

# **Vildledende markedsføring og sammenlignende reklame**

Copenhagen Business School, 16 September 2004

**Jan Trzaskowski**  
Copenhagen Business School

# ICC reklamekodeks

## Sandfærdig fremstilling

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 § 2

Urigtig, vildledende eller urimelig mangelsfuld

Egnet til at påvirke udbud eller efterspørgsel

Utilbørlig over for erhvervdrivende eller forbrugere

På grund af form eller angår uvedkommende forhold

Også utilbørlige fremgangsmåder

Faktiske forhold skal kunne dokumenteres

Strafbelagt (bøde jf. § 22, stk. 3)

# Eksempler

## Misrekommandering

“Ulricks Garn ophører [hos os...], U1988.782SH

Advarsel mod uoriginale reservedele (“piratknive”  
og “falskneri”), U1991.509SH

## Snyltning

“Ekstra stærkt” helseprodukt, U1989.322SH

Almindelige (og indholdsløse) anprisninger

“Den rigtige optiker”, U 1988.269

## Skjult markedsføring (sml. § 1)

# Eksempler

## Kvalitetsangivelser

“skrædersyet tøj” og “håndsyet tøj”, U 1975.927H

“Læderlook”, U1989.1143H

## Prismarkedsføring

“Bilka er bare billigere”, “Billigst med det hele”

Salg til “engrospriser”, U1981.955H

Fast indbytningspris

Udsalg og ophørsudsalg

Før og nu priser

# “Alle hvide og mønstrede dyner”

Sagens faktum

Det juridiske grundlag

Retsfaktum

Hvad blev der lagt vægt på?

Sanktioner

Hvad blev der lagt vægt på?

[U2000.2064SH]

# DANMARKS MEST LÆSTE MANAGEMENTBOG

## THE XML SHOCKWAVE

Hvad enhver  
beslutningstager  
bør vide om XML

**GRATIS**

**SOFTWARE AG**  
THE XML COMPANY



## Lige nu **1/2 pris** på oprettelse af bredbånd

Lige nu kan du få din ADSL-linje for kun  
kr. 362,- om måneden med ubegrænset  
forbrug på internettet.



vi tales ved

TDC

  
Tele Danmark

wanna-save.com  
It's your .COMpany

## Nokia 3410

Det bliver  
ikke billigere...

**99,-**



debitel



### Skift til Danmarks billigste teleselskab!

Universal  
TELEFON

Tilmeld dig her!

Your web host slowing you down?

Loading...please wait

100%

FREE AD BY [ADDESIGNER.COM](http://ADDESIGNER.COM)



## Other dating sites only tell you height, weight and age.



# 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.

# Case: Halvt salær

Forbrugerombudsmanden fik i november 1997 en forespørgsel om, hvorvidt det var i overensstemmelse med god markedsføringsetik, at en ejendomsformidler i et åbningstilbud reklamerede med, at der kun skulle betales halvt salær, hvis huset blev sat til salg hos firmaet inden en bestemt dato. Der henvistes til, at salærtakster er ophævet både for ejendomsmæglere og advokater.

# Case: Markedsprisen

Et selskab, der drev en varehuskæde, oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at kæden i tilbudsaviser anvender udtrykket "markedsprisen" som udgangspunkt for beregningen af, hvor store besparelser forbrugeren opnår ved køb i kædens forretninger. På grund af lange produktionstider for tilbudsaviserne var man nødt til at basere oplysninger om markedsprisen på undersøgelser, der lå 4 til 6 uger før annonceringstidspunktet.

For at kombinere hvad der er praktisk muligt og forbrugernes krav på aktuel information, foreslog den erhvervsdrivende, at det bag på hver tilbudsavis anføres: "De faktiske oplysninger, der er afgivet i nærværende avis, vedrører uge XX".

# 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

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

# Andre krav

## Særtilbud

Skal det klart fremgå, hvornår tilbudet ophører  
Eller efter omstændighederne, at tilbudet kun  
gælder, så længe de er til rådighed.

Gælder særtilbudet endnu ikke, skal det tillige  
oplyses, hvornår perioden for den særlige pris  
eller for andre særlige betingelser begynder.

# Thank you for your attention!

**Jan Trzaskowski**

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / +45 25 37 02 05

[www.legalriskmanagement.com](http://www.legalriskmanagement.com) / [www.cbs.dk](http://www.cbs.dk)