



## Program

1. Introduktion
2. Ny markedsføringslov
3. Grænsefladespørgsmål
4. Produktefterligninger
5. Selskabsnavne
6. Internationale spørgsmål
7. Afsluttende diskussion

2

## Introduktion

### Medieudviklingen

Sociale netværk, spil, søgemaskiner m.v.

### Europæisering af markedsføringsretten

#### Generel markedsføring

Vildledende og sammenlignende reklame

Urimelig handelspraksis

Prismærkning

Uanmodede henvendelser

Særlige medier og situationer

Det indre marked

3



## 2005 markedsføringsloven

Sproglig justering af generalklausulen  
Overførsel og udvidelse af  
prismærkningslovens regler  
Ophævelse af forbud mod tilgift og  
mængdebegrænsning  
Regler om salgsfremmende foranstaltninger  
Indførelse af krav om reklameidentifikation  
Særlige regler om børn og unge  
Regler om gebyrer

5

## Urimelig handelspraksis

Handelspraksis over for forbrugerne  
Særligt sårbare grupper  
Berører ikke aftaleretten eller produkters  
sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter  
Forudsætter  
I strid med "erhvervsmæssig diligenspligt"  
Kan forvide forbrugerens økonomiske adfærd  
Vildledende handelspraksis  
Handlinger og udeladelser  
Aggressiv handelspraksis  
Bilag 1

6

## Vildledende handlinger

1. Urigtige oplysninger eller vildleder i kraft af fremstillingsform
  - Produktets eksistens eller art
  - Egenskaber og pris
  - Vedligeholdelse og drift
  - Rettigheder, kvalifikationer m.v.
  - Forbrugerens rettigheder
  - Brug af forretningskendetegn og adfærdskodeks
2. Kan foranledige forbrugerens til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

7

## Vildledende udeladelser

1. Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugerens har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning
  - Uklar, uforståelig, dobbeltydig præsentation
  - Når mediet er begrænset i rum eller tid
  - Oplysningskrav fastlagt i fællesskabslovgivningen
2. Kan foranledige forbrugerens til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

8

## Aggressiv handelspraksis

### 1. Chikane, tvang, fysisk vold m.v.

I væsentlig grad kan indskrænke forbrugers valgfrihed eller adfærd

Tidspunktet, sted samt karakter og vedholdenhed

Truende eller utilbørligt sprog eller adfærd

Udnyttelse af uheldig situation eller omstændighed

Hindringer vedr. forbrugers udøvelse af rettigheder

Trusel med foranstaltninger, som ikke kan træffes

### 2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

9

## Eksempler (Bilag 1)

- 1) Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.
- 2) Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.
- 3) Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.
- 13) Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt fremstillet af en bestemt producent, på en sådan måde, at forbrugeren med overlæg forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent, uden at dette er tilfældet.

10

## Købsopfordringer

Produktets karakteristika og pris

Sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb

Oplysning om: (ellers vildledende udeladelse)

Vigtigste karakteristika

Fysiske adresse og navn

Prisen inklusive afgifter

Eventuelt beregningsmåden

Eventuelle leveringsomkostninger

Forhold vedrørende betaling og levering m.v.

Eventuel fortrydelsesret

11



## Sammenlignende reklame

### ICC reklamekodeks

Skal være loyal og ikke vildledende  
Skal bygge på loyal udvælgelse af  
kendsgerninger, der kan bevises

### Direktiv 97/55 om sammenlignende reklame

Sammenlignende reklame omfatter enhver  
reklame, som direkte eller indirekte henviser til  
en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser,  
som udbydes af en konkurrent

13

## Krav til sammenlignende reklame (§ 5)

Ikke vildledende, objektiv og relevant

4. Ikke skaber forveksling på markedet  
(forretningskendetegn og produkter)
  - 5 Ikke miskrediterer eller nedvurderer  
forretningskendetegn, produkter, aktiviteter m.v.
  - 6 Vedrører samme oprindelsesbetegnelse
  - 7 Ikke drager utilbørlig fordel af  
forretningskendetegn eller  
oprindelsesbetegnelser (sag 112/99 og 59/05)
  - 8 Produktet ikke fremstår som en imitation eller en  
kopi (beskyttet varemærke eller firmanavn)
- Udtømmende opstilling af kriterier (sag 44/01)

14



## Fællesskabsretten

Fri udveksling af varer og tjenesteydelser mv.  
Tvingende almene hensyn (proportionalitet)  
Både traditionel og alternativ retshåndhævelse  
Forholdet til harmonisering  
Industriel og kommerciel ejendomsret (art. 30)  
Vilkårlig forskelsbehandling / skjult begrænsning  
Oprindelseslandsprincipper

16

## E-handelsdirektivet (afsenderlandsprincippet)

Anvendelsesområdet

Det koordinerede område

Hjemlandskontrol og gensidig anerkendelse

Visse undtagelser, herunder ophavsret og  
beslægtede rettigheder samt industrielle  
ejendomsrettigheder

Sml. direktivet om TV uden grænser

De Agostini (34/95)

17

## Direktivet om urimelig handelspraksis

“Medlemsstaterne må hverken begrænse  
friheden til at levere tjenesteydelser eller den  
frie bevægelighed for varer af grunde, der  
kan henføres til de områder, hvor der med  
dette direktiv sker en tilnærmelse”

Visse krav kan opretholdes indtil 12. juni 2013

Forholdet til vildledningsdirektivet

Sammenlignende reklame (bred fortolkning)

Industriel ejendomsret eller handelspraksis?

Brug af varemærker (BMW, sag 63/97)

18

Thank you for your attention!

**Jan Trzaskowski**

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / (+45) 25 37 02 05

www.legalriskmanagement.com / www.cbs.dk

This presentation is made in OpenOffice.org

19