

Vildledende markedsføring og sammenlignende reklame

Copenhagen Business School, 30 September 2005

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

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 markedsføringsskik, 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 var 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 tilbudsavisene 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.

Til næste workshop

Forbered sagerne:

UfR 2000.2064SH

Fokusér bl.a. på:

Parterne og sagens faktum

Bevisførelse

Det juridiske grundlag

Retsfaktum

Hvad blev der lagt vægt på?

Sanktioner

Hvad blev der lagt vægt på?

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