



## Introduktion til markedsretten

Effektive markeder  
Markedsføringsret  
Illoyale handlinger  
Konkurrenceret  
Misbrug af markedsdominans  
Både nationale og EU regler  
Immaterielret  
Enerettigheder

2

## Markedsføringsloven

### Formål

- Beskytte mod illoyal konkurrence
- Konkurrencehensyn
- Forbrugerbeskyttelse
- Overordnede samfundsinteresser
- Offentlig- og privatret

### Anvendelsesområdet

- Privat virksomhed og lign. off. virksomhed
- Visse undtagelser for finansiel virksomhed
- På det danske område
- Direktivet om urimelig handelspraksis

3

## Markedsføringslovens opbygning

### Generalklausulen

- Specialbestemmelser

### Generelle regler om adfærd på markedet

- Vildledningsbestemmelsen
- Reklameidentifikation
- Sammenlignende reklame
- Uanmodet henvendelse
- Vejldning

### Erhvervsforhold

- Forretningskendetegn
- Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

4

## Markedsføringslovens opbygning

### Forbrugerbeskyttelse

- Børn og unge
- Salgsfremmende foranstaltninger
- Rabatkuponner og mærker
- Lodtrækning og præmiekonkurrencer
- Garanti
- Prisoplysninger
- Kreditkøb
- Gebyrer
- Organiseret rabat
- Mærkning og emballering

5

## Forbrugerombudsmanden

### Arbejdsopgaver

- Føre tilsyn med loven (forbrugerhensyn)
- Påvirke erhvervsdrivende ved forhandling (tilsagn)
- Udarbejde retningslinier (sanktioner)
- Afgive forhåndsbesked (retsfølger)
- Retsforfølgning (enhver med retlig interesse)
- Indtale ensartede erstatningskrav
- Nedlægge foreløbigt forbud

Forholdet til Forbrugerklagenævnet

6

## God markedsføringsetik

### Retskilder og fortolkning

Hvordan finder man ud af hvad god etik er?

### Fortolkningsbidrag

- Retsafgørelser
- Lovtekst og forarbejder
- Erhvervslivets egne, vedtagne normer
- ICC reklamekodeks
- Retningslinier, vejledninger og pjecer
- Forbrugerombudsmandens udtalelser

Forholdet til specialbestemmelserne

7

## Urimelig handelspraksis

### Handelspraksis over for forbrugerne

- Særligt sårbare grupper
- Berører ikke aftaleretten eller produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter

### Forudsætter

- I strid med "erhvervsmæssig diligenpligt"
- Kan forvride forbrugerens økonomiske adfærd

### Vildledende handelspraksis

- Handlinger og udeladelser

### Aggressiv handelspraksis

Bilag 1 (se [www.markedsføringsretten.dk](http://www.markedsføringsretten.dk))

8

## 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 forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

9

## Vildledende udeladelser

1. Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren 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 forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

10

## 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

11

## Urimelig handelspraksis (Bilag 1)

### Vildledende handelspraksis

- Kodeks, off. godkendelse el. kvalitetsmærke
- Bait and switch
- Tidsmæssig begrænset tilgængelighed
- Rettigheder til salg, herunder forretningskendetegn
- Snyltning på andres produkter
- Advertorial
- Gratis, vederlagsfrit m.v.

### Aggressiv handelspraksis

- Vedholdende og uønskede henvendelser
- Brug af "pester-power"

12

## Generelle krav

- Salgsfremmende foranstaltninger
  - Fht. tilgift og mængdebegrænsning
  - Klare og let tilgængelige tilbudsbetingelser
    - Værdien af eventuelle tillægsydelse
  - Forbehold for udsolgte varer
- Børn og unge (særlig hensyntagen)
  - Straf for direkte eller indirekte
    - Opfordre til vold
    - Anvendelse af alkohol eller rusmidler
    - Farlig eller hensynsløs adfærd
    - Spille på vold, frygt eller overtro

13

## Reklameidentifikation og skjult reklame (§ 4)

- Reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset form og medium
  - Product placement
    - På baggrund af aftale (ikke krav om vederlag)
  - Forholdet til §§ 3 og 1
  - Samt e-handelsloven § 9
    - Identifikation af afsenderen

14

## Prisoplysning (§ 13)

- Kun ved detailsalg (til forbrugere)
  - Gælder ikke auktionssalg
- Samlet pris inklusive gebyrer
  - Oplyse om andre gebyrer
  - Ikke til hinder for andre prisoplysninger
  - Skal overholde god markedsføringskik
- Gælder også ved e-handel
  - Forudsætter mulighed for bestilling
  - Forholdet til fjernsalgsreglerne
- Også oplyse om organiseret rabat

15

## Prisoplysninger ved tjenesteydelser

- Gælder ikke finansielle virksomheder
  - Egne regler
- Skal kunne oplyse en samlet pris
  - Eller beregningsgrundlaget
  - Ellers skal der ikke gives prisoplysning
  - Heller ikke hvis tidsforbruget ikke kan gennemskues (for eksempel håndværkere)
- Andre prisoplysninger skal leve op til reglerne
  - Mundtlige prisoplysninger
  - Oplysninger i annoncer, radio og tv

16

## Købsopfordringer (§ 12a)

### Kommerciel kommunikation

Der sætter forbrugeren i stand til at foretage køb

Produktets pris og karakteristika

Ikke nødvendigvis kombineret med bestilling

### Oplysning om

Væsentligste karakteristika

Erhvervsdrivendes adresse og navn

Forhold vedr. betaling, levering og gennemførelse

Fremgangsmåde ved klagesagsbehandling

Fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret

Prisen inklusive afgifter

17

## Garanti (§ 12)

### Skal give en væsentlig bedre retsstilling

Information om garantiens indhold og nødvendige oplysninger for at gøre garantien gældende

Oplysning om at ufravigelige rettigheder ikke berøres af garantien

Skriftlig garanti på dansk efter anmodning

Ikke strafsanktioneret

18

## Uanmodede henvendelser

### Forbud mod henvendelse uden samtykke

Elektronisk post, aut. opkaldssystem eller telefax

Mhp. afsætning af varer og tjenesteydelser mv.

### Kan dog markedsføre egne tilsvarende produkter ved elektronisk post, hvis

Let og gebyrfri mulighed for frmeldelse

I forbindelse med afgivelse af adresse og i

Efterfølgende henvendelser

19

## Uanmodede henvendelser

### Samtykke: Frivilligt, informeret og specifikt

"...målrettet information og markedsføring om teleservice fra Telia" (U 2002.2277/2SH)

Interessebank Danmark (U 2002.1282SH)

### Andre midler til fjernkommunikation

Må ikke anvende hvis frabedt sig over for den erhvervsdrivende eller via CPR fortegnelsen

Medmindre modtageren har anmodet herom

Oplyse om (nem) frmeldelse

Forbrugerftaleloven gælder stadig!

20

## Cases

- 1) En virksomhed kørte en konkurrence på sin hjemmeside, hvor brugernes chancer for at vinde konkurrencen blev større, jo flere opfordringer om at deltage i konkurrencen man sendte til ens venner via e-mail.
- 2) Virksomhed A fik en analysevirksomhed til at udsende e-mails til andre virksomheder med følgende spørgsmål:
  - Bruger De mange penge på printerpatroner?
  - Er De bekendt med at der kan spares mange penge på genbrugspatroner?
  - Kender De virksomhed A, som leverer genbrugspatroner?

21

## Rabatmærker

Mærker, kuponer eller lignende

Forud for køb

Mærker til senere indløsning

Udstederens navn, værdi i dansk mønt og skal kunne indløses kontant (min. 20 kr.)

Ikke til hinder for indløsning i form af varer

Se dog U 1993.631SH

Ikke til hinder for organiseret rabat, gratis gaver eller kort, der giver ubegrænset rabat

Undtagelse for flybonusprogrammer

22

## Præmiekonkurrencer

Beror helt eller delvis på tilfældet

Præstationskonkurrencer

Nettos kæledyr (U 1996.1131SH)

Farvelægning af smølfetegning (U 1981.1027SH)

Slogankonkurrencer

Antal præmier

Betinget af køb

Entré på diskotek

Konkurrencebetingelser mv. på emballage

Alternativ adgang til deltagelse

Se U 2004.872SH og U 2004.877SH

23

## Præmiekonkurrencer

Særlige beløbsgrænser

100,- / 1000,- (børn under 15: 5,- / 50,-)

Periodiske skrifter

Redaktionelt indhold

Finansbank nyt (U 1980.595SH)

Hovedsageligt reklame for banken

Abonnementblad (U 1986.565SH)

4 gange årligt – ikke reklametryksag

En del af det redaktionelle stof

De fri Aktuelts hvervekampagne (U 1989.688H)

24

## 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.

25

## Krav til sammenlignende reklame (§ 5)

Ikke er vildledende  
Opfylder samme behov eller tjener samme formål  
Er objektiv og sammenligner relevante egenskaber  
Der kan dokumenteres, og som er repræsentative  
Ikke skaber forveksling på markedet  
Ikke miskrediterer eller nedvurderer  
Vedrører samme oprindelsesbetegnelse  
Ikke drager utilbørlig fordel af anseelse  
Ikke fremstår som imitation eller kopi  
Beskyttet varemærke eller firmanavn

26

## Immaterielret

Ophavsret

Patent

Brugsmodel

Design

Varemærker

Forholdet til virksomhedsnavne

Andre forretningskendetegn (mfl § 18)

Overdragelse af immaterialrettigheder

27

## Forholdet til markedsføringsretten

Produktefterligning ctr. illoyal markedsføring

Beskyttelsesværdig markedsindsats

Markedsmæssig identitet

Utilbørligt udnyttelse af markedsposition

Skibs- og skovmandsglasset (U1982.987SH)

“Refill for PARKER” (U1983.852SH)

Byggis/LEGO (U1995.92SH)

Registrering af domænenavn (2001.697Ø)

Retten til TV-quizprogram (U1999.1762Ø)

SMS'er med fodboldresultater (U2004.2945H)

28

## Varemærker

Særligt kendetegn til erhvervsvirksomhed

»Egnet til at adskille«

Skal kunne gengives grafisk

Opnåelse af varemærkeret

Registrering

»Fornødent særpræg«

Må ikke være vildledende

Figurmærker og ordmærker

Vareklasser

For 10 år ad gangen (brugspligt efter 5 år)

Ibrugtagning

29

## Varemærker

Kendetegnsretlige konflikter

Forvekslelighed (helhedsbedømmelse)

Stærke og svage mærker

Produktområder (vareartslighed)

Synsbilledet (CHANTEL / CHANTELE)

Lydbilledet (DAGLIG / DAVLI)

Degeneration

Konsumption

30

## Konkurrencebegrænsende aftaler (»karteller«)

Direkte eller indirekte til formål/følge at  
begrænse konkurrencen

Ikke kun aftaler i juridisk forstand

Undtagelser

Bagatelgrænsen

Samlet oms. < 150 mio kroner

Oms < 1 mia og markedsandel < 10%

NB(!): Undtagelser til undtagelsen i § 7, stk. 2-3

Gruppefritagelse (bekendtgørelser)

F.eks. aftaler på forsikringsområdet og visse  
vertikale aftaler samt visse aftaler om forskning  
m.v.

31

## Typeeksempler

Prisaftaler og handelsbetingelser

Produktionsbegrænsninger

Markedsdeling

Geografiske områder, kundegrupper etc.

Gruppefritagelse for visse vertikale aftaler m.v.

Selektiv distribution, eneforhandling, franchise etc.

Forudsætter markedsandel < 30%

Ikke forbyde »passivt salg«

Rabat og bonusordninger (vertikale)

Skal være omkostningsmæssigt begrundet

Tillægsydelse (»tying«)

32

## Dominerende stilling

### Markedsdominans

- > 50% markedsandel (sikkerhed for)
  - > 40% markedsandel (formodning for)
  - < 25% markedsandel (formodning imod)
- Andre forhold på markedet kan spille ind  
Adgangsbarrierer, antal udbydere etc.

### Det relevante marked (substitution)

- Produktmarked  
Se f.eks. Montana afgørelsen (snævert marked)
- Geografisk marked

33

## Eksempler på misbrug

### Urimelige priser og handelsvilkår

Også f.eks. »predatory pricing«

### Leveringsnægtelse

Dog ikke objektiv, saglig og rimelig begrundelse  
Samt konsekvent gennemførelse

### Rabat- og bonusordninger

### Tillægsydelse (»tying«)

34

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

35