



Nyt fra IP & Markedsføring – September 2023



Anette Moll Berg
Partner



Annemette Ellermann
Partner



Na Na Lin
Assistant Attorney



Pernille Fagerberg
Attorney

DLA Pipers erfarne team inden for IP- og markedsføringsret giver dig et overblik over de mest interessante nyheder fra september 2023 indenfor IPR, markedsføringsret og e-handel.

I denne artikel får du overblik over disse sager:

- Udtalelser i "Kontant" om allergicertificering af produkter var ikke vildledende markedsføring
- Fortolkning af ældre forlagsaftaler med oversættere
- Norwegians kunder kan kræve vouchers udbetalt
- Forbrugere må ikke pålægges tavsheds klausuler
- AI & tekst- og datamining i ophavsretlig kontekst – ny bestemmelse i ophavsretsloven og den kommende EU AI-forordning

Tilmeld dig vores nyhedsbrev, hvis du vil holde dig opdateret på, hvad der sker inden for IP og markedsføringsret.

Udtalelser i "Kontant" om allergi certificering udgjorde ikke vildledende markedsføring

Østre Landsret har afsagt dom i en ankesag vedrørende den private mærkningsordning "AllergyCertified".

I en episode af programmet "Kontant" med undertitlen "Ren, naturlig og allergifremkaldende" var stifter og medejer af virksomheden AllergyCertified med som ekspert om allergifremkaldende stoffer i hudplejeprodukter.

AllergyCertified er en privat virksomhed som udsteder en certificering til allergifri produkter, mod at produktindehaveren betaler et beløb på 3600 kr. ex moms. Derudover opkræver AllergyCertified 0,4 % af omsætningen på de certificerede produkter.

Udsendelsen havde fokus på, at hudplejeprodukter, som indeholdt parfume, kunne være allergifremkaldende, også selvom der var tale om produkter, som blev markedsført med, at de var naturlige og/eller økologiske. I programmet undersøgte blandt andet produkter fra Tromborg. Det var i sagen ubestridt, at Tromborgs produkter indeholdt 4 parfumestoffer, som er angivet på EU's liste som deklaraationspligtige.

Retten fandt, at stifter og medejer af AllergyCertifieds udtalelser i programmet ikke var vildledende eller en misrekommandering af Tromborgs produkt, idet de blandt andet var af generel karakter og ikke relaterede sig specifikt til Tromborg.

Hendes deltagelse i programmet udgjorde heller ikke skjult reklame eller vildledende markedsføring, idet hun ikke på noget tidspunkt angav, at hun var fra AllergyCertified. At det blev nævnt i introduktionen af programmet, var uden for hendes indflydelse.

Retten fandt derudover, at selve "AllergyCertified"-certificeringen ikke i sig selv udgjorde vildledende markedsføring. Det fremgik således tydeligt på virksomhedens hjemmeside, at de var en privat virksomhed, som produktindehavere skulle betale for at benytte, og ikke at der var tale om en officiel mærkningsordning.

Dog var det skjult reklame, at AllergyCertified postede billeder af certificerede produkter på deres Instagram.

Østre Landsret var enige i Sø- og Handelsrettens begrundelse og resultat, hvorfor dommen fra Sø- og Handelsretten blev stadfæstet.

Fortolkning af ældre forlagsaftaler med oversættere

Østre Landsret har truffet afgørelse i en principiel konflikt mellem forlagene Gyldendal A/S og Lindhardt og Ringhof Forlag A/S om udnyttelsesret til nogle ældre oversættelser af fremmedsprogede værker.

Gyldendal mente, at man i kraft af oversættelsesaftaler indgået i 1980 mellem oversættere af en række litterære udenlandske værker og Gyldendal, havde opnået ret også til digital udnyttelse af de pågældende oversættelser.

Spørgsmålet var dernæst om Lindhardt og Ringhof havde krænket denne ret ved at have genudgivet de pågældende værker digitalt (som e-bog og lydbog) på grundlag af aftaler med oversætterne og med de udenlandske forfattere.

Landsretten fandt, at Gyldendal ikke kunne modsætte sig, at oversætterne indgik aftale med andre forlag om digital udnyttelse af oversættelserne, eller kræve betaling for sådan udgivelse. Landsretten henviste til specialitetsprincippet i ophavsretsloven, som betyder at aftaler om overdragelse af udnyttelsesrettigheder til fx

litterære værker, ikke kan fortolkes udvidende. Landsretten afviste også, at der eksisterede en branchekutyme, som giver fx Gyldendal en videregående ret til udnyttelse end hvad der følger af aftalens ordlyd.

Derfor krævede Lindhardt og Ringhof ikke Gyldendals rettigheder.

Norwegians kunder kan kræve vouchers udbetalt

Norwegian er blevet pålagt at udbetale værdien af CashPoints, en form for loyalitetspoint, efter at Forbrugerombudsmanden har reageret på seks klager over selskabets praksis. Norwegian skal udbetale CashPoints, der er udstedt som refusion for aflyste flybilletter eller købt som gavekort. Dette følger af betalingslovens § 96, stk. 2, hvorefter indehavere af elektroniske penge, herunder CashPoints, kan kræve værdien udbetalt i gyldighedsperioden og i op til et år efter udløb af gyldighedsperioden.

CashPoints bruges af Norwegian som en alternativ betalingsmetode, og kunderne kan bruge dem til at betale for flybilletter, ekstraudstyr eller opnå rabatter på deres rejser. Norwegian havde tidligere afvist at udbetale CashPoints, der repræsenterede en ydelse, der ikke var gratis, til kunderne.

Ifølge Forbrugerombudsmanden er Norwegian forpligtet til at udbetale CashPoints, hvis de er udstedt som refusion eller købt som gavekort og derfor ikke er gratis. Denne ret gælder i op til et år efter gyldighedsperiodens udløb.

Denne sag understreger vigtigheden af, at virksomheder overholder betalingslovens regler og respekterer forbrugernes rettigheder vedrørende elektroniske penge og tilgodebeviser.

Forbrugere må ikke pålægges tavsheds klausuler

Virksomheden Selfie ApS, der udlejer selfiekameraer til fester, havde indført en tavsheds klausul i sine handels- og leje betingelser, som ifølge Forbrugerombudsmanden var i strid med både markedsføringsloven og aftaleloven.

I handels- og leje betingelserne fremgik det, at forbrugeren frasagde sig retten til at skrive negative eller kritiske anmeldelser og omtaler af Selfie ApS i tilfælde af visse hændelser, f.eks. ved forbrugers fejlagtige brug.

Selvom virksomheden aldrig har gjort tavsheds klausulen gældende overfor forbrugere, fandt Forbrugerombudsmanden, at vilkåret var i strid med god markedsførings skik, idet virksomheder må tåle forbrugernes subjektive udsagn og anmeldelser.

Virksomheden har fjernet klausulen fra sine betingelser.

AI & tekst- og datamining - Ophavsretten vendt på hovedet?

Den hastige udvikling af AI-systemer har rejst mange juridiske spørgsmål. På det ophavsretlige område er der mange diskussioner om rettighedshavernes og AI-udbydernes retsstilling.

Med den seneste ændring i ophavsretsloven, der implementerede dele af DSM-direktivet, har det været omdiskuteret, om den nye undtagelsesbestemmelse om tekst- og datamining (opt-out bestemmelsen) har vendt ophavsretten "på hovedet".

Læs med i artiklen [her](#) om AI-systemer i ophavsretlig kontekst, tekst- og datamining-bestemmelsen og den foreslåede IPR disclosure obligation i AI-forordningen.

Følg med i udviklingen af AI-forordningen via DLA Piper EU AI Act App, der kan downloades her ([Apple App Store](#)) og her ([Google Play Store](#)).

Har du lyst til at læse mere om AI og de praktiske perspektiver ved AI governance, strategier og udfordringer, kan du læse DLA Pipers AI rapport her: [AI governance: Balancing policy, compliance and commercial value](#).

Services

Varemærker, designs og ophavsret, Markedsførings-og forbrugerret, IP og teknologi
