

Markedsføringsret

Copenhagen Business School, 15 November 2006

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Markedsføringsloven

Formål

- Beskytte mod illoyal konkurrence

 - Konkurrencehensyn

 - Forbrugerbeskyttelse

 - Overordnede samfundsinteresser

Offentlig- og privatret

Markedsføringsretten under forandring

- Ny markedsføringslov

- Direktivet om urimelig handelspraksis

Anvendelsesområdet

Privat virksomhed og lign. off. virksomhed

Fagforeninger (faglige aktioner / kommercielle akt.)

Dansk Handicap Forbund (ikke erhvervsvirksomhed)

Red Barnet (kommercielle indsamlingsmetoder)

Visse undtagelser for finansiel virksomhed

Bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder

§ 3: En finansiel virksomhed skal handle redeligt og loyalt over for sine kunder

På det danske område

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

Ansvar for reklame

ICC reklamekodeks

Annoncør: det fulde ansvar

Reklamebureau: skal udvise største omhu

Medier: skal udvise behørig omhu

Medvirkenansvar

Kuponnyhederne (U1996.209H)

Reklamebureau, tilgift (U1993.348SH)

Moder- / datterselskab (U2001.777H)

Anpartshaver dømt (U1999.1594H)

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.

Sandfærdig fremstilling

ICC reklamekodeks

Må ikke indeholde udsagn eller nogen 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

Vildledede markedsføring

Markedsføringslovens § 3

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

Egnet til at påvirke udbud eller efterspørgsel

Også utilbørlig over for erhvervdrivende eller forbrugere (3,2)

På grund af 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”

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

Salg til “engrospriser”, U1981.955H

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.

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

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?

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

Generelle krav

Salgsfremmende foransatninger

- Fht. tilgift og mængdebegrænsning

- Klare og let tilgængelige tilbudsbetinger

 - 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

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)

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