

PRAKSISOVERSIGT · ERHVERVSRET

Praksisoversigt over markedsføringsret B2B / illoyal konkurrence (Sø- og Handelsretten)

Illoyal konkurrence, snyltning, forretningskendetegn og erhvervshemmeligheder efter markedsføringsloven

Version 2 · Opdateret 27. jun. 2026 · 10 afgørelser · 2015-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Markedsføringsloven regulerer ikke blot forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere, men indeholder også et sæt regler rettet specifikt mod illoyal konkurrence mellem erhvervsdrivende indbyrdes. Sø- og Handelsretten er den primære instans for B2B-tvister om snyltning, produktefterligning, forretningskendetegn, vildledning mellem erhvervsdrivende, sammenlignende reklame og erhvervshemmeligheder efter markedsføringslovens §§ 3, 20-22 og 24. Praksis viser, at generalklausulen i § 3 om god markedsføringsskik har en selvstændig funktion i erhvervsforhold, der rækker ud over den specifikke regulering af kendetegn og vildledning, og at Sø- og Handelsretten anlægger en konkret helhedsvurdering, hvor bl.a. forvekslingsrisiko, markedsskade og grad af illoyal adfærd afvejes.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Markedsføringslovens § 3, stk. 1, beskytter erhvervsdrivende mod illoyal konkurrence, herunder efterligning, snyltning, renommésnylteri og nedsættende omtale fra konkurrenter.
- 02** I forholdet mellem erhvervsdrivende gælder § 3, stk. 1, som generalklausul – uafhængigt af direktivet om urimelig handelspraksis, der kun dækker forbrugerbeskyttelse.
- 03** E-mails med nedsættende eller vildledende udsagn om en konkurrent sendt til forretningsforbindelser udgør markedsføringsmæssig brug, og kan forbydes efter § 3, § 20 og § 24.
- 04** Markedsføringslovens § 22 om forretningskendetegn supplerer varemærkeloven og beskytter bl.a. uregistrerede kendetegn, designlinjer og firmanavne af lokal betydning mod forveksling.
- 05** Ved vurderingen af forvekslingsrisiko efter § 22 anlægges en helhedsvurdering, der tager hensyn til kendetegnets særpræg, graden af lighed og den relevante omsætningskreds' opfattelse.
- 06** Sammenlignende reklame er tilladt efter § 21, men kun hvis sammenligningen er objektiv, dokumentérbar, ikke miskrediterende og ikke udnytter konkurrentens renommé.

- 07** § 20 forbyder B2B-vildledning, der kan påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent – bestemmelsen har et bredere anvendelsesområde end det forbrugerbeskyttende vildledningsforbud i § 5.
- 08** Markedsføringsloven finder som udgangspunkt ikke anvendelse på pressens redaktionelle virksomhed, men kommerciel erhvervsmæssig brug af kendetegn vurderes efter loven.
- 09** Retsmidler efter § 24 omfatter civilretligt forbud, påbud om tilintetgørelse/tilbagekaldelse, erstatning og et rimeligt vederlag – vederlaget kan tilkendes uafhængigt af forsæt.
- 10** Sø- og Handelsretten er førstekompetent i B2B-markedsføringssager og kan nedlægge midlertidige forbud ved akut krænkelserisiko.

§ 1 Retsgrundlaget for B2B-markedsføringsret ved Sø- og Handelsretten

Markedsføringslovens B2B-regulering er fordelt på flere kapitler. Lovens kapitel 1 indeholder generalklausulen i § 3, der gælder i forholdet mellem erhvervsdrivende og beskytter mod illoyal konkurrence, herunder efterligning, snyltning og udnyttelse af andres indsats. Kapitel 5 rummer de specifikt erhvervsrettede bestemmelser: § 20 (vildledning mellem erhvervsdrivende), § 21 (sammenlignende reklame) og § 22 (forretningskendetegn). Retsmidlerne reguleres i § 24 (forbud, erstatning og vederlag).

Sø- og Handelsretten har en central rolle som førstekompetent ret i sager om markedsføringsret, varemærkeret og konkurrenceret, jf. [retsplejelovens § 225](#). Rettens afgørelser kan ankes direkte til Højesteret, men kun hvis sagen har principiel karakter eller væsentlig samfundsmæssig rækkevidde, jf. [retsplejelovens § 368, stk. 4](#).

Det er væsentligt at sondre mellem kapitel 2-reglerne (§§ 4-9), der gennemfører EU-direktivet om urimelig handelspraksis og er totalharmoniserede for forbrugerforhold, og kapitel 5-reglerne samt generalklausulen i § 3, stk. 1, der er rent nationale og ikke begrænset af EU-direktivets totalharmonisering. Som forarbejderne til § 3, stk. 1, udtrykker det:

"Stk. 1 gælder således i forholdet mellem erhvervsdrivende, hvor det primære sigte er at beskytte konkurrenters økonomiske interesser, eller forhold som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende."

Ved siden af markedsføringslovens regler kan B2B-tvister også involvere varemærkeloven, lov om forretningshemmeligheder og konkurrenceloven, som Sø- og Handelsretten ligeledes behandler.

LOV [Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#) [Markedsføringsloven § 20](#) [Markedsføringsloven § 21](#)
[Markedsføringsloven § 22](#) [Markedsføringsloven § 24](#) [Retsplejeloven § 225](#)

§ 2 Generalklausulen: God markedsføringsskik i forholdet mellem erhvervsdrivende (§ 3)

[Markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) er den overordnede adfærdsnorm, der pålægger erhvervsdrivende at udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

I B2B-forholdet er bestemmelsens primære funktion at beskytte konkurrenter mod illoyal konkurrence – et formål, der ligger uden for EU-direktivet om urimelig handelspraksis.

Forarbejderne til bestemmelsen opregner specifikt de handlingstyper, § 3, stk. 1, rammer i erhvervsforhold:

- **Efterligning** (slavisk kopi af konkurrenters produkter, design eller emballage)
- **Snyltning** (udnyttelse af andres indsats, goodwill eller renommé)
- **Nedsættende omtale** (miskreditering af konkurrenter)
- **Renommésnylteri** (uberettiget udnyttelse af et velkendt kendetegns anseelse)
- **Krænkelser af navn, design og erhvervshemmeligheder** (i det omfang de ikke er dækket af særlovgivning)

I [BS-10250/2025-HJR](#) fandt Sø- og Handelsretten, at en polsk juletræsproducents e-mail til 29 modtagere – herunder danske juletræsproducenter og konkurrenter til Green Team Group A/S – indeholdt ni vildledende og misrekommanderende udsagn i strid med § 3 og § 20. Retten nedlagde forbud mod markedsføringsmæssig brug af udsagnene. Højesteret afviste den efterfølgende anke med den begrundelse, at sagen ikke var af principiel karakter, idet afgørelsen beroede på en konkret vurdering af de specifikke omstændigheder.

Generalklausulen fungerer som et supplement til de mere detaljerede regler og opfanger handlinger, der falder på grænsen af eller uden for de specifikke bestemmelser anvendelsesområde. Bestemmelsen er som udgangspunkt ikke strafbelagt, men overtrædelser kan forfølges civilretligt med forbud og erstatning efter § 24.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 20](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret afviste anke i sag om markedsføringsstridige udsagn i e-mail til konkurrenter 22.08.2025

§ 3 Vildledning og nedsættende omtale mellem erhvervsdrivende (§ 20)

[Markedsføringslovens § 20](#) indeholder et selvstændigt vildledningsforbud rettet mod erhvervsforhold.

Bestemmelsens stk. 1 forbyder handelspraksis, der er egnet til at vildlede andre erhvervsdrivende og derved påvirke deres økonomiske adfærd eller skade en konkurrent. Stk. 3 forbyder separat aggressiv eller utilbørlig handelspraksis over for andre erhvervsdrivende.

Bestemmelsen adskiller sig fra det forbrugerrettede vildledningsforbud i §§ 5-6 ved at:

- Rette sig specifikt mod B2B-forholdet
- Beskytte mod adfærd, der skader en **konkurrent** (ikke en forbruger)
- Ikke være begrænset af direktivet om urimelig handelspraksis (totalharmonisering)

Ved vurderingen af om en handelspraksis er vildledende efter § 20, stk. 2, skal der tages hensyn til:

1. Egenskaberne ved produktet
2. Prisen eller prisberegningen og leveringsbetingelserne
3. Annoncørens status, egenskaber og rettigheder

I praksis ved Sø- og Handelsretten har § 20 navnlig fundet anvendelse i sager, hvor en erhvervsdrivende fremsætter urigtige påstande om en konkurrents produkter, serviceydelser eller forretningsforhold over for fælles kunder eller samhandelspartnere. E-mail-sagen [BS-10250/2025-HJR](#) illustrerer, at udsagn rettet

til konkurrenter og potentielle samhandelspartnere – fx påstande om en konkurrents solvens eller forretningsmetoder – vurderes samlet under § 3, § 20 og § 24.

LOV

[Markedsføringsloven § 20, stk. 1-3](#)[Markedsføringsloven § 24](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret afviste anke i sag om markedsføringsstridige udsagn i e-mail til konkurrenter

22.08.2025

§ 4 Sammenlignende reklame (§ 21)

[Markedsføringslovens § 21](#) regulerer sammenlignende reklame, defineret som enhver reklame der direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til en konkurrents produkter. Bestemmelsen gennemfører EU-direktivet om vildledende og sammenlignende reklame (2006/114/EF) og finder anvendelse i både B2C- og B2B-forholdet.

Sammenlignende reklame er tilladt, men kun når samtlige otte kumulative betingelser i § 21, stk. 2, er opfyldt. De centrale krav er:

- Sammenligningen skal være **objektiv** og angå konkrete, relevante og dokumenterbare egenskaber
- Den må **ikke skabe forveksling** mellem annoncørens og konkurrentens kendetegn
- Den må **ikke miskreditere** eller nedvurdere konkurrenten
- Den må **ikke drage utilbørlig fordel** af konkurrentens renommé
- Den må **ikke fremstille** produkter som imitationer af varemærkebeskyttede produkter

Sø- og Handelsretten har i sin praksis fastslået, at sammenlignende reklame i B2B-kontekst stiller de samme kumulative krav som i forbrugerforhold. Indirekte sammenligninger – fx hvor en annoncør fremhæver sin egen service som "den bedste på markedet" uden at nævne konkurrenter ved navn – kan efter omstændighederne udgøre sammenlignende reklame, hvis den relevante omsætningskreds forstår udsagnet som en henvisning til en bestemt konkurrent.

Den erhvervsdrivende bærer bevisbyrden for, at sammenligningen opfylder kravene i § 21, stk. 2, herunder at de angivne egenskaber kan dokumenteres.

LOV

[Markedsføringsloven § 21, stk. 1-2](#)

§ 5 Forretningskendetegn og forveksling (§ 22)

[Markedsføringslovens § 22](#) forbyder erhvervsdrivende at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer dem, eller at benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andre.

Bestemmelsen har to led:

- **1. led:** Benyttelse af identiske eller næsten identiske kendetegn tilhørende tredjemand
- **2. led:** Benyttelse af egne kendetegn, der skaber forvekslingsrisiko

Forarbejderne til § 22 (lovforslag L 40 af 13. oktober 2016) anfører, at bestemmelsens selvstændige område primært er:

"kendetegn i bred forstand, der ikke lader sig henføre under definitionen af et varemærke [...] uregistrerede forretningskendetegn af lokal eller begrænset geografisk betydning samt erhvervmæssig anvendelse af beskyttede personnavne."

I sagen [BS-34941/2020-SHR](#) behandlede Sø- og Handelsretten tvisten mellem tøjmærket Wood Wood (Carrington ApS) og Kronstadt ApS om forveksling af logo-kendetegn. Wood Wood havde lanceret sin populære Double A-kollektion med et logo bestående af to sammensatte, omvendte A'er i en farvet cirkel. Kronstadt ApS blev beskyldt for at have markedsført produkter med en forveksleligt lignende designlinje. Sagen illustrerer, at retten foretager en helhedsvurdering af det visuelle helhedsindtryk, kendetegnets særpræg, graden af lighed og den relevante omsætningskreds' opfattelse.

I Irmapien-sagen ([BS-13282/2025-HJR](#)) fandt Sø- og Handelsretten, at en kunstners kommercielle salg af merchandise med varianter af det velkendte figurmærke 'Irmapien' var i strid med bl.a. god markedsføringsskik og skabte risiko for forveksling. Retten tilkendte 750.000 kr. i vederlag/erstatning og bøder for overtrædelse af et tidligere forbud. Højesteret afviste den direkte anke.

Det skal bemærkes, at § 22 har fået aftagende betydning som følge af varemærkelovens, selskabslovens og internetdomænelovens udvidede dækning, men bestemmelsen bibeholder en selvstændig funktion for kendetegn, der falder uden for disse loves definitioner.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 22](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesterets afvisning af direkte anke i sag om Irmapien og kunstnerisk ytringsfrihed

12.09.2025

Sø- og Handelsretten · Sag om krænkelse af markedsføringsloven vedrørende tøjkollektioner

01.07.2022

§ 6 Snyltning, renommésnylteri og produktefterligning

Snyltning og renommésnylteri falder under generalklausulen i [§ 3, stk. 1](#) og er en af de hyppigste tvisttyper ved Sø- og Handelsretten. Begrebet dækker situationer, hvor en erhvervsdrivende udnytter en konkurrents indsats, goodwill eller produktudvikling uden at yde en selvstændig præstation.

Typiske former for snyltning i praksis:

- **Slavisk produktefterligning:** Kopiering af en konkurrents produktdesign, emballage eller udseende i en grad, der skaber risiko for forveksling – også selv om den kopierede vare ikke er varemærkebeskyttet eller registreret som design
- **Renommésnylteri:** Udnyttelse af et velkendt varemærkes eller produkts omdømme, fx ved at associere egne produkter med konkurrentens brand
- **Afsmitning af goodwill:** Fx ved at overtage en konkurrents kundekartoteker, forretningsforbindelser eller markedsposition på illoyal vis

Sø- og Handelsrettens praksis bekræfter, at et produkt ikke behøver varemærkebeskyttelse eller designregistrering for at nyde beskyttelse efter § 3 – det afgørende er, om produktets udseende eller kendetegn har opnået tilstrækkelig **markeds-mæssig indarbejdelse** til, at omsætningskredsen forbinder det med den oprindelige producent.

I Irmapien-sagen fastholdt Sø- og Handelsretten denne linje. Coop Danmarks figurmærke 'Irmapien' havde en så markant indarbejdelse, at kommerciel brug af varianter skabte risiko for forveksling og

udnyttede varemærkets renommé. Retten fandt, at parodihensynet ikke kunne retfærdiggøre den omfattende kommercielle brug.

Højesteret har i [BS-24506/2022-HJR](#) (Den Lille Havfrue-sagen) dog fastslået, at markedsføringsloven som udgangspunkt **ikke finder anvendelse** på pressens redaktionelle brug af materiale – selv når avisen er en kommerciel virksomhed. Denne afgrænsning markerer en vigtig grænse for § 3's rækkevidde.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 22](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesterets afvisning af direkte anke i sag om Irmapien og kunstnerisk ytringsfrihed

12.09.2025

Højesteret · Højesterets dom om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue: Parodiprincippet og afvejning mellem ophavsret og ytringsfrihed

17.05.2023

§ 7 Erhvervshemmeligheder og fortrolige oplysninger

Markedsføringslovens tidligere §§ 19 og 23 regulerede erhvervshemmeligheder, men § 23 er ophævet i forbindelse med vedtagelsen af **lov om forretningshemmeligheder** (lov nr. 309 af 25. april 2018), der gennemfører EU-direktivet om forretningshemmeligheder (2016/943). De markedsføringsretlige bestemmelser om erhvervshemmeligheder er dermed i vidt omfang overflyttet til speciallovgivning.

Det betyder dog ikke, at markedsføringsloven er uden betydning for erhvervshemmelighedssager. Generalklausulen i [§ 3](#) kan fortsat supplere lov om forretningshemmeligheder – særligt i tilfælde, hvor adfærden rummer elementer af illoyal konkurrence, der ikke fuldt ud er reguleret af specialloven.

I Højesterets sag [188/2013](#) – som udsprang af en sag ved Sø- og Handelsretten – behandlede retten spørgsmålet om, hvorvidt en patentagent retsstridigt havde udnyttet kundefortrolige oplysninger fra Santaris Pharma A/S (nu Roche Innovation Center Copenhagen) til at indlevere egne patentansøgninger inden for antisense-teknologi. Sagen blev vurderet efter den dagældende markedsføringslovs §§ 1 og 19 (nu §§ 3 og den ophævede § 23). Sagen viser, at domstolene ved erhvervshemmelighedstvister foretager en nøje teknisk bevisførelse, herunder ved syn og skøn, for at fastslå om den pågældende viden faktisk udgør en erhvervshemmelighed, og om der er sket uberettiget udnyttelse.

Typiske tvistscenarier ved Sø- og Handelsretten:

- Medarbejdere, der tager kundelister, teknisk viden eller forretningsstrategier med til en konkurrerende virksomhed
- Tidligere samarbejdspartnere, der udnytter fortrolige oplysninger erhvervet under samarbejdet
- Konkurrenter, der systematisk opnår adgang til beskyttede forretningsmetoder

LOV

[Markedsføringsloven § 3](#)[Markedsføringsloven § 23](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesterets afgørelse om påstået misbrug af erhvervshemmeligheder i patentansøgninger inden for antisense-teknologi

23.06.2015

§ 8 Konkurrenceretlig illoyal adfærd – grænsefladen til konkurrenceloven

En række B2B-tvister ved Sø- og Handelsretten rummer elementer af både markedsføringsret og konkurrenceret. Konkurrenceloven regulerer aftaler, der begrænser konkurrencen (§ 6), og misbrug af dominerende stilling (§ 11), mens markedsføringslovens § 3 supplerer med en bredere norm for loyalt erhvervsvirke.

I [BS-53152/2023-HJR](#) behandlede Sø- og Handelsretten (og senere Højesteret) en sag, hvor Deutz AG systematisk blokerede for parallelimport af unikke reservedele til DSB's IC3-togmotorer. Deutz havde en markedsandel på 100 % på det relevante marked og indgik med sin danske forhandler Diesel Motor Nordic A/S en aftale om at forhindre konkurrenters adgang. Intern korrespondance afslørede:

"Close the door, dry them out, try to push the Business to DMN."

Højesteret stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom og fandt misbrug af dominerende stilling i strid med TEUF artikel 102 og konkurrencelovens § 11, samt en ulovlig konkurrencebegrænsende aftale i strid med TEUF artikel 101 og konkurrencelovens § 6.

I en tilknyttet sag, [BS-62063/2024-HJR](#), fastslog Højesteret, at Bankernes Kontantservice A/S (nu Loomis Teknik A/S) havde misbrugt sin dominerende stilling ved urimeligt lave priser (predatory pricing) over for konkurrenten Nokas. Disse sager illustrerer, at den konkurrenceretlige beskyttelse mod illoyal adfærd supplerer markedsføringslovens generalklausul, og at Sø- og Handelsretten fungerer som den centrale ret for begge typer tvister.

LOV	Konkurrenceloven § 6	Konkurrenceloven § 11	
PRAKSIS	Højesteret · Højesterets dom om misbrug af dominerende stilling gennem urimeligt lave priser (predatory pricing) på værdihåndteringsmarkedet		14.11.2025
	Højesteret · Højesterets stadfæstelse af dom over Deutz AG og Diesel Motor Nordic for misbrug af dominerende stilling og konkurrencebegrænsende aftaler		03.12.2024
	Sø- og Handelsretten · Sø- og Handelsrettens deldom om Loomis-koncernens overtrædelse af konkurrencereglerne gennem eksklusivaftaler og underprissætning		30.08.2021

§ 9 Retsmidler: Forbud, erstatning og vederlag (§ 24)

[Markedsføringslovens § 24](#) indeholder et sæt civilretlige retsmidler, der giver den forurettede erhvervsdrivende mulighed for at få handlinger i strid med loven forbudt og opnå kompensation.

Forbud og påbud (stk. 1): Handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. I forbindelse hermed kan retten påbyde foranstaltninger til at sikre forbuddets overholdelse, herunder at aftaler indgået i strid med forbuddet er ugyldige, og genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand – fx tilintetgørelse eller tilbagekaldelse af produkter og udsendelse af berigtigelser.

Erstatning (stk. 2): Handlinger i strid med loven er erstatningsansvarspådragende efter dansk rets almindelige regler. Bestemmelsen finder anvendelse på både erhvervsdrivende og forbrugere.

Vederlag (stk. 3-4): Den, der forsætligt eller uagtsomt krænker en andens ret i strid med loven, skal betale et rimeligt vederlag. Vederlaget kan tilkendes uafhængigt af et egentligt tab, og selv ved hverken forsæt eller uagtsomhed kan vederlag pålægges i det omfang, det skønnes rimeligt (stk. 4).

I Irmapien-sagen ([BS-13282/2025-HJR](#)) tilkendte Sø- og Handelsretten 750.000 kr. i vederlag/erstatning til Coop Danmark samt bøder på 15.000 kr. til kunstneren og gallerivirksomheden for overtrædelse af et tidligere nedlagt forbud. Sagen viser, at rettighedshavere kan opnå betydelig kompensation, og at forbudsovertrædelser kan have selvstændige strafferetlige konsekvenser.

I praksis anvender Sø- og Handelsretten midlertidige forbud (fogedretsforbud) ved akut krænkelserisiko, hvilket er særligt relevant i B2B-sager, hvor fortsat markedsføring i strid med loven kan medføre uoprettelig skade for konkurrenten. Rigsadvokatmeddelelsen om markedsføring ([Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet: Markedsføring](#)) supplerer med strafferetlige sanktioner, men de strafbelagte bestemmelser i § 37 retter sig primært mod forbrugerbeskyttende regler i kapitel 2-4 – generalklausulen i § 3 er derimod ikke strafbelagt.

LOV

[Markedsføringsloven § 24, stk. 1-4](#)
[Markedsføringsloven § 37](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesterets afvisning af direkte anke i sag om Irmapien og kunstnerisk ytringsfrihed 12.09.2025

Højesteret · Højesteret afviste anke i sag om markedsføringsstridige udsagn i e-mail til konkurrenter 22.08.2025

§ 10 Sammenfatning og centrale retningslinjer

Praksis fra Sø- og Handelsretten tegner et billede af en B2B-markedsføringsret, der hviler på følgende bærende principper:

- **Generalklausulens bredde:** [§ 3, stk. 1](#) fungerer som et fleksibelt instrument, der kan opfange nye former for illoyal konkurrence, som speciallovgivningen ikke har forudset. Bestemmelsen er ikke totalharmoniseret af EU-retten og giver derfor danske domstole et nationalt handlerum.
- **Konkret helhedsvurdering:** Både forvekslingsvurderingen efter § 22 og vildledningsvurderingen efter § 20 beror på en samlet vurdering af alle relevante omstændigheder – herunder kendetegnets styrke, markedsforholdene, parternes adfærd og risikoen for skade.
- **Supplerende speciallovgivning:** Varemærkeloven, lov om forretningshemmeligheder og konkurrenceloven er parallelle retsinstrumenter, som ofte anvendes i kombination med markedsføringsloven i den samme sag. Sø- og Handelsretten behandler rutinemæssigt påstande funderet i flere retsgrundlag samtidig.
- **Effektive retsmidler:** § 24 giver en forurettet erhvervsdrivende adgang til forbud, påbud om genoprettelse, erstatning og vederlag – en række retsmidler, der er bredere end på mange andre erhvervsretlige områder.
- **Afgrænsning:** Forbrugerrettede markedsføringsregler (vildledning, prismarkering, B2C) behandles separat i [vildledende markedsføring online](#), og influencer-reklame og skjult sponsorering behandles under [skjult reklame og influencer](#).

Den fremtidige udvikling i B2B-markedsføringsretten ved Sø- og Handelsretten vil forventeligt blive påvirket af den igangværende implementering af ECGT-direktivet (direktiv (EU) 2024/825 om grønne anprisninger), der indfører nye definitioner i [§ 2](#) fra 27. september 2026.

LOV

[Markedsføringsloven § 2](#)
[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)

REFERENCE Lovgrundlag

5 paragraffer

Markedsføringsloven § 3	stk. 1	Markedsføringsloven § 20	stk. 1
Markedsføringsloven § 21	stk. 2	Markedsføringsloven § 22	
Markedsføringsloven § 24	stk. 1-4		

MATERIALE Citerede afgørelser 9 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS 6

14.11.2025	Højesterets dom om misbrug af dominerende stilling gennem urimeligt lave priser (predatory pricing) på værdihåndteringsmarkedet	62063-2024
12.09.2025	Højesterets afvisning af direkte anke i sag om Irmapien og kunstnerisk ytringsfrihed	13282-2025
22.08.2025	Højesteret afviste anke i sag om markedsføringsstridige udsagn i e-mail til konkurrenter	10035-11753
03.12.2024	Højesterets stadfæstelse af dom over Deutz AG og Diesel Motor Nordic for misbrug af dominerende stilling og konkurrencebegrænsende aftaler	7033-8453
17.05.2023	Højesterets dom om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue: Parodiprincippet og afvejning mellem ophavsret og ytringsfrihed	bs-24506-2022-hjr
23.06.2015	Højesterets afgørelse om påstået misbrug af erhvervshemmeligheder i patentansøgninger inden for antisense-teknologi	188-2013

LANDSRETTE · ANKEINSTANS 1

15.12.2021	Østre Landsrets frifindelse af parallelimportør i sag om inhalationslægemidlet Salmex	1139-1367
------------	---	-----------

SØ- OG HANDELSRETTE · SPECIALRET 2

01.07.2022	Sag om krænkelse af markedsføringsloven vedrørende tøjkollektioner	4706-5664
30.08.2021	Sø- og Handelsrettens deldom om Loomis-koncernens overtrædelse af konkurrencereglerne gennem eksklusivaftaler og underprissætning	5067-6092

FORARBEJDE Betænkninger 1 reference

Markedsføring og prisoplysning - Betænkning afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven

nr. 1457 · 2005 · Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender