

Markedsføringslovens regler om reklameidentifikation (kort fortalt)

CBS Juridisk Institut den 30. september 2008

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Reklameidentifikation (1/2)

Hvad er problemet?

Communities og viral markedsføring

Reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset form og medium

Bredt reklame-begreb

Forbrugerens forventninger

Målgruppen

Børn og unge (hvem skal forstå?)

Særligt om »reklameuniverser«
(interaktivitet)

2

Reklameidentifikation (2/2)

Produktplacering

På baggrund af aftale (ikke krav om vederlag)

Oplysning i rulletekster?

Identifikation af afsenderen

Særligt om »teasere«

Krav om adskillelse?

Utilbørlig (aggressiv) markedsføring

Subliminal påvirkning

»Aggressiv« produktplacering

3

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

4