

Erling Borchers og Frank Bøggild

MARKEDS- FØRINGSLOVEN

3. udgave

ADVOKAT
JERRY OSBAK
NØRREGADE 30 - 1165 KBH. K
(100 m fra Nørrebro)
TLF. (01) 14 47 00 - 14 47 76 70

 KARNOV
GROUP

Erling Borchert og Frank Bøggild
Markedsføringsloven
3. udgave/1. oplag
© Karnov Group Denmark A/S, København 2013

ISBN 978 87 619 3462-8

Omlag: Axel Surland, Ljungbyhed
Sat.: AKAPRINT a/s, Aarhus
Tryk: AKAPRINT a/s, Aarhus

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. 3. udgaven er på alle centrale områder omskrevet i forhold til 2. udgaven, da der siden 2006 er gennemført adskillige lovændringer og sket anden væsentlig retsudvikling i kraft af domstolsafgørelser og tiltag fra EU.

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 på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Retspraksis og litteratur er ajourført til oktober 2013.

Vore kolleger i firmaet har bidraget med input til fremstillingen, og projektets sekretærer, Susan Larsen og Pia Neumann Lindgreen, 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.

Oktober 2013

Erling Borchert og Frank Bøggild

Indholdsfortegnelse

MARKEDSFØRINGSLOVEN

I.BK. NR. 1216/2013 OM MARKEDSFØRING (MFL).....	21
1. Hovedtræk i udviklingen af MFL	21
2. EU's påvirkning af MFL	25
2.1 National retstradition	25
2.2 Implementeringen af EU-direktiverne i MFL	26
3. MFL's titel og saglige område.	31
4. MFL's overordnede formål.....	32
4.1 05-MFL § 1	32
4.2 Gældende MFL § 1 og direktiv 2005/29	33
MFL § 1 GOD MARKEDSFØRINGSSKIK	42
1. Lovforarbejder	42
2. MFL § 1, stk. 1 – generalklausulen.	42
3. MFL § 1, stk. 1's beskyttelseshensyn	50
3.1 De tre beskyttelseshensyn	50
3.2 Erhvervsinteresser	53
3.3 Forbrugerinteresser	56
3.4 Samfundsmæssige interesser	57
4. Tilfældegrupper under MFL § 1, stk. 1's anvendelsesområde ...	58
4.1 Forholdet mellem erhvervsdrivende	58
4.2 Produktetfærligheder	60
4.2.1 Beskyttelsesinteressen	60
4.2.2 Forholdet til ophavsretsloven og designloven/ designforordningen	62
4.2.3 Gyldighedsperiode.	64
4.2.4 Supplerende sammenfaldselementer	65
4.2.5 Produktets fremtoning.	66
4.2.5.1 Særpræg.	66
4.2.5.2 Nyhed	69
4.2.5.3 Teknik	69
4.2.5.4 Farver	71

4.2.6	Retsbeskyttelsens omfang	72
4.2.6.1	Konkurrencerelationen	72
4.2.6.2	Subjektive forhold	73
4.2.6.3	Kravet til sammenfald	75
4.2.6.4	Leveringsnægtelse	80
4.2.7	EU-regulering af produkt efterligninger	80
4.3	Konceptbeskyttelse mv.	81
4.4	Reklamemæssig anvendelse af andens billede, navn mv.	82
4.4.1	Retsstridighed	82
4.4.2	Hjemmel	88
4.4.3	Samtykke	89
4.4.4	Specielt om pressen	90
4.4.5	Afdøde personer	92
4.4.6	Godtgørelse/erstatning	92
4.5	Misrekommandering	94
4.5.1	Retsstridighed	94
4.5.2	Klare tilfælde af misrekommandering	97
4.5.3	Egenanprisning, tests	98
4.5.4	Spøgefuld omtale, latterliggørelse	99
4.5.5	Sløret misrekommandering	100
4.5.6	Generelt skadelig adfærd over for konkurrenter	100
4.5.7	Påberåbelse af immaterielle rettigheder	101
4.5.8	Reserve- og tilbehørsdele	102
4.5.9	Ophør af samarbejde	103
4.5.10	Retorsion	104
4.6	Renomményltning	106
4.6.1	Retsstridighed	106
4.6.2	Dansk retspraksis	108
4.6.3	Udviklingen i Sverige	109
4.7	Forhandlerpræmiering	114
4.8	Loyalitetspligt i samarbejdsforhold	115
4.8.1	Retsstridighed	115
4.8.2	Forhandling	119
4.8.3	Agentur og (ene)forhandling	121
4.8.4	Designere, kunstnere mv.	124
4.8.5	Udviklingssamarbejde, underleverance	126
4.8.6	Produkt efterligninger	131
4.8.7	Forretningsoverdragelse mv.	134
4.8.8	Kontakt til kundekreds	136
4.8.9	Kollektive anslag	137
4.8.10	Forretningskendetegn	141

4.8.11	Sanktionerne	141
4.9	Generelt skadelig adfærd	143
4.9.1	Retsstridighed	143
4.9.2	Skadelig adfærd	144
4.10	Internettet	145
4.10.1	Cookies og behavioral advertising	146
4.10.2	Domænenavne	147
4.10.3	Søgemaskiner – adwords	151
4.10.4	Linking, deeplinking	155
4.10.5	Webcrawling	157
4.11	Aftalevilkår i forbrugeraftaler	158
4.11.1	Direktiv 2005/29	158
4.11.2	Offentlig ctr. civilretlig regulering	159
4.11.3	Abonnementer	164
4.11.4	Præceptive regler	167
4.11.5	Negativ aftalebinding	168
4.11.6	Vilkårsændringer	170
4.11.7	Medlemsbetingelser	170
4.11.8	Generel regulering af aftalevilkår	171
4.12	Almene samfundsinteresser	172
4.12.1	Retsstridighed	172
4.12.2	Samfundsmæssige forhold	173
4.12.3	Diskrimination	174
4.12.4	Frygt, ulykke mv.	176
5.	MFL § 1, stk. 2 – direktiv 2005/29	177
6.	Erhvervsdrivendes forhold til forbrugeren	185
6.1	Inkasso	185
6.2	Præceptiv forbrugerlovgivning	187
6.3	Faste indbytningspriser	188
6.4	Særlige salgsformer	190
6.4.1	Salgs- og demonstrationsture	190
6.4.2	Gadesalg og personlig henvendelse	191
6.4.3	Home parties	192
6.4.4	Pyramidesalg	192
6.4.5	Vennehvervning	194
6.4.6	Fjernsalg	194
6.5	Farlige og underlødige produkter	194
6.6	Plat og bondefangeri	195

MFL § 2 ANVENDELSESOMRÅDE	197
1. Lovforarbejder	197
2. Privat erhvervsvirksomhed	198
3. Offentlig virksomhed	201
4. Geografisk afgrænsning	203
5. Finansiell virksomhed	211
MFL § 3 VILDELEDENDE OG UTILBØRLIG	
MARKEDSFØRING	214
1. Lovforarbejdet	214
2. EU	215
3. Forholdet til anden lovgivning	220
4. Generelt om MFL § 3	222
5. Mediealgjæts betydning	224
6. Betydningen af angivelsens sammenhæng	226
7. Modtagergruppen	228
8. Mærkbar forvriddning	230
9. MFL § 3, stk. 1	234
9.1. Uriktige angivelser	234
9.2. Produktets eksistens eller art	236
9.3. Produktgenskaber	237
9.3.1. Produktangivelser	238
9.3.2. Geografisk eller handelsmæssig oprindelse	240
9.3.3. Miljøudsagn	244
9.3.4. Mærkedifferentiering	250
9.4. Tilsagn, anbefalinger og test mv.	250
9.5. Prisforhold	253
9.5.1. Normalpris	256
9.5.2. Før-nu-priser	258
9.5.3. Fra-priser	259
9.5.4. Gratis	260
9.5.5. Vejledende pris	264
9.5.6. Lagersalg, fabrikspris mv.	264
9.5.7. Discount	265
9.5.8. Udsalg	266
9.5.9. Kun, tilbud og chokpris mv.	268
9.5.10. Fast indbytningspris	268
9.6. Eftersalgsservice mv.	270
9.7. Den erhvervsdrivendes status	270
9.7.1. Myndighedskrav	271

9.7.2. Brug af mærkningsordninger	272
9.7.3. Brug af symboler	273
9.7.4. Brug af autorisationer og kendetegn	274
9.8. Forbrugerrettigheder	278
9.9. Mærke- eller produktforveksling	278
9.10. Adfærdskodekser	279
9.11. Vildledende udeladelser	280
10. MFL § 3, stk. 2	283
10.1. Aggressiv adfærd	284
10.2. Utilbørlig påvirkning	286
10.2.1. Latterliggørelse	287
10.2.2. Miskreditering og nedsættende omtale	288
10.2.3. Ophør af samarbejde	291
10.2.4. Kopiprodukter	292
10.3. Uacceptabel form og fremgangsmåde	293
10.4. Uvedkommende forhold	296
11. MFL § 3, stk. 3	296
11.1. Angivelser om faktiske forhold ctr. anprisninger	297
11.2. Dokumentationskravene til angivelser om faktiske forhold	303
11.3. Tidsmæssige forhold	303
12. MFL § 3, stk. 4	304
MFL § 4 REKLAMEIDENTIFIKATION	307
1. Lovforarbejder	307
2. EU	307
3. Baggrunden for reklameidentifikationskravet	309
4. Anden regulering af reklameidentifikation	311
5. »Reklame«	312
6. Identifikationskravet	314
7. Relationen mellem annoncøren og mediet	315
8. Pligtssubjektet – annoncøren eller mediet?	315
9. Typetilfælde	316
9.1. Advertorial	316
9.2. Product placement	319
9.3. Duftmarkedsføring	320
9.4. Teasere	320
9.5. Internettet	320
9.6. Sociale medier og blogging	322
9.7. Sponsorering af skoler og idrætsforeninger mv.	323

MFL § 5 SAMMENLIGNENDE REKLAME.....	325
1. Lovforarbejder	326
2. EU	326
3. Anden regulering, selvregulering og FO.....	327
4. Fordele og risici ved sammenlignende reklame	329
5. MFL § 5, stk. 1	330
5.1 Konkurrence- og konkurrentrelation	331
5.2 Analyser og produkttests.....	334
6. MFL § 5, stk. 2	335
6.1 MFL § 5, stk. 2, nr. 1, Vildledning	336
6.2 MFL § 5, stk. 2, nr. 2, Samme behov eller formål.....	338
6.3 MFL § 5, stk. 2, nr. 3, Objektiv sammenligning af konkrete egenskaber mv.....	339
6.4 MFL § 5, stk. 2, nr. 4, Forveksling	344
6.5 MFL § 5, stk. 2, nr. 5, Miskreditering	346
6.6 MFL § 5, stk. 2, nr. 6, Oprindelsesbetegnelser	350
6.7 MFL § 5, stk. 2, nr. 7, Utilbørlig fordel af andres anseelse ..	351
6.8 MFL § 5, stk. 2, nr. 8, Imitation	355
 MFL § 6 UANMODET HENVENDELSE TIL BESTEMTE AFTAGERE	 357
1. Lovforarbejder	358
2. EU	359
3. Direkte markedsføring	359
4. Geografiske udfordringer	360
5. MFL § 6, stk. 1	361
5.1 Afsenderen og modtageren	362
5.2 Fjernkommunikationsteknikkerne	363
5.3 Afsætningsøjemed	365
5.4 Samtykke	370
5.5 Tip-en-ven og dele-funktioner.....	374
5.6 Vennehvervning	376
6. MFL § 6, stk. 2	377
7. MFL § 6, stk. 3	379
7.1 Afsenderen og modtageren	380
7.2 Fjernkommunikationsmidlet.....	381
7.3 Afsætningsøjemed	382
7.4 Fravalgsmuligheder	383
7.4.1 Over for den erhvervsdrivende har frabedt sig	383
7.4.2 Tilmeldt Robinson-listen	384

7.4.3 Ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med	385
7.5 Telefoniske henvendelser – forbrugeraftaleloven	385
8. MFL § 6, stk. 4 – Forudgående anmodning.....	386
9. MFL § 6, stk. 5	388
9.1 Oplysningskravet	389
9.2 Nemhedskravet	389
9.3 Krav til placering og tid.....	389
10. MFL § 6, stk. 6	390
11. MFL § 6, stk. 7	390
12. Sanktionering	390
 MFL § 7 VEJLEDNING	 392
1. Lovforarbejder	392
2. Indholdet af MFL § 7.....	392
2.1 Vejledningstidspunktet	393
2.2 Forbruger køb og erhvervsforhold.....	394
2.3 Formkrav	394
2.4 Sprog	395
 MFL § 7A VEJLEDNING.....	 397
1. Lovforarbejder	397
2. EU	397
3. Indholdet af MFL § 7 a	398
 MFL § 8 MARKEDSFØRING RETTET MOD BØRN OG UNGE	 399
1. Lovforarbejder	399
2. MFL § 8, stk. 1	399
3. MFL § 8, stk. 2	405
4. MFL § 8, stk. 3.....	407
 MFL § 9 SALGSFREMMEDE FORANSTALTNINGER	 409
1. Lovforarbejder	409
2. MFL § 9, stk. 1 – Salgsfremmende foranstaltninger	409
2.1 »Salgsfremmende foranstaltning«	411
2.2 »Tilbudsbetinger«	413
2.3 »Klare, tydelige og let tilgængelige«	415
2.4 Udeladelse af væsentlige oplysninger – værdien af eventuelle tillægsydelser	417
2.5 Forholdet til øvrige regler	418

3. MFL § 9, stk. 2 – Slagtilbud	418
4. Sanktionering	421
MFL §§ 10 OG 11 (OPHÆVET)	422
MFL § 12 GARANTI	424
1. Lovforarbejder	424
2. MFL § 12, stk. 1	424
2.1 Garantierklæringens udsteder og modtager	425
2.2 Garantierklæringens form	426
2.3 Garanti el. lign.	426
2.4 Væsentligt bedre retsstilling	427
3. MFL § 12, stk. 2	429
3.1 Den erhvervsdrivendes informationspligt	429
3.2 Information om garantiens indhold	429
3.3 Oplysninger, der er nødvendige for at gøre garantien gældende	430
3.4 Ufravigelige rettigheder efter lovgivningen ikke berøres af garantien	430
3.5 Klar og tydelig måde	431
3.6 Skriftlig garanti	431
3.7 Dansksproget	432
4. Anden lovgivning og sanktionering	432
MFL § 12 A KØBSOPFORDRING	433
1. Lovforarbejder	433
2. EU	434
3. MFL § 12 a	434
4. Købsopfordring	435
4.1 Kommerciel kommunikation	435
4.2 Produktkarakteristik	436
4.3 Prisoplysninger	437
4.4 I stand til at foretage et køb	437
5. Oplysningskravene	438
MFL § 13 PRISOPLYSNINGER	441
1. Lovforarbejder	442
2. Generelt	442
3. MFL § 13, stk. 1	444
4. MFL § 13, stk. 2	447

5. MFL § 13, stk. 3	449
6. MFL § 13, stk. 4-6	450
7. MFL § 13, stk. 7	451
8. MFL § 13, stk. 8	452
MFL § 14 KREDITKØB	453
1. Lovforarbejder	453
2. EU	454
3. MFL § 14, stk. 1	454
4. MFL § 14, stk. 2	457
5. MFL § 14, stk. 3	457
6. MFL § 14, stk. 4	457
MFL § 14 A KREDITAFTALER	458
1. Lovforarbejder	459
2. EU	459
3. Generelt	459
4. MFL § 14 a, stk. 1	460
5. MFL § 14 a, stk. 2	460
6. MFL § 14 a, stk. 3	461
7. MFL § 14 a, stk. 4	462
8. Straf	462
MFL § 14 B KREDITAFTALER	463
1. Lovforarbejder	463
2. Indhold	463
MFL § 15 GEBYRER	465
1. Lovforarbejder	465
2. MFL § 15, stk. 1	465
3. MFL § 15, stk. 2	466
4. MFL § 15, stk. 3	467
5. Sanktionering	468
6. Finansielle virksomheder	469
MFL § 16 ORGANISERET RABAT	470
1. Lovforarbejder	470
2. Generelt	471
3. MFL § 16, stk. 1	472
4. MFL § 16, stk. 2	473

5. MFL § 16, stk. 3	473
6. MFL § 16, stk. 4	474
7. MFL § 16, stk. 5	475
MFL § 17 MÆRKNING OG EMBALLERING	476
1. Lovforarbejder	476
2. Indhold	477
MFL § 18 FORRETNINGSKENDETEGN	478
1. Lovforarbejder	478
2. Den lille generalklausul	478
2.1 Varemærkeloven	479
2.2 Selskabsloven	480
2.3 Lov om visse erhvervsdrivende virksomheder	481
2.4 Lov om erhvervsdrivende fonde	481
2.5 Navneloven	482
2.6 Internetdomæneloven	482
2.7 MFL § 18's selvstændige område	482
3. Beskyttelsens genstand	483
4. Retsstiftelsen – Ophør	485
5. Særpræg	487
5.1 Manglende særpræg	488
5.2 Tilstrækkeligt særpræg	490
5.3 Indarbejdelse	491
6. MFL § 18 – Første led	494
7. MFL § 18 – Andet led	495
7.1 Konkurrencerelationen	495
7.2 Ond tro	498
7.3 Geografisk begrænsning	499
7.4 Forveksling	501
7.4.1 Generelle principper	501
7.4.2 Den konkrete forvekslingsbedømmelse	502
7.4.2.1 Ord	503
7.4.3 Figurkendetegn/vareudstyr	508
8. MFL § 18 og domænenavne	512
MFL § 19 ERHVERVSHEMMELIGHEDER OG TEKNISKE TEGNINGER	517
1. Lovforarbejder	517
2. MFL § 19	518

3. MFL § 19, stk. 1-3	519
3.1 Personkredsen	519
3.2 Erhvervshemmeligheder	521
3.2.1 Tekniske og produktionsmæssige hemmeligheder	524
3.2.2 Kommercielle hemmeligheder	524
3.2.3 Kendskab – benyttelse	525
4. MFL § 19, stk. 4	526
5. MFL § 19, stk. 5	527
6. Sanktioner	528
MFL § 20 RETSMIDLER	530
1. Lovforarbejder	530
2. MFL § 20, stk. 1 – Forbud og påbud	531
2.1 Forbud	531
2.2 Påbud	532
2.2.1 Påbud for at sikre overholdelse af forbud	533
2.2.2 Påbud for at genoprette tilstand	534
2.2.2.1 Tilintetgørelse/tilbagekaldelse af produkter	534
2.2.2.2 Udsendelse af oplysninger	535
2.2.2.3 Berigtigelse af angivelser	536
2.2.2.4 Tilbagebetaling af modtaget pengeydelse	538
3. MFL § 20, stk. 2 – Erstatningsansvar	539
3.1 Produktefterligninger	541
3.1.1 Afsætnings- og indtjeningstab	541
3.1.2 Markedsforstyrrelse	548
3.2 Reklamemæssig anvendelse af andres billede, navn mv.	550
3.3 Misrekommandering og sammenlignende reklame	550
3.3.1 Forretningskendetegn	553
3.3.2 Renommésnylting	553
3.3.3 Erhvervshemmeligheder	553
4. MFL § 20, stk. 3 og 4	554
MFL § 21 SØ- OG HANDELSRETEN	557
MFL § 22 FORBRUGEROMBUDSMANDEN	558
1. Lovforarbejder	559
2. Forbrugercombudsmanden	559
3. MFL § 22, stk. 1	562
4. MFL § 22, stk. 2	564

5. MFL § 22, stk. 3	567
6. MFL § 22, stk. 4	567
7. MFL § 22, stk. 5	568
8. MFL § 22, stk. 6-10	568
MFL § 22A KONTROLUNDERSØGELSER PÅ STEDET	570
1. Lovforarbejder	571
2. EU	571
3. Kontrolundersøgelser	571
4. Virksomhedens retssikkerhed	572
5. Betingelser for gennemførelse af kontrolundersøgelser	573
6. Adgang til oplysninger	573
7. Medbringelse af computere og materiale mv.	574
8. Erstatning	575
MFL § 23 FORHANDLINGSPRINCIPPET	576
1. Lovforarbejder	576
2. MFL § 23, stk. 1	576
3. MFL § 23, stk. 2	577
MFL § 24 RETNINGSLINJER	579
1. Lovforarbejder	579
2. MFL § 24, stk. 1	579
3. MFL § 24, stk. 2	580
MFL § 25 FORHÅNDSBESKED	582
1. Lovforarbejder	582
2. MFL § 25, stk. 1	582
3. MFL § 25, stk. 2	584
4. MFL § 25, stk. 3	586
MFL § 25A KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSENS VIRKSOMHED	587
1. Lovforarbejder	587
2. Bestemmelsens indhold	587
MFL § 26 HENLÆGGELSESBEFØJELSER	589

MFL § 27 RETSFORFØLGNING MV.	590
1. Lovforarbejder	590
2. MFL § 27, stk. 1	591
3. MFL § 27, stk. 2	592
4. MFL § 27, stk. 3-5	593
5. MFL § 27, stk. 6	594
MFL § 27A INFORMATIONSPLIGT OM FORÆLDELSE	595
1. Lovforarbejder	595
2. Replens baggrund og indhold	595
MFL § 28 ERSTATNINGSSØGSMÅL	598
1. Lovforarbejder	598
2. Baggrund	598
3. MFL § 28, stk. 1	599
3.1. Begæring fra en flerhed af forbrugere	599
3.2. De omfattede krav	600
3.3. Processuelle forhold	600
4. MFL § 28, stk. 2	601
MFL § 29 FORELØBIGT FORBUD	603
1. Lovforarbejder	603
2. Indholdet af MFL § 29	604
2.1. Betingelserne for nedlæggelse af foreløbigt forbud	604
2.2. Sagens indbringelse for Sø- og Handelsretten	606
2.3. Sanktionering	607
MFL § 30 STRAF OG PÅTALE	609
1. Lovforarbejder	609
2. MFL § 30, stk. 1	610
3. MFL § 30, stk. 2	611
4. MFL § 30, stk. 3	611
5. Strafniveau	613
6. MFL § 3, stk. 1 Vildledning	616
7. MFL § 3, stk. 2, og § 5 – Misrekommandering og sammenlignende reklame	618
8. MFL § 4 Reklameidentifikation	620
9. MFL § 6 Uanmodet henvendelse	621
10. MFL § 8, stk. 2 og 3 Børn og unge	626
11. MFL § 9 Salgsfremmende foranstaltninger	626

12. MFL §§ 13-16 – Prisoplysninger mv.	628
13. MFL § 18 – Forretningskendetegn	629
14. Medvirken	630
15. MFL § 30, stk. 4	632
16. MFL § 30, stk. 5	633
17. MFL § 30, stk. 6	633
MFL § 30 A	
1. Lovforarbejder	635
2. Stk. 1	635
3. Stk. 2	636
4. Stk. 3	637
MFL § 31	638
MFL § 32 IKRAFTTRÆDEN	639
MFL § 33 FÆRØERNE OG GRØNLAND.....	641
BILAGSOVERSIGT.....	643
DOMSOVERSIGT.....	680
LITTERATUR	721
ARTIKLER.....	727
STIKORD	737

Markedsføringsloven

Udvalgt nr. 1216/2013 om markedsføring (MFL).¹

1. HOVEDTRÆK I UDVIKLINGEN AF MFL

Den moderne markedsføringsret introduceredes med lov nr. 297/1974 om markedsføring (74-MFL). 74-MFL blev baseret på de to betænkninger 116/1966 angående en ny konkurrencelov (66-bet.) og 681/1973: Forbrugerkommissionens Betænkning II (73-bet.) samt forslag nr. 120 af 2. marts 1974 til lov om markedsføring. Væsentlige nydannelser var mellem den af generalklausulen i lovens § 1, hvorefter der »I privat og offentlig virksomhed ikke må foretages handlinger, der strider mod god markedsføringsmæssig« og etableringen i lovens § 15 af Forbrugerombudsmandens ret til at fore tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsmæssig eller lovens øvrige bestemmelser.

Lov nr. 118/1994 om markedsføring (94-MFL) gennemførte en mere omfattende og gennemgribende opdatering af 74-MFL. Loven var baseret på betænkning 1236/1992 om Ny markedsføringslov (92-bet.) samt forslag nr. 211 af 2. marts 1994 til lov om ændring af markedsføringsloven 94-MFL fastholdt naturligt lovens § 1 som den helt centrale forbeholdsmålsbestemmelse, men foretog samtidig en tilpasning af specialforbudene og forbedrede Forbrugerombudsmandens kompetence på en række områder. 94-MFL bragte gennem § 2, stk. 4 (nu § 3, stk. 3), overens-

¹ Udvalgt nr. 1216/2013 om lovens titel har følgende ordlyd: »Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EEF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/53/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets beslutning 113 m. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis), EU Tidende 2005 nr. L 119, side 22, samt dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/127/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked (servicehandelsdirektivet), EU Tidende 2006, nr. L 376, side 36, og dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkredittalder og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EEF, EU Tidende 2008, nr. L 133, side 66.«

Markedsføringsloven er en væsentlig regulator i konkurrenceforholdet mellem erhvervsdrivende, fx vedrørende produktetfterligninger, renommésnyltning, loyalitetspligt, erhvervshemmeligheder, miskreditering, sammenlignende reklame og brug af kendetegn mv.

I forholdet mellem forbrugerne og erhvervsdrivende er markedsføringsloven desuden hovedloven, der skal sikre, at forbrugerne ikke bliver mødt med urimelige vilkår, ikke vildledes og ikke i øvrigt udsættes for uacceptabel adfærd.

I "gamle dage" var markedsføringsloven nogenlunde overskuelig og let at anvende. I dag er loven forholdsvis kompleks og vanskelig at orientere sig i. Fx kræver de elastiske bestemmelser om "god markedsføringsskik" og "vildledning" et grundigt indblik i retspraksis og lovforarbejderne samt påvirkningen fra EU-direktiverne om urimelig handelspraksis og vildledning og EU-Domstolens afgørelser.

Internationaliseringen, og navnlig den teknologiske udvikling, er på et antal områder løbet fra markedsføringsloven, som derved desværre halter bagud på flere vigtige områder. En lang række problemstillinger er således reelt ubehandlet i loven, hvilket vanskeliggør brugen af loven i praksis.

Med udgangspunkt i retspraksis, lovforarbejder og EU-retsakter er bogen et værktøj skrevet af praktikere til praktikere. I forhold til 2. udgaven er bogen omskrevet på stort set alle hovedområder, således at bogen giver en samlet og ajourført fremstilling af markedsføringsloven set ud fra rådgiverens behov.

Forfatterne er og har i adskillige år været tilknyttet advokatvirksomheden Kromann Reumert. Begge har gennem et langt samarbejde udviklet betydelig praktisk erfaring med markedsføringsretten og beslægtede retsområder samt retssager på området.

ISBN 978-87-619-3462-8



9 788761 934628

Bogen eller lignende bøger kan findes på:

Juridisk Antikvariat

www.lovsamlingen.dk