

Reklamereguleringen og retshåndhævelsen

Copenhagen Business School, 14 September 2006

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Sanktioner

Sanktioner

Forbud og påbud

Offentligretlige sanktioner

Civilretlige sanktioner

Alternativ retshåndhævelse

Hvad er civil- og offentligretlig regulering?

Med hvilke sanktioner håndhæves
markedsføringsloven?

Forbrugerombudsmanden

Arbejdsopgaver

Fører 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

Generalklausulens reguleringsmetodik

Forholdet til Specialbestemmelserne

Anden lovgivning

Generalklausulen som sanktionskatalysator

For eksempel e-handelsloven

Aftaleretten

Generalklausulens grænser

Valideringssagen

Dobbelt-op-dommen

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

Case: Abonnement på oplysninger om politiets 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.

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.

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