

MARKEDS FØRINGS LOVEN

ERLING BORCHER
FRANK BØGGILD

2. UDGAVE

FORLAGET THOMSON



Erling Borchert og Frank Bøggild
Markedsføringsloven
2. udgave/1. oplag
© Forlaget Thomson A/S, København 2006

ISBN 10: 87-619-1574-2
ISBN 13: 978-87-619-1574-0

Omslag: Axel Surland, Ljungbyhed
Sats og tryk: P.J. Schmidt Grafisk, Vojens

Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse
af denne bog eller dele af den er ikke tilladt
ifølge gældende dansk lov om ophavsret.
Alle rettigheder forbeholdes.

Forord

Med lovtekst, lovforarbejder, retspraksis og EU-retsakter som det primære retsgrundlag er vores ambition med bogen at belyse markedsføringsloven ud fra rådgiverens behov og problemstillinger, der hyppigt forekommer i praksis.

Forbrugerombudsmandens udgivelser og afgørelser giver et godt billede af Forbrugerombudsmandens praksis og er væsentlig at kende for rådgiveren. På centrale områder har vi medtaget illustrative udtalelser mv. fra Forbrugerombudsmanden, men yderligere forbrugerretlig inspiration vil ofte være tilgængelig hos Forbrugerombudsmanden.

Retspraksis og litteratur er ajourført til juni 2006.

Reglerne om tilgift, mængdebegrænsning og Sø- og Handelsretten er ophævet fra 2007, hvorfor kommentarerne til disse bestemmelser er placeret bagest i bogen.

Vore kolleger i firmaet har bidraget med input til fremstillingen, og projektets sekretær, Ingrid Møller Nielsen, har professionelt styret skrivning og redigering af manuskript. Vi takker for denne bistand, uden hvilken et arbejde som dette ikke kan gennemføres i en travl hverdag.

Juli 2006

Erling Borchert og Frank Bøggild

Indholdsfortegnelse

MARKEDSFØRINGSLOVEN

LOV NR. 1389 AF 21. DECEMBER 2005 (MFL)	21
1. MFL's forarbejder og titel	21
1.1 Udviklingen fra konkurrencelov til markedsføringslov	21
1.2 MFL's titel og saglige område	24
2. Administrativ regulering af MFL	25
2.1 Bekendtgørelser	25
2.2 FO's retningslinjer og vejledninger	26
3. Reklameregulering uden for MFL	26
3.1 MFL ctr. speciallove	26
3.2 De væsentligste reklamereguleringer uden for MFL	27

EU-REGULERING AF MARKEDSFØRINGSRETEN MV. ..	31
1. Generelt	31
2. TEF art. 28 og 30	32
3. Reklame	43
4. Kommissionens forbrugerpolitik	46
4.1 Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 05/29 EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af direktiverne 84/450 EØF, 97/7 EF, 98/27 EF, 02/65 EF og Forordning (EF) 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis)	46
4.2 Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked (KOM (2002) 585 endelig)	49
4.3 Europa-Parlamentets og Rådets forordning 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelsen af lovgivningen om forbrugerbeskyttelse (forordning om forbrugerbeskyttelsessamarbejde)	49

MFL § 1 GOD MARKEDSFØRINGSSKIK	51
1. Lovforarbejder	51
2. Placering og formål	51
3. MFL's beskyttelseshensyn	58
4. Erhvervsdrivendes indbyrdes forhold	66
4.1 Produkterfaterligninger	66
4.1.1 Beskyttelsesinteressen	66
4.1.2 Forholdet til ophavsretsloven og designloven	68
4.1.3 Produktets fremtoning	72
4.1.3.1 Særpræg	72
4.1.3.2 Nyhed	74
4.1.3.3 Teknik	74
4.1.3.4 Farver	76
4.1.4 Retsbeskyttelsens omfang	77
4.1.4.1 Konkurrencerelationen	77
4.1.4.2 Subjektive forhold	78
4.1.4.3 Kravet til sammenfald	80
4.1.4.4 Leveringsnægtelse	83
4.2 Reklamemæssig anvendelse af andres billede, navn mv.	84
4.2.1 Retsstridighed	84
4.2.2 Hjemmel	88
4.2.3 Samtykke	89
4.2.4 Specielt om pressen	91
4.2.5 Afdøde personer	92
4.2.6 Godtgørelse/erstatning	93
4.3 Misrekommandering	94
4.3.1 Retsstridighed	94
4.3.2 Tilfældegrupper	96
4.3.2.1 Klare tilfælde af misrekommandering	96
4.3.2.2 Egenanprisning, tests	97
4.3.2.3 Spøgefuld omtale, latterliggørelse	98
4.3.2.4 Sløret misrekommandering	98
4.3.2.5 Generelt skadelig adfærd over for konkurrenter	99
4.3.2.6 Påberåbelse af immaterielle rettigheder	99
4.3.2.7 Reserve- og tilbehørsdele	100
4.3.2.8 Ophør af samarbejde	101
4.3.2.9 Retorsion	102
4.4 Renomménlytning	104
4.4.1 Retsstridighed	104
4.4.2 Dansk retspraksis	105

4.4.3 Udviklingen i Sverige	106
4.5 Forhandlerpræmiering	109
4.6 Loyalitetspligt i samarbejdsforhold	112
4.6.1 Retsstridighed	112
4.6.2 Forhandlinger	115
4.6.3 Agentur og (ene)forhandling	117
4.6.4 Designere, kunstnere mv.	120
4.6.5 Udviklingssamarbejde, underleverance	122
4.6.6 Produkterfaterligninger	125
4.6.7 Forretningsoverdragelse mv.	127
4.6.8 Kontakt til kundekreds	130
4.6.9 Kollektive anslag	131
4.6.10 Forretningskendetegn	133
4.6.11 Sanktioner	134
4.7 Generelt skadelig adfærd	136
4.7.1 Retsstridighed	136
4.7.2 Skadelig adfærd	136
4.8 Internettet – forholdet til erhvervsdrivende	138
4.8.1 Søgeord/meta-tags/subdomæner	138
4.8.2 Søgmaskiner og robottering	140
4.8.3 Linking, deeplinking	140
4.8.4 Domænenavne	142
5. Erhvervsdrivendes forhold til forbrugerne	144
5.1 Udnyttelse og urimelighed	145
5.1.1 Inkasso	145
5.1.2 Abonnementsordninger	147
5.1.3 Negativ aftalebinding	148
5.1.4 Fabrikssalg, engrossalg mv.	149
5.1.5 Kvalitetsangivelser	150
5.1.6 Præceptiv forbrugerlovgivning	151
5.1.7 Faste indbytningspriser	152
5.1.8 Særlige salgsformer	154
5.1.8.1 Salgs- og demonstrationsture	155
5.1.8.2 Home parties	156
5.1.8.3 Pyramidesalg, vennehvervning	156
5.1.8.4 Postordresalg	158
5.1.9 Farlige og underlødige produkter	159
5.1.10 Plat og bondefangeri	159
5.2 Internettet – forholdet til forbrugere	160
5.2.1 E-handel	162
5.2.2 Internetreklame	163

5.2.3 Skjult reklame – børn og unge	165
5.3 Aftalevilkår i forbrugeraftaler	165
5.3.1 Offentlig ctr. civilretlig regulering	165
5.3.2 Bogudgivelser – abonnementer	169
5.3.3 Præceptive regler	171
5.3.4 Vilkårsændringer	172
5.3.5 Medlemsbetingelser	173
5.3.6 Generel regulering af aftalevilkår	174
6. Almene samfundsinteresser	175
6.1 Retsstridighed	175
6.2 Diskrimination	176
6.3 Frygt, ulykke mv.	178
MFL § 2 ANVENDELSESOMRÅDE	180
1. Lovforarbejder	180
2. Privat erhvervsvirksomhed	180
3. Offentlig virksomhed	183
4. Geografisk afgrænsning	184
5. Finansiell virksomhed	189
MFL § 3 VILDLEDNING, NEDSÆTTENDE OMTALE MV.	192
1. Lovforarbejder	192
2. Forholdet til anden lovgivning	193
3. Generelt om MFL § 3	194
4. MFL § 3, stk. 1	195
4.1 Urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser	195
4.2 Medievalgets betydning	197
4.3 Modtagergruppens betydning	198
4.4 Betydningen af angivelsens sammenhæng	199
4.5 Vildledningskategorier	200
4.6 Prismarkedsføring	201
4.6.1 Normalpris	202
4.6.2 Før-nu-priser	204
4.6.3 Gratis	204
4.6.4 Vejledende pris	205
4.6.5 Discount	206
4.6.6 Udsalg	206
4.6.7 Fast indbytningspris	207
4.7 Produktangivelser	209
4.8 Miljøudsagn	214
4.9 Godkendelse og autorisation	216

4.9.1 Brug af mærkningsordninger	216
4.9.2 Brug af symboler	217
4.9.3 Brug af testresultater og anbefalinger mv.	218
4.9.4 Brug af autorisationer og kendetegn	219
4.10 Oprindelsesbetegnelser mv.	222
4.11 Skjult reklame	225
4.12 Opfyldelse af myndighedskrav	225
4.13 Særligt udvalgte	225
4.14 Mærkedifferentiering	226
4.15 Egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud	226
4.16 Varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser	228
5. MFL § 3, stk. 2	229
5.1 Andre erhvervsdrivende eller forbrugere	232
5.2 Utilbørlighed	234
5.2.1 Utilbørlighed pga. angivelsens form	234
5.2.2 Latterliggørelse	235
5.2.3 Miskreditering og nedsættende omtale	236
5.2.4 Ophør af samarbejde	239
5.2.5 Kopiprodukter	240
5.2.6 Utilbørlighed på grund af uvedkommende forhold	241
6. MFL § 3, stk. 3	241
7. MFL § 3, stk. 4	244
7.1 Angivelser om faktiske forhold ctr. anprisninger	244
7.2 Dokumentationskravene til angivelser om faktiske forhold	248
7.3 Tidsmæssige forhold	248
MFL § 4 REKLAMEIDENTIFIKATION	250
1. Lovforarbejder	250
2. Kravet om reklameidentifikation	250
3. Gerningsindholdet i MFL § 4	251
3.1 Reklame	251
3.2 Forholdet til mediet	252
3.3 Kravet om klar adskillelse	254
4. Eksempler på skjult reklame	255
4.1 De trykte medier	255
4.2 Radio og TV	257
4.3 Internettet og børn og unge	261
4.4 Spillefilm	262
4.5 Skolesponsoring	263

4.6 Sponsoring af idræts- og andre foreninger	263
4.7 Øvrige tilfældegrupper	264
MFL § 5 SAMMENLIGNENDE REKLAME	266
1. Lovforarbejder	267
2. EU	267
3. Relevante regler, navn og myndigheder	268
4. Fordele og risici ved sammenlignende reklame	269
5. MFL § 5, stk. 1	270
5.1 Konkurrence- og konkurrentrelation	271
5.2 Analyser og produkttests	272
6. MFL § 5, stk. 2	273
6.1 MFL § 5, stk. 2, nr. 1 Vildledning	273
6.2 MFL § 5, stk. 2, nr. 2 Samme behov eller formål	275
6.3 MFL § 5, stk. 2, nr. 3 Objektiv sammenligning af konkrete egenskaber mv.	275
6.4 MFL § 5, stk. 2, nr. 4 Forveksling	278
6.5 MFL § 5, stk. 2, nr. 5 Miskreditering	279
6.6 MFL § 5, stk. 2, nr. 6 Oprindelsesbetegnelser	282
6.7 MFL § 5, stk. 2, nr. 7 Utilbørlig fordel af andres anseelse	282
6.8 MFL § 5, stk. 2, nr. 8 Imitation	284
7. MFL § 5, stk. 3 – Særtilbud	285
MFL § 6 UANMODET HENVENDELSE TIL BESTEMTE AFTAGERE	286
1. Lovforarbejder	287
2. EU	287
3. Direkte markedsføring	288
4. Geografiske udfordringer	289
5. MFL § 6, stk. 1	290
5.1 Afsenderen og modtageren	291
5.2 Fjernkommunikationsmidlet	291
5.3 Afsætningsøjemed	292
5.4 Samtykke	295
5.5 Tip-en-ven	299
6. MFL § 6, stk. 2	300
7. MFL § 6, stk. 3	302
7.1 Afsenderen og modtageren	302
7.2 Fjernkommunikationsmidlet	303
7.3 Afsætningsøjemed	303
7.4 Fravalgsmuligheder	304

7.4.1 Over for den erhvervsdrivende har frabedt sig	305
7.4.2 Tilmeldt Robinson-listen	305
7.4.3 Ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med	306
7.5 Telefoniske henvendelser – forbrugeraftaleloven	306
8. MFL § 6, stk. 4 – forudgående anmodning	306
9. MFL § 6, stk. 5	309
9.1 Oplysningskravet	309
9.2 Nemhedskravet	310
9.3 Krav til placering og tid	310
10. MFL § 6, stk. 6	311
11. MFL § 6, stk. 7	311
12. Sanktionering	311
MFL § 7 VEJLEDNING	312
1. Lovforarbejder	312
2. Indholdet af MFL § 7	312
2.1 Vejledningstidspunktet	313
2.2 Forbruger køb og erhvervsforhold	314
2.3 Formkrav	314
2.4 Sprog	315
MFL § 8 MARKEDSFØRING RETTET MOD BØRN OG UNGE	317
1. Lovforarbejder	317
2. MFL § 8, stk. 1	317
3. MFL § 8, stk. 2	321
MFL § 9 SALGSFREMMENDE FORANSTALTNINGER	323
1. Lovforarbejder	323
2. MFL § 9, stk. 1 – Salgsfremmende foranstaltninger	323
2.1 »Salgsfremmende foranstaltning«	324
2.2 »Tilbudsbetingelser«	326
2.3 »Klare og let tilgængelige«	327
2.4 »Værdien af eventuelle tillægsydelser«	328
2.5 Forholdet til MFL's øvrige bestemmelser	328
3. MFL § 9, stk. 2 – Slagtilbud	329
4. Sanktionering	331
MFL § 10 RABATKUPONER OG -MÆRKER	332
1. Lovforarbejder	332
2. Indhold	332

3. MFL § 10, stk. 1	334
3.1 Rabatgiveren	334
3.2 Rabatmodtageren	334
3.3 Mærker, kuponer el. lign.	335
3.4 Rabat eller anden ydelse	336
3.5 Varer og tjenesteydelser	337
3.6 Forud for eller ved varekøb/udførelse af tjenesteydelse mv.	337
4. MFL § 10, stk. 2	338
4.1 Rabatgivning ved salg til senere indløsning	339
4.2 Oplysninger på mærkerne	339
4.3 Kontantindløsning	339
4.4 Mindsteværdi for kontantindløsning	340
MFL § 11 LODTRÆKNING OG PRÆMIEKONKURRENCER	342
1. Lovforarbejder	342
2. MFL § 11, stk. 1	343
2.1 Afsætning til forbrugere	343
2.2 Ansvarssubjekt	343
2.3 Salgsfremmende præmiekonkurrencer	344
2.4 Tilfældighedskonkurrencer/præstationskonkurrencer	345
2.5 Købsbetingede tilfældighedskonkurrencer	348
3. MFL § 11, stk. 2	350
4. MFL § 11, stk. 3	350
4.1 Periodiske skrifter	350
4.2 Udgiver	352
4.3 Løsning af præmiekonkurrencer	352
MFL § 12 GARANTI	354
1. LOVFORARBEJDER	354
2. MFL § 12, stk. 1	354
2.1 Garantierklæringens udsteder og modtager	355
2.2 Garantierklæringens form	356
2.3 Garanti el. lign.	356
2.4 Væsentligt bedre retsstilling	357
3. MFL § 12, stk. 2	358
3.1 Den erhvervsdrivendes informationspligt	358
3.2 Information om garantiens indhold	358
3.3 Oplysninger, der er nødvendige for at gøre garantien gældende	359
3.4 Ufravigelige rettigheder efter lovgivningen ikke berøres af garantien	359

3.5 Klar og tydelig måde	360
3.6 Skriftlig garanti	360
3.7 Dansksproget	361
4. Anden lovgivning og sanktionering	361
MFL § 13 PRISOPLYSNINGER	363
1. Lovforarbejder	364
2. Generelt	364
3. MFL § 13, stk. 1	365
4. MFL § 13, stk. 2	368
5. MFL § 13, stk. 3	370
6. MFL § 13, stk. 4	370
7. MFL § 13, stk. 5	371
8. MFL § 13, stk. 6	372
MFL § 14 KREDITKØB	373
1. Lovforarbejder	373
2. MFL § 14, stk. 1	373
3. MFL § 14, stk. 2	375
4. MFL § 14, stk. 3	375
MFL § 15 GEBYRER	376
1. Lovforarbejder	376
2. MFL § 15, stk. 1	376
3. MFL § 15, stk. 2	377
4. MFL § 15, stk. 3	378
5. Sanktionering	379
MFL § 16 ORGANISERET RABAT	380
1. Lovforarbejder	380
2. Generelt	381
3. MFL § 16, stk. 1	382
4. MFL § 16, stk. 2	383
5. MFL § 16, stk. 3	383
6. MFL § 16, stk. 4	384
7. MFL § 16, stk. 5	385
MFL § 17 MÆRKNING OG EMBALLERING	386
1. Lovforarbejder	386
2. Indhold	387

MFL § 18 FORRETNINGSKENDETEGN	388
1. Lovforarbejder	388
2. Den lille generalklausul	388
2.1 Varemærkeloven	389
2.2 Aktieselskabsloven/Anpartsselskabsloven	390
2.3 Lov om visse erhvervsdrivende virksomheder	391
2.4 Lov om erhvervsdrivende fonde	391
2.5 Lov nr. 598 af 24. juni 2006 om internetdomæner, der særligt tildeles Danmark	392
2.6 MFL § 18's selvstændige område	392
3. Beskyttelsens genstand	392
4. Retsstiftelsen – ophør	395
5. Særpræg	397
5.1 Manglende særpræg	398
5.2 Tilstrækkeligt særpræg	399
5.3 Indarbejdelse	400
6. MFL § 18 – første led	403
7. MFL § 18 – andet led	405
8. Forveksling	410
8.1 Generelle principper	410
8.2 Den konkrete forvekslingsbedømmelse	412
8.2.1 Ord	412
8.2.2 Figurkendetegn/vareudstyr	417
9. MFL § 18 og domænenavne	420

MFL § 19 ERHVERVSHEMMELIGHEDER OG

TEKNISKE TEGNINGER	423
1. Lovforarbejder	423
2. MFL § 19	424
3. MFL § 19, stk. 1–3	424
3.1 Personkredsen	424
3.2 Erhvervshemmeligheder	426
3.2.1 Tekniske og produktionsmæssige hemmeligheder	430
3.2.2 Kommercielle hemmeligheder	430
3.2.3 Kendskab – benyttelse	431
4. MFL § 19, stk. 4	432
5. MFL § 19, stk. 5	433
6. Sanktioner	433

MFL § 20 RETSMIDLER	437
1. Lovforarbejder	437
2. MFL § 20, stk. 1 – Forbud og påbud	438
2.1 Forbud	438
2.2 Påbud	439
2.2.1 Påbud for at sikre overholdelse af forbud	440
2.2.2 Påbud for at genoprette tilstand	441
2.2.2.1 Tilintetgørelse/tilbagekaldelse af produkter ..	441
2.2.2.2 Udsendelse af oplysninger	442
2.2.2.3 Berigtigelse af angivelser	442
2.2.2.4 Tilbagebetaling af modtaget pengeydelse	443
3. MFL § 20, stk. 2 – Erstatningsansvar	444
3.1 De enkelte tilfældetyper	446
3.1.1 Produktfterligninger	446
3.1.1.1 Afsætnings- og indtjeningsstab	446
3.1.1.2 Markedsforstyrrelse	452
3.1.2 Reklamemæssig anvendelse af andres billede, navn mv.	452
3.1.2.1 Erstatningsgrundlag og niveau	452
3.1.2.2 Erstatningsansvarslovens § 26	453
3.1.3 Misrekommandering	453
3.1.4 Forretningskendetegn	454
3.1.5 Renommésnyltning	454
3.1.6 Erhvervshemmeligheder	455
4. MFL § 20, stk. 3 og 4	455

MFL § 22 FORBRUGEROMBUDSMANDEN

1. Lovforarbejder	458
2. Forbrugerombudsmanden	459
3. MFL § 22, stk. 1	460
4. MFL § 22, stk. 2	462
5. MFL § 22, stk. 3	463
6. MFL § 22, stk. 4	463
7. MFL § 22, stk. 5	463

MFL § 23 FORHANDLINGSPRINCIPPET

1. Lovforarbejder	464
2. MFL § 23, stk. 1	464
3. MFL § 23, stk. 2	465

MFL § 24 RETNINGSLINJER	467
1. Lovforarbejder	467
2. MFL § 24, stk. 1	467
3. MFL § 24, stk. 2	468
MFL § 25 FORHÅNDSBESKED	469
1. Lovforarbejder	469
2. MFL § 25, stk. 1	469
3. MFL § 25, stk. 2	470
MFL § 26 HENLÆGGELSESBEFØJELSER	474
MFL § 27 RETSFØLGNING MV.	475
1. Lovforarbejder	475
2. MFL § 27, stk. 1	475
3. MFL § 27, stk. 2	476
4. MFL § 27, stk. 3-5	477
5. MFL § 27, stk. 6	478
MFL § 28 ERSTATNINGSSØGSMÅL	479
1. Lovforarbejder	479
2. Indhold	479
2.1 Baggrund	479
2.2 Begæring fra en flerhed af forbrugere	480
2.3 De omfattede krav	480
2.4 Processuelle forhold	481
MFL § 29 FORELØBIGT FORBUD	482
1. Lovforarbejder	482
2. Indholdet af MFL § 29	482
2.1 Betingelserne for nedlæggelse af foreløbigt forbud	483
2.2 Sagens indbringelse for Sø- og Handelsretten	485
2.3 Sanktionering	486
MFL § 30 STRAF OG PÅTALE	487
1. Lovforarbejder	487
2. MFL § 30, stk. 1	488
3. MFL § 30, stk. 2	488
4. MFL § 30, stk. 3	489
5. Strafniveau	490
6. MFL § 3, stk. 1 – Vildledning	493

7. MFL § 3, stk. 2 og 3 – Misrekommandering mv.	494
8. MFL § 4 – Reklameidentifikation	495
9. MFL § 5 – Sammenlignende reklame	496
10. MFL § 6 – Uanmodet henvendelse	496
11. MFL § 8, stk. 2 – Børn og unge	500
12. MFL §§ 9-11 – Salgsfremmende foranstaltninger	500
13. MFL §§ 13-16 – Prisoplysninger mv.	501
14. MFL § 18 – Forretningskendetegn	503
15. Medvirken	503
16. MFL § 30, stk. 4	506
17. MFL § 30, stk. 5	506
18. MFL § 30, stk. 6	507
MFL § 31	508
MFL § 32 IKRAFTTRÆDEN	509
MFL § 33 FÆRØERNE OG GRØNLAND	510
94-MFL, LOVBKG. NR. 699 AF 17. JULI 2000	511
§ 6 Tilgift	511
1. Lovforarbejder	512
2. Tilgiftsbegrebet	512
3. Erhvervelse af hovedydelsen	513
4. Tilgiftsydelsen	515
4.1 Tilgiftsydelse ctr. hovedydelse	515
4.2 Kombinationstilbud	516
4.3 Tilgiftens art	518
4.4 Tilgiftens værdi	519
4.5 Tilgift til forbruger	521
4.6 Tilgift af ganske samme art som hovedydelsen	522
5. Medvirken	523
6. Frequent flyer	524
§ 7 Mængdebegrænsning	525
1. Lovforarbejder	525
2. Forbud mod mængdebegrænsning	525
3. 94-MFL § 7, stk. 1	526
4. 94-MFL § 7, stk. 2	527

§ 21 SØ- OG HANDELSRETTE	529
1. Lovforarbejder	529
2. Ny kompetenceregel	529
3. Sø- og Handelsretten	529
4. MFL § 21, stk. 1	530
5. MFL § 21, stk. 2	532
 BILAGSOVERSIGT	 533
Bilag 1 Lov om markedsføring	534
Bilag 2 Oversigt over lovforarbejderne til KRL og MFL	544
Bilag 3 Betænkninger (af særlig relevans for MFL)	552
Bilag 4 Bekendtgørelser udstedt i medfør af MFL og KRL	553
Bilag 5 ICC Kodeks	555
Bilag 6 EU-direktiver og -forordninger	556
Bilag 7 Domsoversigt	560
Domme i UfR	561
Domme i UfR vedrørende straf for overtrædelse af MFL	582
Utrykte domme	585
Domme i NIR	590
Marknadsdomstolens domme	591
EF-domstolens domme	592
EFTA-domstolens domme	594
 LITTERATUR	 595
 ARTIKLER	 599
 KOMMENTARER TIL DANSKE HØJESTERETSDOMME	 605
 STIKORD	 607

Markedsføringsloven

Lov nr. 1389 af 21. december 2005 (MFL)

1. MFL'S FORARBEJDER OG TITEL

1.1 Udviklingen fra konkurrencelov til markedsføringslov

Den moderne markedsføringsret introduceredes med lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring (74-MFL), hvis grundstruktur og hovedsigte genfindes i MFL.

Ændringerne over perioden kan kort opsummeres således:

- Lov nr. 252 af 8. juni 1977 om mærkning og skiltning med pris. Ved denne lovs § 13, stk. 3 foretoges en mindre tilpasning af mærkningsreglerne i 74-MFL, § 10, stk. 1.
- Lovbkg. nr. 142 af 19. marts 1986 optog 74-MFL med ændringerne fra 1977.
- Lov nr. 688 af 17. oktober 1986 om ændring af lov om markedsføring. Ved denne lovs § 1 indførtes i 74-MFL som § 8a regler om forbud mod rentefri kredit mv. Reglerne udgik med vedtagelsen af 94-MFL.
- Lovbkg. nr. 55 af 28. januar 1987 optog ændringerne fra 1986.
- Lov nr. 307 af 16. maj 1990 om ændring af lov om markedsføring. Ved denne lovs § 1 indførtes i 74-MFL som §§ 12a og 12b bemyndigelse for ministeren til at fastsætte sikkerhedskrav med tilhørende kontrolregler til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler. Regelsættet havde baggrund i vedtagelsen af direktiv 87/357 og 88/378 (som ændret ved direktiv 93/68). Reglerne udgik med vedtagelsen af 94-MFL og findes nu i lov nr. 364 af 18. maj 1994 om produktsikkerhed, jf. bkg. nr. 329 af 23. maj 1995.
- Lovbkg. nr. 455 af 17. juni 1991 optog ændringerne fra 1990.
- Lov nr. 831 af 18. december 1991 om ændring af lov om markedsføring. Ved denne lovs § 1 gennemførtes som § 6a forbud mod mængdebegrænsning.
- Lov nr. 209 af 30. marts 1992 om ændring af markedsføringsloven. Ved denne lovs § 1 gennemførtes som § 6, stk. 3 grundstrukturen i

Den nye markedsføringslov, der trådte i kraft den 1. juli 2006, er en væsentlig regulator i konkurrenceforholdet mellem erhvervsdrivende, f.eks. vedrørende produktetfterligninger, renommésnyltning, kendetegnsbeskyttelse, loyalitetspligt, erhvervshemmeligheder, misrekommandering, sammenlignende reklame og betaling af erstatning/vederlag.

Markedsføringsloven får også fortsat stigende betydning for fastlæggelsen af forbrugernes retsstilling til sikring af, at forbrugerne ikke bliver mødt med urimelige vilkår, ikke vildledes og ikke i øvrigt udsættes for uacceptabel adfærd.

Loven indeholder som noget nyt særregler om skjult reklame, markedsføring over for børn og unge, salgsfremmende foranstaltninger, slagtilbud og gebyrer. Også prismærkningsreglerne (den tidligere prismærkningslov) er nu en del af markedsføringsloven.

Internationaliseringen, en række tiltag fra EU samt den teknologiske udvikling er i dag væsentlige udfordringer for markedsføringsloven, der således eksempelvis indeholder detaljerede regler om spam og andre direct marketing-aktiviteter.

Bogen giver en samlet og ajourført fremstilling af den nye markedsføringslov, specielt set ud fra rådgiverens behov.

Forfatterne er partnere i immaterialretsgruppen hos advokatvirksomheden Kromann Reumert. Begge har gennem et langt samarbejde udviklet betydelig praktisk erfaring inden for markedsføringsretten og beslægtede retsområder samt retssager på området.

FORLAGET THOMSON



ISBN 87-619-1574-2



9 788761 915740