

# Reklamereguleringen

Jan Trzaskowski  
Associate Professor, Ph.D.  
Copenhagen Business School

- This presentation is made in OpenOffice.org

1



---

---

---

---

---

---

---

---

# Case: Hvorfor slå tiden ihjel?

- Et urfirma udsendte en reklameavis, hvor man anvendte selvmord som blikfang for reklamen for ure. Reklameavisen, der var emballeret i en »ligpose«, indeholdt billeder af 8 iscenesatte selvmord og skulle omdeles på caféer og restauranter. Sloganet for reklameavisen var »Why kill time, when you can kill yourself«.
- En senere revideret udgave af reklameavisen var billederne af de iscenesatte selvmord revet ud, men på en sådan måde at man tydeligt kunne se, at noget var revet ud af reklameavisen.



---

---

---

---

---

---

---

---

# Et par indledende spørgsmål

- Er reklamer bindende?
  - Butiksvinduer
  - Hjemmesider
  - Adresseløse reklamer
  - Direct mail
- 2. Hvordan kan købelovens § 76, stk. 1, nr. 2 anvendes til håndhævelse af markedsføringsloven?

3



---

---

---

---

---

---

---

---

## Reklamereguleringen

- Særregulering
  - Produkter
    - Sundhedsydelse
    - Lægemidler
    - Tobak
    - Brancheaftaler
      - Alkohol- og læskedrikreklamenævnet
      - Indholdstakserede teletjenester
  - Medier
    - Informationssamfundstjenester
    - Radio- og fjernsyn

4



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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 forbrugers tillid
    - Eller udnytte manglende erfaring / indsigt



---

---

---

---

---

---

---

---

## ICC reklamekodeks

- Social ansvarlighed
  - Diskriminering og menneskelig værdighed
  - Må ikke spille på frygt eller overtro
  - Ikke ansøre 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



---

---

---

---

---

---

---

---

## ICC reklamekodeks

- 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
- Sml. mfl § 8

7



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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



---

---

---

---

---

---

---

---

## Case: Abonnement på oplysninger om fartkontrol

- Et firma solgte abonnenter, som gav interesserede adgang til at få løbende opdaterede oplysninger om, hvor politiet aktuelt udførte fartkontrol. Firmaet meddelte sine oplysninger via Internettet og SMS-meddelelser
- Justitsministeriet anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere, hvorvidt denne form for virksomhed var i overensstemmelse med markedsføringsloven. det var en betingelse for abonnementet, at kunderne underskrev en erklæring om ikke at ville anvende oplysningerne til at bryde gældende dansk lov.

9



---

---

---

---

---

---

---

---

## Sandfærdig fremstilling

- ICC reklamekodeks
  - Udsagn eller visuel fremstilling må ikke være egnet til at vildlede forbrugeren
    - 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
- Direkte eller ved underforståelse, udeladelse eller tvetydighed



---

---

---

---

---

---

---

---

## Vildledede markedsføring

- Vildledende og urigtige angivelser
  - Udelade væsentlige information
- Vildledende, aggressiv eller utilbørlig
  - Indhold, form eller anvendt fremgangsmåde
- Faktiske forhold skal kunne dokumenteres
  - Anprisninger
- »almindelig, oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet forbruger«



---

---

---

---

---

---

---

---

## Eksempler

- Misrekommandering
  - »Ulricks Garn ophører [hos os...]«
  - Advarsel mod uoriginale reservedele (»piratknive« og »falskneri«)
- Almindelige (og indholdsløse) anprisninger
  - »Den rigtige optiker«
- Kvalitetsangivelser
  - »skrædersyet tøj« og »håndsyet tøj«
  - »Læderlook«



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

14



---

---

---

---

---

---

---

---

## Urimelig handelspraksis

- Vildledende handelspraksis
  - Handlinger og udeladelser
- Aggressiv handelspraksis
- Bilag 1

15



---

---

---

---

---

---

---

---

## Vildledende handlinger

- 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

16



---

---

---

---

---

---

---

---

## Vildledende udeladelser

- Udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning
  - Uklar, uforståelig, dobbeltydig præsentation
  - Når mediet er begrænset i rum eller tid
  - Oplysningskrav fastlagt i fællesskabslovgivningen

17



---

---

---

---

---

---

---

---

## Aggressiv handelspraksis

- Chikane, tvang, fysisk vold m.v.
  - I væsentlig grad kan indskrænke forbrugerens valgfrihed eller adfærd
  - Tidspunktet, sted samt karakter og vedholdenhed
  - Truende/utilbørligt sprog eller adfærd
  - Udnyttelse af uheldig situation
  - Hindringer vedr. forbrugers udøvelse af rettigheder
  - Trusel med foranstaltninger, som ikke kan træffes



---

---

---

---

---

---

---

---

## Købsopfordringer

- Produktets karakteristika og pris
  - »I stand til at foretage et køb«
- Oplysning om:
  - Vigtigste karakteristika
  - Fysiske adresse og navn
  - Prisen inklusive afgifter
  - Eventuelt beregningsmåden
  - Eventuelle leveringsomkostninger
  - Forhold vedr. betaling og levering m.v.
  - Eventuel fortrydelsesret



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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 vildledende, objektiv og relevant
  - Ikke skaber forveksling på markedet
  - Ikke miskrediterer eller nedvurderer
  - Vedrører samme oprindelsesbetegnelse
  - Ikke drager utilbørlig fordel af forretningskendetegn eller oprindelsesbetegnelser
  - Produktet ikke fremstår som en imitation eller en kopi
- Udtømmende opstilling af kriterier



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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
- Markedsføring i computerspil

22



---

---

---

---

---

---

---

---

## 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



---

---

---

---

---

---

---

---