

# **Introduktion til markedsføringsretten og god markedsføringskik**

Copenhagen Business School, 9 September 2004

**Jan Trzaskowski**  
Copenhagen Business School

# Markedsføringsloven

## Formål

Beskytte mod illoyal konkurrence

Konkurrencehensyn, forbrugerbeskyttelse og  
overordnede samfundsinteresser

## Anvendelsesområdet

Privat virksomhed og lign. off. virksomhed

Fagforeninger (faglige aktioner / kommercielle akt.)

Dansk Handicap Forbund (ikke erhvervsvirksomhed)

Red Barnet (kommercielle indsamlingsmetoder)

Undtagelser for finansiel virksomhed

På det danske område

# Markedsføringslovens opbygning

Generalklausulen (§ 1)

Specialbestemmelser (§§ 2-12)

Vildledende og sammenlignende reklame

Vejledning og garanti

Forretningskendetegn

Uanmodede henvendelser

Tilgift, mængdebegrænsning og rabatmærker

Lodtrækning og præmiekonkurrencer

Erhvervshemmeligheder

Mærkning og emballering

# Forbrugerombudsmanden

## Arbejdsopgaver

Føre tilsyn med loven (forbrugerhensyn)

Påvirke erhvervsdrivende ved forhandling (tilsagn)

Udarbejde retningslinier (sanktioner)

Afgive forhåndsbesked (retsfølger)

Retsforfølgning

Indtale ensartede erstatningskrav (§ 20)

Nedlægge foreløbigt forbud

Klar overtrædelse og stadfæstelse følgende hverdag

Forholdet til Forbrugerklagenævnet

# Sanktioner og ansvar

## Sanktioner

Forbud og påbud

Offentligretlige sanktioner

Civilretlige sanktioner

## Ansvar for reklame

ICC reklamekodeks

Annoncør: det fulde ansvar

Reklamebureau: skal udvise største omhu

Medier: skal udvise behørig omhu

Kuponnyhederne (U1996.209H)

# God markedsføringsetik

Generalklausulen ctr. specialbestemmelserne

Anden lovgivning

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

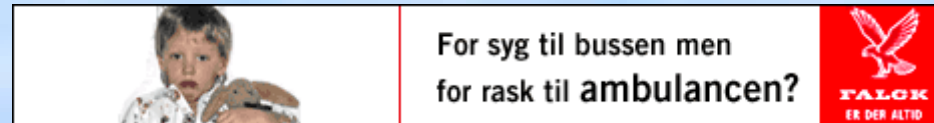
Særlig påpasselig mht. vildledning

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

Ikke udnytte sociale værdier eller undergrave forældres autoritet

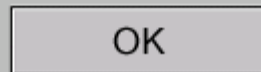
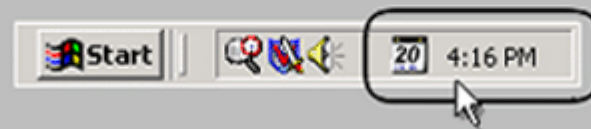


Et barn



### ! Your computer may not be running PT/DM utilities

Click the button below to get these free ad-supported utilities: Precision Time (PT keeps computer clock accurate) and Date Manager (DM displays today's date in system tray). This usually takes under 30 seconds, depending on connection speed.



# Case: Abonnement på oplysninger om politiets fartkontrol

Et firma solgte abonnemeter, som gav interesserede adgang til at få løbende opdaterede oplysninger om, hvor politiet aktuelt udførte fartkontrol. Firmaet meddelte sine oplysninger via en hjemmeside på Internettet og via såkaldte SMS-meddelelser til abonnenternes mobiltelefoner.

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.

# Case: Hvorfor slå tiden ihjel?

Et urfirma udsendte en reklameavis, hvor man anvendte selvmord som blikfang for reklamen for ure. Reklameavisen, der var emballeret i en "ligpose", indeholdt billeder af 8 iscenesatte selvmord og skulle omdeles på caféer og restauranter. Sloganet for reklameavisen var "Why kill time, when you can kill yourself".

En senere revideret udgave af reklameavisen var billederne af de iscenesatte selvmord revet ud, men på en sådan måde at man tydeligt kunne se, at noget var revet ud af reklameavisen.

# Case: Salg af ulykkesforsikring

Et forsikringselskab markedsførte en seniorulykkesforsikring – et produkt, der primært henvendte sig til ældre mennesker.

Af annoncens overskrift fremgik det, at “Voldsmændene får rigelig opmærksomhed. Vi vil gerne gøre noget ekstra for ofrene”. I annoncens brødtekst stod der “Så godt som hver dag kan man læse i aviserne om sagesløse mennesker, der bliver overfaldet. For mange ældre betyder det, at de ikke er trygge ved at gå ud. Og slet ikke efter mørkets frembrud. Hos <selskabets navn> har vi udviklet en forsikring, specielt til ældre mennesker”.

# Særlige fremgangsmåder

## Retten til eget navn og billede

ICC kodeks; Reference forudsætter tilladelse

Almindelige retsgrundsætninger

Udnytte den heri liggende reklameværdi

Buster og Kim Larsen (U1965.126H og 1983.630Ø)

“Laudrup, Elkjær & Co. lukker Ilva i aften kl. 19.00”

Sanne Salomonsen topløs i Rapport, U1986.405Ø

Sml. Idolbillede af Martin Jørgensen, U2003.686SH

Studieværtens dobbeltgænger, U1998.160Ø

Uden journalistisk begrundelse

# Særlige fremgangsmåder

## Negativ aftalebinding

Uanmodet fremsendelse af girokort, U1980.324SH

## Inkasso-sager

“Vi får pengene på den ene eller anden måde”

Inkassovogn og “den sorte mand”

“Bentamin har vi ikke ...”, U1982.590H

## Forhandlerpræmiering

## Duftsmarkedsføring

# Forholdet til immaterialretten

Produktefterligning ctr. illoyal markedsføring

Beskyttelsesværdig markedsindsats

Markedsmæssig identitet

Skibs- og skovmandsglasset, U1982.987SH

Beologic, 2001.697Ø

“Refill for PARKER”, U1983.852SH

Byggis/LEGO, U1995.92S

Markedsføres således at Byggis utilbørligt udnytter Legos position på det danske marked

# 4 hurtige

En forbruger følte sig stødt over en annonce med overskriften "vil du ha' den billigere, må du stjæle den".

En forretningskæde solgte tekstiler i metermål under overskriften "Følgende stoffer fås ikke på Christiania".

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 <virksomheden> ... med andre ord: Først bytter du en dyr vare til en masse penge. Så går du ned til <virksomheden>, hvor alting koster det halve".

Er pop-up reklamer på Internettet ulovlige?

# Case: Bil for en slik

En større supermarkedskæde reklamerede i sommeren 1998 i et blad til kædens detailhandlere med deltagelse i en konkurrence om en bil til en værdi af 111.000 kr. Konkurrencen var i samarbejde med en større slikproducent tilrettelagt således, at den enkelte detailhandler for hver købt vareenhed af den pågældende slikproducents udvalgte varenumre deltog med én vinderchance.

# Thank you for your attention!

**Jan Trzaskowski**

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / +45 25 37 02 05

[www.legalriskmanagement.com](http://www.legalriskmanagement.com) / [www.cbs.dk](http://www.cbs.dk)