

elle forpligtelser, som denne er underlagt. Eksempelvis i tilfælde hvor en erhvervsdrivende annoncerer med, at vedkommende er tilknyttet en garantiordning, som forpligter vedkommende til at efterleve en klagenævnsafgørelse, selvom det ikke er tilfældet.

Det er heller ikke tilladt at fremkomme med ud-sagn, som er egnet til at vildlede forbrugeren, eller deciderede urigtige angivelser om den måde og det tidspunkt, en vare eller tjenesteydelse er fremstillet på, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som man som køber kan forvente at opnå ved anvendelse af varen eller ydelsen, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra b. Det samme gælder ud-sagn om resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved en afprøvning eller kontrol af varen eller produktet. Endelig kan de vildledende eller urigtige angivelserne gå på behovet for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra e.

Der vil også foreligge en overtrædelse af bestemmelsen, såfremt en erhvervsdrivende på en vildledende eller urigtig måde anvender erklæringer eller symboler, som direkte eller indirekte indikerer støtte eller godkendelse af dennes varer eller tjenesteydelser eller af vedkommende selv. Der kan fx være tale om vildledende brug af mærker, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra c. Enten i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende benytter et mærke fra en mærkningsordning uden at være tilsluttet denne, eller tilfælde, hvor en erhvervsdrivende laver sit eget mærke, der er udformet på en sådan måde, at det umiddelbart giver forbrugeren det indtryk, at der er tale om et uafhængigt mærke. Der kan selvfølgelig også være tale om, at man udformer sit mærke på en sådan måde, at det let vil kunne forveksles med et anerkendt mærke.

Angivelser om forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, kan også være vildledende, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra f. Vildledningen kan bestå i, at de, som markedsføringen er rettet mod, bibringes et fejlagtigt indtryk af den erhvervsdrivendes identitet, formue, kvalifikationer og status. Der kan også være tale om, at den erhvervsdrivende giver indtryk af, at vedkommende har særlige godkendelser, tilhørsforhold eller tilknytning til myndigheder, offentlige institutioner, foreninger eller organisationer, som vil give den erhvervsdrivende større troværdighed eller status i forbrugernes øjne. Det kan fx være, at en virksomhed markedsfører sig med, at man samarbejder med eller er godkendt af et teknologisk institut, eller at virksomhedens produkt er udviklet i samarbejde med en pa-

tientforening. Det samme kan være tilfældet, hvis den erhvervsdrivende vildleder ved at angive, at vedkommende er i besiddelse af særlige rettigheder, herunder immaterielle rettigheder, eller har modtaget priser eller udmærkelser, uden at dette er tilfældet, jf. direktivets art. 6, stk. 1, litra f.

Der vil også være tale om vildledning, såfremt de oplysninger, som gives i markedsføringen, er faktisk korrekte, men de gives på en måde, som i kraft af den generelle fremstillingsform, vildleder eller er egnet til at vildlede. Som eksempel kan nævnes markedsføring, som umiddelbart giver den, som markedsføringen er rettet imod indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til en vare eller tjenesteydelse, men hvor man ved en nøje gennemlæsning af annoncen kan konstatere, at dette ikke er tilfældet.

Markedsføring kan ligeledes være vildledende på grund af sin faktuelle sammenhæng, jf. direktivets art. 6, stk. 2. Det vil eksempelvis være tilfældet, såfremt markedsføringen lægger op til, at en vare eller tjenesteydelse forveksles med en anden vare eller ydelse, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre erhvervs-mæssige kendetegn, som tilhører en konkurrent. Vildledningen kan også bestå i, at man benytter sammenlignende reklame, hvor sammenligningen ikke er relevant og korrekt, fx fordi man sammenligner ikke-sammenlignelige produkter. Det kan også være tilfældet, såfremt en erhvervsdrivende ikke overholder et adfærdskodeks, som vedkommende har tilsluttet sig, og i sin markedsføring har angivet, at vedkommende er bundet af.

Direktivet indeholder i art. 7 et forbud mod vildledende udeladelser, og på tilsvarende måde forbyder den nye affattelse af § 3, stk. 1, ikke blot vildledende angivelser, men også at virksomhederne i deres markedsføring udelader væsentlige informationer. Udeladelser har hidtil været forbudt via den nugældende § 3's forbud mod urimeligt mangelfulde angivelser, og anvendelsen af udtrykket "udelader væsentlige informationer" skal alene ses som et udtryk for en tilpasning til direktivets terminologi. Det vurderes således, at der ikke vil være en indholdsmæssig forskel mellem det nugældende forbud mod at anvende urimeligt mangelfulde angivelser og lovforslagets forbud mod at udelade væsentlige informationer. I begge tilfælde gælder forbudet således ikke enhver udeladelse.

Der er tale om en vildledende udeladelse, såfremt markedsføringen i sin faktuelle sammenhæng udelader væsentlige oplysninger, som man, som modtager af markedsføringen, har behov for, så man i den givne situation kan træffe en informeret økonomisk beslutning.