

Markedsføringsret

Jan Trzaskowski
Associate Professor, Ph.D.
Copenhagen Business School

• This presentation is made in OpenOffice.org



AidOnline...

- er et annoncekoncept baseret på et computerprogram, der erstatter bannerannoncer med annoncer for virksomheder, der betaler til AidOnline. 80 pct. gives videre til hjælpeorganisationer, der bakker op om konceptet. AidOnline peger bl.a. på den populære tjeneste Adblock Plus, der erstatter bannerreklamerne med hvide felter – og som er meget udbredt:



Markedsføringsloven

- Formål
 - Beskytte mod illoyal konkurrence
 - Konkurrencehensyn
 - Forbrugerbeskyttelse
 - Overordnede samfundsinteresser
- Offentlig- og privatret



Anvendelsesområdet

- Privat virksomhed og off. virksomhed (udbud på markedet)
 - Fagforeninger
 - Faglige aktioner / kommercielle akt.
 - Dansk Handicap Forbund (ikke erhvervsvirksomhed)
 - Red Barnet (kommercielle indsamlingsmetoder)
- Visse undt. for finansiel virksomhed
- På det danske område

4



Forbrugerombudsmanden

- Arbejdsopgaver
 - Føre tilsyn med loven (forbr. Hensyn)
 - Påvirke erhvervsdrivende (forhandling)
 - Udarbejde retningslinier (sanktioner)
 - Afgive forhåndsbesked (retsfølger)
 - Retsforfølgning (retlig interesse)
 - Indtale ensartede erstatningskrav
 - Nedlægge foreløbigt forbud
- Forholdet til Forbrugerklagenævnet

5



Generalklausulens reguleringsmetodik

- Forholdet til
 - Specialbestemmelserne
 - Anden lovgivning
 - Aftaleretten
 - Generalklausulen som sanktionskatalysator
 - Fx e-handelsloven
- Generalklausulens grænser
 - Valideringssagen
 - Dobbelt-op-dommen

6



God markedsføringsetik

- Hvordan finder man ud af hvad god etik er?
 - Fortolkningsbidrag
 - Retsafgørelser
 - Lovtekst og forarbejder
 - Erhvervslivets egne, vedtagne normer
 - ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation
 - Retningslinier, vejledninger og pjecer
 - Forbrugerombudsmandens udtalelser

7



Case: Abonnement på oplysninger om fartkontrol

- Et firma solgte abonnementer, som gav interesserede adgang til at få løbende opdaterede oplysninger om, hvor politiet aktuelt udførte fartkontrol. Firmaet meddelte sine oplysninger via Internettet og SMS-meddelelser
- Justitsministeriet anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere, hvorvidt denne form for virksomhed var i overensstemmelse med markedsføringsloven. det var en betingelse for abonnementet, at kunderne underskrev en erklæring om ikke at ville anvende oplysningerne til at bryde gældende dansk lov.

8



Reklamereguleringen

- Særregulering
 - Produkter
 - Sundhedsydelser, lægemidler og tobak
 - Brancheaftaler
 - Alkohol- og læskedrikreklamenævnet
 - Indholdstakserede teletjenester
 - Medier
 - Informationssamfundstjenester
 - Radio- og fjernsyn

9



Vildledede markedsføring

- Vildledende og urigtige angivelser
 - Udelade væsentlige information
- Vildledende, aggressiv eller utilbørlig
 - Indhold, form eller anvendt fremgangsmåde
- Faktiske forhold skal kunne dokumenteres
 - Anprisninger
- »almindelig, oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet forbruger«



Eksempler

- Misrekommandering
 - »Ulricks Garn ophører [hos os...]«
 - Advarsel mod uoriginale reservedele (»piratknive« og »falskneri«)
- Almendelige (og indholdsløse) anprisninger
 - »Den rigtige optiker«
- Kvalitetsangivelser
 - »skrædersyet tøj« og »håndsyet tøj«
 - »Læderlook«



Case: Tøjindsamling

- Tøjcontainere rundt om i landet var påført International Børnehjælps logo og med oplysning om, at overskuddet fra tøjindsamlingen gik til et godt formål. Det viste sig, at et privat firma stod bag containerne, og at det formentlig kun var en mindre del af overskuddet, der gik til International Børnehjælp.
- Senere blev det private firmas eget logo afbildet ved siden af International Børnehjælps logo, og der blev bl.a. påført oplysninger om firmaets navn og adresse, om indsamlingens formål og om, at 25% af virksomhedens overskud i 2002 blev anvendt som bidrag til Internationalt Børnehjælps arbejde.



Den fællesskabsretlige regulering

- Vildledningsdirektivet (06/114)
 - Beskytter erhvervsdrivende mod vildledende reklame
 - Udg. minimumsharmonisering
- Handelspraksisdirektivet (05/29)
 - Beskytter forbrugere mod vildledende og aggressiv handelspraksis
 - »Totalharmonisering« (undt. til 2013)
- Off. myndigheder m.v.
- Almene samfundsinteresser

13



Urimelig handelspraksis

- Handelspraksis over for forbrugerne
 - Særligt sårbare grupper
 - Berører ikke aftaleretten eller produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter
- Hovedreglen (artikel 5)
 - I strid med »erhvervsmæssig dilignenspligt«
 - Kan forvråde forbrugerens økonomiske adfærd

14



Urimelig handelspraksis

- Vildledende handelspraksis
 - Handlinger og udeladelser
- Aggressiv handelspraksis
- Bilag 1

15



Vildledende handlinger

- 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

16



Vildledende udeladelser

- 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

17



Urimelig handelspraksis (Bilag 1)

- Vildledende handelspraksis
 - Kodeks, off. godkendelse el. Kvalitetsmærke
 - Bait and switch
 - Tidsmæssig begrænset tilgængelighed
 - Rettigheder til salg, herunder forretningskendetegn
 - Snyltning på andres produkter
 - Advertorial
 - Gratis, vederlagsfrit m.v.

18



Aggressiv handelspraksis

- Chikane, tvang, fysisk vold m.v.
 - I væsentlig grad kan indskrænke forbrugers valgfrihed eller adfærd
 - Tidspunktet, sted samt karakter og vedholdenhed
 - Truende/utilbørligt sprog eller adfærd
 - Udnyttelse af uheldig situation
 - Hindringer vedr. forbrugers udøvelse af rettigheder
 - Trusel med foranstaltninger, som ikke kan træffes



Urimelig handelspraksis (Bilag 1)

- Aggressiv handelspraksis
 - Ikke forlade lokaler før underskrift
 - Vedholdende og uønskede henvendelser
 - Brug af »pester-power«
 - »Du har vundet«

20



Nationale regler

- Præmiekonkurrencer
- Rabatmærker
- [tilgift]
- Børn og unge (§ 8, stk. 2)
- Salgsfremmende foranstaltninger

21



Forholdet til immaterialretten

- Prod.efterligning / illoyal markedsf.
 - Beskyttelsesværdig markedsindsats
 - Markedsmæssig identitet
- Utilbørligt udnyttelse af markedsposition
 - Skibs- og skovmandsglasset (U1982.987SH)
 - »Refill for PARKER« (U1983.852SH)
 - Byggis/LEGO (U1995.92SH)

22



Forholdet til immaterialretten

- Andre sager
 - Registrering af domænenavn (2001.697Ø)
 - Retten til TV-quizprogam (U1999.1762Ø)
 - SMS'er med fodboldresultater (U2004.2945H)
- Forretningskendetegn

23



Købsopfordringer

- Produktets karakteristika og pris
 - »I stand til at foretage et køb«
- Oplysning om:
 - Vigtigste karakteristika
 - Fysiske adresse og navn
 - Prisen inklusive afgifter
 - Eventuelt beregningsmåden
 - Eventuelle leveringsomkostninger
 - Forhold vedr. betaling og levering m.v.
 - Eventuel fortrydelsesret



Krav til sammenlignende reklame (§ 5)

- Ikke vildledende, objektiv og relevant
 - Ikke skaber forveksling på markedet
 - Ikke miskrediterer eller nedvurderer
 - Vedrører samme oprindelsesbetegnelse
 - Ikke drager utilbørlig fordel af forretningskendetegn eller oprindelsesbetegnelser
 - Produktet ikke fremstår som en imitation eller en kopi
- Udtømmende oplisting af kriterier



Reklameidentifikation og skjult reklame (§ 4)

- Reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset form og medium
 - Product placement
 - På baggrund af aftale (ikke krav om vederlag)
- Forholdet til §§ 3 og 1
 - Samt e-handelsloven § 9
 - Identifikation af afsenderen
- Markedsføring i computerspil

26



Garanti (§ 12)

- Skal give en væsentlig bedre retsstilling
 - Information om garantiens indhold og nødvendige oplysninger for at gøre garantien gældende
 - Oplysning om at ufravigelige rettigheder ikke berøres af garantien
 - Skriftlig garanti på dansk efter anmodning
- Ikke strafsanktioneret
- »Websøals« og prisgarantier



Prisoplysning (§ 13)

- Kun ved detailsalg (til forbrugere)
 - Gælder ikke auktionssalg
- Samlet pris inklusive gebyrer
 - Oplyse om andre gebyrer
 - Ikke til hinder for andre prisoplysninger
 - Skal overholde god markedsføringsetik
- Gælder også ved e-handel
 - Forudsætter mulighed for bestilling
 - Forholdet til fjernsalgsreglerne
- Også oplyse om organiseret rabat



Uanmodede henvendelser

- Uanmodede personlige henvendelser
 - Forbrugeraftalelovens § 6
 - Bopæl, arbejdsplads etc samt telefon
 - Med henblik på at indgå aftale
 - Sanktioneret med ugyldighed
- Spam-forbuddet i markedsføringsloven
 - Elektronisk post, aut. opkaldssystem eller telefax
 - Mhp₃ afsætning af varer og tjenesteydelser mv.



Uanmodede henvendelser (mfl. § 6)

- Egne tilsvarende produkter ved e-post, hvis
 - Let og gebyrfri mulighed for frameldeelse
 - I forb. med afgivelse og udsendelse
- Hvad med nyhedsbreve, flyttemeddelelser etc.
 - Markedsføring af udstilling (Midt-data)
- Facebook o.lign.
- Medhjælp (Telia Sport & Fritid)



Uanmodede henvendelser

- Samtykke: Frivilligt, informeret og specifikt
 - »...målet information og markedsføring om teleservice fra Telia«
 - Interessebank Danmark
- Andre midler til fjernkommunikation
 - Ikke anvende hvis frabedt (evt CPR)
 - Medmindre modtageren har anmodet
 - Oplyse om (nem) frameldelse
- Forbrugeraftaleloven gælder stadig!


