



Agenda

- Ny lovgivning
 - Urimelig handelspraksis
 - Købsopfordringer
- Nye markedsføringsteknikker
 - Computerspil og sociale netværk
 - Viral markedsføring
- Andre emner

2

Direktivet om urimelig handelspraksis

Urimelig handelspraksis er forbudt

- Berører ikke aftaleretten eller produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter

“Medlemsstaterne må hverken begrænse friheden til at levere tjenesteydelser eller den frie bevægelighed for varer af grunde, der kan henføres til de områder, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse”

Visse krav kan opretholdes indtil 12. juni 2013

3

Urimelig handelspraksis

- Handelspraksis over for forbrugerne
 - Særlige sårbare grupper
- Forudsætter
 - I strid med “erhvervsmæssig diligenpligt”
 - Kan forvirre forbrugerens økonomiske adfærd
- Vildledende handelspraksis
 - Handlinger og udeladelser
- Aggressiv handelspraksis
- Bilag 1

4

Vildledende handlinger

1. Urigtige oplysninger eller vildleder i kraft af fremstillingsform
 - Produktets eksistens eller art
 - Egenskaber og pris
 - Vedligeholdelse og drift
 - Rettigheder, kvalifikationer m.v.
 - Forbrugerens rettigheder
 - Brug af forretningskendetegn og adfærdskodeks
2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

5

Vildledende udeladelser

1. Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning
 - Uklar, uforståelig, dobbeltydig præsentation
 - Når mediet er begrænset i rum eller tid
 - Oplysningskrav fastlagt i fællesskabslovgivningen
2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

6

Aggressiv handelspraksis

1. Chikane, tvang, fysisk vold m.v.
 - I væsentlig grad kan indskrænke forbrugers valgfrihed eller adfærd
 - Tidspunktet, sted samt karakter og vedholdenhed
 - Truende eller utilbørligt sprog eller adfærd
 - Udnyttelse af uheldig situation eller omstændighed
 - Hindringer vedr. forbrugers udøvelse af rettigheder
 - Trusel med foranstaltninger, som ikke kan træffes
2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

7

Eksempler (Bilag 1)

Vildledende handelspraksis

- Adfærdskodeks etc. eller offentlig godkendelse
- Bait and switch
- Tidsmæssig begrænset tilgængelighed
- Rettigheder til salg, herunder forretningskendetegn
- Advertorial
- Salgsfremmende pyramideordning
- Gratis, vederlagsfrit m.v.

Aggressiv handelspraksis

- Vedholdende og uønskede henvendelser
- Brug af "pester-power"

8

Købsopfordringer

Produktets karakteristika og pris

Sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb

Oplysning om: (ellers vildledende udeladelse)

Vigtigste karakteristika

Fysiske adresse og navn

Prisen inklusive afgifter

Eventuelt beregningsmåden

Eventuelle leveringsomkostninger

Forhold vedrørende betaling og levering m.v.

Eventuel fortrydelsesret

9

Computerspil og sociale netværk

Eksempler

World of Warcraft, Second Life og Habbo Hotel

MySpace, YouTube, LinkedIn og Facebook

Kreativitet og interaktion

Stærkere tilknytning (investering af tid og penge)

Virtual Reality ("communities" eller "universer")

Nogle kendetegn

Brugerdreven indhold (investering fra brugere)

Virtuelle økonomier

Muligheder for markedsføring (online)

10





Markedsføringsretlige spørgsmål

Informationssamfundstjeneste?

Børn og unge (mfl. § 8, stk. 1)

Vildledende markedsføring (handelspraksis)

Loyal gengivelse af ydelse og tilbud

Oplysninger om tekniske begrænsninger

Utilbørlig (aggressiv) markedsføring

Subliminal påvirkning

Særligt om børn og unge (§ 8, stk. 2)

Vold, rusmidler, overtro, frygt etc.

14

Markedsføringsretlige spørgsmål

Reklameidentifikation (§ 4)

Identifikation og adskillelse

Børn og unge (hvem skal forstå?)

Særligt om "reklameuniverser"

Identifikation af afsender og produkt

Særligt om produktplacering

Spillefilm vs. computerspil mv.

Prisoplysninger (§ 13)

Grundlaget for beregningen (muliggør beregning)

Anvendelse af møntfoden (vildledning?)

15

Viral markedsføring

Markedsføringsretlige spørgsmål

God markedsføringsetik

Indholdet

Reklameidentifikation (§ 4)

Utilbørligt eller stødende indhold

Distributionsformen

Uanmodet henvendelse (§ 6)

Hvem har ansvaret?

Sml. Telia Sport og Fritid (U.2002.2277/2S)

16

Andre emner

Midt-Data (Spam)
Vederlag for blog-indlæg
Reklamer på Google Maps
Ad-words (American Airlines)
Annonceformater
EU gennemgang af forbrugerlovgivningen
Audiovisual Media Services Without Frontiers

17

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

18