

Markedsføringsret

Copenhagen IT University, 27 November 2008

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Markedsføringsloven

Formål

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

Privat virksomhed

- Offentlig virksomhed
- Fagforeninger (faglige aktioner / kommercielle akt.)
- Andre foreninger m.v.
- Visse undtagelser for finansiel virksomhed
- På det danske område

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

Den fællesskabsretlige regulering

Vildledningsdirektivet (2006/114)

- Beskytter erhvervsdrivende
- Kun vildledende *reklame*
- Minimumsharmonisering
- Regler om sammenlignende reklame

Handelspraksisdirektivet (2005/29)

- Beskytter forbrugere
- Totalharmonisering (undtagelse til 2013)
- Vildledende og aggressiv *handelspraksis*

Off. myndigheder m.v.

- Almene samfundsinteresser

5

Generalklausulens reguleringsmetodik

Forholdet til Specialbestemmelserne

- Anden lovgivning
- Generalklausulen som sanktionskatalysator
- For eksempel e-handelsloven
- Aftaleretten

Generalklausulens grænser

- Valideringssagen
- Dobbelt-op-dommen

6

God markedsføringsetik

Retskilder og fortolkning

Hvordan finder man ud af hvad god etik er?

Fortolkningsbidrag

Retsafgørelser

Lovtekst og forarbejder

Erhvervslivets egne, vedtagne normer

ICC's kodeks for reklame og
markedskommunikation

Retningslinier, vejledninger og pjecer

Forbrugerombudsmandens udtalelser

7

ICC reklamekodeks

Grundprincipper

Lovlig, anstændig, hæderlig og sandfærdig

Social og faglig ansvarsfølelse

Må ikke svække tillid til markedsføring som sådan

Anstændighed og hæderlighed

Fremherskende normer for sømmelighed

Ikke misbruge forbrugerens tillid

Eller udnytte manglende erfaring / indsigt

8

ICC reklamekodeks

Social ansvarlighed

Diskriminering og menneskelig værdighed

Må ikke spille på frygt eller overtro

Ikke anspore 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

9

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

10

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

11

Ansvar for reklame

ICC kodeks

Annoncør: det fulde ansvar

Reklamebureau og medier m.v.: skal udvise
behørig omhu

Medvirkenansvar

Kuponnyhederne (U1996.209H)

Reklamebureau, tilgift (U1993.348SH)

Moder- / datterselskab (U2001.777H)

Anpartshaver dømt (U1999.1594H)

12

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)

13

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«

14

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

15

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 forbrugerens økonomiske adfærd
Vildledende handelspraksis
Handlinger og udeladelser
Aggressiv handelspraksis
Bilag 1

16

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

17

Vildledende udeladelser

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

18

Aggressiv handelspraksis

1. Chikane, tvang, fysisk vold m.v.

I væsentlig grad kan indskrænke forbrugerens 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

19

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«

20

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

21

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

22

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?

23

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

24

Uanmodede henvendelser

Uanmodede personlige henvendelser

Forbrugeraftalelovens § 6

Bopæl, arbejdsplads eller andet ikke off. sted

Også per telefon (visse undtagelser)

Med henblik på at indgå aftale

Sanktioneret med ugyldighed

Forbud mod henvendelse uden samtykke

Elektronisk post, aut. opkaldssystem eller telefax

Mhp. afsætning af varer og tjenesteydelser mv.

Egne tilsvarende produkter ved e-post, hvis

Let og gebyrfri mulighed for frameldelse

25

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!

26

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

27

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

28

Præmiekonkurrencer

Særlige beløbsgrænser

100,- / 1000,- (børn under 15: 5,- / 50,-)

Periodiske skrifter

Redaktionelt indhold

Finansbank nyt (U 1980.595SH)

Hovedsageligt reklame for banken

Abonnementblad (U 1986.565SH)

4 gange årligt – ikke reklametryksag

En del af det redaktionelle stof

De fri Aktuells hvervekampagne (U 1989.688H)

29

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 markedsføringskik

Gælder også ved e-handel

Forudsætter mulighed for bestilling

Forholdet til fjernsalgsreglerne

Også oplyse om organiseret rabat

30

Prisoplysninger ved tjenesteydelser

Gælder ikke finansielle virksomheder

Egne regler

Skal kunne oplyse en samlet pris

Eller beregningsgrundlaget

Ellers skal der ikke gives prisoplysning

Heller ikke hvis tidsforbruget ikke kan
gennemskues (for eksempel håndværkere)

Andre prisoplysninger skal leve op til reglerne

Mundtlige prisoplysninger

Oplysninger i annoncer, radio og tv

31

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

32