stk. 2. Af de grunde, som er anført af Sø- og Handelsretten, tiltræder Højesteret endvidere, at udtrykkene i stilladsreklamen ”samme spil”, ”samme tryghed”, ”bedre service” og ”større gevinster” og de lignende udsagn i pressemeddelelsen er i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 1 og 3, samt § 1 og § 3, stk. 1. Højesteret finder derimod, at der ikke er tale om miskreditering af Danske Spil eller om utilbørlig udnyttelse af Danske Spils renommé.

Annoncen på Ladbrokes’ hjemmeside (bilag 1) indeholder kun udsagnet ”Hvad er Ladbrokes? Danske spil med engelske odds”. Dette slogan er, for så vidt det opfattes som en sammenlignende reklame, et korrekt udsagn og indebærer derfor ikke en overtrædelse af markedsføringslovens § 5 eller andre bestemmelser i markedsføringsloven.

I Ladbrokes’ reklamefilm (bilag AJ) nævnes sloganet ”Danske spil Engelske odds”. Endvidere omtales ”statsmonopolet”, og der vises et papirklip af en gul terning, der foldes ud. Højesteret finder, at reklamefilmen ikke indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven.

#### *Danske Spils markedsføringskampagne*

Af de grunde, der er anført af Sø- og Handelsretten, tiltræder Højesteret, at Danske Spils markedsføringskampagne som vist i reklamefilmen (bilag G) er i strid med markedsføringslovens §§ 1, 3 og 5.

Højesteret finder derimod, at annoncematerialet i bilag 28 ikke indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven.

Der er ikke grundlag for at antage, at Danske Spils markedsføringskampagne indebærer en overtrædelse af TEF artikel 49 (nu TEUF artikel 56).

#### *Sanktioner*

Af de grunde, der er anført af SØ- og Handelsretten, tiltræder Højesteret, at ingen af parterne skal betale erstatning eller vederlag til den anden part.

Under hensyn til karakteren af de udsagn, der er fundet at være i strid med markedsføringsloven, tiltræder Højesteret endvidere, at der ikke er grundlag for at pålægge nogen af parterne at foretage en berigtigelse.

#### *Samlet resultat*

Højesteret tager herefter Danske Spils påstande 1 og 2 og Ladbrokes' påstand 1 delvis til følge som nedenfor bestemt, mens begge parter i øvrigt frifindes.

Efter sagens udfald skal ingen af parterne betale sagsomkostninger for SØ- og Handelsretten eller Højesteret til den anden part.

### **Thi kendes for ret:**

Ladbrokes Betting & Gaming Ltd. skal anerkende at have handlet i strid med markedsføringslovens §§ 1, 3 og 5 ved at have markedsført sig som vist i sagens bilag 2 og 3 og forbydes at markedsføre sig på det danske marked ved brug af bilag 2 og 3.

Danske Spil A/S skal anerkende at have handlet i strid med markedsføringslovens §§ 1, 3 og 5 ved at have markedsført sig som vist i bilag G.

I øvrigt frifindes begge parter for de påstande, der er nedlagt af den anden part.

Ingen af parterne skal betale sagsomkostninger for SØ- og Handelsretten eller Højesteret til den anden part.

**--oo0oo--**

**Udskriftens rigtighed bekræftes.**

**Højesteret, den**