



Markedsføringsloven

Formål

- Beskytte mod illoyal konkurrence
- Konkurrencehensyn
- Forbrugerbeskyttelse
- Overordnede samfundsinteresser

Offentlig- og privatret

Anvendelsesområdet

- Privat virksomhed og lign. off. virksomhed
- Visse undtagelser for finansiel virksomhed
- På det danske område

Direktivet om urimelig handelspraksis

2

Markedsføringslovens opbygning

Generalklausulen

- Specialbestemmelser

Generelle regler om adfærd på markedet

- Vildledningsbestemmelsen
- Reklameidentifikation
- Sammenlignende reklame
- Uanmodet henvendelse
- Vejledning

Erhvervsforhold

- Forretningskendetegn
- Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger

3

Markedsføringslovens opbygning

Forbrugerbeskyttelse

- Børn og unge
- Salgsfremmende foranstaltninger
- Rabatkuponner og mærker
- Lodtrækning og præmiekonkurrencer
- Garanti
- Prisoplysninger
- Kreditkøb
- Gebyrer
- Organiseret rabat
- Mærkning og emballering

4

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

5

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

6

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 forbrugers tillid

Eller udnytte manglende erfaring eller indsigt

7

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.

8

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.

9

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 forvride forbrugers økonomiske adfærd

Vildledende handelspraksis

Handlinger og udeladelser

Aggressiv handelspraksis

Bilag 1

10

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.

Forbrugers rettigheder

Brug af forretningskendetegn og adfærdskodeks

2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

11

Vildledende udeladelser

1. Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning

Uklar, uforståelig, dobbelttydig præsentation

Når mediet er begrænset i rum eller tid

Oplysningskrav fastlagt i fællesskabslovgivningen

2. Kan foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet

12

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

13

Urimelig handelspraksis (Bilag 1)

Vildledende handelspraksis

Kodeks, off. godkendelse el. kvalitetsmærke

Bait and switch

Tidsmæssig begrænset tilgængelighed

Rettigheder til salg, herunder forretningskendetegn

Snyltning på andres produkter

Advertorial

Gratis, vederlagsfrit m.v.

Aggressiv handelspraksis

Vedholdende og uønskede henvendelser

Brug af »pester-power«

14

Generelle krav

Salgsfremmende foranstaltninger

Fht. tilgift og mængdebegrænsning

Klare og let tilgængelige tilbudsbetingelser

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

15

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?

16

Prisoplysning (§ 13)

Kun ved detailsalg (til forbrugere)

Gælder ikke auktionssalg

Samlet pris inklusive gebyrer

Oplyse om andre gebyrer

Ikke til hinder for andre prisoplysninger

Skal overholde god markedsføringsskik

Gælder også ved e-handel

Forudsætter mulighed for bestilling

Forholdet til fjernsalgsreglerne

Også oplysning ved visse tjenesteydelser

17

Købsopfordringer (§ 12a)

Kommerciel kommunikation

Der sætter forbrugeren i stand til at foretage køb

Produktets pris og karakteristika

Ikke nødvendigvis kombineret med bestilling

Oplysning om

Væsentligste karakteristika

Erhvervsdrivendes adresse og navn

Forhold vedr. betaling, levering og gennemførelse

Fremgangsmåde ved klagesagsbehandling

Fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret

Prisen inklusive afgifter

18

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.

19

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!

20

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?

21

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

22

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

Beløbsgrænser og periodiske skrifter

23

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)

24

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.

25

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

26

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

27