



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

Alkoholholdige drikkevarer

Indholdstakserede teletjenester

Medier

E-handel (informationssamfundstjenester)

Radio- og fjernsyn

4

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

5

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.

6

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

7

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

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

Ikke indeholde udsagn eller visuel fremstilling, som direkte eller ved underforståelse, udeladelse, tvetydighed eller overdreven påstand er egnet til at vildlede forbrugeren, navnlig under hensyn til

- 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

10

Vildledede markedsføring

Markedsføringslovens § 3

Urigtig, vildledende eller urimelig mangelfulde angivelser (3,1)

Egnet til at påvirke udbud eller efterspørgsel

Utilbørlig ovf. erhvervsdrivende el. forbrugere (3,2)

Form eller angår uvedkommende forhold

Utilbørlige fremgangsmåder (3,3)

Faktiske forhold skal kunne dokumenteres (3,4)

Udgangspunkt i en "almindelig, oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet forbruger"

Urimelig handelspraks fra 1. december 2007

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 diligenpligt"

Kan forvide 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

Andre krav

Særtilbud

Skal det klart fremgå, hvornår tilbudet ophører
Eller efter omstændighederne, at tilbudet kun
gælder, så længe de er til rådighed.

Gælder særtilbudet endnu ikke, skal det tillige
oplyses, hvornår perioden for den særlige pris
eller for andre særlige betingelser begynder.

Ophæves pr. 1. december 2007

21

Reklameidentifikation og skjult markedsføring

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?

22

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

23

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

24