

Markedsføringsret

Copenhagen IT University, 6 November 2007

Jan Trzaskowski

Copenhagen Business School

AMERICAN
FENCE CO.
923-5858 • 388-3358

Markedsføringsloven

Formål

- Beskytte mod illoyal konkurrence

 - Konkurrencehensyn

 - Forbrugerbeskyttelse

 - Overordnede samfundsinteresser

- Offentlig- og privatret

Anvendelsesområdet

- Privat virksomhed og lign. off. virksomhed

- Visse undtagelser for finansiel virksomhed

- På det danske område

Direktivet om urimelig handelspraksis

Markedsføringslovens opbygning

Generalklausulen

- Specialbestemmelser

Generelle regler om adfærd på markedet

- Vildledningsbestemmelsen

- Reklameidentifikation

- Sammenlignende reklame

- Uanmodet henvendelse

- Vejledning

Erhvervsforhold

- Forretningskendetegn

- Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

Markedsføringslovens opbygning

Forbrugerbeskyttelse

Børn og unge

Salgsfremmende foranstaltninger

Rabatkuponer og mærker

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

Garanti

Prisoplysninger

Kreditkøb

Gebyrer

Organiseret rabat

Mærkning og emballering

Forbrugerombudsmanden

Arbejdsopgaver

Føre tilsyn med loven (forbrugerhensyn)

Påvirke erhvervsdrivende ved forhandling (tilsagn)

Udarbejde retningslinier (sanktioner)

Afgive forhåndsbesked (retsfølger)

Retsforfølgning (enhver med retlig interesse)

Indtale ensartede erstatningskrav

Nedlægge foreløbigt forbud

Klar overtrædelse og stadfæstelse følgende
hverdag

Forholdet til Forbrugerklagenævnet

God markedsføringsetik

Retskilder og fortolkning

Hvordan finder man ud af hvad god etik er?

Fortolkningsbidrag

Retsafgørelser

Lovtekst og forarbejder

Erhvervslivets egne, vedtagne normer

ICC reklamekodeks

Retningslinier, vejledninger og pjecer

Forbrugerombudsmandens udtalelser

ICC reklamekodeks

Grundprincipper

Lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig

Social ansvarsfølelse

Må ikke svække tillid til reklame som sådan

Anstændighed og hæderlighed

Fremherskende normer for sømmelighed

Ikke misbruge forbrugerens tillid

Eller udnytte manglende erfaring eller indsigt

ICC reklamekodeks

Social ansvarlighed

Diskriminering og menneskelig værdighed

Må ikke spille på frygt eller overtro

Ikke anerkende eller tilskynde til vold

Ikke opfordre til ulovlig eller forkastelig adfærd

Nedsættende omtale

Må ikke virke nedsættende over for nogen organisation, produkt, profession, kommerciel aktivitet mv. ved at skabe foragt, latterliggørelse eller lignende.

ICC reklamekodeks

Identifikation af reklame

Skal umiddelbart opfattes som sådan

Goodwill og efterligning

Ikke snylte på andres goodwill

Herunder andres reklamekamagner

Ikke efterligne andres reklame på en måde, der er egnet til at vildlede eller fremkalde forveksling

Ubestilte varer

Forbud mod negativ aftalebinding ved fremsendelse af varer

ICC reklamekodeks

Almen sikkerhed og sundhed

Må ikke beskrive farlig virksomhed eller situationer, hvor almen sikkerhed og sundhed tilsidesættes

Børn og unge

Ikke udnytte manglende erfaring og godtroenhed

Særlig påpasselig mht. vildledning

Ikke skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk ved at bringe dem i fare

Ikke udnytte sociale værdier eller undergrave forældres autoritet

Cases

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 ... mao: Først bytter du en dyr vare til en masse penge. Så går du ned til XX, hvor alting koster det halve."

Forbrugerombudsmandens kom i besiddelse af en ordrebekræftelse på en aftale om en helsides annonce for et fitnesscenter og en samtidig kvartsides redaktionel omtale af centret i et tillæg til Morgenavisen Jyllands-Posten. Aftalen blev gennemført således at annoncen og omtalen blev bragt i et annoncetillæg til Jyllands-Posten.

Urimelig handelspraksis

Handelspraksis over for forbrugerne

Særligt sårbare grupper

Berører ikke aftaleretten eller produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter

Forudsætter

I strid med “erhvervsmæssig diligenpligt”

Kan forvride forbrugerens økonomiske adfærd

Vildledende handelspraksis

Handlinger og udeladelser

Aggressiv handelspraksis

Bilag 1

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

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

Aggressiv handelspraksis

1. Chikane, tvang, fysisk vold m.v.

I væsentlig grad kan indskrænke forbrugerens 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

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.

Aggressiv handelspraksis

Vedholdende og uønskede henvendelser

Brug af “pester-power”

Generelle krav

Salgsfremmende foranstaltninger

- Fht. tilgift og mængdebegrænsning

- Klare og let tilgængelige tilbudsbetingelser

- Værdien af eventuelle tillægsydelser

- Forbehold for udsolgte varer

Børn og unge (særlig hensyntagen)

- Straf for direkte eller indirekte

- Opfordre til vold

- Anvendelse af alkohol eller rusmidler

- Farlig eller hensynsløs adfærd

- Spille på vold, frygt eller overtro

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

Er der problemer med markedsføring i computerspil?

Hvordan kan de i givet fald løses?

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 markedsføringssskik

Gælder også ved e-handel

Forudsætter mulighed for bestilling

Forholdet til fjernsalgsreglerne

Også oplyse om organiseret rabat

Prisoplysninger ved tjenesteydelser

Gælder ikke finansielle virksomheder

Egne regler

Skal kunne oplyse en samlet pris

Eller beregningsgrundlaget

Ellers skal der ikke gives prisoplysning

Heller ikke hvis tidsforbruget ikke kan gennemskues (for eksempel håndværkere)

Andre prisoplysninger skal leve op til reglerne

Mundtlige prisoplysninger

Oplysninger i annoncer, radio og tv

Købsopfordringer (§ 12a)

Kommerciel kommunikation

Der sætter forbrugeren i stand til at foretage køb

Produktets pris og karakteristika

Ikke nødvendigvis kombineret med bestilling

Oplysning om

Væsentligste karakteristika

Erhvervsdrivendes adresse og navn

Forhold vedr. betaling, levering og gennemførelse

Fremgangsmåde ved klagesagsbehandling

Fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret

Prisen inklusive afgifter

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

“Webseals” og prisgarantier

Uanmodede henvendelser

Forbud mod henvendelse uden samtykke

Elektronisk post, aut. opkaldssystem eller telefax

Mhp. afsætning af varer og tjenesteydelser mv.

Bødeniveauet (U2004.1141SH og U2003.1855SH)

UfR 2005.3446H

Kan dog markedsføre egne tilsvarende produkter ved elektronisk post, hvis

Let og gebyrfri mulighed for frameldelse

I forbindelse med afgivelse af adresse og i

Efterfølgende henvendelser

Nyhedsbreve, flyttemeddelelser etc.

Uanmodede henvendelser

Samtykke: Frivilligt, informeret og specifikt

”...målrettet information og markedsføring om teleservice fra Telia” (U 2002.2277/2SH)

Interessebank Danmark (U 2002.1282SH)

Andre midler til fjernkommunikation

Må ikke anvende hvis frabedt sig over for den erhvervsdrivende eller via CPR fortegnelsen

Medmindre modtageren har anmodet herom

Oplyse om (nem) frameldelse

Forbrugeraftaleloven gælder stadig!

Cases

- 1) En virksomhed kørte en konkurrence på sin hjemmeside, hvor brugernes chancer for at vinde konkurrencen blev større, jo flere opfordringer om at deltage i konkurrencen man sendte til ens venner via e-mail.
- 2) Virksomhed A fik en analysevirksomhed til at udsende e-mails til andre virksomheder med følgende spørgsmål:
 - Bruger De mange penge på printerpatroner?
 - Er De bekendt med at der kan spares mange penge på genbrugspatroner?
 - Kender De virksomhed A, som leverer genbrugspatroner?

Rabatmærker

Mærker, kuponer eller lignende

Forud for køb

Mærker til senere indløsning

Udstederens navn, værdi i dansk mønt og skal kunne indløses kontant (min. 20 kr.)

Ikke til hinder for indløsning i form af varer

Se dog U 1993.631SH

FDB (U 1997.1078SH)

Ikke til hinder for organiseret rabat, gratis gaver eller kort, der giver ubegrænset rabat

Undtagelse for flybonusprogrammer

Præmiekonkurrencer

Beror helt eller delvis på tilfældet

Præstationskonkurrencer

Nettos kæledyr (U 1996.1131SH)

Farvelægning af smølfetegning (U 1981.1027SH)

Slogankonkurrencer

Antal præmier

Betinget af køb

Entré på diskotek

Konkurrencebetingelser mv. på emballage

Alternativ adgang til deltagelse

Se U 2004.872SH og U 2004.877SH

Præmiekonkurrencer

Særlige beløbsgrænser

100,- / 1000,- (børn under 15: 5,- / 50,-)

Periodiske skrifter

Redaktionelt indhold

Finansbank nyt (U 1980.595SH)

Hovedsageligt reklame for banken

Abonnentblad (U 1986.565SH)

4 gange årligt – ikke reklametryksag

En del af det redaktionelle stof

De fri Aktuelts hvervekampagne (U 1989.688H)

Forholdet til immaterialretten

Produktefterligning ctr. illoyal markedsføring

Beskyttelsesværdig markedsindsats

Markedsmæssig identitet

Utilbørligt udnyttelse af markedsposition

Skibs- og skovmandsglasset (U1982.987SH)

“Refill for PARKER” (U1983.852SH)

Byggis/LEGO (U1995.92SH)

Registrering af domænenavn (2001.697Ø)

Retten til TV-quizprogram (U1999.1762Ø)

SMS'er med fodboldresultater (U2004.2945H)

Sammenlignende reklame

ICC reklamekodeks

Skal være loyal og ikke vildledende

Skal bygge på loyal udvælgelse af kendsgerninger, der kan bevises

Direktiv 97/55 om sammenlignende reklame

Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

Krav til sammenlignende reklame (§ 5)

Ikke er vildledende

Opfylder samme behov eller tjener samme formål

Er objektiv og sammenligner relevante egenskaber

Der kan dokumenteres, og som er repræsentative

Ikke skaber forveksling på markedet

Ikke miskrediterer eller nedvurderer

Vedrører samme oprindelsesbetegnelse

Ikke drager utilbørlig fordel af anseelse

Ikke fremstår som imitation eller kopi

Beskyttet varemærke eller firmanavn

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