

Introduktion til markedsretten

Copenhagen Business School, 4 September 2008

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Lektionsplan

1. Markedsføringsret og markedsføringsloven
2. Reguleringsmetoder og retshåndhævelse
3. Reklamereguleringen
4. Prisoplysninger og -markedsføring
5. Markedsføringslovens specialbestemmelser
6. Direkte markedsføring
7. Varemærker og andre forretningskendetegn
8. Erhvervelse af kendetegnsrettigheder
9. Beskyttelsens indhold

2

Cases

1. Forbrugerombudsmandens kom i besiddelse af en ordrebekræftelse på en aftale om en helsides annonce for et fitnesscenter og en samtidig kvartsidet redaktionel omtale af centret i et tillæg til Jyllands-Posten.
2. Kort tid efter jul annoncerede en butikskæde med følgende opfordring: »Saml dine gaver fra de dyre butikker, byt dem til kontanter og få dobbelt så meget tøj, sko o.s.v. hos XX ... med andre ord: Først bytter du en dyr vare til en masse penge. Så går du ned til XX, hvor alting koster det halve.«

3

Markedsføringsloven

Formål

- Beskytte mod illoyal konkurrence
- Konkurrencehensyn
- Forbrugerbeskyttelse
- Overordnede samfundsinteresser

Offentlig- og privatret

Markedsføringsretten under forandring

- Direktivet om urimelig handelspraksis

4

Anvendelsesområdet

Privat virksomhed og lign. off. virksomhed

Fagforeninger (faglige aktioner / kommercielle akt.)

Dansk Handicap Forbund (ikke erhvervsvirksomhed)

Red Barnet (kommercielle indsamlingsmetoder)

Visse undtagelser for finansiel virksomhed

Bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder

§ 3: En finansiel virksomhed skal handle redeligt og loyalt over for sine kunder

På det danske område

5

Markedsføringslovens opbygning

Generalklausulen

Specialbestemmelser

Generelle regler om adfærd på markedet

Vildledningsbestemmelsen

Reklameidentifikation

Sammenlignende reklame

Uanmodet henvendelse

Vejledning

Erhvervsforhold

Forretningskendetegn

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

6

Markedsføringslovens opbygning

Forbrugerbeskyttelse

Børn og unge

Salgsfremmende foranstaltninger

Rabatkuponner og mærker

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

Garanti

Prisoplysninger

Kreditkøb

Gebyrer

Organiseret rabat

Mærkning og emballering

7

Den fællesskabsretlige regulering

Vildledningsdirektivet (2006/114)

Beskytter erhvervsdrivende

Kun vildledende *reklame*

Minimumsharmonisering

Regler om sammenlignende reklame

Handelspraksisdirektivet (2005/29)

Beskytter forbrugere

Totalharmonisering (undtagelse til 2013)

Vildledende og aggressiv *handelspraksis*

Off. myndigheder m.v.

Almene samfundsinteresser

8

Thank you for your attention!

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School (Law Department)
jan@extuto.dk / (+45) 25 37 02 05
www.legalriskmanagement.com / www.cbs.dk

This presentation is made in OpenOffice.org