

WEBVTT

Forbrugerombudsmandens Podcast – Afsnit #04 – Hvornår er markedsføring vildledende?

00:00:06.000 --> 00:00:35.000

Hvornår går kreative idéer over stregen og bliver til ulovlig markedsføring, der vildleder forbrugerne? Det skal vi finde ud af i dag sammen med min kontorchef Andreas Weidemann, som har været herinde hos Forbrugerombudsmanden i mange år efterhånden og har set mange interessante og måske endda også ind imellem lidt for friske udsagn om produkter. Jeg hedder Sabrina Amtrup, og det her er en podcast fra Forbrugerombudsmanden.

00:00:35.000 --> 00:01:00.000

Nå Andreas, så er du her igen. Du var også med i studiet i afsnit 2, hvor vi talte om, hvornår markedsføringsloven den gælder. Og i dag skal vi dykke ned i et af de meget essentielle emner, netop vildledningsforbuddet. Velkommen tilbage i studiet.

Mange tak skal du have.

00:01:00.000 --> 00:02:03.000

Og jeg tænker, vi bare hopper ud i emnet i dag. Sådan helt simplificeret, så kan man sige, at det der ligger i det her vildledningsforbud, det er, at man som virksomhed ikke må lyve. Man må heller ikke give indtryk af noget, der ikke er rigtigt, eller fremstille noget, som faktisk er rigtigt, på en vildledende måde. Og så må man heller ikke skjule oplysninger, som er væsentlige for forbrugeren at få. Men det er jo nok lidt mere kompliceret end det. Det er jo det, Andreas er her for at hjælpe os med at forstå. For man er også nødt til at foretage en vurdering af, om et udsagn af et produkt, er vildheden ud fra den kontekst, det fremsættes i. Altså ud fra helhedsindtrykket i f.eks. en reklame. Og et udsagn, der ikke er vildledende i en situation, kan altså godt pludselig være det i en anden. Så her hos Forbrugerombudsmanden er det nødvendigt for os altid at foretage en konkret vurdering af den pågældende markedsføring og kigge på den kontekst, den fremkommer i. Det er vigtigt for mig lige at slå fast.

00:02:03.000 --> 00:03:25.000

Med det på plads, kan du Andreas så måske lige starte med at sige noget helt overordnet om, hvordan det her vildledningsforbud er strikket sammen.

Ja, det kan jeg godt. Og helt overordnet, så består vildledningsforbuddet faktisk af to forskellige forbud. Dels er der et forbud mod vildledende handlinger, og så er der et forbud mod vildledende udladelser. Og vildledende handlinger, det er for eksempel der, hvor man siger noget, der direkte forkert – siger noget om et produkt, der faktisk ikke passer, kunne være et eksempel på det. Så har vi de vildledende udladelser. Det er der, hvor man typisk kun fortæller den halve sandhed og typisk kun den positive del af sandheden. Altså hvor man siger alt det gode ved et produkt eller en tjenesteydelse, man leverer, men hvor man så glemmer alle forbeholdene eller det, der måske gør det mindre attraktivt, det her produkt eller den tjeneste, man leverer. Det er også vigtigt at sige, at grænsen mellem de her to, den er ikke altid klar, og der vil meget ofte også være et overlap i den forstand, at en og samme handelspraksis kan både være en vildledende handling og en vildledende udladelse. Så selvom man har to forskellige forbud, så vil der være rigtig mange situationer, hvor der er et overlap, hvor man faktisk kommer til at overtræde begge bestemmelser i én og samme handelspraksis.

00:03:25.000 --> 00:04:37.000

Og hvordan er det, Andreas? Gælder de her bestemmelser kun selve markedsføringen – altså det, forbrugeren ser før et køb – eller hvordan er det sat op?

Nej, det gælder egentlig både før, under og efter en handelstransaktion. Så det vil sige både før, altså den indledende markedsføring af produkter, men også, når du står nede i butikken og snakker med forhandleren om produktet, der kan du også få forkerte oplysninger. Og til sidst også, efter du har indgået en aftale, fx det kan være eftersalgsservice eller lignende, hvor du kommer ned i butikken, og du så får forkerte oplysninger om dine rettigheder som forbruger, eller de siger, at du ikke kan bytte det her af den ene eller den anden grund. Så det er i hele processen, at vildledningsforbuddet gælder. Det er også vigtigt at holde sig for øje, at man også skal se på selve konteksten, som de her oplysninger bliver givet i. Som du også selv var inde på i starten, så kan noget, der isoleret set er rigtigt, nok på grund af den måde det bliver præsenteret på for forbrugeren, få et vildledende indtryk. Det kan fx være ved brugen af farver eller lyd eller andet, at man så får givet et budskab, der isoleret set

er rigtigt nok, men giver en anden opfattelse hos forbrugerne. Men det tænker jeg, vi kommer tilbage til senere, når vi kaster os ned i nogle konkrete eksempler.

00:04:37.000 --> 00:05:39.000

Ja, det tænker jeg nok, vi også skal komme lidt dybere ned i. Har det egentlig nogen betydning, om den her markedsføring faktisk har haft en effekt og egentlig har overbevist nogle forbrugere?

Ja, altså det afgørende, for at der foreligger en overtrædelse af enten forbuddet om vildledende handling eller vedledende udladelse, det er, at den her handelspraksis har været egnet til at få forbrugeren til at foretage en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have gjort. Altså, den skal være egnet til at få dem til at gøre noget, som de ellers ikke ville have gjort. Og her er det afgørende ord, at noget er egnet, for det er ikke et krav, at der rent faktisk er nogen, der konkret er blevet vildledt af det. Det er sådan set nok, at det er egnet til at vildlede eller påvirke forbrugerne. Så det er ikke sådan, at vi fra Forbrugerombudsmandens side skal ud og foretage spørgeskemaundersøgelser eller lignende og dokumentere at der rent faktisk er nogen, der er blevet påvirket af det her. Det er nok, at vi sandsynliggør, at det har været egnet til at påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning.

00:05:39.000 --> 00:06:56.000

Og så er de her bestemmelser jo også strafbelagte, så man kan blive idømt i en bøde eller faktisk også fængselsstraf i op til fire måneder for grove og gentagende overtrædelser. Og så findes der jo en række ultimative forbud på det her, vi kalder sortlisten.

Ja, det er rigtigt. Kravet om, at det skal være egnet til at påvirke transaktionsbeslutningen, gælder ikke i de situationer, hvor man er oplistet på det, man kalder sortlisten, som findes i et bilag til markedsføringsloven. Jeg tror, det er lidt over 31 konkrete typer handelspraksis, man har oplistet der. Gør du det her, så vil det være vildledende, no matter what. Så behøver man ikke at foretage denne her konkrete vurdering, som vi ellers altid skal ind og foretage. Det kan godt være, det har været forkert oplysning, men har det så reelt været egnet til at påvirke forbrugernes transaktionsbeslutning? Men er man i sortlistesituationerne, så klapper fælden allerede det, at man gør det.

Noget, man kan sige med sortlisten, er også, at det så er nærmere defineret forbud, hvor de her to vildledningsbestemmelser jo er formuleret lidt mere generelt. Men faktisk i forhold til det her afsnit, vi optager lige nu, så er det jo egentlig meget nemt at holde os til den her opdeling, der hedder handlinger og udeladelser.

00:06:56.000 --> 00:10:17.000

Hvis nu vi starter med paragraf 5, Andreas, kan du sige lidt mere om det her forbud mod vildledende handlinger?

Ja, det kan jeg godt. Det er som sagt den her bestemmelse der vedrører vildledende handlinger, og hvor man siger ting, der er direkte forkerte. Det er et forbud mod forkerte oplysninger, man siger i sin markedsføring. Og det er ikke kun direkte falske oplysninger eller forkerte oplysninger, men det kan også være, at oplysningen bliver præsenteret på en måde, så det bliver vildledende for brugeren. Så selvom det objektivt set er rigtigt, så er den måde, man præsenterer det for brugeren, der kan gøre, at det bliver vildledende. Og igen, der har man hele den her sammenhængende vurdering, man skal foretage, hvad er det for en kontekst, det bliver præsenteret i for forbrugeren også.

Er det noget, du kan komme med nogle eksempler på, for at illustrere det for lytterne?

Ja, jeg har jo set mange eksempler gennem årene. Et eksempel, jeg lige kommer i tanke om her i forhold til de her forkerte oplysninger, det var en sag, vi havde for en del år tilbage med et luftfartsselskab eller rejsebureau, der solgte rejser til Tyrkiet. Og der skrev de, at man kunne rejse til en lufthavn i Tyrkiet, der hedder Gazipasha. Det kan godt være, at det er udtalt til anderledes. Det, der så bare var problemet i den her sag, det var, at de faktisk slet ikke havde landingstilladelse i Gazipasha-Lufthavnen. Det, der ellers for forbrugerne var fordelen ved at kunne flyve dertil, det var, at hvis man skulle videre til Antalya, så var det en noget kortere bustur, man fik fra lufthavnen, end hvis man landede i Alanya-lufthavnen. Problemet var så bare, at de var ude at sælge de her billetter med oplysning om, at man landede i Gazipasha-lufthavnen, og så, fordi de ikke havde den her landingstilladelse, endte de så med at lande i Alanya-lufthavnen, hvor de så havde fire timers bustransport efterfølgende. Så det er jo et eksempel på noget, der bare er direkte forkert.

Men man kan faktisk også, når man kigger i loven, så i bestemmelsens stykke 2 har man opregnet en række forskellige elementer, man kan lægge vægt på, når man skal vurdere, som vildledningen kan relatere sig til. Og et af de helt oplagte, det er oplysninger om produktets art og eksistens. Og det kan fx være, produktets egnethed til at blive brugt til en eller anden bestemt ting. Altså du køber et kabel, og du har fået at vide, det her kan du bruge til Apple-produkter, og så viser det altså, at det kan du ikke. Eller også kan du faktisk godt bruge det, men det er med en meget nedsat effekt. Så det vil for eksempel være et eksempel på noget, som vil være vildledende i relation til produktets eksistens eller art. En anden kan være de risici, der kan være forbundet med at bruge et produkt; vi har haft nogle sager med markedsføring af solarie, for eksempel, der blev markedsført som sundt, og der er rigtig meget, der ikke er sundt ved at gå i solarie, så det kan også være en oplysning, som vil være vildledende eller direkte forkert. Og så er der selvfølgelig nogle helt oplagte nogen, hvor man siger, at man har et eller andet produkt til salg i butikken, som man faktisk slet ikke har til salg og lignende. Så der er rigtig mange eksempler på, hvad der kan være vildledende handlinger. Og grundlæggende er det jo egentlig bare nogle andre ord for at sige, at du egentlig ikke må lyve i din markedsføring, så du må ikke sige noget, der ikke passer.

00:10:17.000 --> 00:11:20.000

Så er der jo også det her med, at man ikke må give indtryk af, at man for eksempel handler på vegne af en offentlig myndighed, hvis det ikke er tilfældet. Og prisoplysninger, det er også noget, vi ser mange sager om herinde.

Jo, og pris er jo en af de helt oplagte elementer, der altid kunne indgå i sådan nogle vildledningsvurderinger, for det er noget, der betyder rigtig meget for forbrugerne. Og et eksempel, man kan tage der på priser i forhold til, det jo egentlig giver nogle objektivt rigtige oplysninger, men det er alligevel af vildledende for forbrugeren, det er eksempelvis, hvis du har et abonnementsprodukt, hvor produktet består af flere priselementer, og du så i markedsføringen kun fokuserer på fx en månedlig pris, hvis du så skal betale noget hvert halve år derudover, så er det jo også en væsentlig oplysning. Det kan godt være, at det isoleret set er rigtigt, at det koster x antal kroner om måneden, men der er så også bare en masse andre oplysninger, der også ville have været relevante her. Og det er egentlig også et eksempel på, hvor man rammer ned både noget, der er vildledende handlinger og vildledende udladelser.

00:11:20.000 --> 00:13:09.000

Nu nævnte jeg det her med myndighedsskudkendelser, men der er jo også rigtig mange, der bruger mærkningsordninger, forskellige mærker i deres markedsføring, hvordan forholder forbuddet sig til det?

Det er også et eksempel på noget, man kan vildlede omkring. Altså lige specifikt med mærkningsordninger, så kan det både være den situation, hvor du bruger et mærke, som du ikke er berettiget til at bruge. Et eksempel på det kan være DI Byggeri's byggegarantiordning, hvor man som forbruger har en særlig beskyttelse, hvis du . entrée med en håndværker, der er omfattet af den her byggegarantiordning. Og der vil det jo være et helt oplagt eksempel på vildledning, hvis du siger, at jeg er medlem af den her garantiordning, og det er man ikke, og det finder forbrugeren så først ud af, når de står med ørerne i maskinen og har fået lavet en tilbygning til deres hus, der er en masse mangler ved for eksempel. Så det vil være et helt oplagt eksempel. Et anden eksempel i forhold til symboler eller mærkningsordninger, det er der, hvor man opfinder sit eget mærke, der minder rigtig meget om en mere etableret mærkningsordning, som derigennem også kan komme til at vildlede forbrugerne. Der så vi en sag for nogle år siden med nogen, der solgte sådan nogle ESTA-ansøgninger. Når man skal til USA, skal man udfylde sådan en ESTA-ansøgning, for at man kan komme ind i landet, og det kan man gøre relativt billigt på sådan nogle officielle hjemmesider fra den amerikanske stat. Men her var det så nogle kreative folk, der havde lavet deres egen hjemmeside, der vidste nok hed esta.dk, og der var rigtig mange, der kom derind, og så kunne man også godt søge om de her ansøgninger, men det kostede bare et helt andet og meget større beløb. Og hjemmesiden var bygget op, så det lignede rigtig meget nogle officielle logoer derinde, som også var med til at underbygge den her vildledende opfattelse hos forbrugerne af, at de var på den rigtige ESTA-hjemmeside.

00:13:09.000 --> 00:14:44.000

Jeg har lige lyst til at knytte en ekstra bemærkning til det her med myndigheders logoer. For vi ser især på sundhedsområdet, at rigtig mange virksomheder simpelthen bare går ind og kopierer et logo for en eller anden sundhedsmyndighed og putter ind på deres hjemmeside. Og det er altså vildledende, hvis ikke man på nogen måde har lov til det, og hvis det på en eller anden måde vildleder forbrugeren til at tro, at man er godkendt af den her myndighed uden at være det.

Ja, lige præcis, og et andet eksempel i samme boldgade er, hvor man går ud og markedsfører sig med, at jeg er godkendt af Arbejdstilsynet, for eksempel. Selvfølgelig er det helt oplagt, at hvis det kræver en godkendelse, men man ikke har den godkendelse, så vil det klart være vildledende. Men det kan også være den situation, hvor

det egentlig er en forudsætning for, at man overhovedet kan udøve sit erhverv, at man er godkendt af en eller anden offentlig myndighed. Og hvis du så går ud og bruger det som et eksempel på noget særligt for dig, så selvom det objektivt set er rigtigt, så er det alligevel med til at vildlede forbrugerne, hvis de siger, at det er noget særligt ved den her erhvervsdrivende frem for en anden erhvervsdrivende.

Ja, præcis. Så hvis man fremhæver det som noget særligt, men det er egentlig noget, man skal have for at kunne udføre det stykke arbejde.

Ja, lige præcis. Og man kan også forestille sig et eksempel med en tandpasta, der er udviklet i samarbejde med en tandlægeforening. Det kan også være noget, der er med til at opbygge en troværdighed om det her produkt, og hvis man så aldrig har talt med en tandlægeforening, så vil det også være vildledende at komme ud med sådan et budskab.

Så man må ikke lyve eller overdrive.

Det er en korte version af vildledningsforbuddet, ja.

00:14:44.000 --> 00:18:23.000

Nu var vi lidt inde på tidligere, at oplysninger, som egentlig er rigtige, faktisk godt kan være vildledende, hvis de fremsættes i en eller anden kontekst eller på en måde, som gør det vildledende. Er det noget, du har nogle eksempler på?

Ja, der har vi haft mange eksempler gennem tiden. Lige i øjeblikket er noget af det, der fylder meget, miljøområdet. Hvor man ser eksempler på, at hvor man gør en lille smule for miljøet, men så plaster man det til med en masse grønne budskaber og blomster og træer og lignende, der puster det op til at være noget andet og mere, end det egentlig er. Vi havde for nogle år siden en sag med et benzinprodukt, hvor der, som jeg husker det, var skrevet i noget retning af, at dette benzinprodukt udledte 5% mindre CO₂ end andre typer benzin. Og i reklamen blev der så tanket, og da bilen så kørte derfra, så udviklede der sig græs og blomster på bilen, og der kom også blomster ud af udstødningen, da den kørte. Og selvom det egentlig var rigtigt nok, det, de sagde med, at der var en mindre CO₂-udledning ved at bruge det her produkt, så var det samlede indtryk, forbrugeren fik, klart overdrevet i forhold til, hvad det reelt havde af effekter, fordi man sad tilbage med en opfattelse af, at det her produkt er jo nærmest var revolutionerende, og så var det faktisk en meget lille procentdel, det egentlig gavnede miljøet.

Et andet eksempel, det er det, jeg kort var inde på tidligere. Det er jo i forhold til, hvis du har et produkt, der består af flere priselementer, og man så kun fokuserer på den ene del af prisen. Der havde vi en sag med et selskab, der udbød kabel-tv eller satellit-tv, hvor de i deres markedsføring sagde: "Danmarks billigste tv-pakke til kun 99 kroner om måneden". Og det er sådan set også rigtigt nok, at du betaler dit løbende abonnement på 99 kroner om måneden. Det, der så også bare var vigtigt, det var, at man derudover skulle betale et halvårligt kortservice på 389 kroner hver halve år. Så de her 99 kroner om måneden, de blev lige pludselig noget dyrere, når du så det i sin sammenhæng. Og der blev de dømt for at have vildledt forbrugeren i den her sag. Den kom faktisk en tur forbi EU-domstolen også. Det, der var udfordringen, nemlig den her halvårige kortservice, den var kun oplyst med et lille skrift nede i bunden af skærmen, hvor man oppe på skærmen sammen med speaken om de 99 kroner også havde sådan en stor splash eller sådan en stor cirkel, hvor der stod 99 kroner om måneden. Det skal dog retfærdigvis siges, at lige under de store 99 kroner, der stod der med noget mindre skrifttyper, samlede mindste pris på et år og så et beløb, og hvis man var rigtig hurtig, som forbruger, jeg tror, det stod 2-3 sekunder på skærmen, så kunne man godt regne ud, at 12 gange 99 gav et mindre beløb end den her mindste pris. Så der var oplysningen egentlig givet, men fordi man fokuserede kun på den månedlige pris, så gjorde det, at det samlet set blev vildledende.

Udover det her med at fremstille nogle oplysninger, der egentlig er rigtige på en vildledende måde, så er der jo også det her med, at én oplysning eller et udsagn i én situation, ikke er vildledende, kan egentlig godt være det i en anden. Har du egentlig nogle konkrete eksempler på det, eller måske et tænkt eksempel?

Ja, det minder lidt om den her, hvor du siger, 5% mindre CO₂-udledninger; det er jo sådan set rigtigt nok, men så, fordi man plaster det til med alle mulige andre visuelle indtryk og blomster og sådan noget, så blev det, på grund af den måde, man præsenterede det på, vildledende, så det kunne være et eksempel.

00:18:23.000 --> 00:20:13.000

Siger loven egentlig noget om undtagelser, som ikke er omfattet af det her forbud? Hvad med sådan nogle overdrevne udsagn, som: "Vi har verdens bedste burger"? Hvornår kan man sige, at en anprisning bliver så overdreven eller indlysende forkert, at man som forbruger ikke tager den bogstaveligt?

Du har ret, at der er visse former for udtryk, som man kalder almindelige anprisninger, som er så subjektive eller generelle, at det ikke er noget, man egentlig regner som en reelt faktuel oplysning. Et eksempel kan være: "Kom ind på min restaurant, der står min mor i køkkenet og laver byens dejligste frikadeller". Og der kan du sige, at de dejligste frikadeller afhænger nok af, hvem der smager. Og der vil helt sikkert være nogen i restauranten, der tænker, at min mor laver nogle dejligere frikadeller. Det er sådan en, hvor det er en åbenlys subjektiv vurdering. Så der har man et større spillerum til den type udsagn. Men lige så snart det bliver noget faktuel, altså fx: "Vores frikadeller indeholder x antal procent kød" eller et eller andet, så er det en faktuel oplysning, som man skal ud og dokumentere.

Ja, eller hvis man siger, at de faktisk har vundet en eller anden pris i 2014 for at være de dejligste frikadeller.

Ja, så klapper fælden på en anden måde, og så er det en faktuel oplysning. Derudover, så har man også det, der hedder nogle udsagn, der er så overdrevne, de er ikke tænkt at skulle tages seriøst. Et eksempel er: "Vi vil levere mad til dig hurtigere end lynet". Der er der ikke nogen, der regner med, at det går så hurtigt, men hvor det er mere et udtryk for, at vi er hurtige, når vi leverer. Men det er ikke sådan, at du skal ud og lave nogle matematiske beregninger på, hvor hurtigt er lynet i forhold til den mand på scooter, du sender ud med maden.

00:20:13.000 --> 00:23:20.000

Lad os bevæge os lidt væk fra de her handlinger og over i paragraf 6 om udeladelser. Man kan sige, at den bestemmelse handler mere om det, man ikke gør, eller ikke oplyser om, eller om det, man skjuler. Hvad dækker det forbud over?

Det er den situation, hvor du netop udelader nogle væsentlige oplysninger. Og det er vigtigt at sige, at det ikke kun er de situationer, hvor du direkte udlader det eller skjuler det, men det omfatter egentlig også de situationer, hvor du præsenterer oplysningerne på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Så igen, man skal sætte sig i forbrugeren sted og se, hvilket indtryk sidder man tilbage med som forbruger, når jeg ser det her. Og så selvom du har haft oplysningerne med et eller andet sted, så skal du igen sætte dig i forbrugeren sted og se, om det er klart og tydeligt for forbrugeren, at det er det her, der er tilfældet. Og der kommer vi også ind i den situation med konteksten, man præsenterer det i, for der kan være en masse andre elementer, der afleder forbrugeren opmærksomhed fra de væsentlige oplysninger. Igen, sker der alle mulige ting på en tv-skærm, så det kan godt være, at du har oplysningerne med, men de drukner lidt i det, der ellers sker for forbrugeren.

Og igen, der kan man også tage det her eksempel fra før med: Du oplyser en del af prisen, men alle prisoplysningerne står med mindre skrift et andet sted på skærmen. Det vil også være et eksempel på, at man udlader væsentlige oplysninger.

Et andet eksempel, hvor vi også har set det, er i forhold til abonnementsfælder, hvor man er inde på en hjemmeside, og man tror, man køber et konkret produkt, og så viser det sig, at man egentlig, for at kunne købe det her produkt, også skulle være med i en klub. Det bliver typisk ikke præsenteret særligt tydeligt. Det oplever forbrugerne først efterfølgende, at de så bliver opkrævet x antal kroner om måneden efterfølgende. Og går man så tilbage og kigger på hjemmesiden, så ja, typisk har det stået et eller andet sted inde på hjemmesiden. Så er man meget opmærksom forbruger og gennemgår hele hjemmesiden, så kan man godt se, at der er en abonnementsaftale knyttet op til købet af det her produkt. Men i en normal situation, hvor du er inde at klikke dig rundt, så er det ikke noget, man ser.

Og et andet eksempel, Andreas, det er jo også hjemmesider, hvor det for eksempel står med meget lille skrift oppe i hjørnet, at en omtale er reklame. Men der er en masse anden grafik på skærmen, som popper op, som gør, at forbrugeren faktisk ikke ser den her oplysning, fordi opmærksomheden bliver afledt. Og der er det også vigtigt for lige at samle op og nævne, som du også selv var inde på før, det der altid er vigtigt, det er, hvordan det ser ud for forbrugeren på den anden side, fordi det er det, der er afgørende, hvilket indtryk forbrugeren sidder tilbage med. Og der kan man jo sige, at den her paragraf 6 om udeladelser indeholder et gennemsigtighedskrav. Og formålet er jo netop, at man som forbruger altid skal have de oplysninger, der er nødvendige for at kunne træffe sine købsbeslutninger på et informeret grundlag. Og for at forbrugeren kan det, så kræver det jo, at virksomheden giver alle de oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren.

00:23:20.000 --> 00:26:12.000

Men hvordan vurderer man egentlig som virksomhed, hvilke oplysninger der er væsentlige at give?

Som du siger, det er det afgørende for virksomheden, det er, at de skal prøve at sætte sig ind i hovedet på forbrugeren, hvad er en væsentlig oplysning for forbrugeren i de her situationer. Og det er, som du siger, grundlæggende er forudsætningen, at forbrugeren skal kunne træffe sin valg på et reelt og veloplyst grundlag. Igen, det er jo en konkret vurdering, hvad er det for nogle oplysninger, der er væsentlige. Der er nogle oplysninger, der næsten altid vil være væsentlige. Altså prisen på et produkt, det er stort set altid af betydning for forbrugerne. Og særligt, hvis du siger noget, der er forkert om prisen, så falder hammeren meget hurtigt. Men det kan også være, hvis der er betingelser for at få adgang til et tilbud, så er det også en væsentlig oplysning. Altså skal du købe for ekstra antal kroner for at få denne her rabat, så vil det være noget, der er en væsentlig oplysning. Det kan også være den situation, at du har kørt det, man kalder slagtilbud, hvor du har promoveret et eller andet produkt, du har nede i butikken, hvor der måske kun er to af et eller andet slags køtilbudssituation, så er det også en rigtig væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at der faktisk kun er to af det her produkt nede i butikken, som man lige kan overveje, men man gider at sætte sig ind i bilen og køre til den nærmeste butik, om det er umagen værd overhovedet. Så igen, det er en konkret vurdering, men man skal igen sætte sig i forbrugernes sted og sige, hvad ville jeg, hvis jeg sad som forbruger, være vigtig for mig at vide om det her.

Og der er det jo også en vigtig pointe at lige sige til sig selv, at forbrugeren ved ikke nødvendigvis lige så meget, som jeg gør som erhvervsdrivende om det her produkt. Så der skal man ligesom gå over på den anden side af floden, kan man sige, og sige, hvad tænker forbrugerne om det her, og hvad er relevant for en gennemsnitsforbruger, der ikke nødvendigvis har fagekspertise om det her produkt, at vide om produktet. Derudover kan man sige, at der også, altså hvis der er oplysningskrav, der følger af anden EU-lovgivning i forhold til kommerciel kommunikation, så vil det altid være en væsentlig oplysning for forbrugeren.

Kunne det også være en væsentlig oplysning, hvis anvendelsen af et produkt for eksempel kræver, at man er læge eller har en eller anden autorisation til faktisk at benytte det her produkt?

Ja, det vil i høj grad også være relevant for forbrugeren at vide. Særligt hvis der er risici, der er forbundet med brugen af et produkt, er det rigtig relevant, så man ikke kommer til skade ved at bruge produktet forkert, eller hvis man faktisk slet ikke må bruge det her produkt. Igen, der havde vi solarie-eksemplet fra før, hvor man går ud og siger, at det kan være sundt at gå i solarie, og så "glemmer man" at oplyse om alle de risici, der er forbundet i forhold til hudkræft og lignende ved at gå i solarie. Så det vil klart være væsentlig oplysning for forbrugeren.

00:26:12.000 --> 00:28:45.000

Det meste markedsføring i dag foregår jo digitalt på sociale medieplatforme blandt andet, hvor der måske er en begrænset plads til at give alle de her oplysninger, som man måske egentlig bør give. Hvad gør man, Andreas, hvis der bare ikke er plads til at give alle de her oplysninger?

Her er sondringen mellem vildledende handlinger og vildledende udladelser faktisk ret relevant. For i forhold til vildledende udladelser, der skal man ind og se på, har der været begrænsninger i mediets art, der har gjort, at jeg ikke kunne give alle de væsentlige oplysninger som erhvervsdrivende. I det tilfælde skal man så gå ind og se på, hvad de så har gjort for at give forbrugerne oplysninger ad anden vej. Det er dog rigtig vigtigt at holde sig for øje her, at det betyder ikke, at der er carte blanche til at vildlede, bare fordi der er begrænsninger i mediers art, fordi der skal være tale om reelle begrænsninger, som reelt har gjort det umuligt at få alle de her oplysninger med. Så er du i en situation, hvor du har brugt al pladsen i annoncen på at fortælle det glade budskab om, hvor meget du kan spare, og med store skriftstørrelser, og så har du ikke lige fået plads til at skrive, at det gælder faktisk ikke i situation A, B, C og D, så er det ikke godt nok. Så det skal være reelle begrænsninger, der ikke gør det muligt for dig at give oplysningerne.

Og der er det også vigtigt at forholde sig til, hvorfor det er, der ikke er plads? Er det fordi, du har brugt al pladsen på det glade budskab, eller er det fordi, du har sagt noget, der er så overdrevet, at du har behov for at modificere det rigtig meget, så kan du heller ikke bare gemme alle modifikationerne væk et andet sted. Så det er helt afgørende, selvom du er i et medium med begrænset plads, at den første præsentation af produktet er loyal og afbalanceret. Og der vil også være nogle oplysninger, der er så væsentlige, at de skal med ligeegyldigt hvad, fordi det er så grundlæggende væsentligt for forbrugeren. Så hvis der er nogle forbehold, der gør, at det for langt de fleste forbrugere faktisk slet ikke vil være relevant, det her tilbud, så er det noget, du ikke bare kan gemme væk et sted på en hjemmeside. Så det er et ret snævert manøvrerum, man har, i de her situationer.

Så begrænset plads eller ej, hvis der er noget, der er meget væsentligt for forbrugeren at vide om det her produkt, så bør man prioritere pladsen.

Ja, lige præcis. Og helt grundlæggende er det vigtige, at det er helt afgørende, at det er loyalt at afbalancere allerede den første præsentation. Så det er ikke der, hvor du bare gemmer alle ulemperne væk et andet sted.

00:28:45.000 --> 00:30:22.000

Hvad med det, der kaldes købsopfordringer, som er reguleret i paragraf 5 stykke 2? Kan du sige noget om, hvad det egentlig er, og hvad der gælder for dem?

Ja, specifikt i forhold til købsopfordringer er der nogle bestemte oplysningskrav, man altid skal give, når man har med en købsopfordring at gøre. Det gode spørgsmål er så her, hvad er en købsopfordring egentlig? Og det er defineret som den situation, hvor man præsenterer et produkt og dets pris på en måde, så forbrugeren sættes i stand til at foretage en købsbeslutning. Altså vurderer, er det et reelt produkt, jeg vil købe eller ej? Og derudover skal prisen på produktet også være oplyst. Og i det tilfælde, så ryger man ned i den her bestemmelse om købsopfordringen som oplister en række oplysninger, man skal give til forbrugeren. Og det kan fx være produktets karakteristika og den samlede pris inklusive moms og alle afgifter og lignende. Det kan også være oplysninger om, hvem er den erhvervsdrivende, og hvad er adressen. Mange af de her oplysninger vil jo egentlig fremgå tydeligt af sammenhængen. Går man rundt nede i den lokale cykelbutik og kigger på en cykel, så er produktets karakteristika ret klart for en, og det er også evident hvad er adressen på den erhvervsdrivende og lignende. Så selvom man skal give de her oplysninger, så vil det ofte følge af sammenhængen for forbrugeren. Men igen, er det en købsopfordring, så er der nogle oplysningskrav, man siger, de er altid væsentlige, og de skal altid være med i reklamen.

00:30:22.000 --> 00:34:31.000

Der findes også et dokumentationskrav i markedsføringsloven. Så når virksomheder kommer med påstanden om deres produkter, så skal de jo faktisk kunne dokumentere de her påstanden. Så groft sagt kan man sige, at hvis en creme fx påstås at kunne fjerne 20% af ens rynker på otte uger, så skal der faktisk ligge noget videnskabelig dokumentation bag det. Man skal kunne dokumentere, at produktet faktisk har den virkning. Kan du sige lidt mere om det her dokumentationskrav?

Ja, det er helt rigtigt, som du siger. Der er grundlæggende krav om at faktiske oplysninger, som man kommer med, dem skal man kunne dokumentere. Og man skal kunne dokumentere med den forstand, at det reelt holder vand. Det er ikke nok, at du sandsynliggør det. Det kan godt være, at det har den her virkning. Vi ser det meget på det grønne område i forhold til dokumentation for klimaeffekten af forskellige tiltag, hvor man kan sige, Når man kan grave sig ned i det, er det nok ret tvivlsomt, om det egentlig har den her effekt, som man egentlig lægger til grund i sin markedsføring. Der er det ikke nok bare at sandsynliggøre og sige dem 50-50. Det kan godt være, at de virker, det kan godt være, at de ikke virker. Det er de faktuelle oplysninger, man giver, dem skal du kunne dokumentere. Og det gælder også i forhold til en lang række andre oplysninger. Du kan gå ud og sige, at vi har det billigste, eller du finder ikke det her produkt billigere på markedet hos nogle af vores konkurrenter, så er der også en faktuel oplysning, som du skal være i stand til at kunne dokumentere.

Og vi ser det igen meget på det grønne, hvor vi også hører virksomhederne sige, jamen jeg vil gerne sige det her om mit produkt, men hvordan skal jeg dokumentere det? Og der kan man sige, at en tommelfingerregel kunne være, at vende den om og starte et andet sted og sige, hvad kan jeg reelt dokumentere? Og så er det så det, du tager udgangspunkt i, når du så skal vurdere, hvad kan jeg så reelt sige? Så det her dokumentationskrav er helt grundlæggende og meget vigtigt for de erhvervsdrivende.

Og hvilken effekt skal den her dokumentation egentlig måles på? Altså skal den vise præcis, hvordan det her produkt har virket? Altså hvad nu hvis vi siger, at de personer, man har målt effekten af den her creme på, samtidig har fået foretaget botox-behandling? Kan man så faktisk sige, at virkningen kommer fra cremen og ikke botoxen?

Man gør det i hvert fald rigtig svært for sig selv som erhvervsdrivende, fordi dig som erhvervsdrivende, der skal dokumentere det her, har du så delt mod dig med en creme og så fået botoxet hele ansigtet, så det står som en opsvulmet ballon, så du ikke har nogen rynker, er det så botoxen eller cremen, der har gjort det, så skal man være rigtig forsigtig. Og det er også vigtigt at sige, at det er den, der egentlig går ud og bringer budskabet videre til forbrugeren, der skal stå på mål for det. Så står du som erhvervsdrivende og sælger, en creme eller noget andet i din virksomhed og siger, de kan de her ting, så det er dig, der egentlig skal stå på mål for det. Og der kan du ikke bare uden videre forlade dig på det, du har fået at vide af tidligere salgsled, for eksempel. Så der vil man

som erhvervsdrivende skulle tænke sig om: Virker det her for godt til at være sandt, så skal jeg selvfølgelig lige gå hjem og tjekke med baglandet, at det her passer. For ellers risikerer man selv at få enden på komedie, når man så selv er ude og har en direkte konfrontation til forbrugerne, når du sælger det videre til dem. Så der kan man ikke bare dække sig ind under, at der er nogen tidligere i salgsleddet, der har sagt, at det var fint.

Og her er det vigtigt lige igen at nævne, at vurderingen afhænger af, hvilket indtryk forbrugeren sidder tilbage med. Så det er det indtryk, virksomheden skal kunne dokumentere, faktisk også er rigtigt.

Ja, og typisk knyttet op på de her faktuelle oplysninger. Går du ud og siger, at det her produkt kan gøre det og det og det, så skal du have foretaget nogle undersøgelser, der viser, at det rent faktisk passer, det, du siger. Det er også vigtigt i forhold til dokumentationskravet, at man har noget videnskabeligt belæg, der kan støtte op om det, man går ud og siger. Så det er ikke nok, at man bare har fiflet lidt hjemme i sin kælder og siger, at det virker egentlig rigtigt nok, det her. Der skal være nogle valide og verificerbare undersøgelser, der ligger bag.

00:34:31.000 --> 00:35:37.000

Andreas, nu har vi talt bredt om markedsføringslovens regler i forbindelse med vildledning, men hvad med særlovgivning? Er der specifikke regler, der gælder på særlige områder, som virksomheder skal være opmærksomme på?

Ja, der er flere områder, der er dækket af noget særlovgivning. For eksempel på sundhedsområdet eller kosttilskudsområdet, hvor det er Fødevarestyrelsen, der fører tilsyn med markedsføring af kosttilskud, og Styrelsen for Patientsikkerhed, de har ansvaret for markedsføring af sundhedsydelse. Så som erhvervsdrivende skal man sikre, at man ikke overtræder særlovgivningen ud over markedsføringsloven. Og man kan derfor heller ikke negligere, hvad der måtte være af særlovgivningen, selvom man føler, at man overholder markedsføringsloven som sådan. Så sidste budskab herfra kan nok være, at det er rigtig vigtigt, at man også holder sig opdateret om de regler, der gælder på specifikke områder for de produkter, man markedsfører, og eventuelt søger juridisk rådgivning, hvis der opstår tvivl, eller man er usikker på noget, inden man går ud og markedsfører et budskab på et halvsagligt grundlag.

00:35:37.000 --> 00:36:50.000

Og på det sidste råd, tror jeg, jeg vil runde af for i dag. Det var det, vi havde til jer om vildledningsforbuddet. Vi kommer til at snakke meget mere om vildledningsbestemmelserne, når vi skal dykke ned i nogle forskellige emner gennem den her podcast. Vi kommer f.eks. til at tale om greenwashing og brug af udsagn om bæredygtighed. Og det er samme lovgrundlag, vi arbejder med, men vi håber, at det her afsnit gav en god overordnet indflyvning til, hvad det her vildledningsforbud dækker over. Tak fordi du var med igen, Andreas.

Jamen selv tak.

Tak til jer, der lytter med. I næste uge går vi for alvor i gang med nogle mere konkrete emner. Rigtig mange virksomheder, de laver konkurrencer på fx Instagram og opfordrer deres følgere til at tage andre. Det skal vi tale om i næste uge. Vi håber, du vil lytte med. Ha' det godt.