

BRANDNEWS

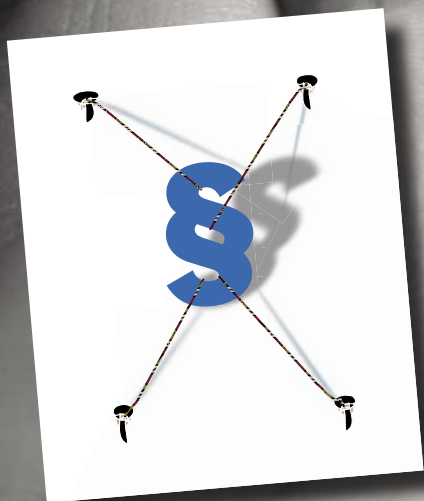
VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 17 NUMMER 5 2006

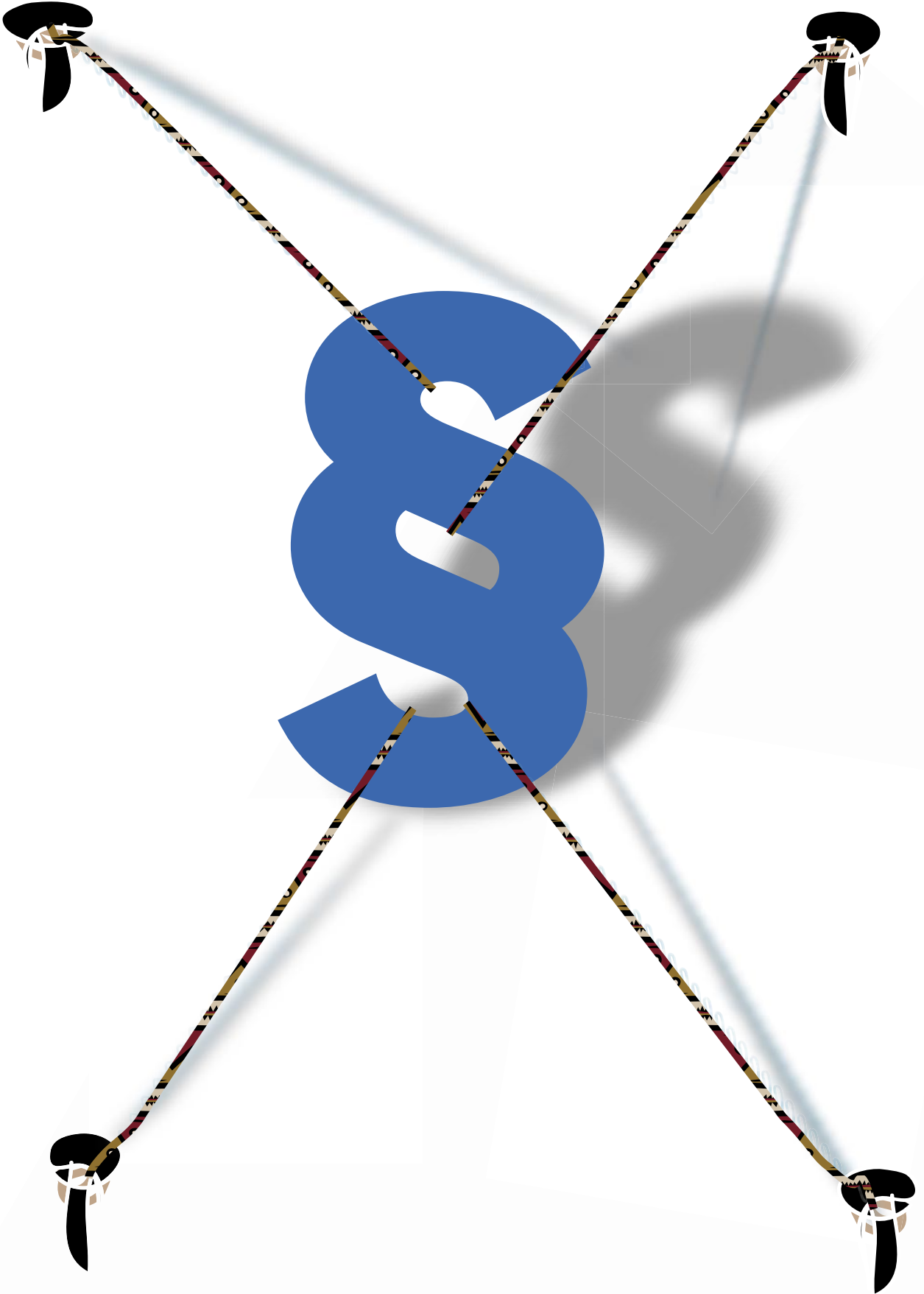
Vilken medicin väljer du?

URINNEHÅLLET

Upphovsrätt Bara en vanlig nalle.	12
Designvist Miljonskadestånd till Elflugan.	15
Värdering Degeneration värdehöjande?	32
Reklamjuridik Ok med sponsrade länkar.	34



Det mesta står fast i nya
marknadsföringslagen



Det mesta står fast i nya marknadsföringslagen

- men några mindre ändringar blir det

Efter blott elva år har det blivit dags att lägga marknadsföringslagen i arkivet. Om allt går i lås får vi strax före jul nästa år en ny EU-harmoniserad marknadsföringslag. För den som har ett visst grepp om reglerna och Marknadsdomstolens praxis kan emellertid vara lugn. Det finns nyheter, men de är inte alls omvälvande utan i flera stycken mest ytterligare preciseringar. Här följer en genomgång av förslaget till ny lag, med några kommentarer från BrandNews.

Av Christer Löfgren

Den marknadsföringslag vi har idag trädde i kraft den 1 januari 1996. Det nya var då att man kompletterade den generalklausul som tillämpats med särskilda regler utifrån hur praxis hade utvecklats. Senare, år 2000, kompletterades lagen med flera preciseringar kring *vilseledanden*.

Det som nu har hänt är inte att praxis har tagit så stora nya steg att en total översyn är behövlig. Istället är det EG-direktivet om *otillbörliga affärsmetoder* som ställer krav på tillräckligt många detaljusteringar för att det skall vara lämpligare att ta fram en ny marknadsföringslag. Stora delar av den nuvarande lagen återfinns därför i den nya lagen med smärre kompletteringar. Utredningen konstaterar dessutom att praxis i stora delar fortfarande kommer att vara aktuell.

Utredningen, under ledning av **Lotty Nordling** som är ordförande på Allmänna reklamationsnämnden, har på lite drygt ett år fått ihop en SOU på närmare 400 sidor. Närmare hälften handlar om historien och nuläget.

Lite kuriosa är att utredningen medger att eftersom EU kräver en sk direktivkonform tolkning av de harmoniserade nationella lagarna, för oss den nya marknadsföringslagen, så är det EG-domstolen som är den yttersta vägledaren. Även om så är fallet påpekar utredningen att: *"Inget hindrar dock att lagstiftaren lägger fram sin syn på hur en viss artikel skall tolkas och öppet redovisar varför en viss lösning valts."*

Av språkligt praktiska skäl presenteras förslaget som om det är den kommande lagtexten. Med tanke på att det "bara" är ett förslag kan förändringar förstås komma att ske.

Nytt! Gäller fler metoder §2

Den kanske största förändringen är att reglerna inte längre kommer att begränsas till vad vi traditionellt har hänfört till marknadsföring, och framför allt att efterköpsituationer faller under lagens gränser. Utöver den traditionella marknadsföringen gäller lagen:

"på andra affärsmetoder som en näringsidkare använder sig av före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter."

Utredningen noterar att *"i princip alla slags kontakter mellan en näringsidkare och en konsument"* omfattas av lagen genom införandet av begreppet "Affärsmetoder".

Nytt! Måste påverka affärsbeslut

En till synes väsentlig nyhet är att näst intill all bedömning enligt marknadsföringslagen skall göras mot bakgrund av om den bedömda åtgärden påverkar mottagarens affärsbeslut.

Vid frågan om något är exempelvis vilseledande är ett bedömningskriterium *"om förordandet är ägnat att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat"*.

Huruvida denna nyhet verkligen kommer att få någon nämnvärd praktisk effekt

Ny Marknadsföringslag

är tveksamt. Utredningen konstaterar att MD redan idag inte kan fälla någon för en marknadsföringsåtgärd som inte har någon kommersiell effekt, dvs inte påverkar huruvida någon köper en produkt.

En praktisk effekt av detta krav att åtgärden måste påverka affärsbeslut är införandet av en andra generalklausul, § 5, om att åtgärder måste överensstamma med god marknadssed. Utredningen vill nämligen att man även framöver skall kunna angripa osmaklig och stötande marknadsföring med marknadsföringslagen helt utan hänsynstagande till eventuella kommersiella effekter.

Alla paragrafhänvisningar gäller numreringen i förslaget till ny marknadsföringslag, om inte annat sägs.

Nytt! Heltäckande begrepp §3

Genom EU-harmoniseringen får vi några nya begrepp som preciseras i lagen, vid sidan av de som redan nu preciseras. Noterbart är hur man har ansträngt sig för att verkligen göra dem heltäckande. Ett exempel är hur begreppet ”affärsmetod” beskrivs:

affärsmetod: marknadsföring eller en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

Övriga nya termer är:

- affärsbeslut
- köperbudande
- otillbörlig påverkan
- god marknadssed
- information av väsentlig betydelse för konsumenter

(Se samtliga nya termer i särskild ruta).

Ett begrepp som används på flera ställen i EG-direktivet föreslås inte bli anammat. Det handlar om *genomsnittskonsument*. När marknadsföringsåtgärder och andra metoder skall bedömas är det utifrån hur en normalt informerad, skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument uppfattar det hela. Just denna formulering har EG-domstolen slagit fast. Utredningen påpekar dock att detta har varit utgångspunkten för svensk marknadsrätt sedan 1960-talet och att den är synnerligen väl etablerad i MD:s praxis. Därför behåller dagens benämning ”konsument” även i den nya lagen.

Nytt! Två istället för en generalklausul §4 och 5

En av de något överraskande detaljerna i EG-direktivet är att det innehåller en generalklausul, vilket inte är populärt i alla länder. Vi är vana vid vår generalklausul om att marknadsföring måste vara tillbörlig. Vill man sedan veta vad det innebär så får man se till praxis från MD, som bl a illustrerar att renommén nytning inte tas upp särskilt i vår befintliga lag, utan faller under generalklausulen. För övrigt anses allt som kan fällas enligt andra paragrafer i marknadsföringslagen även vara otillbörligt.

En effekt av den något osäkra situation som generalklausulen medför är att brott mot den varken kan leda till skadeståndsskyldighet eller till att man får betala bötesvarianten marknadsstörringsavgift.

Noterbart är att utredningen verkar ha fått för sig att den som idag bryter mot generalklausulen kan drabbas av skadeståndsskyldighet (sid 209). Självklart är det inte så, det är en felskrivning. Brott mot en generalklausul kan inte leda till skadeståndsansvar, och kommer inte heller i framtiden att göra det.

Vad som däremot är nytt är att vi får inte en, utan två generalklausuler. Den första, §4, kopplas till den bilaga med exempel på otillbörliga affärsmetoder som EG-direktivet tvingar fram. Läs mer om listan under nästa mellanrubrik. Dessutom anger klausulen, precis som dagens generalklausul, att allt som strider mot övriga regler i marknadsföringslagen också är otillbörligt.

Den andra generalklausulen som nu föreslås är uttryckligen kopplad till ”god marknadssed” och formulerad som ett påbud, precis som vår nuvarande generalklausul:

”5 § *Marknadsföring och andra affärsmetoder skall stämma överens med god marknadssed.*”

I paragraf 5 har man släppt det övergripande kravet på att åtgärder som fälls måste påverka affärsbeslut. Om man vill använda paragraf 5 för att komma åt sådant som påverkar affärsbeslut, finns emellertid detta krav kvar.

Nytt! Inte alltid informationskrav §6

På en punkt stramas marknadsföringslagens regler åt så att färre åtgärder blir angripbara. I vår nuvarande marknadsföringslag ingår ett krav om att information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt måste anges i marknadsförings-

Precisering av begrepp

affärsmetod: marknadsföring eller en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt skall köpas, hela eller delar av köpesumman skall betalas, produkten skall behållas eller överlåtas, eller en avtalsenlig rättighet i samband med produkten skall utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla

köperbudande: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en konsument att köpa produkten

otillbörlig påverkan: utnyttjande av maktställning i förhållande till en konsument eller näringsidkare för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som är ägnat att avsevärt inskränka en konsuments eller näringsidkares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut

god marknadssed; det tidigare begreppet god marknadsföringssed har modifierats till god marknadssed för att passa även övriga metoder.

information av väsentlig betydelse för konsumenter, sådan information som om den inte lämnas kan påverka konsumentens beslut;

EG-domstolen och reklamjuridik

Utredningen konstaterar att mycket av Marknadsdomstolens praxis kommer att vara relevant även framöver, men att det är EG-domstolen som förstås är huvudkälla när EG-direktiv och nationella lagar som är harmoniserade med direktiv skall tolkas.

Det kan nämnas att EG-domstolen redan har haft uppe fall kring vilseledande marknadsföring mot bakgrund det äldre EG-direktivet om vilseledanden. Läs mer i BN 02/06 om en dom där Siemens inte ansågs kunna stoppa en leverantör av reservdelar att i sin marknadsföring använda Siemens artikelnummer för delarna.

ringen. Det är andra stycket i generalklausulen i §4.

Ordvalet i den nya lagen förändras till information som är av väsentlig betydelse. Detta lär inte påverka något nämnvärt. En nyhet som däremot kan påverka en del är att informationen skall vara av det slag att det kan påverka affärsbeslut. Något sådant krav finns inte idag.

Nytt! Skärpt informationskrav §15

Om nu det generella informationskravet lättas en aning tvingas vi i enlighet med direktivet att införa en särskild lagregel om köperbudanden. Hur köperbudanden preciseras framgår i särskild ruta här intill.

Vid köperbudanden måste en rad uppgifter finnas med, vilka det är framgår av listningen i §15. Det gäller bl a produktens "utmärkande" egenskaper, företagets identitet och adress, priset eller hur det beräknas, eventuella tillkommande kostnader, villkor för betalning, leverans och reklamationshantering om dessa skiljer sig från vad som är vanligt. Slutligen krävs uppgifter om eventuell ängerrätt och möjligheter att häva köp om dessa möjligheter skiljer sig från vad som föreskrivs i lagar.

En liten brasklapp ges genom att kraven inte aktualiseras om informationen ändå "framgår av sammanhanget".

Nytt! Förändring om avsändare §7

En av de underligaste förändringarna som utredningen föreslår är att man ska ta bort dagens uttryckliga krav på att det i marknadsföring skall finnas uppgifter om vem som ligger bakom den.

Detta som kallas sändarangivelse är något som periodvis används i främst annonsering och som av BrandNews kallas nödlösning, alltså när kreativiteten hos annonsbyrån inte längre räcker till. Genom att göra annonserna anonyma hoppas man locka betraktaren att fundera över detta lite extra och kanske rent av ta reda på det. Läs en kritisk ledare kring detta i BN 7/05.

Trots att dessa överträdelser förekommer och det snarast finns ett behov av att öka kännedomen om detta krav, vill utredningen ta bort det uttryckliga kravet och istället "gömma" det i generalklausulen. Utredningens motivering är att kravet på sändarangivelse nyss har införts i ICC:s grundregler för reklam och därför är självklart som underlag för bedömning om marknadsföring är otillbörlig.



En annons från Stadsmissionen. Syns det?

Eftersom kravet på att marknadsföring alltid tydligt skall identifieras som sådan, innebär borttagandet av sändarangivelse bara att man sparar en och en halv rad lagtext.

Nytt! Fler vilseledanden §6

Den nuvarande lagen är anpassad till det äldre EG-direktiv som finns kring vad som är vilseledande reklam. Att det nu krävs kompletteringar av lagens exemplifiering över vad som kan vara vilseledanden, beror på efterköpsituationerna.

Den kanske största förändringen av marknadsföringslagen är ju att den även omfattar efterköpsituationer. Därför listas nu även bl a kundservice, reklama-

tionshantering, leveransvillkor, servicebehov, reservdelar, byte och reparation samt konsumentens rättigheter som typiska uppgifter där man är extra noga med att konsumenter eller andra näringsidkare inte får vilseledas.

Även här lyfter man förstås fram kravet på att endast vilseledanden som kan påverka affärsbeslut kan stoppas.

En detalj värd att nämna extra är att uppgifter om "metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande" har lagts till som uppgifter där man är särskilt noga med att hålla borta vilseledanden.

Nytt! Jämförelser av erbjudanden strukna

När det gäller kraven på jämförande reklam medför den nya lagen inget nytt utöver att andra stycket i befintliga §8a har strukits. Stycket handlade om särskilda krav på vad jämförelser av särskilda erbjudanden måste innehålla, bl a tidsgränser och särskilda villkor.

Nytt! Aggressiva affärsmetoder §19

Skall det bli tredje gången giltigt? Det frågar man sig när utredningen nu föreslår att det införs en särskild paragraf om aggressiva affärsmetoder. Ett förslag med samma syfte kom när vår nuvarande marknadsföringslag utarbetades, men det blev nej den gången. Likaså blev det nej när ett andra förslag av samma slag kom 1999. De gånger det har varit aktuellt har man kunnat nyttja marknadsföringslagens befintliga regler, som generalklausulen om otillbörlig marknadsföring.

Eftersom EG-direktivet uttryckligen tar upp aggressiva affärsmetoder talar mycket för att vi nu får denna uttryckliga reglering.

Vad är då aggressiva affärsmetoder? Svaret vi får av lagtexten lyder:

"En affärsmetod är att anse som aggressiv, om den genom trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller någon annan otillbörlig påverkan är ägnad att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat."

Nytt! Listan med förbjudna handlingar

En av de större nyheterna med de nya reglerna blir den 31 punkter långa svarta listan som bifogas lagen. Omfattningen av listan gör den olämplig att föra in direkt i lagen därför görs endast en hänvisning till generalklausulen i paragraf 4. Allt som

SIMATIC RF 600
RFID system in the UHF band
for logistics and distribution

simatic sensors

Jämförande reklam, bedömd i
EG-domstolen.

Ny Marknadsföringslag

upptas på listan är otillbörligt.

En skillnad mellan det som förs upp på listan och mycket annat i marknadsföringslagen är att listinnehållet är otillbörligt *per se*. MD kommer inte att behöva göra några andra överväganden än att de listade åtgärderna har vidtagits för att kunna förbjuda dem. Dessa åtgärder är uppdelade i *vilsledande* respektive *aggressiva* affärsmetoder.

I en särskild ruta på nästa sida syns några få exempel från listan. Hela listan går att läsa på www.brandeye.se/svartlista.pdf.

Nytt! Otjänliga produkter ut

De befintliga paragraferna 17 och 18 stryks av utredningen. Det gäller förbudet mot marknadsföring av otjänliga produkter, alltså produkter som inte alls fyller den utlovade funktionen. Redan i förslaget till den befintliga marknadsföringslagen ifrågasattes förbudet, men regeringen ville ha kvar detta konsumentskydd.

Utredningen noterar att förbudet endast har använts av MD vid tre tillfällen, varav inte någon gång efter det att vår nuvarande lag trädde i kraft 1996. Utöver detta påpekar utredningen att marknadsföring av otjänliga produkter kan anses både otillbörligt och vilsledande enligt övriga regler. Dessutom kan konsumentskyddslagarna och brottsbalkens bedrägeriregler aktualiseras. Förbudet behövs alltså inte.

Nytt! Mer kan leda till "böter" och skadestånd

Enligt EG-direktivet krävs det att sanktionerna, i de fall någon begår ett övertramp,

är "effektiva, proportionella och avskräckande".

Utredningen slår fast att våra nuvarande sanktionsmöjligheter med vitessanktionerade förbud och interimistiska förbud, vitessanktionerade informationsförelägganden, samt vid oaktsamma eller uppsåtliga överträdelser dessutom marknadsstörningsavgift och skadestånd uppfyller dessa krav.

Det behövs emellertid några justeringar. Idag kan överträdelser av reglerna om obeställd reklam och information om garantier inte leda till störningsavgift och skadestånd. Nu föreslås att även dessa två regler (med ett smärre undantag) samt de nya reglerna om aggressiva affärsmetoder

Tyvänn Lego

En intressant detalj som BrandNews noterade i en tidigare artikel om detta förslag till ny marknadsföringslag var frågan om vad efterköpsituationer egentligen innebär.

I det senaste LEGO-fallet (se BN 2/06) lyckades inte Lego stoppa en annan byggklotstillverkare pga att det avgörande var om det fanns en förväxlingsrisk (=vilsledande) vid inköpsituationen. Eftersom förpackningarna skilde sig åt spelade det ingen roll om det uppstod förväxling senare mellan själva klossarna, så att den andres klossar/modeller senare kunde uppfattas som LEGO-klossar.

Att denna typ av bedömning i framtiden skulle övergå till att omfatta efterköpsituationer, alltså hur produkterna uppfattas utan förpackning, förefaller inte alls ingå i den nya marknadsföringslagen. Med efterköpsituationer menar man endast ansvaret gentemot kunderna för garantier o dyl.

sanktioneras fullt ut.

Dessutom krävs en speciell hänvisning till svarta listan. Det är ju endast general-klausulen om vad som är otillbörligt som hänvisar till svarta listan, och den general-klausulen kan inte sanktioneras med störningsavgift och skadestånd. Därför måste svarta listan tas upp särskilt. Utredningen säger att "det är givet" att listan sanktioneras ordentligt.

Felskrivning

En detalj som sannolikt är en felskrivning, men inte desto mindre finns med genomgående i förslaget, är att man inte som idag skall kunna döma ut störningsavgift då kravet på reklamidentifiering (§7) inte uppfylls. Däremot finns möjligheten att döma ut skadestånd för samma felaktighet, vilket man även kan idag.

Inte Nytt Ingen censur

Våra tryck- och yttrandefrihetsgrundlagar har utredningen varit rädda om och när EG-direktivet ger möjlighet att förhandsgranska marknadsföringsåtgärder, då blir det tvärstopp här i landet.

Skulle någon myndighet förhandsgranska icke publicerat material sker ett brott mot censurförbudet, noterar utredningen. För att införa en förhandsgranskning måste det alltså till grundlagsändringar, något som utredningen inte var beredd att föreslå.

Inte Nytt Inga rättelser

En annan möjlighet som EG-direktivet ger är införandet av en sanktion **forts sid 37**

NÅGRA PUNKTER UR DEN SVARTA LISTAN

Affärsmetoder som alltid är otillbörliga

Vilsledande affärsmetoder

- (...)
- 2. Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.
(...)
- 5. Erbjudna produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).
(...)

- 15. Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.
(...)

Aggressiva affärsmetoder

- 24. Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.
(...)
- 26. Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.
(...)
- 28. Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna

- att köpa de utannonserade produkterna åt dem.
(...)
- 30. Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.
- 31. Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling, - när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller - när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.
(...)

sid 10 vi inte har, nämligen att kräva att beslutet som sådant eller en rättelse publiceras.

Utredningen påpekar att ett sådant tvång kan ifrågasättas av grundlagsskäl. Enligt tryckfrihetsförordningen 5:3 och Yttrandefrihetsgrundlagen 4:3 så är det den ansvarige utgivaren som har full beslutanderätt över vad som publiceras i dennes media. Den ansvarige utgivaren av låt oss säga Dagens Nyheter skulle kunna säga nej till att publicera en sammanfattning av en MD-dom som annons, även om MD har ålagt förloraren i målet att publicera domen.

Frågan har varit uppe förut och då som nu har man valt att inte införa den publiceringen som en sanktion.

BrandNews anar att många nog gärna skulle se denna sanktionsmöjlighet förverkligas. Det skulle nog ha viss avskräckande effekt och dessutom fungera lite reparande, vilket annars är syftet med skadeståndsmöjligheten. Vill man nu sprida sin seger i domstolen, får man istället bearbeta medierna, vilket om man får ut segern, inte alltid ger en så objektiv bild, eftersom medier alltid presenterar saker utifrån en viss vinkel. En formell rättelse skulle ge en mer objektiv bild.

När detta skrivs har nyligen Lundgren och Strandberg fått A-Ekonomi på Sverige Television att göra ett inslag om deras seger i ELFLUGAN-fallet (läs mer på sidan 15). En huvudvinkel på A-Ekonomis "story" var att stora börsnoterade Fagerhultkoncernen har ägnat sig åt simpel designkopiering. Att det var bolaget Belid som stod för kopieringen och fälldes nämndes i reportaget, men det var inte alls lika tydligt.

Andra aspekter från utredningen

Inom några här aktuella områden har vi lagstiftning som går längre än vad olika EG-direktiv reglerar. Det gäller bl a barnreklamförbudet i tv och prisinformationslagen. Frågan är också i vilken utsträckning EG-direktivet om otillbörliga affärsmetoder tar upp dessa områden.

Det sistnämnda direktivet tar upp att man kan ha strängare regler än de som anges i direktivet under en sexårig övergångsperiod, alltså fram till sommaren 2013. En förutsättning är dock att det handlar om redan existerande regler och att man anmäler till EU-kommissionen att man tillämpar dessa strängare regler.

Utredningen resonerar mest kring barnreklamen. I EG-direktivet ges stöd för att man kan skydda barn från direkta köpuppmaningar. Även EU:s TV-direktiv anger att man t ex inte får rikta direkta köpuppmaningar till barn eller få barnen att övertala sina föräldrar. Enligt ICC:s grundregler skall barn och ungdomar skyddas från reklam som ur många aspekter är alltför påträngande.

Utredningen testar även argumentationslinjer för behållandet av våra regler mot barnreklam. En sådan linje är att eftersom barn under 12 år saknar rättslig handlingsförmåga, utöver att spendera veckopengen, så kan de knappast ses som konsumenter. De kan ju inte ha något eget självständigt kommersiellt beteende som kan påverkas av marknadsföring. Utredningen noterar också att man kan göra reklam för produkter för barn, så länge den inte riktas mot barn.

Resonemanget leder fram till att det är oklart om vi kan behålla vårt barnreklamförbud. Klart är emeller-

tid att vi kan ha det kvar till 2013, men att vi då måste anmäla detta till kommissionen.

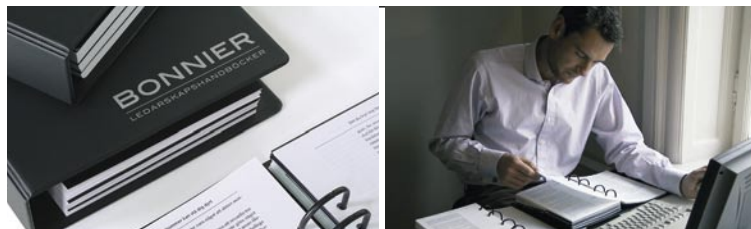
Nästa år

När det gäller tidsaspekten räknar utredningen med att beslut om lagen tas i början av juni och att den träder i kraft den 12 december 2007. Allt i enlighet med EG-direktivets tidsgränser.

Utredningen heter SOU 2006:76 och går att ladda hem på:

www.regeringen.se/sb/d/6267/a/67684

Annons



Praktisk handbok för ditt varumärkesarbete!

Hur skapar och etablerar du ett varumärke? Efter vilka kriterier värderas det? Hur kan du rättsligt skydda det? Detta är enbart några exempel på ämnen som handboken Varumärken fokuserar på och hjälper dig med.

Huvudredaktör

Christer Löfgren, jurist och chefredaktör för BrandNews, en specialtidning om varumärken och marknadsrätt. I handboken medverkar även ett flertal skribenter.

Abonnemang & Beställning

Handboken uppdateras fyra gånger om året och finns i formaten pärm eller cd-rom. Internetversion ingår. För beställning och mer information kontakta vår kundtjänst: 08-736 31 77

För mer information: www.bonnierledarskap.se/vm

Bonnier Ledarskapshandböcker
08-736 31 77 • fax 08-736 05 50
www.bonnierledarskap.se

BONNIER
LEDARSKAPSHANDBÖCKER