



## 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.

2

## Et par indledende spørgsmål

1. Er reklamer bindende?
  - 1.1. Butiksvinduer
  - 1.2. Hjemmesider
  - 1.3. Adresseløse reklamer
  - 1.4. Direct mail
2. Hvordan kan købelovens § 76, stk. 1, nr. 2 anvendes til håndhævelse af markedsføringsloven?

3

## Reklamereguleringen

### Særlovgivningen

#### Produkter

Sundhedsydelser

Lægemidler

Tobak

Brancheaftaler

Alkohol- og læskedrikreklamenævnet

Indholdstakserede teletjenester

#### Medier

E-handel (informationssamfundstjenester)

Radio- og fjernsyn

4

## ICC reklamekodeks

### Grundprincipper

Lovlig, anstændig, hæderlig og sandfærdig

Social og faglig ansvarfølelse

Må ikke svække tillid til markedsføring som sådan

### Anstændighed og hæderlighed

Fremherskende normer for sømmelighed

Ikke misbruge forbrugerens tillid

Eller udnytte manglende erfaring / indsigt

5

## ICC reklamekodeks

### Social ansvarlighed

Diskriminering og menneskelig værdighed

Må ikke spille på frygt eller overtro

Ikke ansøre eller understøtte vold

Ikke understøtte ulovlig eller forkastelig adfærd

### Almen sikkerhed og sundhed

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

6

## ICC reklamekodeks

### 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

7

## ICC reklamekodeks

### Nedsættende omtale

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

### 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

8

## 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 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.

9

## Sandfærdig fremstilling

### ICC reklamekodeks

Udsagn eller visuel fremstilling må ikke være egnet til at vildlede forbrugeren

- Egenskaber, oprindelse, holdbarhed mv.
- Varens værdi og den pris, der betales
- Returnering, garanti mv.
- Immaterielle rettigheder og officielle anerkendelser
- Omfanget af støtte til godgørende formål
- Brug af forskningsresultater

Direkte eller ved underforståelse, udeladelse, tvetydighed eller overdreven påstand

10

## Vildledede markedsføring

Vildledende og urigtige angivelser

Udelade væsentlige information

Vildledende, aggressiv eller utilbørlig

Indhold, form eller anvendt fremgangsmåde

Faktiske forhold skal kunne dokumenteres

Anprisninger

Udgangspunkt i en »almindelig, oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet forbruger«

11

## Eksempler

Misrekommandering

»Ulricks Garn ophører [hos os...]«, U1988.782SH

Advarsel mod uoriginale reservedele (»piratknive« og »falskneri«), U1991.509SH

Almindelige (og indholdsløse) anprisninger

»Den rigtige optiker«, U 1988.269

Kvalitetsangivelser

»skrædersyet tøj« og »håndsyet tøj«, U 1975.927H

»Læderlook«, U1989.1143H

Prismarkedsføring

12

## 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.

13

## Urimelig handelspraksis

Handelspraksis over for forbrugerne

Særligt sårbare grupper

Berører ikke aftaleretten eller produkters sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter

Forudsætter

I strid med »erhvervsmæssig diligenspligt«

Kan forvirre forbrugerens økonomiske adfærd

Vildledende handelspraksis

Handlinger og udeladelser

Aggressiv handelspraksis

Bilag 1

14

## 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 forbrugerens til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

15

## Vildledende udeladelser

1. Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugerens 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 forbrugerens til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

16

## 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

17

## 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

18

## 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.

19

## Krav til sammenlignende reklame (§ 5)

### Ikke vildledende, objektiv og relevant samt:

4. Ikke skaber forveksling på markedet (forretningskendetegn og produkter)

5 Ikke miskrediterer eller nedvurderer forretningskendetegn, produkter, aktiviteter m.v.

6 Vedrører samme oprindelsesbetegnelse

7 Ikke drager utilbørlig fordel af forretningskendetegn eller oprindelsesbetegnelser (sag 112/99 og 59/05)

8 Produktet ikke fremstår som en imitation eller en kopi (beskyttet varemærke eller firmanavn)

Udtømmende opstilling af kriterier (sag 44/01)

20

## 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?

21

## 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

22

## 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

23