



19. MAJ 2021

**GOD MARKEDSFØRINGSSKIK OG  
MÅLRETTEDET MARKEDSFØRING**  
BESKYTTELSE AF ALMENE SAMFUNDSINTERESSER

**SIGNE HØJVANG STEFFENSEN (20166973)**  
KANDIDATSPECIALE, AALBORG UNIVERSITET  
VEJLEDER: MARIE JULL SØRENSEN

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Abstract</b>	<b>2</b>
<b>2. Indledning</b>	<b>3</b>
2.1 Problemformulering og afgrænsning	3
<b>3. Metode</b>	<b>4</b>
3.1 Retskilder	5
3.1.1 Lovgivning	5
3.1.2. Praksis	5
3.1.3 Øvrige kilder	6
<b>4. Markedsføringsloven</b>	<b>7</b>
4.1 Materielle og geografiske anvendelsesområde	8
4.2 Direktiv om urimelig handelspraksis	8
4.3 Markedsføringslovens opbygning	9
4.4 Generalklausulerne	11
4.4.1 God markedsføringsskik (§ 3, stk. 1)	11
Markedsføringslovens § 3, stk. 2	15
Markedsføringslovens § 3, stk. 3	17
4.4.2 God erhvervsskik	18
4.5 Forbrugerombudsmandens håndhævelse	19
<b>5. Beskyttelsen af almene samfundsinteresser</b>	<b>24</b>
5.1 Beskyttelsesområder	27
5.1.1 Beskyttelse af den personlige integritet og privatlivets fred	28
5.1.2 Urimelige aftalevilkår og andre kontraktvilkår	28
5.1.3 Inkasso	30
5.1.4 Negativ aftalebinding	31
5.1.5 Påtrængende, udnyttende eller generende markedsføring	32
5.1.6 Diskrimination	33
Kønsrelateret markedsføring	34
Racediskriminerende markedsføring	38
Humor og ironi i markedsføring	40
5.1.7 Almindelig sømmelighed, respekt for almen sikkerhed og social ansvarlighed	40
5.1.8 Krænkende, stødende og uetisk markedsføring	42
5.1.9 Udnyttelse af frygt, angst eller andre følelser i markedsføringen	43
5.2 Opsamling for almene samfundsinteresser (delkonklusion)	45
<b>6. Mårettet markedsføring</b>	<b>46</b>
6.1. Generelt	46
6.2 Sky Connect-afgørelse	47
6.3 Kritik og konsekvenser	48
<b>7. Diskussion</b>	<b>48</b>
7.1 Gennemsnitsforbrugeren	49

7.2 Kontraktensyn .....	50
7.3 Forbrugerombudsmandens kompetence .....	51
7.4 Opsamling for målrettet markedsføring.....	52
<b>8. Konklusion .....</b>	<b>53</b>
<b>9. Litteraturliste .....</b>	<b>53</b>
<i>Bøger</i> .....	53
<i>Hjemmesider</i> .....	54
<i>Lovgivning (love, bekendtgørelser og direktiver)</i> .....	55
<i>Praksis:</i> .....	56

## 1. Abstract

This thesis explores the Danish general clause in the Danish marketing law § 3, stk. 1 with focus on the common interests of the community. The general clause on good practice of marketing protects both consumers and traders but also the common interests of the community. The thesis will further analyze which interests of the community are protected by analyzing practice of the Danish Consumer Ombudsman and pre-legislation documents of the laws on marketing.

The aim of this thesis is to form an overview of those common interests of the community as transformed in the Consumer Ombudsman's practice as there is a lack of case law on the matter. Firstly, the thesis will introduce the Danish marketing law and how it's influenced by the EU Directive on Unfair Commercial Practices. The thesis will also briefly introduce the institution of the Consumer Ombudsman and how she supervises the compliance with the general clause. Then an overall view of the general clause and its field of application will be described. The thesis looks into the Dobbelt op-judgement (U 1983.338/3 H), which states that common interests of the community are protected but requires a well-documented proof of the protected considerations. The analysis shows that the different areas of protection formed in the Consumer Ombudsman's practice are built on principles found in other legal areas concerning consumer protection.

Lastly the thesis will look into the Consumer ombudsman's ruling regarding targeted advertising (Sky Connect) and discuss whether the ruling is in line with the general practice regarding the general clause and the one judgment (Dobbelt op) on the matter. In the discussion the ruling on targeted advertising will be compared to other areas concerning consumer protection. The ruling will also assess its compliance with the standards formed with the judgement Dobbelt-op. By analyzing elements of the Sky Connect judgement it's found that the protected considerations of the judgement are built on principles found in elements of other legal areas – for example the Danish contract law and the concept of 'average consumer'.

## 2. Indledning

Vi har efterhånden haft glæde af internettet i en del år. Og på mange måder er vores liv og relationer blevet lettere og hurtigere. Vi har nu mere end nogensinde lettere ved at skaffe os information, varer og tjenesteydelser. Men samtidig taler vi i stigende grad nu om misinformation og fake news. Hvorfor det? Det er svært at svare fuldkomment på, men en del af forklaringen ligger måske i den måde vi bliver eksponeret for informationer og produkter på internettet. Vores computer indsamler og lagrer utallige fakta og uendelige mængder information om os – vores liv, job, interesser, politiske og seksuelle orientering og helt ned til hvilket hårprodukt, der er vores foretrukne. Og mens, at den information til dels er til stor gavn for os, så er det et tveægget sværd. Nok er vi skånet for mange reklamer, informationer, artikel etc. fordi computeren simpelthen ved, at det ikke har vores interesse, men samtidig skaber det også en enormt ensidig repræsentation af verden, hvor vi alle sammen lever i vores egen boble dannet af vores egne interesser. Dertil kommer ligeledes problemstillingen om hvad så når de her informationer ikke blot indsnævrer vores vidensfelt, men også udnytter vores informationer på måder vi ikke ønsker. Hvad nu hvis vores udfordringer og afhængigheder anvendes kommercielt imod os?

Netop beskyttelse mod udnyttelse af vores informationer har Forbrugerombudsmanden vurderet i strid med god markedsføringsetik efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 på baggrund af samfundets interesser. I hvert fald når markedsføringen sker for kviklån til hasardspil-interesserede. Men for at blive klogere på hvad afgørelsen egentligt betyder for vores beskyttelse mod en sådan form for markedsføring må vi nærmere undersøge hvilke samfundsinteresser, der beskyttes med generalklausulen i markedsføringslovens § 3, stk. 1. I det følgende vil behandles Forbrugerombudsmandens praksis vedrørende varetagelsen af almene samfundsinteresser med generalklausulen foruden generel baggrundsviden om markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandsinstitutionen. Det vil blive undersøgt hvilke beskyttelsesområder, der har dannet sig i praksis samt hvorvidt afgørelsen om målrettet markedsføring følger den hidtidige praksis for god markedsføringsetik.

### 2.1 Problemformulering og afgrænsning

**”Hvilke almene samfundsinteresser beskyttes med generalklausulen i § 3, stk. 1 om god markedsføringsetik?”**

Dette speciale vil fremstille gældende ret for beskyttelsen af almene samfundsinteresser i god markedsføringsetik efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 og bestemmelsens indflydelse på målrettet markedsføring.

Specialet vil kort behandle generelt om markedsføringsloven og vil ikke gennemgående behandle den øvrige markedsføringslov samt specialbestemmelsernes anvendelse og sanktionering i tilfælde af disses overtrædelse. Specialet vil ligeledes kun behandle domstolenes og Forbrugerombudsmandens håndhævelse af god markedsføringsetik, men ikke

håndhævelse eller sanktioner af andre administrative organer. Specialet vil ikke gennemgående behandle god erhvervsskik efter § 4 og praksis herpå, men vil alene blive behandlet ift. afgrænsning til god markedsføringsskik. Specialet vil derfor heller ikke gennemgående behandle handelspraksisdirektivet, da § 3, stk. 1 er en rent national bestemmelse og området herfor er direkte undtaget fra direktivet. Direktivet vil alene blive behandlet i relation til afgrænsning ift. generalklausulen i § 3, stk. 1.

Specialet vil ligeledes ikke gennemgående behandle markedsføringsloven som helhed, men blot overordnet til forståelse for generalklausulens rolle i markedsføringsretten. Det primære fokus for specialet vil være beskyttelsen af almene samfundsinteresser, hvorfor der ikke vil ske dybdegående behandling af alle områder, hvor generalklausulen finder anvendelse. Specialet vil derfor ligeledes heller ikke behandle de særregler, der på særlige områder varetager almene samfundsinteresser, f.eks. Radio- og fjernsynsområdet.

Forbrugerombudsmanden har en række beføjelser i medfør af andre love, som ikke vil blive behandlet i specialet. Specialet vil behandle enkelte beføjelser som viste sig relevante ift. den foreliggende praksis vedrørende almene samfundsinteresser. Forbrugerombudsmandsinstitutionen vil alene blive behandlet kort og generelt uden nærmere behandling af bl.a. kvalifikationer, ansættelsesperiode og andet praktisk vedrørende embedet.

Afslutningsvist vil specialet ikke behandle grænseoverskridende markedsføring, men alene indenlands markedsføring.

### 3. Metode

Dette speciale vil fremstille gældende ret for beskyttelsen af almene samfundsinteresser i god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 og bestemmelsens indflydelse på målrettet markedsføring. Grundlaget herfor er en analyse af retspraksis med fokus på administrativ praksis fra Forbrugerombudsmanden.

Til behandling af specialet anvendes den retsdogmatiske metode, som går ud på at analysere og beskrive retsregler på et givent område, fastlægge almindelige regler og principper og systematisere retsreglerne.<sup>1</sup> Vedrørende god markedsføringsskik vil der blive behandlet forskellige beskyttelsesområder dannet i praksis for nærmere fastlæggelse af beskyttelseshensynet bag 'samfundsinteresser' samt en beskrivelse af generalklausulens anvendelsesområde.

Den retsdogmatiske metode anvender bestemte retskilder som grundlag – nemlig lovgivning, retspraksis, sædvane og forholdets natur.<sup>2</sup> I dette speciale vil kilderne primært bestå af

---

<sup>1</sup> Munk-Hansen, Carsten "Den juridiske løsning" s. 13-14

<sup>2</sup> Munk-Hansen, Carsten "Den juridiske løsning" s. 14-15

Forbrugerombudsmandens praksis, da der vedrørende hensynet til almene samfundsinteresser alene er en enkelt dom. Selvom Forbrugerombudsmandens praksis ikke er en anerkendt retskilde, anvendes det alligevel, da administrativ praksis tillægges en vis værdi indtil domstolene har underkendt Forbrugerombudsmandens praksis. Kilderne vil i det følgende blive uddybet nærmere.

På området for målrettet markedsføring findes sparsomt med juridisk litteratur og der er alene truffet en enkelt afgørelse af Forbrugerombudsmanden på området. Specialet vil derfor på dette område bero på selvstændige overvejelser, vurderinger og sammenligninger til allerede kendte retsområder.

### 3.1 Retskilder

#### 3.1.1 Lovgivning

##### **EU-retten**

Den danske markedsføringsret påvirkes af EU-retten og EU-Domstolens fortolkning heraf - særligt grundet den fuldstændige harmonisering af handelspraksisdirektivet.<sup>3</sup> Specialet vil dog ikke omfattende behandle EU-retten, da den danske generalklausul i § 3, stk. 1 ikke er påvirket af handelspraksisdirektivet, men alene er en national regel. Der er ligeledes anvendt afgørelser fra EU-Domstolen til at fastlægge rækkevidden af direktivets anvendelsesområde (og dermed afgrænsning til god markedsføringsskik). Handelspraksisdirektivet er et totalharmoniseringsdirektiv, hvilket medfører, at medlemsstater ikke har noget råderum vedrørende graden af implementering.<sup>4</sup>

##### **Markedsføringsloven**

Loven er den højst prioriterede retskilde og er bindende i dansk ret.<sup>5</sup> Specialet tager udgangspunkt i den danske markedsføringslovs bestemmelse om god markedsføringsskik i § 3, stk. 1.

#### 3.1.2. Praksis

##### **Domme**

Retspraksis udgør en væsentlig retskilde i den retsdogmatiske metode.<sup>6</sup> Med anvendelse af retspraksis er det vigtigt at tage højde for dommes varierende præjudikatværdi, da dommes primære opgave er at løse konkrete konflikter.<sup>7</sup> Dog vil domstolenes afgørelser tillige have betydning for flere end de relevante parter, da alle borgere principielt kan indrette sig efter

---

<sup>3</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 25

<sup>4</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 252

<sup>5</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 243

<sup>6</sup> Munk-Hansen, Carsten "Den juridiske løsning", s. 55

<sup>7</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 298

afsagte afgørelser.<sup>8</sup> Der er primært arbejdet med en enkelt dom i dette speciale - U 1983.338/3 H (Dobbelt op). Denne dom er tillagt en hel del betydning, da den er den eneste dom, der har vurderet markedsføring i strid med god markedsføringsskik alene på baggrund af almene samfundsinteresser. Dommen er ligeledes afsagt af Højesteret, hvorfor den må anses for endelig og bindende, som den er.<sup>9</sup> Selvom dommen er af ældre dato, må dommen fortsat antages at være rettesnor for vurderingen af markedsføringsforanstaltninger i strid med god markedsføringsskik på baggrund af almene samfundsinteresser. Dommens alder er dog ikke uvæsentlig da dommen omhandler almene samfundsinteresser, hvis beskyttelse netop er tiltænkt at kunne forme sig med årene og tidens tendenser og divergerende beskyttelsesbehov. Men selvom, at dommen skulle vurderes at ændre udfald ift. vurderingen af hvorvidt ædruelighed var beskyttelsesværdigt i sagen, er dommen stadig anvendelig i og med, at den statuerer, at der skal være tale om veldokumenterede samfundsinteresser. Hvorvidt et hensyn nu eller tidligere var beskyttet ændrer ikke på, at dommen stadig stiller krav til at de pågældende samfundsmæssige hensyn – hvad de så end måtte være - skal være dokumenterede.

### **Administrative afgørelser**

Til at fortolke markedsføringslovens bestemmelse i § 3, stk. 1 anvendes Forbrugerombudsmandens afgørelser til at fastlægge retstilstanden på området for god markedsføringsskik. Administrativ praksis er en bindende retskilde for myndigheden selv, da denne er forpligtet af lighedshensyn. Borgere skal ligeledes kunne indrette sig herefter i tillid til, at den pågældende praksis gælder for alle. Administrativ praksis er dog ikke bindende for domstolene.<sup>10</sup> Selvom Forbrugerombudsmandens afgørelser ikke er bindende, er Forbrugerombudsmandsinstitutionen en myndighed, som i lovgivningen er udset til at have en udviklende og styrende funktion på retsområdet, og dette moment indgår med vægt i vurderingen af betydningen af Forbrugerombudsmandens afgørelser.<sup>11</sup> I tilfælde af domstolenes tilsidesættelse af administrativ praksis, er domstolenes afgørelse bindende for den kommende praksis fra Forbrugerombudsmanden.<sup>12</sup>

#### **3.1.3 Øvrige kilder**

##### **Forarbejder**

Til at belyse retstilstanden inddrages bl.a. forarbejderne til 2017-markedsføringsloven samt tidligere markedsføringslove og dertilhørende forarbejder. Lovforarbejder udgør et fortolkningsbidrag til en lov, men udgør ikke selvstændig regelskabelse.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori", s. 298-99

<sup>9</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 305

<sup>10</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 340

<sup>11</sup> Von Eyben, W.E "Juridisk grundbog bind 1 Retskilderne", s. 210

<sup>12</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 340

<sup>13</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori", s. 347

## Vejledninger

Der er i projektet til belysning af området for kønsrelateret reklame anvendt Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame. Forbrugerombudsmandens vejledninger er ikke bindende, førend domstolene har tilskrevet sig indholdet af disse, men de er udtryk for Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringsloven,<sup>14</sup> hvorfor de alligevel er anvendt i specialet.

## Juridisk litteratur

Retslitteraturen, der er anvendt i specialet, tillægges ikke retskildeværdi, da forfatterne ikke har legitimitet til at fastlægge ret.<sup>15</sup> Forfatterne anvender ligeledes selv den retsdogmatiske metode, hvorfor deres overvejelser alligevel kan anvendes i specialet. Den juridiske litteratur anvendes i specialet som hjælp til at redegøre for den nuværende lovgivning. Forfatterne hjælper ligeledes gennem deres overvejelser og konklusioner til argumentation og analyse af gældende ret.

## 4. Markedsføringsloven

Den nuværende lov om markedsføring er lov nr. 426 af 3. maj 2017<sup>16</sup>, som trådte i kraft d. 1. juli 2017. Markedsføringsloven fastlægger de generelle adfærdsnormer på markedet med henblik på at sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til erhvervsdrivende såvel som forbrugere og almene samfundsinteresser.<sup>17</sup>

*Hensynet til forbrugerne* er således varetaget i lovens kapitel 2 i reglerne om vildledende og aggressiv handelspraksis, reklameidentifikation, kapitel 3 med forbuddet mod spam samt kapitel 4 med reglerne om prisoplysning. Disse regler er alle udtryk for beskyttelse mod vildledning. Hertil kommer den beskyttelse, der følger af god skik-bestemmelserne i § 3 om god markedsføringsskik og § 4 om god erhvervsskik. *Hensynet til de erhvervsdrivende* er varetaget i kapitel 5 i reglerne om sammenlignende reklame og reglerne om kendetegn. Hertil kommer den beskyttelse, der følger af reglen om god markedsføringsskik i § 3, stk. 1, der traditionelt har spillet en stor rolle i forholdet mellem erhvervsdrivende. *De almene samfundsinteresser* er beskyttet i generalklausulen om god markedsføringsskik i § 3, stk. 1.<sup>18</sup> Den danske markedsføringslov giver en afbalanceret beskyttelse af erhvervsdrivende, forbrugere og almene samfundsinteresser og bygger på en forudsætning om, at forbrugere og erhvervsliv har

---

<sup>14</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/retningslinjer-og-vejledninger/> sidst besøgt 10. maj kl. 10.42.

<sup>15</sup> Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori" s. 346

<sup>16</sup> <https://pro.karnovgroup.dk/document/7000853270/1> (besøgt 15. februar 2021, kl. 10.04)

<sup>17</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 41

<sup>18</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 51-52



sammenfaldende interesser i, at der i erhvervsvirksomhed handles i overensstemmelse med god markedsføringssskik.<sup>19</sup>

#### 4.1 Materielle og geografiske anvendelsesområde

Markedsføringslovens materielle anvendelsesområde fremgår af § 1, stk. 1, hvorefter loven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes produkter på markedet. Loven finder efter forarbejderne anvendelse på "enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, hvilket inkluderer alle handlinger fra den indledende reklame, produktion, distribution og salg til efterfølgende service og inkasso".<sup>20</sup> Det er således ikke afgørende, hvorvidt den pågældende handling har et egentligt salgsfremmende formål. Det må dog antages, at handlingen har relation til "markedet" i bred forstand.<sup>21</sup> Markedsføringsloven gælder for alle brancher og alle former for erhvervsvirksomhed. Dog er der i § 1, stk. 2 og 3 undtagelser for finansielle virksomheder, idet der gælder særlige forhold for virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed.<sup>22</sup> Det er alene de bestemmelser, der eksplicit er undtaget i markedsføringsloven, der ikke finder anvendelse.<sup>23</sup>

Ved erhvervsvirksomhed forstås udøvelse af virksomhed inden for handel, industri, håndværk, landbrug, transport, liberale erhverv eller anden form for virksomhed på arbejds- og tjenesteydelsesområdet.<sup>24</sup> Offentlig erhvervsvirksomhed er omfattet af markedsføringsloven i det omfang, der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet. Det afgørende er således, om udbuddet af varer og tjenesteydelser sket på et marked/markedslignende vilkår, og ikke nødvendigvis om udbuddet sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder.<sup>25</sup>

Markedsføringsloven gælder for virksomheder, som markedsfører sig på det danske marked, dog ikke for Færøerne og Grønland, jf. § 41<sup>26</sup>.

#### 4.2 Direktiv om urimelig handelspraksis

Vedtagelsen af 2017-markedsføringsloven var båret af et ønske om, at markedsføringsloven skulle bringes mere i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet.<sup>27</sup>

---

<sup>19</sup> Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973), s. 13 f, Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 51.

<sup>20</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring

<sup>21</sup> Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 42

<sup>22</sup> LBKG 2020-09-11 nr. 1447 Lov om finansiel virksomhed

<sup>23</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 62

<sup>24</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 41

<sup>25</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" 61-62

<sup>26</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 44

<sup>27</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 92, Markedsret s. 16-17

Handelspraksisdirektivet<sup>28</sup>, som harmoniserer regler, der angår forbrugernes økonomiske interesser samt virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere, supplerer vildledningsdirektivet<sup>29</sup>, der efter vedtagelsen af handelspraksisdirektivet, primært beskytter erhvervsdrivende mod vildledende markedsføring. Vildledningsdirektivet indeholder ligeledes de unionsretlige regler om sammenlignende reklame.<sup>30</sup>

Handelspraksisdirektivet indeholder ligeledes en sortliste, dvs. former for markedsføring, der under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold. Sortlisten er indføjet i bilag 1 til handelspraksisdirektivet. Denne sortliste er ligeledes indføjet som bilag til den danske markedsføringslov. Denne sortliste beskriver i markedsføringslovens § 9, at uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de af sortlisten nævnte former for handelspraksis, jf. handelspraksisdirektivets art. 5, stk. 5. For så vidt angår former for handelspraksis oplistet på sortlisten skal der således alene vurderes om den pågældende handelspraksis foretages af en virksomhed over for forbrugeren, jf. handelspraksisdirektivets art. 3, stk. 1.<sup>31</sup>

#### 4.3 Markedsføringslovens opbygning

Markedsføringsloven er inddelt i følgende kapitler:

- Kapitel 1 i loven indeholder indledende bestemmelser om anvendelsesområde, definition og generalklausulen om god markedsføringsskik.
- Kapitel 2 indeholder bestemmelser om handelspraksis over for forbrugerne. Med disse bestemmelser er handelspraksisdirektivet implementeret.
- Kapitel 3 indeholder regler for særlige markedsføringsformer, hvor der findes forskellige bestemmelser, der ikke har baggrund i handelspraksisdirektivet. Konkret er der tale om spam, beskyttelse af børn og unge og mærkning af emballage.
- Kapitel 4 indeholder bestemmelser om oplysningsforpligtelser, herunder oplysning om priser og markedsføring af forskellige kreditaftaler.
- Kapitel 5 omhandler forhold mellem erhvervsdrivende.
- Kapitel 6 indeholder regler om hvilke retsmidler overtrædelser af loven skal mødes med.
- Kapitel 7 indeholder reglerne om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Hertil knytter sig kapitel 8 om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed.

---

<sup>28</sup> EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis)

<sup>29</sup> DIREKTIV 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame

<sup>30</sup> Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 25-26

<sup>31</sup> Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten", s. 165-66

- Kapitel 9 indeholder regler om retsforfølgning og håndhævelsesforanstaltninger, bl.a. regler om retsforfølgning, dvs. retssager og foreløbige forbud samt bestemmelser om straf.<sup>32</sup>

Med denne struktur af loven har man tilsigtet en mere stringent opdeling af loven, alt efter hvilke hensyn, der varetages. Den bagvedliggende direktiv-regulering giver nogle retningslinjer for, hvornår man skal anvende de forskellige regler. Det er derfor alene forbrugernes økonomiske interesser, der er beskyttet af handelspraksisdirektivet. Hvis ikke forbrugernes økonomiske interesser er berørt, finder direktivet ikke anvendelse.<sup>33</sup>

Som lovens titel siger, handler markedsføringsloven om 'markedsføring'. Samtidig anvender loven begrebet 'handelspraksis' implementeret fra handelspraksisdirektivet, som på sit område kræver totalharmonisering. Ifølge lovbemærkningerne til markedsføringsloven af 2017<sup>34</sup> dækker 'markedsføring' det samme som begrebet 'handelspraksis'. Uanset hvilke af begreberne, der benyttes, skal det forstås meget bredt, og det skal forstås videre end virksomheders afsætningsbestræbelser. Efter lovbemærkningerne til den første markedsføringslov<sup>35</sup> omfatter begrebet markedsføring "enhver handling foretaget i erhvervsøjemed", og ifølge handelspraksisdirektivet art. 2, litra d samt markedsføringslovens § 2, nr. 4 omfatter begrebet handelspraksis enhver "handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation" med direkte relation til "promovering, salg eller udbud" af et produkt til forbrugerne. I begge tilfælde kræves en erhvervsmæssig aktivitet, men ikke noget snævert erhvervsmæssigt formål, såsom opnåelse af profit.<sup>36</sup> Det er således ikke afgørende, om den pågældende handling har et egentligt salgsfremmende formål. Det må dog antages, at handlingen skal have en relation til 'markedet' i bred forstand.<sup>37</sup> Hvad der forstås ved omfang førend der er tale om handelspraksis, følger af C-388/13 Hatóság, hvorefter den omstændighed, at den erhvervsdrivendes handling kun finder sted en enkelt gang og kun berører en enkelt forbruger stadig er omfattet. Der stilles derfor ikke krav om, at den erhvervsdrivendes handling, eller undladelse, skal have karakter af gentagelse eller vedrøre mere end én forbruger for at være tale om "handelspraksis".<sup>38</sup> Af C-388/13 Hatóság fremgår det ligeledes, at der ikke stilles krav til erhvervsdrivendes uagtsomhed eller forsæt, hvorfor handelspraksis ikke behøver at være forårsaget med vilje for at være omfattet.<sup>39</sup>

---

<sup>32</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret", s- 50-51

<sup>33</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 51

<sup>34</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring

<sup>35</sup> Lovforslag nr. L120 af 8. marts 1974 til konkurrenceloven

<sup>36</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 25-26

<sup>37</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 42

<sup>38</sup> C-388/13 Hatóság para 41-42

<sup>39</sup> C-388/13 Hatóság para 48

## 4.4 Generalklausulerne

Markedsføringsloven opererer med to forskellige god skik-bestemmelser i hhv. § 3 og § 4 alt efter om forholdet påvirker forbrugerens interesser eller ej.<sup>40</sup> Begge bestemmelser er retlige standarder, hvilket betyder, at de kan og skal udvikle sig i takt med den almindelige udvikling af de regler, de spiller sammen med.<sup>41</sup> Markedsføringsloven består af de to generalklausuler, der på hver sit område helt central og altfavnende bestemmelser, samt en række specialbestemmelser, som på specifikke område uddyber, udbygger eller supplerer generalklausulernes beskyttelse. En overtrædelse af specialbestemmelserne vil også indebære en overtrædelse af en af generalklausulerne.<sup>42</sup> Dette følger af C-388/13 Hatóság, hvoraf det fastslås, at såfremt det er fastslået, at en handelspraksis er i strid med en specialbestemmelse (her vildledning), er det ikke nødvendigt efterfølgende at undersøge hvorvidt handlingen er i strid med generalklausulen (her erhvervsmæssig diligenspligt).<sup>43</sup>

Bestemmelserne i §§ 3 og 4 har dog hver deres oprindelse. God markedsføringsskik efter § 3 har sin oprindelse i national, dansk markedsføringsret, mens god erhvervsskik efter § 4 hidrører fra handelspraksisdirektivet. Markedsføring, der vedrører spørgsmål om smag og anstændighed samt almene samfundsinteresser, falder uden for direktivet anvendelsesområde og er ikke harmoniseret på fællesskabsplan, men er alene reguleret på national plan i markedsføringslovens § 3, stk. 1.<sup>44</sup> Forhold, der påvirker forbrugerens økonomiske interesser er omfattet af bestemmelsen om god erhvervsskik i § 4 og de øvrige bestemmelser i kap. 2, jf. dog § 3, stk. 3,<sup>45</sup> mens forhold, der ikke påvirker forbrugerens interesser er omfattet af god markedsføringsskik i § 3, stk. 1.<sup>46</sup>

### 4.4.1 God markedsføringsskik (§ 3, stk. 1)

Bestemmelsen om god markedsføringsskik, også kaldet den generelle generalklausul, har været i markedsføringsloven siden loven blev introduceret i 1974. Generalklausulen var inspireret af og baseret på en god skik-bestemmelse i den dagældende konkurrencelov, som havde eksisteret siden 1937.<sup>47</sup> Generalklausulen er blevet videreført indtil 2017-markedsføringsloven med uændret indhold, men dog lidt ændret formulering, navnlig således, at beskyttelseshensynene bag loven, herunder de almene samfundsinteresser blev eksplicit

---

<sup>40</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s.47

<sup>41</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret", s. 53

<sup>42</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 31

<sup>43</sup> C-388/13 Hatóság para 63

<sup>44</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf>, s. 8.

<sup>45</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf>, s. 8, Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 43

<sup>46</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 42

<sup>47</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 199-200

formuleret i bestemmelsen.<sup>48</sup> Bestemmelsen om god markedsføringskik i § 3, stk. 1 har traditionelt stået som lovens overordnede, generelle adfærdsnorm.<sup>49</sup> Bestemmelsen i § 3, stk. 1 er en generalklausul, der søger at fastslå, hvorvidt en given markedsadfærd skal anses for uacceptabel og modvirkes ad retlig vej.<sup>50</sup>

Det fremgår af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at "erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser". De tre hensyn i § 3, stk. 1 er principielt sideordnede, og skal afvejes overfor hinanden på baggrund af de konkrete omstændigheder i de enkelte sager.<sup>51</sup> Hvorvidt et forhold er i overensstemmelse med god markedsføringskik, skal fortolkes ud fra hensynet til forbrugeren, de erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, som de udvikles over tid.<sup>52</sup> Nærmere uddybning af de tre hensyn er som følgende:

- 1) *Hensynet til forbrugerne.* Forbrugeren er defineret med inspiration fra direktiv om urimelig handelspraksis i markedsføringslovens § 2, nr. 1 som: "en fysisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv". I § 1 a bestemmes, at "en juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv, sidestilles i denne lov med en forbruger".<sup>53</sup> Med § 3, stk. 1 tilsigtes en beskyttelse af forbrugeren mod diverse upassende markedsføringsforanstaltninger.<sup>54</sup> Gennemsnitsforbrugeren er defineret i betragtning 18 til præambelen i handelspraksisdirektivet, hvorefter forbrugeren anses som en "almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger". Begrebet 'gennemsnitsforbrugeren' er udviklet af EU-Domstolens praksis og er referenceramme for den gruppe, hvortil markedsføring er rettet imod. Udtrykket gælder generelt, men er særligt relevant ift. markedsføring over for børn og unge, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 2 og § 11.<sup>55</sup>
- 2) *Hensynet til de erhvervsdrivende.* Formålet med dette hensyn er at beskytte de erhvervsdrivendes interesse i, at der opstilles nogle retningslinjer for fair opførsel på markedet, sådan at dette ikke forvrides, og nogle derved skaffer sig fortrin i

---

<sup>48</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 460

<sup>49</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 53

<sup>50</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 65

<sup>51</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 47

<sup>52</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 198

<sup>53</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 48

<sup>54</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 258-259

<sup>55</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 48

konkurrencen ved ufine midler.<sup>56</sup> Markedsføringsloven definerer erhvervsdrivende efter definitionen i direktivet om urimelig handelspraksis i § 2, nr. 2, hvorefter en erhvervsdrivende skal forstås som: "en fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som handlende håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne". Efter forarbejderne skal der foretages en samlet vurdering af den pågældendes forhold for at fastlægge hvorvidt, at der er tale om en erhvervsdrivende. Det kræves ikke, at den pågældende udelukkende beskæftiger sig som erhvervsdrivende eller hvorvidt denne har fast forretningssted. Det er heller ikke afgørende, om der tilsigtes gevinst ved virksomheden, men virksomheden må dog have et vist omfang og være af en vis varighed.<sup>57</sup>

- 3) *Hensynet til de almene samfundsinteresser eller -hensyn.* Dette hensyn er ikke omfattet af den EU-retlige regulering, da det tværtimod er angivet i direktivet om urimelig handelspraksis, at forhold vedrørende smag og anstændighed (taste and decency) falder uden for direktivets anvendelsesområde.<sup>58</sup> Af forarbejderne til 2017-markedsføringsloven fremgår det, at hensynet til smag og anstændighed skal forstås i en bred samfundsmæssig kontekst, og beskytter bl.a. forbrugerne mod handelspraksis, som krænker almene samfundshensyn uden dog nærmere at definere, hvad der må forstås herved. Begrebet samfundsinteresser anses for at kunne rumme indgreb over for diskriminerende markedsføring, markedsføring, der tilskynder til had pga. race, køn, religion eller nationalitet, spiller på frygt, ulykke, sygdom eller død eller som tilskynder til vold. Ligeledes vil stødende og uetisk markedsføring være omfattet.<sup>59</sup> Dette tredje hensyn er mere kompliceret end de to første hensyn, da det ikke uden videre er givet, hvad der skal forstås herved.<sup>60</sup>

Generalklausulen i § 3, stk. 1 muliggør med de forbehold, der fremgår af stk. 3, indgreb ud fra enhver beskyttelsesværdig interesse omfattet af de generelt beskrevne kategorier: "forbrugere erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser". Afgrænsningen af hvilke af de definerede interesser, der i en given sammenhæng tillægges vægt og i hvilket omfang, beror på en konkret vurdering.<sup>61</sup> Udover at definere, at den erhvervsdrivendes adfærd underkastes en vurdering

---

<sup>56</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 259

<sup>57</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 48-49, Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring s. 198-200

<sup>58</sup> Direktiv om urimelig handelspraksis betragtning 7

<sup>59</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 49

<sup>60</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 259

<sup>61</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 63

”under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser”, rummer bestemmelsen ingen angivelse af, hvad der skal til for, at et givent forhold er omfattet af bestemmelsen.<sup>62</sup>

Handlinger, som ikke har et salgsfremmende formål, vil også kunne være i strid med bestemmelsen. Dette kan være tilfældet for handlinger, herunder reklamekampagner, som strider imod de fremherskende normer for etisk adfærd og for fremgangsmåder, hvor den erhvervsdrivende ensidigt forrykker balancen i forhold til den erhvervsdrivende og forbrugeren. Bestemmelsen anvendes ligeledes til beskyttelse af personlig integritet, privatlivets fred, efterligning, snyltning eller anden udnyttelse af andres indsats osv. Disse forhold uden salgsfremmende formål vil blive behandlet senere i specialet.<sup>63</sup> Ikke kun handlinger, men også undladelser kan stride mod god markedsføringsskik, dog forudsat, at der er tale om en undladelse i forbindelse med udøvelse af erhvervsvirksomhed.<sup>64</sup>

### **Specialbestemmelser**

Generalklausulens karakter af retlig standard giver ud over dens karakter af generel adfærdsnorm anledning til at overveje, hvordan den skal fortolkes i kombination med andre af lovens regler og hvorledes dens selvstændige indhold er.<sup>65</sup> Generalklausulen anvendes til at supplere specialbestemmelserne i markedsføringslovens §§ 5-19. Specialbestemmelsernes indhold er udtryk for, hvilke erhvervsmæssige handlinger, der efter gældende opfattelser er så skadelige, at lovgivningsmagten har vurderet, at der skulle lovgives imod dem. Generalklausulen kan anvendes på et bestemt forhold, selvom forholdet efter sin art er omfattet af en af specialbestemmelserne, men gerningsindholdet i vedkommende specialbestemmelse ikke er fuldt ud realiseret i det konkrete tilfælde.<sup>66</sup> Man har traditionelt i dansk markedsføringsret anført, at generalklausulens eksistens forhindrer upassende modsætningslutninger af de enkelte specialbestemmelser, således, at det der ikke falder indenfor et forbud, er lovligt. Bestemmelsen i § 3, stk. 1 kan derfor bruges til at opfange forhold, der overlapper eller ligger i udkanten af lovens specialbestemmelser. Derudover kan bestemmelsen opfange uønsket adfærd, der ligger udenfor eller slet ikke har relation til specialbestemmelserne i markedsføringsloven.<sup>67</sup> Generalklausulen har midlertidigt i meget vidt omfang været anvendt til at regulere forhold, der ligger helt udenfor lovens specialbestemmelser og har derfor en vigtig funktion som retsskabende, hvilket eksempelvis ses ved beskyttelsen af samfundsinteresser, som må antages at være bredere end de

---

<sup>62</sup> Madsen, Palle Bo ”Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn” s. 64

<sup>63</sup> Heide-Jørgensen, Caroline ”Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret” s. 56

<sup>64</sup> Kristensen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst” s. 48

<sup>65</sup> Heide-Jørgensen, Caroline ”Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret” s. 53

<sup>66</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 199, Kristensen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst”, s. 49

<sup>67</sup> Heide-Jørgensen, Caroline ”Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret” s. 53-54

markedsinteresser og forbrugerbeskyttelsesinteresser, der beskyttes med specialbestemmelserne. Eksempelvis har bestemmelsen, navnlig i Forbrugerombudsmandens praksis, været anvendt som hjemmel til at regulere stødende, uansvarlig og uetisk markedsføring.<sup>68</sup>

Hvad der strider med en specialbestemmelse, er i princippet også en overtrædelse af § 3, stk. 1, men anvendelsen af denne fortrænges dog, hvad angår forhold omfattet af specialbestemmelserne.<sup>69</sup> Det selvstændige indhold af bestemmelsen kan aldrig fastlægges endelig eller bestemt. Bestemmelsen er – og skal være – anvendelig for stillingtagen til, hvad der til enhver tid skal anses for acceptabelt. Nationale og internationale strømninger (f.eks. nye markedsføringsformer) kan derigennem blive omfattet af bestemmelsen, uden at specifikke lovjusteringer er nødvendige.<sup>70</sup>

### *Markedsføringslovens § 3, stk. 2*

Af § 3, stk. 2 fremgår det, at handelspraksis, som er rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og præge. Bestemmelsen i § 3, stk. 2 er oprindeligt baseret på ICC-kodeks samt den tidligere gældende markedsføringslovs § 1. Begrebet "børn og unge" omfatter generelt personer op til 18 år, men markedsføringen vil kunne bedømmes ift. den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Dette indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år.<sup>71</sup> Af Forbrugerombudsmandens vejledning om børn og unge<sup>72</sup> fremgår Forbrugerombudsmandens fortolkning af hvilke regler og principper, der gælder for markedsføring i relation til børn og unge, som erhvervsdrivende kan bruge for deres markedsføring.<sup>73</sup>

Det særlige beskyttelsesniveau, som er indført med § 3, stk. 2 har baggrund i, at børn og unge ikke har de samme forudsætninger for at gennemskue en given handelspraksis, og er lettere at påvirke, da de ikke har samme erfaring og kritiske sans som voksne forbrugere. Bestemmelsen medfører, at man ved vurderingen af om en given handelspraksis er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, skal tage højde for, at børn og unge lettere tager kommercielle udsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelser af produkters størrelse, værdi, art, holdbarhed eller

---

<sup>68</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 54

<sup>69</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 50

<sup>70</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 56

<sup>71</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 96-98

<sup>72</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning af 1. juli 2014 om børn, unge og markedsføring.

<sup>73</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 74



præstation være mere præcis og realistisk end ved handelspraksis rettet mod voksne.<sup>74</sup> Bestemmelsen i § 3, stk. 2 medfører eksempelvis, at erhvervsdrivende ikke må benytte referencer til sex i forbindelse med handelspraksis rettet mod børn, da man ved brug af seksuelle undertoner i reklamer henvendt til børn og unge, krænker deres blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætningerne for at bevæge sig i. Krænkelser af børns og unges blufærdighed vil dermed være i strid med god markedsføringsetik.<sup>75</sup>

Handelspraksis, der ikke primært henvender sig til børn og unge er som udgangspunkt ikke omfattet af § 3, stk. 2. Dette uanset om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes (f.eks. på metrostationer, busstoppesteder og stadions m.v.). Hvorvidt en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge vurderes efter en konkret helhedsvurdering af flere forskellige forhold fra sag til sag. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt og om der anvendes børn som del af den konkrete handelspraksis.<sup>76</sup>

Bestemmelsen i § 3, stk. 2 skal fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm som virksomhederne skal udforme deres handelspraksis efter.<sup>77</sup> Efter markedsføringslovens § 3, stk. 2 skal markedsføring rettet mod børn og unge være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, der bevirker, at de er lette at påvirke og præge. Efter markedsføringslovens § 11 må handelspraksis rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller andre farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte vold, frygt eller overtro som virkemidler. Handelspraksis rettet mod børn og unge må ligeledes ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.<sup>78</sup> Det fandtes eksempelvis ikke at være foreneligt med god markedsføringsetik, at der på en piskefløde karton påførtes en opskrift på "hotte vodkashots", samt hertil nævne et konkret alkoholprodukt. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering vægt på, at Arlas produkt ikke markedsførtes i detailhandelens spiritusafdelinger, men i mejerifabrikken og dermed ikke alene blev markedsført mod målgruppen af lovlige alkoholindtagere.<sup>79</sup> Ligeledes fandtes det i strid med god markedsføringsetik at udbyde ferierejser til unge med fokus på fest og alkoholindtagelse.<sup>80</sup>

---

<sup>74</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 101

<sup>75</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 102

<sup>76</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 104

<sup>77</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 100-101

<sup>78</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 73

<sup>79</sup> Sagsnr. 2005-1111/5-9

<sup>80</sup> Sagsnr. 2001-7125-42, 2001-7125/5-158

Det vil ligeledes være en overtrædelse af god markedsføringsetik at gøre brug af unge til hvervning af kunder. Dette tog Forbrugerombudsmanden stilling til efter henvendelse fra en far, hvis 14-årige datter havde været på sprogrejse<sup>81</sup>. Ved opholdets afslutning skulle deltagerne udfylde et spørgeskema, der ligeledes indeholdt oplysninger om en klub hvis medlemskab ville indebære adskillige fordele, bl.a. deltagelse i konkurrencer. Ved afkrydsning skulle man blot tilkendegive, om man ønskede nærmere information. Deltageren modtog herefter et "tillykke"-brev og meddelelse om, at medlemskabet nu var etableret, medmindre man reagerede inden 8 dage. Som medlem skulle pigen varetage uddeling af brochurer og andet markedsføringsmateriale, og ved at skaffe tilmeldinger kunne hun få både penge og gaver. Forbrugerombudsmanden påtalte, at anvendelsen af negativ aftalebinding var uheldig, ligesom at hverve-proceduren, der blev opfordret til, meget let kunne medføre handlinger i strid med forbuddet mod uanmodet henvendelse i forbrugeraftalelovens<sup>82</sup> § 6. Endelig fandt Forbrugerombudsmanden grundlaget for præmiering uigennemskueligt foruden deres brug af unge til kundehvervning. Konceptet som sådan var således i strid med god markedsføringsetik.<sup>83</sup>

Ligeledes vil anvendelse af skoleelever til markedsføring kunne være en overtrædelse af god markedsføringsetik afhængigt af konteksten. Hvis markedsføringen ikke sker som led i skolegangen, er der ikke noget til hinder herfor, så længe tydelighedskravet og alderen på målgrupperne opfylder kravene og at der ikke er tale provisions aflønning.<sup>84</sup> Dette ses eksempelvis i sagsnr. 1994-322/5-12, hvor en erhvervsdrivende lancerede en reklamekampagne rettet mod folkeskoler. Kampagnen, der bl.a. indebar salg af et nøglesikringssystem, skulle udføres af eleverne, således at den enkelte klasse kunne opnå provision ved salg. Der blev ydet fuld returret på usolgte nøgleskilte og afregning ville først finde sted en måned efter modtagelse af nøgleskiltene. Forbrugerombudsmanden udtalte, at denne type markedsføring var i strid med god markedsføringsetik, da den beskrevne salgsform indebar en risiko for, at børn i forsøg på at sælge nøgleskiltene, ville presse hinanden og deres forældre, samt udgøre en risiko for udnyttelse af forældres og andre involverede voksnes følelse af forpligtelse til at aftale usolgte nøgleskilte.<sup>85</sup>

### *Markedsføringslovens § 3, stk. 3*

Det følger af markedsføringslovens § 3, stk. 3, at kapitel 2 finder anvendelse i stedet for § 3, stk. 1 og 2, hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser. § 3, stk. 1 og 2 findes anvendelse i de tilfælde, hvor beskyttelseshensynet ikke vedrører

---

<sup>81</sup> Sagnr. 1994-514/5-82

<sup>82</sup> L 2013-12-17 nr. 1457 Forbrugerftaleloven

<sup>83</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 73-74

<sup>84</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 74-75

<sup>85</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 74-75

forbrugerens økonomiske interesser, men hvor beskyttelsen vedrører andre hensyn, f.eks. smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre samfundsmæssige hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten. Vedrører et konkret forhold både forbrugerens økonomiske interesser samt hensyn beskyttet af § 3, stk. 1 eller 2, finder kapitel 2 anvendelse ved siden af § 3, stk. 1 og 2. Dvs. at selvom et konkret forhold omhandler forbrugerens økonomiske interesser, kan § 3, stk. 1 og 2 også finde selvstændig anvendelse i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere. Det kunne f.eks. være handelspraksis, som både indeholder en vildledende prisangivelse, og samtidig er kønsdiskriminerende. I det tilfælde vil det være op til de håndhævende myndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden at vurdere, om den konkrete sag udelukkende skal behandles efter § 3, stk. 1 og 2, eller efter kapitel 2, eller om den skal behandles efter § 3, stk. 1 og 2 samt kapitel 2.<sup>86</sup>

#### 4.4.2 God erhvervsskik

Erhvervsdrivende skal efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 udvise god markedsføringsskik på markedet under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne, som er egnet til at påvirke disses økonomiske interesser, skal dog overholde god erhvervsskik efter markedsføringslovens § 4. Hvis en handelspraksis samtidig strider mod andre, beskyttede hensyn, som ikke vedrører forbrugerens økonomiske interesser, skal § 3 anvendes ved siden af § 4 (og resten af lovens kap. 2).<sup>87</sup> Den direktivbaserede generalklausul om god erhvervsskik blev indført med 2017-markedsføringsloven. Af § 4 følger det, at "en erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik". Forarbejderne fremhæver, at der ikke er tale om et fast begreb, men en dynamisk standard, der kan variere fra branche til branche.<sup>88</sup>

God erhvervsskik er nærmere defineret i markedsføringslovens § 2, nr. 9, som standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise overfor forbrugerne, og som står i rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis. Begrebet dækker det samme som 'erhvervsmæssig diligenspligt', der benyttes i handelspraksisdirektivet i art. 2, litra h. Bestemmelsen i § 4 er i realiteten en videreførelse af 2005-markedsføringslovens § 1, der bestemte at "markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd". Efter forarbejder til 2017-loven er § 4 en videreførelse af nævnte bestemmelse og at der ikke er tilsigtet materielle ændringer i retstilstanden med den nye § 4. Formuleringen i 2005-loven afspejlede også dengang direktiv 05/29 art. 5, der forbyder urimelig handelspraksis, hvis 1) den er i strid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt, og 2) den

---

<sup>86</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 105-106

<sup>87</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 32

<sup>88</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 57-58

væsentligt forvrider eller må kunne forventes væsentligt at forvride gennemsnitforbrugerens økonomiske adfærd som følge af den pågældende markedsføring. Den første betingelse om erhvervsmæssig diligenspligt er defineret i direktivets art. 2, litra h og er nu implementeret i mere tro version i 2017-markedsføringslovens § 2, nr. 9 og § 4. Den anden betingelse om væsentlig forvridding af forbrugerens økonomiske adfærd er defineret i direktivets art. 2, litra e, der ligeledes er implementeret i 2017-markedsføringsloven i § 2, nr. 6, som finder anvendelse på en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorfor forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Begrebet "transaktionsbeslutning" er defineret i direktivets art. 2, nr. 5 som en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller undlader dette.<sup>89</sup> For at et forhold kan siges at påvirke forbrugerens økonomiske adfærd, som dermed være omfattet af direktivet (og dermed kapitel 2's anvendelsesområde) skal der foreligge en handling, der påvirker (eller kan påvirke) forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning. Transaktionsbeslutning er et meget bredt defineret begreb, der må antages (potentielt) at dække enhver beslutning med relation til omsætningen på et marked. Af C-281/12 Sviluppo fremgår det, at "transaktionsbeslutning" efter art. 2, litra k i handelspraksisdirektivet er "en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe". Begrebet omfatter derfor ikke blot beslutningen om hvorvidt forbrugeren vil købe et produkt, men også beslutningen med direkte tilknytning dertil, herunder eksempelvis beslutningen om at gå ind i en forretning.<sup>90</sup>

Forarbejderne til 2017-markedsføringsloven angiver i bemærkningerne<sup>91</sup> til § 4, at bestemmelsen finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt. Angivelsen af, hvad der kan være omfattet af direktivets bestemmelser om påvirkning af forbrugerens økonomiske adfærd, er så bred, at der kan være behov for at nævne, hvad der med sikkerhed ikke er omfattet. Rene forhold mellem erhvervsdrivende vil ikke være omfattet. Forhold vedrørende smag og anstændighed, der ikke påvirker forbrugerens økonomiske adfærd, vil ligeledes være udenfor.<sup>92</sup>

#### 4.5 Forbrugerombudsmandens håndhævelse

Generalklausulen giver de retshåndhævende myndigheder – domstolene og Forbrugerombudsmanden – mulighed for at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af retstilstanden, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af sund og

---

<sup>89</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 58

<sup>90</sup> C-281/12 Sviluppo para 36

<sup>91</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring

<sup>92</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 58-59

fair erhvervsudøvelse.<sup>93</sup> Hvad beskyttelsen af forbrugere og hensynet til almene samfundsinteresser angår, skal generalklausulen ses i sammenhæng med Forbrugerombudsmanden, forhandlingsprincippet og retningslinjer. Ved anvendelsen af disse kan der opnås konsensus om, hvad der skal fortolkes ind i bestemmelsen.<sup>94</sup> § 3, stk. 1 er i modsætning til de fleste af markedsføringslovens bestemmelser ikke strafsanktioneret, men håndhæves navnlig gennem forhandling og sommetider forbud.<sup>95</sup> Straf kan dog alligevel komme på tale, hvis et påbud fra Forbrugerombudsmandens overtrædes, jf. § 37, stk. 1, jf. § 28, stk. 2, § 32, stk. 2 og § 33.<sup>96</sup>

Forbrugerombudsmanden har med generalklausulen meget vide rammer for sit virke. Den betydelige elasticitet, der er indbygget i god markedsføringsskik gør det muligt for Forbrugerombudsmanden ved sine vurderinger at tage hensyn til såvel ændringer i samfundets etiske normer generelt som skiftende forhold inden for erhvervslivet. Forbrugerombudsmanden er dog også bundet af lovgivningens forudsætninger og domstolenes fastlæggelse af gældende ret.<sup>97</sup> Forbrugerombudsmanden anvender bestemmelsen i relation til konkrete sager og i forbindelse med fastsættelse af mere generelle regler for erhvervsudøvelse. Her finder bestemmelsen bred og stadig anvendelse.<sup>98</sup> Fastlæggelsen af hvad der er i strid med god markedsføringsskik, sker gennem domsafsigelse af Sø- og Handelsretten og Højesteret, samt gennem Forbrugerombudsmandens praksis.<sup>99</sup>

I det følgende vil blive beskrevet mere generelt om enkelte af Forbrugerombudsmandens beføjelser efter markedsføringslovens bestemmelser, som efter det gældende praksis på området for god markedsføringsskik har vist sig særligt relevante for den følgende behandling af almene samfundshensyn.

Forbrugerombudsmandens beføjelser er fastlagt i markedsføringslovens kap. 7, §§ 25-30. Af kap. 7 fremgår at, Forbrugerombudsmanden:

- Fører tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven, navnlig ud fra forbrugerens hensyn, jf. § 25.
- Ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at overholde loven, jf. § 28
- Kan udarbejde og offentliggøre retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, jf. § 29

---

<sup>93</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 198

<sup>94</sup> Lovforslag nr. L211 af 2. marts 1994 til lov om markedsføring, s. 23

<sup>95</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 32

<sup>96</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 357-389

<sup>97</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 47

<sup>98</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" S. 55

<sup>99</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret" s. 34

- På begæring give forhåndsbesked, jf. § 30
- Kan starte retsforfølgning, jf. § 32, herunder meddele påbud, hvis en handling klart strider med loven, jf. § 28. Det kan også eventuelt gives bødeforelæg, jf. § 38.
- Indtale ensartede krav på erstatning, jf. § 34.
- Nedlægge foreløbige forbud, jf. § 36
- Gennemføre kontrolundersøgelser, jf. § 27.<sup>100</sup>

Forbrugerombudsmanden har en afgørende rolle med tilsynsbeføjelsen efter § 25, stk. 1. Denne tilsynsbeføjelse udøves enten på Forbrugerombudsmandens eget initiativ eller på grundlag af klager, der rettes til forbrugerombudsmandsinstitutionen. Forbrugerombudsmanden forholder sig bl.a. til problemer vedrørende erhvervsinteresser og respekten for almene samfundsinteresser i markedsføringen.<sup>101</sup> Forbrugerombudsmanden er dog ikke forpligtet til at behandle alle klager, som forelægges.<sup>102</sup> Loven indeholder ikke retningslinjer for tilsynsbeføjelsens udøvelse. Forbrugerombudsmanden har således kompetence til at udvælge de erhvervs- og sagsområder, der efter hendes vurdering tiltrækker sig særlig markedsføringsretlig og eventuel samfundsmæssig interesse.<sup>103</sup> Forbrugerombudsmandens generelle tilsynskompetence efter markedsføringsloven omfatter alle typer af erhvervsdrivende og alle former for markedsføring, medmindre andet er bestemt ved lov. Det ændrer ikke i sig selv noget herved, at en virksomhed måtte være underlagt et andet myndighedstilsyn efter en sektorspecifik god skik-regulering, jf. eksempelvis U 2013.2941 vedrørende inkassovirksomhed.<sup>104</sup> Forbrugerombudsmandens afgørelser kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed eller indbringes til Erhvervsministeriet, jf. § 25, stk. 4.<sup>105</sup>

I forlængelse af tilsynet skal Forbrugerombudsmanden på eget initiativ eller på baggrund af klager eller henvendelser søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med markedsføringsloven, hvilket i første omgang sker ved forhandling.<sup>106</sup> Af markedsføringslovens § 28 angives forhandlingsprincippet, hvilket indebærer, at Forbrugerombudsmanden ved forhandling skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med markedsføringsloven, jf. § 28 stk. 1. Forhandlingsprincippet er centralt for Forbrugerombudsmandens virke. Formålet med forhandlingen er at bringe virksomheders ulovlige adfærd til ophør og påvirke virksomhedernes fremtidige adfærd. Forbrugerombudsmanden kan dog efter en konkret vurdering kræve retsforfølgning uden forudgående forhandling, da det ville virke hæmmende på effektiviteten af retsforfølgningen,

---

<sup>100</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 66-67

<sup>101</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 358

<sup>102</sup> Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 53

<sup>103</sup> Borchert, Erling & Frank Bøggild, "Markedsføringsloven" s. 563

<sup>104</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 241.

<sup>105</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 361

<sup>106</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 242.

såfremt Forbrugerombudsmanden altid først skulle indlede forhandlinger.<sup>107</sup> § 28, stk. 2 understøtter forhandlingsprincippet med en regel om, at tilsidesættelse af en aftale indgået med Forbrugerombudsmanden efter forhandling skal sidestilles med tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud.<sup>108</sup> Overtrædelse af påbud straffes efter § 37, stk. 1 med bøde eller fængsel i op til 4 mdr. Et sådant tilsagn efter § 28, stk. 2 blev eksempelvis givet af Teleselskaberne TDC, Telenor, Telia og "3" på teleområdet.<sup>109</sup> Af tilsagnet fremgik det, ud over selskabernes forpligtelser vedrørende klagebehandling af deres kunder, at tilsidesættelse af tilsagnet medvirkede, at Forbrugerombudsmanden kunne meddele nødvendige påbud for at sikre tilsagnets overholdelse, jf. nu § 28, stk. 2. og tilsidesættelse af påbud meddelt af Forbrugerombudsmanden kunne straffes med bøde, jf. § 37, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden udarbejder retningslinjer vedrørende nærmere angivne markedsføringsmetoder, jf. § 29. Retningslinjer, vejledninger, standpunkter og noter udgør Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovgivningen.<sup>110</sup> Med retningslinjerne søger Forbrugerombudsmanden at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd ud fra hensynet til forbrugerne. Sådanne retningslinjer udarbejdes efter grundige forhandlinger med de berørte brancher og om muligt med deres accept. Kan der med retningslinjerne ikke opnås enighed, har Forbrugerombudsmanden hjemmel til selv at udstede retningslinjerne efter § 29, stk. 1. Med de udstedte retningslinjerne etableres mønstre for god markedsføringsskik og derved får grundprincipperne i generalklausulerne samt lovens øvrige bestemmelser et mere præcist indhold. Retningslinjerne er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må antages at være i strid med god markedsføringsskik, såfremt de er udstedt med accept af de ledende dele af branchen.<sup>111</sup> Retningslinjerne udelukker ikke domstolene fra at foretage prøvelse af, om overtrædelser i det enkelte tilfælde er i strid med god markedsføringsskik eller andre bestemmelser i loven.<sup>112</sup> Forbrugerombudsmanden har udstedt retningslinjer vedrørende eksempelvis kønsrelateret reklame, børn og unge og markedsføring og miljø i markedsføring.<sup>113</sup>

Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægge foreløbige forbud efter § 36, benyttes sjældent i praksis, idet de meget snævre tidsfrister er vanskelige at overholde, og idet der er

---

<sup>107</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 377-379

<sup>108</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 378-79

<sup>109</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49157/tilsagn-overtakserede-tjenester.pdf>

<sup>110</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 381

<sup>111</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 68-69

<sup>112</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 380-81

<sup>113</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/retningslinjer-og-vejledninger/>

tale om et meget indgribende retsmiddel.<sup>114</sup> Et foreløbigt forbud kan kun nedlægges, hvis der er øjensynlig fare for, at formålet med forbuddet vil forspildes, hvis man skal afvente afgørelsen af en almindelig retssag. Et foreløbigt forbud indebærer, at den mod hvem forbuddet retter sig mod, skal ophøre den ulovlige markedsføring, så snart forbuddet er nedlagt. Ellers kan den pågældende straffes med bøde, jf. retsplejelovens<sup>115</sup> § 430. Hvis Forbrugerombudsmanden nedlægger et foreløbigt forbud, skal Forbrugerombudsmande anlægge retssag til stadfæstelse af forbuddet ved Sø- og Handelsretten senest næste hverdag. Herefter har Sø- og Handelsretten 5 hverdage til at beslutte hvorvidt forbuddet fortsat skal stå ved magt. Stadfæstes forbuddet ikke ved dom eller kendelse inden tidsfristen, er det bortfaldet.<sup>116</sup> Formålet med bestemmelsen om foreløbigt forbud er efter forarbejderne at udstyre Forbrugerombudsmanden med et magtmiddel til anvendelse i situationer, hvor erhvervsdrivende eksempelvis vil kunne spille på tidsfaktoren ved sagens indbringelse for retten. Før de 4 forbud i sagen om eksamensopgaver i 2018 (som behandles senere i specialet) blev det senest anvendt i 2004.<sup>117</sup> Selvom det kan forekomme indlysende, at der må reageres over for lovovertrædelser, vil det undertiden være påkrævet at foretage en nærmere afvejning af fordele og ulemper ved et indgreb efter markedsføringsloven. Et gammelt reklamedogme siger: "al omtale er god omtale", og der ses eksempler, hvor erhvervsdrivende helt målrettet har tilsigtet at provokere og støde for at tiltrække sig opmærksomhed. Et myndighedsindgreb med deraf følgende medieomtale vil efter omstændighederne kunne virke som yderligere, gratis reklame, hvorfor det i så fald næppe tjener markedsføringslovens formål at rejse en forbudssag. Dette synspunkt har været angivet som konkret begrundelse for Forbrugerombudsmandens side for ikke at foretage sig noget ifm. Benetton's reklamer.<sup>118</sup>

I disse reklamer valgte Forbrugerombudsmanden ikke at gribe ind med den begrundelse, at ejerne og reklamefolkene bag annoncen havde til formål at fremkalde provokation og indgreb fra myndighedernes side. På denne måde ville ejerne opnå ekstra og gratis reklame. En af reklamerne var eksempelvis en overfyldt båd med albanske flygtning, mens en anden afbildede et par militærbukser og en blodtilsølet T-shirt fra en bosnisk soldat, som efter sigende var død kort inden billedet, blev taget.<sup>119</sup>

Forbrugerombudsmanden har truffet en lang række afgørelser baseret på almene samfundsinteresser som en del af markedsføringslovens § 3, stk. 1, og har i øvrigt på enkelte områder udstedt retningslinjer, f.eks. retningslinjerne vedrørende kønsdiskriminerende reklame. Her gælder som på andre steder på markedsføringslovens område dog, at den

---

<sup>114</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 71

<sup>115</sup> Lovbekendtgørelse 2020-09-29 nr. 1445 Retsplejeloven

<sup>116</sup> Årsberetning 2018/19 s. 10

<sup>117</sup> Årsberetning 2018/19 s. 10, U 2005.2250 S.

<sup>118</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 233-234

<sup>119</sup> Sagerne er beskrevet i Juridisk Årbog 1993-1994, s. 121



endelige fortolkning af markedsføringsloven tilkommer domstolene efter markedsføringslovens § 19.<sup>120</sup> Domstolene forbeholder sig retten til at sætte deres eget skøn i fremfor Forbrugerombudsmandens, og dette betyder i praksis, at retstilstanden på et givent område ikke kan anses for fastlagt med sikkerhed, førend domstolene har haft lejlighed til at udtale sig om spørgsmålet. Det er således ikke uden videre givet, at den fortolkningsstil som Forbrugerombudsmanden anlægger ift. god markedsføringsskik uden videre accepteres af domstolene.<sup>121</sup>

## 5. Beskyttelsen af almene samfundsinteresser

God markedsføringsskik-bestemmelsen anvendes som tidligere nævnt til regulering af markedsadfærd, som krænker samfundsmæssige hensyn. Ved Forbrugerombudsmandens fortolkning af dette hensyn indgår bl.a. erhvervslivets eget kodeks om reklamepraksis – ICC Kodeks (International Chamber of Commerces internationale kodeks for reklamepraksis fra 2011) – som en væsentlig kilde.<sup>122</sup> Efter dette ICC Kodeks fremgår det af art. 4 om social ansvarlighed, at markedsføring skal respektere hensynet til menneskelig værdighed og må ikke anspore eller understøtte nogen form for diskrimination. Ligeledes må markedsføring ikke udnytte ulykke eller lidelse eller anspore eller understøtte forkastelig adfærd.<sup>123</sup> Ved brug af generalklausulen vil Forbrugerombudsmanden og domstolene skæve til ICC's internationale kodeks for reklame og markedskommunikation, selvom det ikke er gældende dansk ret,<sup>124</sup> da der er tale om ikke-bindende retningslinjer (soft-law).<sup>125</sup>

Beskyttelsen af de almene samfundsinteresser kom eksplicit ind i dansk ret med forberedelsen af 1974-loven, der var resultat af først betænkning 416/1966 angående en ny konkurrencelov og siden Forbrugerkommissionens betænkning II, nr. 681/1973, som dannede grundlag til 1974-loven. 1966-betænkningen anså konkurrenceloven for båret af hensynet ikke blot til den erhvervsdrivende, men i lige så høj grad til de almene samfundsinteresser. Forbrugerkommissionens betænkning II "bygger på en klar forudsætning om, at forbrugerne og de erhvervsdrivende har en sammenfaldende interesse i, at der i erhvervsvirksomhed handles i overensstemmelse med god markedsføringsskik og med lovens øvrige bestemmelser. Samtidig spiller dog også samfundsinteresserne ind".<sup>126</sup> Markedsføringsloven bygger altså på den forudsætning, at erhvervsudøvelse ikke er en privat sag, men en samfundsmæssig funktion,

---

<sup>120</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 263

<sup>121</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 423

<sup>122</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 199

<sup>123</sup> ICC-kodeks, s. 25-26.

<sup>124</sup> Tinten, Bjarke, Kennet Fischer Föh, Helle Næss-Schmidt Risdal, "Erhvervsjura for marketing og service" s. 249, Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 46

<sup>125</sup> Tinten, Bjarke, Kennet Fischer Föh, Helle Næss-Schmidt Risdal, "Erhvervsjura for marketing og service" s. 249

<sup>126</sup> Betænkning 681/1973 s. 13 f.

og at rammerne herfor skal fastsættes ud fra en afvejning af erhvervsinteresser, forbrugerinteresser og almene samfundsinteresser. Der blev dog ikke specificeret hvorledes samfundsinteresser skulle forstås. Det blev yderligere defineret i forbindelse med revisionen af loven i Folketingssamlingen 1993/94, hvor det af forarbejderne blev anført, at handlinger, som "strider imod de fremherskende normer for etisk adfærd" ville være i strid med generalklausulen, der også fortsat skulle kunne anvendes til "beskyttelse af den personlige integritet, privatlivets fred, efterligning, snyltning eller anden udnyttelse af andres indsats osv."<sup>127</sup> Af bemærkningerne anses udviklingen fra den snævre forståelse af samfundsinteresser til den lidt bredere, mere omfattende betydning, der ses i praksis i dag.

Der synes at kunne påvises tre mulige måder at forstå de almene samfundsinteresser på. For det første ses almene samfundsinteresser anvendt som synonym for forbrugerne. Det er den oprindelige forståelse af almene samfundsinteresser i Danmark, der bl.a. anvender udtrykket som ønsket om at "imødegå sådanne handlinger, der er uønskværdige ud fra almene samfundsinteresser, bl.a. fordi de krænker forbrugernes interesser",<sup>128</sup> og som påpeger, at man står overfor en international tendens. Det er også i denne betydning, at man ser de almene samfundsinteresser i betænkningerne bag 1974-markedsføringsloven.<sup>129</sup> Dernæst kan de almene samfundsinteresser ses som udtryk for en særregulering, som europæiske lande har haft tradition for på udvalgte områder. Der er eksempelvis særregler om udvalgte produkter, f.eks. tobak og alkohol, men der er ligeledes særregler for visse erhverv, medier eller modtagergrupper.<sup>130</sup> Siden 1970'erne er almene samfundsinteresser imidlertid anvendt i en tredje og mere vidtgående betydning, nemlig som beskyttelse af samfundets herskende værdier, såsom forbud mod voldelig, race- og kønsdiskriminerende reklame eller anden form for stødende reklame, og dermed samfundsinteresser i bred forstand. I Danmark har Forbrugerombudsmanden truffet mange afgørelser, hvor de almene samfundsinteresser er varetaget i denne tredje betydning.<sup>131</sup>

Almene samfundsinteresser er et bredt udtryk, og når beskyttelsen sker efter den retlige standard om god markedsføringsskik i § 3, stk. 1, kan der med tiden tænkes ny forståelse for, hvad der må anses for acceptabelt.<sup>132</sup> I praksis har der kun være én sag, hvor der blevet taget

---

<sup>127</sup> Folketingstidende 1993/94, A, sp. 7264

<sup>128</sup> Citat fra Koktvedgaards Immaterialretspositioner, s. 28-29

<sup>129</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 259-260

<sup>130</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 260

<sup>131</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 261

<sup>132</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 264

stilling konkret til varetagelsen af almene samfundsinteresser efter § 3, stk. 1 ved domstolene. "Dobbelt-op"-sagen<sup>133</sup> var anlagt af Landsudvalget for Loyal Handel mod en restauratør, der annoncerede med "dobbelt op" på alkoholige drikkevarer i tidsrummet 21-24. Sagsøgerne gjorde bl.a. gældende, at en annoncering om "dobbelt op" var i strid med samfundets interesse i ædruelighed. Sø- og Handelsretten fandt dog, at "hverken det af sagsøgerens advokat anførte hensyn til forbrugerinteresserne eller almindelige ædruelighedssynspunkter med fornøden sikkerhed kunne føre til, at markedsføringslovens § 1 (nu § 3, stk. 1) ansås for overtrådt i dette tilfælde. Dette tiltrådte Højesteret med bemærkningen: "heller ikke efter det for Højesteret fremkomne findes det imidlertid antageliggjort, at den af indstævnte anvendte salgsform er egnet til at modvirke samfundets generelle alkoholpolitiske målsætning på en måde, der giver tilstrækkeligt grundlag for at anse den for stridende med markedsføringslovens § 1 (nu § 3, stk. 1)".<sup>134</sup> Med afgørelsen er lagt en forsigtig linje i relation til håndhævelse af de almene samfundsinteresser i sager, hvor alene sådanne bredere samfundsbetragtninger gør sig gældende, men der er intet til hinder for, at retsområdet udvikler sig i takt med tidens tendenser til politisk korrekthed, selvom der med U 1989.338 H er sat visse grænser.<sup>135</sup> Af Niels Pontoppidans kommentar til dommen i Ugeskrift til Retsvæsen fremgår det, at Højesteret har fundet, at førend en markedsføringsforanstaltning kunne anses for en overtrædelse alene ud fra samfundsmæssige hensyn kræves det, at der foreligger en ganske klar dokumentation for, at sådanne samfundsnormer er tilsidesat.<sup>136</sup> Det blev altså ved domstolene fastlagt, at der stilles krav om klar dokumentation for, at sådanne samfundsnormer er tilsidesat. Dette var ikke tilfældet i "Dobbelt op", da denne salgsform ikke på afgørende måde stred mod den alkoholpolitiske målsætning om at begrænse indtagelsen af alkohol. Pontoppidan udtalte desuden, at "en indskriden alene ud fra samfundsmæssige interesser synes at burde forudsætte, at den pågældende handlemåde er af en sådan karakter, at den er klart egnet til at modvirke de i betragtning kommende interesser, og at der ikke er tale om en uvæsentlig krænkelse".<sup>137</sup>

Der kan muligvis antages at være sket en ændring vedrørende de samfundspolitiske målsætninger vedrørende alkohol. Der følger eksempelvis af Forbrugerombudsmandens vejledning for børn og unge samt forbuddet mod rusmidler i reklamer rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 11, stk. 2, at der bør tages særlige hensyn i markedsføringen når det gælder børn og unge. Der har ligeledes siden 2000 – senest revideret i 2010 - eksisteret et særligt sæt retningslinjer for markedsføring af alkoholige drikkevarer, som er udarbejdet efter forhandling mellem relevante organisationer og myndigheder, og som administreres og

---

<sup>133</sup> U 1983.338/3 H (Dobbelt op)

<sup>134</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard", s. 263

<sup>135</sup> Borchert, Erling & Frank Bøggild, "Markedsføringsloven" s. 57

<sup>136</sup> Pontoppidan i U 1983 B 262. Dommen og kommentaren er kommenteret af Kønigschofer i U 1984 B 166-68

<sup>137</sup> U 1983 B 262

håndhæves af Alkoholreklamenævnet. Dette regelsæt ses som udtryk for branchens bestræbelser på at udvise socialt ansvar og holde en god etisk standard til efterlevelse af god markedsføringsskik i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på det danske marked.<sup>138</sup> Det må derfor antages at være et område i udvikling og med større fokus end hidtil, hvorfor den alkoholpolitiske målsætning og hensyn i markedsføringen muligvis er anderledes nu end ved Dobbelt op-dommens afsigelse. Dog ville udfaldet stadig kunne statuere som værende ikke i strid med god markedsføringsskik, men det må antages, at det samfundsmæssige hensyn er yderligere dokumenteret nu end i 1980'erne.

De almene samfundsinteresser er ikke et begreb med faste konturer, og det er heller ikke meningen. Bestemmelsen skal kunne opfange de almindelige strømninger i samfundet, således at praksis kommer til at afspejle, hvad der til enhver tid anses for acceptabelt for markedsføring.<sup>139</sup> I det følgende afsnit vil forarbejdernes opstilling af områder beskyttet af § 3, stk. 1 blive suppleret af beskyttelsesområder formet i Forbrugerombudsmandens praksis. Forbrugerombudsmanden har på en lang række områder afgjort sager, og enkelte områder udstedt retningslinjer. Grupperingen er ikke udtømmende, men vedrører de væsentligste forhold mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren. Grupperingen vil ikke indeholde en omfattende behandling overtrædelse af særbestemmelser og diverse særlovgivninger i kombination med overtrædelse af god markedsføringsskik.

## 5.1 Beskyttelsesområder

Af forarbejderne oplistedes forskellige beskyttelsesområde omfattet af § 3, stk. 1., hvorefter hensynet til smag og anstændighed f.eks. kan omfatte markedsføring, som anses for at krænke almene samfundsinteresser. Bestemmelsen omfatter endvidere beskyttelse af forbrugerne mod markedsføringstiltag, som krænker forbrugers personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende. Det kan f.eks. være uretmæssig brug af en forbrugers billede eller navn. Det kan endvidere være markedsføring, der strider mod social ansvarlighed, markedsføring der diskriminerer eller tilskynder til had pga. race, køn, religion eller nationalitet og markedsføring, der spiller på frygt, sygdom, ulykke og overtro eller tilskynder til vold eller anden farlig adfærd. Bestemmelsen i stk. 1 vil ligeledes omfatte uetisk markedsføring. For så vidt angår sundheds- og sikkerhedsmæssige aspekter kan det f.eks. omfatte alkohol, tobak og lægemidler. Bestemmelsen finder ligeledes anvendelse, hvis forholdet omhandler aftaleretten, herunder særligt om kontraktens gyldighed, indgåelse, virkning og urimelige aftalevilkår.<sup>140</sup> Markedsføring skal ligeledes foretages med behørig social ansvarsfølelse, jf. ICC-kodeks, og må

---

<sup>138</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 234-35

<sup>139</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 461

<sup>140</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 55-56

ikke støde almindelige normer for sømmelighed eller mod væsentlige samfundsmæssige hensyn.<sup>141</sup>

### 5.1.1 Beskyttelse af den personlige integritet og privatlivets fred

Udover bestemmelserne i markedsføringsloven skal markedsføring også respektere de begrænsninger, der udledes af almindelige retsgrundsætninger. Det følger f.eks. af reklamebekendtgørelsen 1155/2020 § 10, at reklame i radio og tv ikke uden forudgående tilladelse må afbilde eller referere til personer. Vigtigst er her, at reklamen skal respektere det enkelte menneskes integritet, således at ingen med ord eller billeder udnyttes til reklame uden indvilgelse.<sup>142</sup> Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ansås det for værende i strid med god markedsføringsskik at misbruge offentligt kendte personer som reklame for et bilmærke.<sup>143</sup> Annoncen var udformet med teksten: "En formandsstol og 4 taburetter fra 155.239,-" angivet over et billede af Christiansborg med en bil af det pågældende mærke i forgrunden. I brødteksten fremgik det: "Sidder der politikere på de pladser, koster de over 1 million om året". Forbrugerombudsmanden fandt det mindre stemmende med god markedsføringsskik, at der i annoncen refereres til bestemte offentligt kendte personer og til en bestemt samfundsgruppe.<sup>144</sup>

Om fortrolighed og privatlivets fred fandt Forbrugerombudsmanden ligeledes, at det var i strid med god markedsføringsskik, at en virksomhed, der solgte sexlegetøj, iværksatte yderligere tilfredshedsundersøgelser efter at kunderne havde frabedt sig yderligere henvendelser og opfordring til at anmelde købsoplevelsen.<sup>145</sup> Forbrugerombudsmanden fandt, at der var tale om et meget personligt og følsomt anliggende og anså det derfor for uden hensyn til kundernes ønske om fortrolighed og hensynet til privatlivets fred at benytte omtalte fremgangsmåde over for kunder, der aktivt havde frabedt sig henvendelser.<sup>146</sup>

### 5.1.2 Urimelige aftalevilkår og andre kontraktvilkår

Beskyttelsen mod urimelige aftalevilkår findes bl.a. i aftalelovens §§ 31, 33, 36 og 38 c, hvorfor disse principper ligeledes påvirker vurderingen af aftalevilkår efter god markedsføringsskik. Aftalevilkår (kontraktvilkår) kan opfattes som et led i erhvervsdrivendes markedsføring og vil således være omfattet af markedsføringsloven.<sup>147</sup> Med hjemmel i § 3, stk. 1 kan der udøves en offentligretlig kontrol med aftalegrundlaget for omsætning af varer og tjenesteydelser, herunder ved salg til forbrugerne. Det fremgik allerede at lovforarbejderne til 1974-markedsføringsloven, at aftalevilkår, såvel i enkeltstående kontrakter som i

---

<sup>141</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 228

<sup>142</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 333

<sup>143</sup> Juridisk Årbog 1991, s. 49

<sup>144</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret", s. 250

<sup>145</sup> Sagsnr. 13/05040.

<sup>146</sup> Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 60

<sup>147</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 136.

standardkontrakter, opfattes som led i erhvervsdrivendes markedsføring og omfattes derfor af generalklausulen.<sup>148</sup> Forudsætningen for, at der dog kan udøves kontrol med aftalevilkår i henhold til generalklausulen er, at der er et behov for beskyttelse af den part, som fremstår som den svagere. De aftalevilkår som kan forbydes efter generalklausulen, er de sagligt ubeføjede, ensidige vilkår, som ikke tjener andre interesser end den stærkere parts, og således ikke er udtryk for en rimelig afvejning af parternes modstående interesser. I den forbindelse udgør de almindelige aftaleretlige regler den standard, der primært anvendes ved afgørelsen af, om et vilkår er urimeligt eller i strid med god markedsføringsskik. Der må tages hensyn til helheden i aftalen, medmindre vilkåret strider mod præceptive regler, idet vilkåret i så fald er urimeligt og kan forbydes.<sup>149</sup>

Forbrugerombudsmanden har i enkelte afgørelser haft anledning til at vurdere visse rejsebureauers aftalevilkår vedrørende rejseforsikring. Forbrugerombudsmanden har fundet det i strid med god markedsføringsskik, at et rejsebureau ville afskære forbrugere uden en rejseforsikring fra at købe rejser, da en sådan forsikring ikke var lovpligtig, og kravet gik ud over rejsebureauernes omsorgspligt og kunne føre til tegning af overflødige forsikring, jf. sagsnr. 08/08480. Et andet rejsebureau skrev i et rejseinformationsbrev, som udsendt til forbrugere, der havde købt en rejse, at med ved rejser til Tyrkiet var dækket af den offentlige danske rejsesygeforsikring, hvilket ikke var tilfældet. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om god markedsføringsskik overfor selskabet, jf. sagsnr. 14/05509.<sup>150</sup>

For så vidt angår sager vedrørende overtrædelse af god markedsføringsskik i forbindelse med andre kontraktvilkår, kan bl.a. nævnes Juridisk Årbog 2000, s. 37, hvor en teleudbyder udbød en særlig rabatordning, hvorved forbrugeren kunne ringe til 4 telefonnumre til en lavere takst. Denne aftale var betinget af, at forbrugeren gav tilladelse til at den erhvervsdrivende kunne kontakte dem telefonisk med henblik på at tilbyde andre produkter. Forbrugerombudsmanden fandt det urimeligt og i strid med god markedsføringsskik at betinge en aftale af, at forbrugeren skulle fraskrive sig forbrugeraftalelovens § 4's beskyttelse mod telefoniske henvendelser.<sup>151</sup>

En erhvervsdrivende skal ligeledes efter Forbrugerombudsmandens opfattelse give sine abonnenter mulighed for at opsige deres aftale på samme medie eller tekniske platform, som aftalen er indgået på, medmindre der er en saglig begrundelse for, at den erhvervsdrivende ikke

---

<sup>148</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 51

<sup>149</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 53-54

<sup>150</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 51

<sup>151</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 55-56

tilbyder denne mulighed. At aftalen kan opsiges på andre måder, udgør ikke i sig selv en saglig begrundelse, jf. f.eks. sagsnr. 14/04416, hvor en forbruger oprettede et gratis prøveabonnement på sin PS3-konsol til en streamingtjeneste, og efterfølgende ikke kunne opsige abonnementet på konsollen igen, men alene gennem udbyders hjemmeside eller kundeservice.<sup>152</sup>

### 5.1.3 Inkasso

Inkassovirksomheder skal, foruden overholdelse af god inkassoskik efter inkassoloven<sup>153</sup>, overholde markedsføringslovens regler, herunder god markedsføringsskik.<sup>154</sup> Det er efter retspraksis og Forbrugerombudsmandens udtalelser fastlagt, at der ikke på vildledende eller unødigt krænkende måde må trues med de følger, en betalingsvægring kan få.<sup>155</sup> Det er således ikke tilladt at true med at skandalisere debitorerne over for naboer eller at mærke rykkerskrivelser med "inkasso" eller lignende på konvolutten.<sup>156</sup> Dette var tilfælde i U 1976.810 SH, hvor en inkassovirksomheds tilkendegivelser overfor debitorer og på brevpapir fandtes i strid med god markedsføringsskik. Virksomheden anvendte på deres brevpapir følgende slogan: "Vi får pengene på den ene eller den anden måde", herunder angivelser om, at debitor kunne risikere at blive besøgt af firmavogn med reklamen "Her kommer inkassovognen – er den på vej til Dem?" på siden.<sup>157</sup>

I Juridisk Årbog 1999, s. 63-64 beskrives en sag om markedsføringsmateriale udformet som rykkere. En virksomhed, der leverede tv-signaler, tilbød nye kunder, at de kunne få parabolkortet på prøve i tre måneder uden beregning. De personer, der tog imod tilbuddet, modtog senere et brev fra virksomheden, hvori man tilbød kunderne at fortsætte abonnementet efter prøvetidens udløb mod betaling. De kunder, der ikke reagerede på henvendelse, fik endnu et brev i en skrappere tone med påskriften "Betalingspåmindelse!", ligesom det i brevet påpegedes, at kunden endnu ikke havde betalt. Forbrugerombudsmanden fandt, at dette var i strid med god markedsføringsskik, da der var stor risiko for, at forbrugere uopmærksomt ville kunne komme til at foretage indbetalinger, idet reklamematerialet var udstedt med modtagerens navn samt beløb, påskriften "Betalingspåmindelse!" og angivelse af betalingsdato.<sup>158</sup>

---

<sup>152</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s.56- 57

<sup>153</sup> LBKG 2014-09-19 nr. 1018 Inkassoloven

<sup>154</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/regning-og-inkasso/inkasso/>, besøgt senest 09.04.2020, kl. 11.54

<sup>155</sup> FOB beretning 1977-87, s. 32 ff., 1979-80 s. 46 ff., og 1989 s. 20., nævnt i Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 62-63

<sup>156</sup> Sagsnr. 11/03476

<sup>157</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst"

<sup>158</sup> Sagsnr. 1999-4014/5-237, Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 63

#### 5.1.4 Negativ aftalebinding

Beskyttelsen mod denne negative salgsmetode bygger på princippet i forbrugeraftalelovens § 6, hvorefter forbrugeren ikke er pligtig at betale for erhvervsdrivendes ydelse/produkt som er sendt eller udført uden forbrugers forudgående anmodning. Negativ aftalebinding eller negativ salgsmetode beskrives som en forhandlingsform, der består i, at en erhvervsdrivende uden forudgående anmodning sender varer til en forbruger med anmodning om, at de sendes tilbage, hvis modtageren ikke ønsker at beholde dem. Forbrugeren bliver altså ved passivitet over for en bestemt markedsføringshandling "fanget" i en aftale, som forbrugeren ikke ønsker at indgå. Den negative salgsmetode, hvor den udøves på markedet, vil være i strid med god markedsføringsskik.<sup>159</sup>

Forbrugerombudsmanden fandt en negativ salgsmetode for værende i strid med god markedsføringsskik, da en aftale om vejhjælp automatisk blev fornyet. Her indskærpede Forbrugerombudsmanden, at det skulle fremgå helt tydeligt for forbrugeren, at det var frivilligt at indgå en ny aftale.<sup>160</sup>

Der er ingen tvivl om, at det er i strid med kravet om god markedsføringsskik at sende varer uden forudgående bestilling, men det er ligeledes i strid med god markedsføringsskik at ændre eller forlænge løbende aftaler. Dette fremgår af tidligere årsberetninger fra Forbrugerombudsmanden, f.eks. sagsnr. 09/05282, hvor en internetudbyder sendte et brev til sine kunder om, at de ville blive opgraderet til en hurtigere, men dyrere internetforbindelse, medmindre de kontaktede kundeservice. Dette fandt Forbrugerombudsmanden i strid med god markedsføringsskik.<sup>161</sup>

Uanmodet udsendelse af et salgsbrev med angivelse om, at en vare vil blive forbrugeren tilsendt, medmindre salgsbrevet returneres inden en vis frist, eller lignende former for negativ aftalebinding ligeledes er i strid med god markedsføringsskik.<sup>162</sup> Såfremt en erhvervsdrivende tilbyder forbrugere et produkt og skriver: "Hvis ikke vi hører fra dig inden x/x/xxxx, går vi ud fra, at de ønsker produktet leveret". I disse tilfælde vil forbrugeren ikke være forpligtet – heller ikke hvis forbrugeren har læst tilbuddet, jf. forbrugeraftalelovens § 6. Dog vil alle forbrugere ikke være vidende herom, og et tilbud som dette vil derfor indebære en vildledning af

---

<sup>159</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 91-92.

<sup>160</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 92, sagsnr. 08/02906

<sup>161</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 93

<sup>162</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 61



modtageren for så vidt, angår retsstillingen. Da vildledningen kan føre til, at den erhvervsdrivende får afsat varer, der ellers ikke ville være solgt, er fremgangsmåden derfor ligeledes en overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6.<sup>163</sup>

#### 5.1.5 Påtrængende, udnyttende eller generende markedsføring

Efter § 3, stk. 1 kan der ligeledes skrives ind mod afsætningsmetoder, der er særligt påtrængende eller overrumplende samt påfører modtageren besvær og ulejlighed eller virker særligt generende.<sup>164</sup> Beskyttelsen bygger her på principperne fundet i forbrugeraftalelovens § 4 om uanmodet henvendelse samt erhvervslivets egne standarder for markedsføring efter eksempelvis ICC-kodeks art. C2.

Uanmodede udsendte reklamematerialer og henvendelser kan være i strid med god markedsføringsskik. Udendørs anbringelse af reklamemateriale hos private strider med § 3, stk. 1, da en sådan anbringelse kan øge risikoen for indbrud i tilfælde, hvor husstanden er bortrejst. Skriftlige salgsbreve kan i sig selv være krænkende, f.eks. udsendelse af katalog over gravsten til efterladte.<sup>165</sup> Forbrugerombudsmanden fandt, at denne fremgangsmåde var i strid med god markedsføringsskik, idet den udgjorde en utilbørlig indtrængen på privatlivets område og måtte anses for at være taktløs og påtrængende overfor de efterladte.<sup>166</sup>

Erhvervsdrivendes adgang til at rette uanmodet personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger begrænses af reglerne om god markedsføringsskik og vildledningsforbudsreglerne.<sup>167</sup> Telefonisk henvendelse kan efter forbrugeraftaleloven være lovlig, men kan dog foregå på tidspunkter (midt om natten) eller måder (f.eks. gravsted), som strider med god markedsføringsskik. Der kan ligeledes efter disse regler skrives ind mod afholdelse af sammenkomster i private hjem eller udflugter med henblik på demonstration og salg af produkter. Dette ses eksempelvis i U 1995.799 Ø, hvor det bl.a. fandtes i strid med god markedsføringsskik at invitere til et informationsmøde, som viste sig at være en salgsaften vedrørende timeshare ferielejligheder.<sup>168</sup>

Som eksempel på påtrængende markedsføringsforanstaltninger kan nævnes ”duftmarketing”, hvorved forstås brug af dufte til at påvirke forbrugerens underbevidsthed med det formål at

---

<sup>163</sup> Kristoffersen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst” s. 93-94.

<sup>164</sup> Kristoffersen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst”, s. 58

<sup>165</sup> Juridisk årbog 1990, s. 25

<sup>166</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, ”Praktisk markedsføringsret”, s. 251

<sup>167</sup> § 4 i forbrugeraftaleloven

<sup>168</sup> Kristoffersen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst” s. 61

øge salget af en vare. Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt, at anvendelse af sådan findes betænkelig. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det i lighed med andre markedsføringstiltag, der påvirker forbrugerens underbevidsthed, i strid med god markedsføringsskik, såfremt forbrugeren ikke er klar over, at denne udsættes for påvirkningen.<sup>169</sup> Her henviser Forbrugerombudsmanden til princippet bag tv-direktivets<sup>170</sup> art. 10, stk. 3, hvorefter anvendelse af blink og andre teknikker, der alene påvirker underbevidstheden, er forbudt.<sup>171</sup> Forbrugerombudsmanden har udtalt sig med nogle generelle betragtninger vedrørende duftmarketing, der yderligere præciserer, at brug af dufte, der understreger eller illustrerer et produkts egenskaber (fx udsendelse af appelsinduft i en frugtafdeling) ikke generelt kan siges at være i strid med god markedsføringsskik. Såfremt forretninger anvender duftmarketing som led i markedsføringen, finder Forbrugerombudsmanden det rimeligt, at forbrugerne oplyses herom ved skiltning i forretningen.<sup>172</sup>

Af andre sager om påtrængende markedsføring kan nævnes en sag om reklamefinansieret telefoni, hvor taletiden var gratis, hvis forbrugeren tillod, at samtalen blev afbrudt af reklamespots. Forbrugerombudsmanden fandt, at reklameindslag under en telefonsamtale var aggressiv og utilbørlig markedsføring, idet konceptet belemrede modtagere af sådanne opkald reklamer på tidspunkter, hvor de ikke var forberedte herpå og i situationer, hvor de af høflighed over for den, der ringede op, ikke ville afbryde opkaldet. Forbrugerombudsmanden fandt, at konceptet var en overtrædelse af god markedsføringsskik ved siden af reglerne i kap. 2 og kunne efter omstændighederne også indebære en overtrædelse af forbuddet mod uanmodet henvendelse i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.<sup>173</sup>

### 5.1.6 Diskrimination

Generalklausulen varetager de almene hensyn med hjemmel til indgreb over for reklame eller anden markedsføring, der diskriminerer pga. køn, race, tro, handicap, helbred eller hvilket diskriminationstema, der nu måtte være tale om.<sup>174</sup> Den markedsføringsretlige beskyttelse mod diskrimination bygger på den generelle beskyttelse fra ligestillingsloven<sup>175</sup>. Enhver form

---

<sup>169</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 69, Juridisk årbog 1995 s. 45-46

<sup>170</sup> RÅDETS DIREKTIV 93/83/EØF af 27. september 1993 om samordning af visse bestemmelser vedrørende ophavsrettigheder og ophavs retsbeslægtede rettigheder i forbindelse med radio- og tv-udsendelse via satellit og viderespredning pr. kabel

<sup>171</sup> Juridisk årbog 1995, s. 27

<sup>172</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 69-70

<sup>173</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 72, sagsnr. 1999-4054/5-28

<sup>174</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 463

<sup>175</sup> Lovbekendtgørelse 2017-08-24 nr. 1001 om forbud mod forskelsbehandling på arbejdsmarkedet mv

for diskrimination i reklame og anden markedsføring antages at være i strid med god markedsføringsetik. Det være sig nedsættende eller krænkende angivelser i relation til race, nationalitet, religion, køn eller alder – eller angreb på den menneskelige værdighed i det hele taget. Retsstridigheden forekommer særlig klar, når der er tale om kommerciel udnyttelse af bestemte persongruppers ulykkelige situation, og vurderingen skærpes, når der ligeledes er tale om et alvorligt samfundsproblem. I øvrigt må bestemte befolkningsgruppers følelser og selvagtelse imidlertid anses for beskyttet mod kommercielt misbrug med generalklausulen.<sup>176</sup>

I Forbrugerombudsmandens sag 12/01514 fandt Forbrugerombudsmanden at det var i strid med god markedsføringsetik at begrænse et åbningstilbud til bestemte postnumre, da den erhvervsdrivende hermed diskriminerede på grund af opholdssted. Forbrugerombudsmanden udtalte dog at der kunne tages forskellige priser alt efter kundens opholdssted, hvis forskelsbehandlingen byggede på relevante og objektive forskelle i kundens situation.<sup>177</sup> Det betragtes ligeledes som værende i strid med god markedsføringsetik at gøre grin med folks seksuelle orientering, alder, handicaps osv., og respekten for disse er således et af de almene samfundsinteresser, som beskyttes af generalklausulen.<sup>178</sup> Respekten for sådanne særegenheder er altså et af de almene samfundsinteresser, som beskyttes med generalklausulen. Sagerne vedrørende disse diskriminationstemaer er ikke så hyppige, men der findes nogle enkelte, dog mest om alder.<sup>179</sup>

#### Kønsrelateret markedsføring

Kønsdiskriminerende reklame har i markedsføringslovens levetid tiltrukket sig opmærksomhed – særligt i 1970'erne.<sup>180</sup> Der foreligger ingen domspraksis, men derimod megen praksis fra Forbrugerombudsmanden. I den sammenhæng må det påpeges de betæneligheder vedrørende fraværet af domspraksis som betyder, at den foreliggende praksis ikke uden videre kan antages for retstilstanden på dette område.<sup>181</sup> Der kan med hjemmel i markedsføringsloven kun gribes ind overfor reklamer, som virker nedsættende eller ringeagtende over for kvinder (eller mænd) pga. deres køn, herunder hvis personer reduceres til sexobjekter. Derudover gælder ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer, at reklamer ikke må give opfattelsen af, at et køn socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet, eller at et køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver,

---

<sup>176</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 228-229

<sup>177</sup> Borchert, Erling & Frank Bøggild, "Markedsføringsloven", s. 175

<sup>178</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 268.

<sup>179</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 474

<sup>180</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 229

<sup>181</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed" s. 465

som fysiologisk set kan udføres lige godt af alle køn. Reklamer må derimod godt gengive almindelige kønsroller eller illustrere køns forskellige forbrugspræferencer<sup>182</sup>.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betyder hensynet til almene samfundsinteresser sammenholdt med ligestillingsloven, at en reklame ikke må være kønsdiskriminerende og at en reklame skal være anstændigt udformet med social ansvarsfølelse.<sup>183</sup> Det antages om kønsrelateret reklame, at der efter § 3, stk. 1 kan gribes ind mod fremstillinger eller angivelser, der reducerer et køn til udelukkende at være et kønsobjekt, og/eller sidestiller vedkommende med en vare eller genstand.<sup>184</sup> Efter Forbrugerombudsmandens tidligere retningslinjer for kønsdiskriminerende reklamer af 2003 hed det, at reklamer ikke måtte være kønsdiskriminerende, således at en person portrætteres som mindre værd, speciel eller som sexobjekt og lignende på baggrund af sit køn.<sup>185</sup> Forbrugerombudsmanden har den 1. april 2012 fastsat nærmere retningslinjer for kønsrelateret reklame ift. god markedsføringsskik.<sup>186</sup> Efter disse retningslinjer fremgår det bl.a., at det vil bero på en "konkret vurdering, om en kønsrelateret reklame er i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Der vil være tale om en helhedsvurdering af reklamens dominerende elementer, herunder reklamens indhold og udformning. Det har endvidere betydning, i hvilken kontekst reklamen indgår, hvilke virkemidler der anvendes i reklamen, hvilken målgruppe reklamen henvender sig til, hvor og hvornår reklamen vil kunne ses samt reklamens tilgængelighed."<sup>187</sup>

Praksis viser stor tolerance overfor nøgenhed og seksuelle undertoner i reklamer, og der skal en del til, førend Forbrugerombudsmanden griber ind. Som nyere eksempel kan nævnes Forbrugerombudsmandens afgørelse fra 2020, hvor det ikke fandtes i strid med retningslinjerne, at en reklame for alkohol indeholdt et billede af en letpåkædet kvinde, med den begrundelse, at billedet ikke fandtes specielt opsigtsvækkende ift. det generelle modebillede.<sup>188</sup> Mode og medie billedet i dag er med til at give et betydeligt spillerum for nøgenhed og erotik i kønsrelaterede reklamer. En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer og/eller erotiske virkemidler indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom dette ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for. Dette fremgår af Forbrugerombudsmandens retningslinjer s. 5, hvorefter en reklame for undertøj eller strømpebukser eksempelvis kan vise en smuk, forførende krop eller et seksuelt aktivt menneske, uden være kønsdiskriminerende. Det vil derfor ikke være i strid med god

---

<sup>182</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 229-230

<sup>183</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>

<sup>184</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 77

<sup>185</sup> [http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura\\_2003/kap02.htm#2.1.3](http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura_2003/kap02.htm#2.1.3). punkt 2.1.3.1.

<sup>186</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>

<sup>187</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>, s. 7

<sup>188</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 332

markedsføringskik, hvis reklamen i sit indhold ikke er specielt opsigtsvækkende ift. det generelle mode- og mediebillende.<sup>189</sup> Det er derfor vigtigt at holde sig for øje at reklamer, der for ti år siden var i strid med god markedsføringskik, måske ikke er det i dag grundet disse ændringer.<sup>190</sup> Forbrugerombudsmanden har udtalt, at den kommercielle ytringsfrihed giver et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer. Anvendelse af nøgenhed (eller lettere påklædelighed) er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom nøgenheden ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for. Efter Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame skal en reklame som udgangspunkt utvivlsomt være egnet til at vække forargelse, for at kunne anses som værende uanstændig og dermed i strid med god markedsføringskik.<sup>191</sup> Af nyere praksis vedrørende krænkende brug af nøgenhed i reklamer ses Forbrugerombudsmandens afgørelse af 14. juli 2014<sup>192</sup>, hvor det ikke fandtes stridende med god markedsføringskik at et privathospital reklamerede for nye bryster med billeder på siden af busser i København. Tillige i afgørelse fra 10. december 2015<sup>193</sup>, fandtes det ikke i strid med god markedsføringskik at vise en filmplakat med to nøgne skuespillere som reklame for filmen "Klovn Forever".<sup>194</sup>

Hvis nøgenhed eller erotik indgår i reklamen som virkemiddel, må det dog ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. En reklame, der som virkemiddel f.eks. spiller på mænds eller kvinders fantasi eller mulighed for sex i arbejdsmæssig sammenhæng, kan efter omstændighederne være nedværdigende og krænkende for kønnet. Der er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en samfundsmæssig interesse i at bekæmpe sexchikaner på arbejdspladserne og en sådan reklame kan have negativ indvirkning herpå.<sup>195</sup> Af nyere praksis kan nævnes fra 2017 en reklame for en byggerimesse, som afbildede en letpåkledt kvinde med håndværkerbælt, som holdt et skilt med titlen "Øl, fliser og fagmekanik". Under stod teksten: "Der er både noget for husarerne, tømrerne og murerne (...)". Forbrugerombudsmanden fandt, at reklamens tekst og billede sammenholdt med, at reklamen primært henvendte sig til mandlige håndværkere og spillede på en antagelse om mænds fantasi eller mulighed for sex i arbejdsmæssig sammenhæng var i strid med god markedsføringskik. Forbrugerombudsmanden udtalte, at den letpåkledte kvinde bar et håndværkerbælte og

---

<sup>189</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 79-80

<sup>190</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 83

<sup>191</sup> Sagsnr. 19/14642, <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerendekla/letpaaklaedt-kvinde-i-reklame-for-alkoholholdig-drik-var-ikke-ulovlig/>

<sup>192</sup> Sagsnr. 14/07236

<sup>193</sup> Sagsnr. 15/08760

<sup>194</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 333

<sup>195</sup> Retningslinjerne s. 4-5

dermed fremstod som en kvindelig håndværker, og at reklamen kunne opfattes som om, at kvindelige håndværkere blev reduceret til sexobjekter, kunne reklamen virke nedværdigende eller krænker for kvinder i håndværkerfaget. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at reklamen trods anvendelse af humoristiske virkemidler, fandtes at være "på kant" med retningslinjerne for kønsrelateret reklame.<sup>196</sup>

Der har i tidens løb været mange sager hos Forbrugerombudsmanden, hvor der klages over, at en given reklame er kønsdiskriminerende. Der er dog i nyere tid forholdsvis få sager, hvor reklamer underkendes. Forbrugerombudsmanden synes de senere år at være blevet mere tolerant med hvad der tillades. Forbrugerombudsmanden, der tidligere traf nogen ret omtalte afgørelser om kønsdiskriminerende reklame, er de senere år, efter at kravet om naturlig sammenhæng mellem produkt og nøgenhed, som fremgik af 1993-retningslinjerne, blev afskaffet, blevet mere liberal i sin stil. Der kan i almindelighed spores en mere liberal holdning til kønsdiskriminerende reklame i dag end i 1970'erne. Dette kan illustreres med følgende: "Glas har vi nok af, nu mangler vi bare vores øl"<sup>197</sup> som reklame for øl med et fotografi af en nøgen kvinde, som Forbrugerombudsmanden i 1992 fandt i strid med god markedsføringsetik, hvorefter virksomheden lavede en tilsvarende reklame med en mand. Herefter ophævedes kravet om naturlig sammenhæng mellem nøgenhed og produktet. Nu skal der meget til, før reklamer underkendes. Dog fandtes en reklame fra 1995<sup>198</sup> at stride med god markedsføringsetik. Reklamen viste en kvindeoverkrop uden hoved. Kvinden var kun iført en sort, delvis gennemsigtig blonde-bh. Mellem hendes bryster og ned i bh'en var stukket en aflang pakning af den fiskemadding, som reklamen annoncerede med sloganet: "Keep your worms cool". Nederst i reklamen var anført: "Få et par gratis bryster hos din grejhandler". Det fandtes at være kønsdiskriminerende.<sup>199</sup> Den almindelige holdning fra 1970'erne og til i dag til kønsdiskriminerende reklame kan illustreres af en sag fra sommeren 2002, hvor Arla reklamerede for "Arla Mini". Der blev klaget over reklamen til Forbrugerombudsmanden over en af reklamerne i dagspressen, hvori der optrådte tre letpåkledte unge piger, der forsøgte at skubbe en bil i gang. I klagen blev der henvist til retningslinjernes punkt 2 om forbud mod at reducere kønnet til sexobjekter, men fik følgende svar: "Sådan som medierne og modebilledet har udviklet sig, er de pågældende – i øvrigt temmelige banale – reklamer efter vores opfattelse

---

<sup>196</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 230, [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/52291/fo-aarsberetning\\_web3.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/52291/fo-aarsberetning_web3.pdf) s. 51

<sup>197</sup> Juridisk årbog 1992, s. 29

<sup>198</sup> Juridisk årbog 1995, s. 27

<sup>199</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 266-67

ikke opsigtsvækkende og det skønnes tvivlsomt, om man ved Sø- og Handelsretten vil kunne få dom for, at reklamen er i strid med god markedsføringskik”<sup>200,201</sup>

### Racediskriminerende markedsføring

Diskrimination eller latterliggørelse i forhold til menneskers race eller etniske oprindelse kan utvivlsomt være i strid med god markedsføringskik. Afgørende er imidlertid igen, om angivelserne fremstår som nedsættende og krænkende – eller omvendt opfattes som naturlige og neutrale.<sup>202</sup>

Racediskrimination i markedsføring er i strid med god markedsføringskik og ligeledes mod grundprincipperne i ICC's kodeks art. 4, stk. 1, hvorefter reklamer ”ikke må anerkende nogen form for diskrimination, herunder diskrimination på grund af race, national oprindelse, religion, køn eller alder”<sup>203</sup>. Det findes ligeledes mindre stemmende med kravet om god markedsføringskik at fremstille udlændinge på en ”pudsigt eller stereotyp måde”.<sup>204</sup> Afgørende er altså om angivelserne om race eller etniske oprindelse fremstår som nedsættende og krænkende eller omvendt som naturlige og neutrale.

Der findes kun få afgørelser om diskrimination på baggrund af etnisk oprindelse.<sup>205</sup> Et eksempel vedrørte en avisannonce med en nedværdigende fremstilling af indiske læger. Annoncen viste på den ene side et billede af 3 mænd i lægekitler og med stetoskop om halsen, med mørk ansigtsfarve og turban på hovedet. Overskriften lød ”Pludselig feber i New Delhi... hvilket hospital ville De vælge?”. På den efterfølgende højre side af annoncen så man de samme personer bagfra, hvor de 2 af dem fremtrådte stærkt tilsmudsede og holdt henholdsvis en ølflaske og en cigaret. Her var overskriften ”Et opkald til xxx gør det nemt at træffe det rigtige valg”. Forbrugerombudsmanden meddelte selskabet, at det var hans opfattelse, at annoncen var i strid med god markedsføringskik, da annoncen fremtrådte utilbørlig og nedværdigende overfor indiske læger og indere generelt.<sup>206</sup>

---

<sup>200</sup> Forbrugerombudsmandens brev af 3. juni 2002 til Kvindeligt selskab, omtalt i Heide-Jørgensen, Caroline ”Almene samfundshensyn i markedsføringsretten” i ”Festskrift til Mogens Kockvedgaard” s. 265-66

<sup>201</sup> Heide-Jørgensen, Caroline ”Almene samfundshensyn i markedsføringsretten” i ”Festskrift til Mogens Kockvedgaard” s. 265-66

<sup>202</sup> Madsen, Palle Bo ”Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn” s. 231

<sup>203</sup> <https://www.bitva.dk/media/1039/bilag-icc.pdf>

<sup>204</sup> Kristoffersen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst” s. 86

<sup>205</sup> Heide-Jørgensen, Caroline ”Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret” s. 332

<sup>206</sup> Kristoffersen, Sonny ”Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst” s. 86, sagsnr. 1995-203/5-259.



Ekstrabladet havde ligeledes i 2000 en reklame, der skulle skabe et satirisk univers, der i forskellige reklamer gjorde opmærksom på forskellige uhyrligheder i samfundet.<sup>207</sup> En af reklamerne bestod af et billede af en middag, hvor fire personer sad og talte sammen. I taleboblen lød: "Så nu er der ingen perkere på dine børns skole længere? Ikke udover dem, der gør rent". Fast for alle reklamerne var så Ekstrabladets slogan "Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst". Reklamen udløste klage til Forbrugerombudsmanden med den begrundelse, at reklamen var anstødelig, nedværdigende og diskriminerende over for udlændinge, samt at den krænkede den almene retsfølelse. Forbrugerombudsmanden anførte som udgangspunkt, at anvendelse af humor og ironi ses i mange sammenhænge og, at dette som udgangspunkt ikke var et problem ift. markedsføringsloven, men at denne form for reklame kan være svær at håndtere, fordi den kan fremstå tvetydig og give anledning til misforståelser. I den konkrete sag fandt Forbrugerombudsmanden, at grænsen var overskredet, og at reklamen trods gode intentioner var krænkende og nedværdigende.<sup>208</sup> I vurderingen blev der lagt vægt på, at reklamen kunne misforstås, og at man ikke kunne gå ud fra, at alle havde fulgt med i kampagnen og opfattet dens idé. Misforståelsen kunne dels skyldes tvetydigheden i reklamen og dels, at det måtte forventes at være sværere for udlændinge at forstå sproget, især når der var tale om humor. Forbrugerombudsmanden udtalte ligeledes, at ordet "perker" var et slangord med negativ effekt, men et ord, som de fleste formentligt genkender – også dem der ikke behersker dansk så godt. Reklamen var derfor – trods dens hensigt – diskriminerende og krænkende.<sup>209</sup>

Der er ikke mange sager i praksis om racediskrimination og nedsættende omtale af udlændinge, formentlig da der ikke synes at forekomme tilfælde med åbenlys racediskrimination i reklamer særligt ofte. Men også i her ses dog en almindelig tendens i tidens reklamer med et forsøg til morsomheder eller anvendelse af ironi. Dette må dog anvendes med varsomhed. I sommeren 2000 markedsførte Zirkus Nemo i deres markedsføring, at showet var "nu med neger". Dette udløste en klage til Forbrugerombudsmanden. Efter en undersøgelse af ordets sproglige betydning fandt Forbrugerombudsmanden, at ordet "neger" i det danske sprog blot var en almindelig betegnelse for et sort menneske, hvorfor der ikke efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var tale om en krænkende eller nedladende at anvende ordet.<sup>210</sup> Der kan dog stilles spørgsmålstejn ved hvorvidt spørgsmålet havde haft samme udfald i dag, grundet nutidens

---

<sup>207</sup> Årbog 2000, s. 41, Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret", s. 252., Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 86, sagsnr. 2005-989/5-578.

<sup>208</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 267-68

<sup>209</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret" s. 252, Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 232

<sup>210</sup> Juridisk Årbog 2000 s. 42



øgede fokus på både racisme særligt fokus på etniske betegnelser. Det må derfor antages at problemstillingen i dag ville få modsatte udfald.<sup>211</sup>

### Humor og ironi i markedsføring

Som generel regel på området for markedsføring gælder, at man som annoncør kan slippe af sted med ganske meget, når der anvendes humor og ironi i reklamen. Men som de to afgørelser om race viser, er marginen noget mindre, når der er tale om eventuel diskriminerende reklame.<sup>212</sup> Forbrugerombudsmanden har ligeledes udtalt, at visse samfundsproblemer ikke egner sig til markedsføringskampagner, uanset at det sker på en humoristisk måde.<sup>213</sup> Brug af virkemidler i en reklame, f.eks. humor, satire, karikatur, ironi og stereotyper, er en omstændighed, der kan indgå i den samlede vurdering af, om en reklame overholder god markedsføringssskik. I nogle tilfælde signalerer brugen af sådanne virkemidler, at billedet, handlingen eller udsagnet i reklamen ikke er alvorligt ment. Men virkemidlerne kan også have den modsatte virkning, hvis f.eks. reklamen gør grin med køn på en sådan måde, at reklamen er egnet til at støde, latterliggøre eller krænke.<sup>214</sup>

### 5.1.7 Almindelig sømmelighed, respekt for almen sikkerhed og social ansvarlighed

Reklamer, der anses for usømmelige, med manglende respekt for almen sikkerhed eller i strid med behørig social ansvarsfølelse kan også findes i strid med god markedsføringssskik.<sup>215</sup> Særlig forsigtighed skal iagttages i reklamer, der henvender sig til eller afbilder børn eller unge.<sup>216</sup> Efter det reklameetiske regelsæt ICC-kodeks skal reklamer udformes med "behørig social og faglig ansvarsfølelse", jf. artikel 4. Markedsføringsloven har ikke udtrykkeligt et sømmelighedskrav, men er indeholdt i de almene samfundsinteresser, som § 3, stk. 1 skal varetage.<sup>217</sup> Principperne for de følgende domme bygger på forskellige elementer fra nærliggende retsområder. Vedrørende sømmelighed følger principperne af eksempelvis kontraktsretten af §§ 31, 33 og 36 i aftaleloven og Danske Lov 5-1-2. Respekten for almen sikkerhed ses eksempelvis af produktansvarslovens<sup>218</sup> § 1 og den mere generelle sundheds- og

---

<sup>211</sup> <https://www.sprogkontoret.dk/i-dag-maa-man-ikke-sige-neger/>, sidst besøgt 17. maj kl. 15.24

<sup>212</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 332.

<sup>213</sup> sagsnr. 1993-65/5-49, <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/utilboerlighed/stofferpaachristiania/>

<sup>214</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 79-80

<sup>215</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 269

<sup>216</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 89

<sup>217</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret" s. 331-332

<sup>218</sup> Lovbekendtgørelse 2007-03-20 nr. 261 om produktansvar

sikkerhedspolitiske interesse i, at befolkningen ikke kommer til skade. Social ansvarlighed er ligeledes udtryk for et mere generelt princip, som dog eksempelvis er udtrykt i erhvervslivets eget kodeks, som beskrevet ovenfor.

Efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 kan der gribes ind overfor usømmelighed, mangel på behørig social ansvarsfølelse eller tilsidesættelse af almene sikkerhedskrav i markedsføringen. Alvorlige samfundsproblemer må derfor ikke forekomme i kommercielle ytringer. Derfor fandt Forbrugerombudsmanden, at en annonce for en tekstilforretning med overskriften "Følgende stoffer fås ikke på Christiania" var i strid med god markedsføringsskik, idet der i annoncen på en usmagelig og uansvarlig måde skete en sammenkædning mellem uautoriseret salg af euforiserende stoffer og salg af tekstiler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er stofmisbrug et samfundsproblem, som ikke egner sig til markedsføringskampagner, uanset om det sker på en humoristisk måde.<sup>219</sup>

Forbrugerombudsmanden har ligeledes grebet ind overfor markedsføring, der var direkte sundhedsskadelige. Et eksempel på en annonce, som vurderedes sundhedsskadelig<sup>220</sup> var eksempelvis hvor en energidrikproducent afholdt en konkurrence, hvor det gjaldt om at holde sig vågen længst muligt. Forbrugerombudsmanden fandt, at dette var i strid med god markedsføringsskik, da konkurrencen potentielt var sundhedsskadelig for deltagerne. Forbrugerombudsmanden lagde her vægt på, at der ikke var opsyn med deltagerne i de 48 timer, de skulle holde sig vågne for at kvalificerer sig til en finale, og at der ikke i finalen var en øvre grænse for, hvor længe deltagerne skulle holde sig vågne.<sup>221</sup> Ift. beskyttelsen af eventuelle sundhedsskadelige markedsføringsforanstaltninger har Forbrugerombudsmanden ligeledes udtalt, at vareprøver, plastikposer eller lignende, der kan være til fare for mindre børn skal afleveres personligt til en voksen.<sup>222</sup>

Almindelig sømmelighed og behørig social ansvarsfølelse er en bred samleguppe, der bl.a. dækker sager om anvendelse af sygdom i reklamer, dyremishandling, parodier på organisationer, religiøse følelser.<sup>223</sup> Religiøse forhold er specifikt omtalt i lovens oprindelige motiver som uvedkommende og dermed potentielt utilbørlig i markedsføringen, jf. hertil U 1992.665 SHR om Paven i kondisko.<sup>224</sup> Den pågældende reklame indeholdt et billede, der skulle forestille Pave Johannes Paul II knælende i bøn i en lufthavn, hvor man kunne se, at denne var

---

<sup>219</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 90, sagsnr. 1993-65/5-49.

<sup>220</sup> Sagsnr. 12/02645

<sup>221</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 67

<sup>222</sup> Sagsnr. 1975-373-18, Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 61

<sup>223</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret", s. 250.

<sup>224</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 323

iført de reklamerede tennissko. I teksten lød overskriften "Techno Pro. Skoene du glemmer du har på" og ligeledes "Tro flytter bjerge. Sådan er det også med tennis. Næsten. Techno Pro giver dig ekstra styrke når troen vakler". Sø- og Handelsretten udtalte, at annoncen var egnet til at krænke dele af befolkningen og derfor måtte betragtes som utilbørlig og usømmelig.<sup>225</sup> Rettens medlemmer var enige om, at en annonce, der udnyttede pavens person kommercielt, var egnet til at krænke den romersk-katolske del af befolkningen, og at reklamen derfor måtte betragtes som utilbørlig eller usømmelig. Når der alligevel skete frifindelse (under dissens), hænger dette sammen med, at der var tale om en straffesag, som derfor ikke baserede sig på generalklausulen. Dommen kan dog alligevel anvendes til forståelse af grænserne for reklameforanstaltningers anvendelse af religiøse forhold, da det her fastlægges, at udnyttelse af pavens person ville kunne være i strid med god markedsføringskik.<sup>226</sup>

### 5.1.8 Krænkende, stødende og uetisk markedsføring

Forbrugerombudsmanden har også i en række sager vurderet markedsføringstiltag til at være krænkende, stødende eller uetisk på baggrund af markedsføringstiltagets indhold og virkning på modtagerne. Denne beskyttelse bygger på mere generelle samfundspolitiske overvejelser om beskyttelse af befolkningens retsfølelse.

Forbrugerombudsmanden vurderede PenSams markedsføring i strid med god markedsføringskik. PenSams markedsføringskampagne kyss.dk var i strid med god markedsføringskik. Modtagere af kortet følte sig forulempet og krænkede af postkortet, jf. sagsnr. 11122/5-108.<sup>227</sup> PenSam's kampagne "kyss.dk" var rettet mod unge udformet som et personligt brev. Brevet var udformet som et brev fra en hemmelig beundrer. Da kampagnen ikke var gennemført med henblik på salg af ydelser, var der ikke grundlag for at anse kampagnen for at være i strid med markedsføringslovens § 4. Både PenSam selv og Forbrugerombudsmanden fik mange henvendelser fra modtagere, som følte sig forulempet og krænkede af postkortet. Forbrugerombudsmanden fandt, at kampagnen var utilbørlig og i strid med god markedsføringskik.<sup>228</sup> Der må dog tages højde for at der muligvis kan være været taget hensyn til, at målgruppen var blandt den særligt beskyttede børn og unge-gruppe.

Et andet eksempel på krænkende markedsføring sås i en annonce for et fiktivt advokatfirma, hvoraf det fremgik, at firmaet kunne hjælpe med at få flest mulige penge ved en skilsmisse samt hjælpe med at få børnene. Af annoncen fremgik det at 80% af alle mænd var utro, samt at firmaets metoder med næsten 100% sikkerhed ville kunne sikre, at moderen fik børnene ved brug af ulovlige metoder (f.eks. fremskaffelse af vidner til et postulat om utroskab). Firmaet var

---

<sup>225</sup> Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret" s. 250.

<sup>226</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 232-33

<sup>227</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 58,

<sup>228</sup> [http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura\\_2005/kap02.htm](http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura_2005/kap02.htm), sagsnr. 2004-11122/5-108

fiktivt, og annoncen var i virkelighed en kampagne for en forening, men Forbrugerombudsmanden vurderede at annoncen var i strid med god markedsføringskik.<sup>229</sup> Annoncen var i strid med § 3, stk. 1 da Forbrugerombudsmanden fandt, at denne kunne virke stødende og utilbørlig på nogle personer. Der blev i den forbindelse bl.a. lagt vægt på, at en del af målgruppen for kampagnen var personer, som måske netop befandt sig i en ægteskabelig krise og derfor kunne være særligt udsatte eller sårbare for den pågældende markedsføring.<sup>230</sup>

I 2018 nedlagde Forbrugerombudsmanden 4 forbud<sup>231</sup> mod et forretningskoncept, der vurderedes at være krænkende. Der var tale om salg af besvarelser af eksamensopgaver og andre opgaver på gymnasiale uddannelser via en hjemmeside og Facebook. Forretningskonceptet blev beskrevet i en avisartikel, hvorefter Forbrugerombudsmanden af egen drift besluttede at behandle spørgsmålet om forretningskonceptets lovlighed. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan virksomhed var uetisk og krænkede almene samfundsinteresser, da virksomheden modarbejdede formålet med de offentligt finansierede uddannelser og eksaminer. Forbrugerombudsmanden nedlagde derfor et foreløbigt forbud mod virksomheden. Efterfølgende godkendte Sø- og Handelsretten kendelsen, da betingelserne for at nedlægge forbud var opfyldt, bl.a. fordi eksamensperioden stod for døren og dermed også højsæson for salg af opgavebesvarelser. Sø- og Handelsretten fandt det godtgjort, at de udbudte tjenesteydelser var i strid med væsentlige almene samfundsinteresser, som bl.a. kom til udtryk i udformningen af eksamensreglerne, hvorefter uddannelsesinstitutionerne/samfundet sikrer sig muligheden for at foretage en korrekt og fair bedømmelse af de studerendes personlige præstation. Sø- og Handelsretten bemærkede endvidere, at disse almene væsentlige samfundsmæssige interesser undermineres, hvis de studerende alene mod betaling kan sig til en bestemt karakter via en anden persons besvarelse af en given eksamensopgave.<sup>232</sup> Denne sidste afgørelse må ligeledes antages at være udtryk for en beskyttelse af uddannelsesinstitutionernes integritet og formål som defineret i gymnasielovens<sup>233</sup> § 1.

#### 5.1.9 Udnyttelse af frygt, angst eller andre følelser i markedsføringen

En manglende social ansvarsfølelse i markedsføringen kan også udmønte sig i en utilbørlig udnyttelse af den frygt for ulykke, kriminalitet mv. som der kan være i dele af befolkningen, navnlig svage eller særligt udsatte. Generelt skal der tages hensyn til eventuel sårbarhed eller nedsat modstandskraft hos målgruppen for markedsføringen, hvorfor der må stilles strengere

---

<sup>229</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 60.

<sup>230</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 65

<sup>231</sup> Sagsnr. 18/16277, 18/16238, 18/17379 og 18/19756

<sup>232</sup> Årsberetning 2018/19 s. 10-12

<sup>233</sup> Lovbekendtgørelse 2020-09-28 nr. 1428 om de gymnasiale uddannelser

krav til lødigheden af markedsføring, der henvender sig til særligt svage, udsatte eller sårbare mennesker, herunder syge, sørgende etc.<sup>234</sup> Beskyttelsen mod udnyttelse bygger eksempelvis på de generelle principper bag aftaleloven, som eksempelvis er kommet til udtryk med §§ 31, 33, 36 og 38 c. Derudover er denne beskyttelse ligeledes udtryk for en generel samfundsinteresse i at beskytte den enkeltes retsfølelse.

Indenfor denne gruppe findes ligeledes en del sager om reklame, der spiller på vold, død, frygt eller ulykke. Sådanne reklamer anses for uacceptable.<sup>235</sup> Efter artikel 4 i ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation fremgår det, at reklamer ikke uden forsvarlig grund må spille på frygt, overtro eller indeholde noget, som ville kunne føre til eller yde bidrag til voldshandlinger.<sup>236</sup>

Vold og død accepteres aldrig, jf. f.eks. Benetton-reklamerne fra 1990'erne, der gav anledning til vidt forskellige reaktioner verden over.<sup>237</sup> Reklamerne bestod bl.a. af billeder af en døende AIDS-patient, en and indsmurt i olie, billeder af blodplettede tøj fra en soldat, der blev dræbt i Bosnien, en overfyldt båd med albanske flygtninge osv. I nogle lande blev reklamerne forbudte, men i Danmark blev der ikke grebet ind med den begrundelse, at et indgreb ville give tøjfirmaet gratis reklame, og at det var firmaets udtalte hensigt med reklamerne at provokere.<sup>238</sup> Forbrugerombudsmanden tilkendegav ikke at ville gribe ind, selvom der efter hans opfattelse var tale om en utilbørlig, usømmelig og særdeles ubehagelig reklameform i strid med god markedsføringssskik.<sup>239</sup> I sagnr. 1990-313-4, vurderede Forbrugerombudsmanden ligeledes en reklame for værende i strid med god markedsføringssskik, da reklamen på en angstskabende og utilbørlig måde udnyttede forældres følelser og pligt til omsorg for deres børn til at sælge alarmsystemer til hjemmet. Det blev ligeledes påpeget, at annoncen kunne virke angstfremkaldende på børn.<sup>240</sup> Hertil ses også en reklame fra november 1997, hvor urfirmaet RemRem i en reklameavis anvendte en billedserie, der viste unge mennesker, der begik selvmord på forskellige måder under sloganet "Why kill time, when you can kill yourself"<sup>241</sup>.

---

<sup>234</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn" s. 323

<sup>235</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 271

<sup>236</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", s. 58-59

<sup>237</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 68

<sup>238</sup> Årsberetning 1993-94.121 om albanske flygtninge og 1995.43 for det blodplettede tøj

<sup>239</sup> Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", s. 234

<sup>240</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 59-60

<sup>241</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 258

Denne reklame var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med god markedsføringsetik, og blev trukket tilbage. Ligesom med Benetton's reklamer spillede den direkte på den opmærksomhed og afsky, som henvisninger til død og ødelæggelser kan vække hos modtageren.<sup>242</sup>

Forbrugerombudsmanden har i følgende praksis fundet handlinger i strid med god markedsføringsetik under henvisning til principperne i ICC's kodeks. Dette var eksempelvis tilfældet bl.a. i sagen, hvor et forsikringselskab markedsførte en ulykkesforsikring henvendt til ældre mennesker.<sup>243</sup> Af annoncen fremgik det følgende "Voldsmændene får rigeligt opmærksomhed. Vi vil føre noget ekstra for ofrene." samt "Så godt som hver dag kan man læse i aviserne om sagesløse mennesker, der bliver overfaldet. For mange ældre betyder det, at de ikke er trygge ved at gå ud. Og slet ikke efter mørkets frembrud. Hos (selskabets navn) har vi udviklet en forsikring, specielt til ældre mennesker". Forbrugerombudsmanden påpegede, at annoncen ved ordvalg og tone i høj grad spillede på en frygt hos ældre mennesker for at blive overfaldet og gav indtryk af, at ældre mennesker i almindelighed er ofre. Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen var i strid med god markedsføringsetik og henviste derudover til grundprincipperne i ICC's kodeks art. 4, stk. 2, hvorefter reklamer ikke bør spille på frygt.<sup>244</sup>

## 5.2 Opsamling for almene samfundsinteresser (delkonklusion)

Der findes en del praksis vedrørende beskyttelsen af almene samfundsinteresser. Som sagerne viser, er det fast antaget i administrativ praksis, at generalklausulen giver hjemmel til beskyttelse af de almene samfundsinteresser i den mere brede betydning af beskyttelse af samfundets herskende moralske værdier. Derimod har domstolene stort set ikke haft anledning til at prøve sådanne problemstillinger og har i øvrigt anlagt en meget forsigtig linje i denne henseende. Der foreligger dog en anerkendelse af hjemmelen til alene at beskytte almene samfundsinteresser.<sup>245</sup> Efter Dobbelt-op-dommen var begge instanser enige i, at såfremt markedsføring er i strid med god markedsføringsetik alene på baggrund af samfundsmæssige hensyn, kræves det, at der foreligger en ganske klar dokumentation for at sådanne samfundsnormer er tilsidesat.<sup>246</sup>

---

<sup>242</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 271

<sup>243</sup> Sagsnr. 1999-203/5-312

<sup>244</sup> Kristoffersen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst" s. 59.

<sup>245</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 272-73

<sup>246</sup> Borchert, Erling & Frank Bøggild, "Markedsføringsloven" s. 57

Som det også fremgår af Forbrugerombudsmandens praksis kan der ikke i dag antages at være en skrap eftercensur af reklamer angående det moralske indhold. Reklamer med voldelige elementer accepteres dog under ingen omstændigheder. Forbrugerombudsmanden har tidligere været noget mere aktiv navnlig ift. kønsdiskriminerende reklame, men efter kravet om naturlig sammenhæng mellem nøgenhed og produktet blev opgivet i 1993, er praksis blevet mere liberal, og der gribes stort set ikke ind på dette område mere. Også på de øvrige områder er forbud meget sjældne. I øvrigt synes det at gælde generelt, at anvendelsen af humor udvider grænserne for hvad der er acceptabelt.<sup>247</sup>

Den samlede konklusion må derfor være, at de almene samfundsinteresser i den bredere betydning af samfundets herskende værdier er beskyttet i generalklausulen, men der er ikke tale om nogen hård censur. Praksis er meget liberal, hvilket eksempelvis ses ift. kønsrelateret reklame.<sup>248</sup> Med generalklausulen er der sikret en etisk censur af reklamer. Hertil kan det hævdes, at det ikke er en juridisk opgave at tage stilling til, om reklamer er socialt uansvarligt eller stødende, diskriminerende eller lignende. Mens det på den anden side traditionelt ikke har noget imod at forbyde racediskrimination. Men i Danmark er det fastlagt, at der skal foreligge en sådan adgang til etisk eftercensur, hvorfor man bør være påpasselig med ikke at etablere en nidkær censur af, hvad der synes ret og rimeligt. Det ville være uheldigt, særligt i disse tider, hvor ytringsfriheden, herunder den kommercielle, hyldes.<sup>249</sup>

## 6. Målrettet markedsføring

### 6.1. Generelt

Målrettet markedsføring er en form for markedsføring, som er rettet mod en målgruppe med bestemte egenskaber. Disse egenskaber kan være demografi, race, økonomisk status, køn, alder, generation, livsstil, holdning mm. Kendskab til disse egenskaber kan være gennem browserhistorik, købshistorik og andre online aktiviteter. Denne form for markedsføring er til gavn for virksomhederne, der derved kan minimere spildt markedsføring ved at målrette deres produkter eller ydelser til mulige kunder, frem for at reklamere til dem, der ikke har interesse og ikke har præferencer, der matcher produktet/ydelsen.<sup>250</sup>

Målrettet markedsføring baseret på forbrugerens adfærd kan være i strid med god markedsføringsetik. Dette er blevet statueret gennem Forbrugerombudsmandens afgørelse af Sky Connect's markedsføring, som beskrives nærmere i det følgende.

---

<sup>247</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 273

<sup>248</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 273

<sup>249</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard" s. 278-79

<sup>250</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted\\_advertising#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising#cite_note-1), sidst besøgt 3.3.21



## 6.2 Sky Connect-afgørelse

Denne afgørelse med markedsføring af lån til hasardspillere er den første, hvor Forbrugerombudsmanden har fundet målrettet markedsføring på Facebook ulovlig. Forbrugerombudsmanden vurderede, at Sky Connect ApS overtrådte god markedsføringsskik ved at målrette markedsføringen af sin låneportal "Favoritlån" mod personer, der viste interesse for spil. Sky Connect målrettede sine reklamer for "Favoritlån" på Facebook til mænd mellem 28 og 45 år, der havde vist interesser for bl.a. "online games" og "online poker". Sky Connect oplyste til Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde ønsket at afprøve de muligheder, som Facebook tilbyder indenfor målrettet annoncering og "boost" af opslag. Virksomheden var bevidst om, at der i de udvalgte kategorier kunne være personer med udfordringer med spillegæld.<sup>251</sup>

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over reklamen for Favoritlån d. 3. oktober 2019. Ved at klikke på "Hvorfor ser jeg denne annonce?" kunne klager se, at reklamen var målrettet ham pga. hans aldersgruppe og interesse for hasardspil. Forbrugerombudsmanden sendte klagen i høring hos Sky Connect, da klagen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne rejse spørgsmål om overtrædelse af god markedsføringsskik.<sup>252</sup>

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var uetisk og i strid med almene samfundsinteresser og social ansvarlighed. Forbrugerombudsmand Christina Toftegaard Nielsen udtalte: "Med den teknologiske udvikling og omfattende dataindsamling har virksomheder fået bedre værktøjer til at målrette deres markedsføring mod udvalgte grupper af forbrugere. Sådanne værktøjer kan imidlertid også misbruges, og brugen af dem stiller derfor øgede krav til den erhvervsdrivendes ansvar for, at markedsføringen ikke rammer forbrugere, for hvem den erhvervsdrivendes produkt er direkte uegnet eller skadeligt". Forbrugerombudsmanden tilføjede efterfølgende: "Jo mere viden virksomhederne har om de forbrugere, som de målretter deres reklamer mod, desto større krav stiller markedsføringsloven til, at virksomhederne ikke markedsfører sig i strid med almene samfundsinteresser, som social ansvarlighed og etisk adfærd."<sup>253</sup> Forbrugerombudsmanden fandt at denne form for markedsføring var i strid med almene samfundsinteresser og social ansvarlighed samt uetisk, ligesom at den også var påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende at markedsføre lån til dette forbrugersegment.<sup>254</sup> Sagen gav ligeledes Forbrugerombudsmanden anledning til generelt at bemærke, at det vil være i strid

---

<sup>251</sup><https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2020/markedsfoering-af-laan-til-hazardspillere-var-ulovlig/>

<sup>252</sup> Korrespondance mellem Forbrugerombudsmanden og Sky Connect af 10. januar 2020, s. 2

<sup>253</sup><https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2020/markedsfoering-af-laan-til-hazardspillere-var-ulovlig/>

<sup>254</sup> Korrespondance mellem Forbrugerombudsmanden og Sky Connect af 10. januar 2020, s. 4



med god skik at markedsføre lån til brug for finansiering af hasardspil, og at lån ydet til brug for hasardspil ikke har gyldighed i dansk ret.<sup>255</sup>

### 6.3 Kritik og konsekvenser

Advokatfirmaet Bech-Bruun har beskrevet afgørelsen som en vidtgående fortolkning af markedsføringsloven, da det markedsførte produkt ikke var ulovligt, og da der ikke var tale om en modtagergruppe, som i sig selv var særligt udsat i lovens forstand. Det, der ifølge Forbrugerombudsmanden gjorde markedsføringen ulovlig, var det forhold, at markedsføringen var målrettet en gruppe som potentielt kunne indeholde særligt udsatte personer. Dette har stor betydning for virksomheder, som arbejder med målrettet markedsføring, da virksomhederne fremover ikke blot skal sikre sig, at den målrettede markedsføring ikke rettes mod persongrupper, som er særligt udsatte, men også at der ikke potentielt kan være særligt udsatte personer i forhold til det produkt, der markedsføres. Bech-Bruun kommenterer, at "markedsføring er anset for at være et sagligt og nødvendigt formål for virksomheder, og en afskæring fra at målrette sin markedsføring i forbindelse med salg af lovlige produkter strider imod disse samfundsinteresser. (...) Afgørelsen kan potentielt også få vidtrækkende konsekvenser for markedsføring af andre typer produkter, fordi alene risikoen for, at der i modtagergruppen findes udsatte personer, kan gøre markedsføringen ulovlig."<sup>256</sup>

Fremover vil uetisk og social uansvarlig markedsføring, der ikke tager hensyn til almene samfundsinteresser, risikerer at blive vurderet ulovlig. Afgørelsen har betydning for virksomheder, som arbejder med målrettet markedsføring, da den fastlægger en vidtgående fortolkning af god markedsføringsskik. Afgørelsen er vidtgående, da der ikke var tale om markedsføring af et ulovligt produkt, og der var ikke tale om en modtagergruppe som i sig selv var særligt udsatte. Det, der ifølge Forbrugerombudsmanden gjorde markedsføringen ulovlig, var det forhold, at markedsføringen var målrettet en gruppe, der potentielt kunne indeholde særligt udsatte personer. Derfor betyder Forbrugerombudsmandens afgørelse, at virksomheder fremover ikke blot skal sikre sig, at målrettet markedsføring ikke rettes mod persongrupper, som er særligt udsatte, men også at der ikke potentielt kan være særligt udsatte personer ift. det markedsførte produkt.<sup>257</sup>

## 7. Diskussion

Der foreligger blot en enkelt dom vedrørende beskyttelsen af de almene samfundshensyn. Fraværet af domspraksis betyder, at den foreliggende praksis på dette vanskelige område primært foreligger i form af administrativ praksis fra Forbrugerombudsmanden. På baggrund af Dobbelt op-dommen er der grund til at forvente en vis tilbageholdenhed fra domstolene med at tilsidesætte markedsføringstiltag på baggrund af almene samfundsinteresser. Dommen

---

<sup>255</sup> Korrespondance mellem Forbrugerombudsmanden og Sky Connect af 10. januar 2020, s. 5

<sup>256</sup> <https://www.bechbruun.com/da/nyheder/2020/mlrettet-markedsfring-p-facebook-var-ulovlig>

<sup>257</sup> <https://www.bechbruun.com/da/nyheder/2020/mlrettet-markedsfring-p-facebook-var-ulovlig>

fastlægger også, at der for at kunne ulovliggøre markedsføringstiltag skal foreligge dokumentation for at der er tale om tilsidesættelse af almene samfundshensyn.<sup>258</sup> Det vil derfor i det følgende blive undersøgt og diskuteret, hvorvidt Sky Connect-afgørelsen er i overensstemmelse med kravet om dokumentation stillet af Højesteret i Dobbelt op-dommen. I det følgende vil blive beskrevet elementer af nærliggende juridiske områder, som på samme måde som Sky Connect-afgørelsen beskytter samfundshensyn, og derved vil kunne danne grundlag for den krævede "dokumentation".

## 7.1 Gennemsnitsforbrugeren

I Sky Connect afgørelsen begrundes beskyttelsen bl.a. med, at der i den af reklamen bestemte målgruppe kan rammes særligt sårbare i relation til hasardspil.

Denne form for beskyttelse kender vi fra beskyttelsen af 'gennemsnitsforbrugeren' i markedsføringslovens kapitel 2. I overensstemmelse med handelspraksisdirektivets art. 5, stk. 2, litra b, ses der ved anvendelse af markedsføringslovens §§ 4-8 på gennemsnitsforbrugeren. Handelspraksisdirektivets 'gennemsnitsforbruger' er fortolket af EU-Domstolen, der har taget udgangspunkt i dette begreb og nærmere bestemt det som "en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger".<sup>259</sup> Markedsføringslovens § 8 indebærer, at der tages udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren, som defineret i direktivet. Af stk. 2 fremgår det, at såfremt den pågældende handelspraksis er "rettet mod en særlig gruppe af forbrugere", er målestokken i så fald et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.<sup>260</sup> Selvom en handelspraksis ikke er "rettet mod" en særlig gruppe, tillader § 8, stk. 2, en vis hensyntagen til særligt sårbare grupper af personer ved under visse betingelser at lade vurderingen tage udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af den særligt sårbare gruppe.<sup>261</sup> Betingelsen herfor er, at der er tale om en klart identificerbar gruppe af personer, og at den erhvervsdrivende med rimelighed må formode, at en given handelspraksis, der ikke nødvendigvis er rettet mod en særlig gruppe, har en særligt effekt på den pågældende persongruppe. Som eksempel på bestemmelsens anvendelse nævner forarbejderne til stk. 2 spilvirksomheders markedsføring, der med rimelighed kan forventes at have særlig virkning på ludomaner.<sup>262</sup>

Selvom beskyttelsen af god markedsføringsskik i § 3, stk. 1, ikke er omfattet af handelspraksisdirektivets beskyttelse, og bestemmelserne om gennemsnitsforbrugeren ikke direkte gælder for § 3, stk. 1, må det antages at princippet bag alligevel er taget i betragtning i beskyttelsen af hasardspillerne i Sky Connect-afgørelsen. Beskyttelsen af særligt sårbare i en

---

<sup>258</sup> Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed", s. 423

<sup>259</sup> Handelspraksisdirektivets betragtning 18

<sup>260</sup> Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten", s. 96

<sup>261</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 58

<sup>262</sup> Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring, s. 58

bestemt målgruppe er derfor en almen samfundsinteresse, som hjemles i principperne vedrørende begrebet 'gennemsnitsforbruger' fra handelspraksisdirektivet og som ligeledes anerkendes som beskyttet af § 3, stk. 1, jf. Sky Connect-afgørelsen.

## 7.2 Kontrakthensyn

Beskyttelse af den svage eller sårbare part ses ikke kun i begrebet om gennemsnitsforbrugeren, men også som generelt princip i kontraktsretten. Det ses særligt i bestemmelser, som finder anvendelse på forbrugeraftaler. I det følgende vil blive beskrevet nærmere om aftalelovens § 31, 33, 36 og 38 c.

Denne beskyttelse af den svage part ses bl.a. i aftalelovens<sup>263</sup> to generalklausuler i § 33 og § 36. Aftalelovens § 33 bestemmer, at såfremt det vil stride mod almindelig hæderlighed at gøre en aftale gældende, kan erklæringsmodtager ikke påberåbe sig, at aftalen er indgået. Aftalelovens § 36 bestemmer, at en aftale kan ændres eller tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Nøglebegreberne for begge bestemmelser er hæderlighed, rimelighed og redelighed. Disse bestemmelser kan i deres egenskab af retsstandarder tilpasses tidens aktuelle aftaletyper, da begreberne hæderlighed, rimelighed og redelighed kan tilpasses den til enhver tid gældende opfattelse af begreberne.<sup>264</sup> I forlængelse af beskyttelsen efter § 36, er aftalelovens § 38 c, stk. 1 hvorefter forbrugeraftaler stridende mod hæderlig forretningsskik efter § 36 medvirker, at en aftale kan ændres helt eller delvist.

Et eksempel på en ugyldig aftale på baggrund af aftalelovens § 36 findes i U 1999.1365. Afgørelsen vedrørte en 17-årig ægtepagt, som blev dømt tilsidesat efter § 36. Aftalen blev tilsidesat grundet sagsøgtes udnyttelse af sagsøger, som ved underskrivelse af ægtepagten havde såvel personlige vanskeligheder som manglende indsigt ift. konsekvenserne af sin underskrift. Sagsøgte befandt sig i store personlige vanskeligheder, da hun underskrev ægtepagten. 11 dage tidligere forinden havde der eksempelvis fundet slagsmål sted mellem ægteparret, hvilket medførte en tur på hospitalet for sagsøgte. Beskyttelsen i denne dom bærer her præg af, at udnyttelse af personlige vanskeligheder og følelser til at indgå en aftale, som vedkommende muligvis ikke ellers ville have indgået, er beskyttet af aftalelovens bestemmelser.

Aftaleloven beskytter også mod udnyttelse af den svage part (åger) med aftalelovens § 31, hvorefter en aftale, hvorved en parts underlegenhed er blevet udnyttet bliver mødt med ugyldighedsvirkning. Kravet for anvendelse af bestemmelsen er, at der er sket en udnyttelse af løftegivers "betydelige økonomiske eller personlige vanskeligheder, manglende indsigt, letsind

---

<sup>263</sup>Lovbekendtgørelse 2016-03-02 nr. 193 om aftaler og andre retshandler på formuerettens område (aftaleloven)

<sup>264</sup><https://www.sdu.dk/~media/86B5406E040D481B8B79290F4486D669.ashx> s. 5

eller et bestående afhængighedsforhold". Der skal derfor for anvendelse af § 31 foreligge et væsentligt misforhold mellem parterne som skyldes udnyttelse af underlegenhed eller afhængighed.<sup>265</sup> Af praksis vedrørende åger ses eksempelvis U 1951.486 H, hvor et testamente og pantebrev blev anset for ugyldige efter § 31. Aftalerne herom blev af Højesteret erklæret ugyldige grundet udnyttelse af sagsøgers svaghedstilstand bl.a. pga. dennes alder og den følelse af skræk hun følte for de involverede.

Af de to nævnte domme vedrørende §§ 31 og 36 ses netop beskyttelsen af udnyttelse af andres svage stilling og ligeledes udnyttelse af dennes følelser af frygt. Denne beskyttelse er altså foruden beskyttelsen af markedsføringslovens § 3, stk. 1 ligeledes beskyttet med principperne bag aftalelovens bestemmelser i §§ 31, 33 og 36 og 38 c.

Med kravene om hæderlighed, rimelighed og redelighed efter de nævnte bestemmelser i aftaleloven, må antages at foreligge en beskyttelse mod udnyttelse, hvorfor der må antages at foreligge en veldokumenteret samfundsinteresse, som derved kan danne grundlag for beskyttelse efter § 3, stk. 1, såfremt denne er tilsidesat. Beskyttelsen af den svage part og beskyttelsen mod udnyttelse af denne er et klart princip, som ligger til grund for flere af kontraktsrettens bestemmelser og dertilhørende praksis, hvorfor der her må være tale om et tilstrækkeligt grundlag for det af Dobbelt op-dommen krævede dokumentationskrav.

### 7.3 Forbrugerombudsmandens kompetence

Med alene Dobbelt op-dommen som domspraksis på området for beskyttelse af god markedsføringsskik på baggrund af samfundsmæssige interesser, sker den primære regulering på området af Forbrugerombudsmanden. Dobbelt op-dommen var udtryk for en meget tilbageholdende indstilling til tilsidesættelse af markedsføringsforanstaltninger alene på grund af samfundshensyn. Dog må det antages at være et særdeles omfattende område for Forbrugerombudsmandens virke. Det rejser derfor åbenlyst spørgsmål til, hvorvidt Forbrugerombudsmanden på samme måde burde være mere tilbageholdende på netop dette område.

Som det fremgår af den tidligere behandling i afsnit 5, har Forbrugerombudsmanden afsagt talrige afgørelser vedrørende samfundshensyn og har ligeledes rejst forbud (sagerne med eksamensopgaver som nævnt tidligere). Forbrugerombudsmandens virke vedrørende beskyttelse af samfundshensyn kan derfor formentlig ikke karakteriseres som tilbageholdende. Måske endda tværtimod. Men det kan ikke antages, at Forbrugerombudsmanden overskrider sit kompetenceområde, da Forbrugerombudsmandens funktion netop også må være at tage stilling til langt flere spørgsmål vedrørende samfundshensyn, end der bliver forelagt domstolene. Hvorvidt Forbrugerombudsmandens afgørelser er korrekte, er en anden diskussionen. Hertil må det dog pointeres, at Forbrugerombudsmanden ikke med Sky Connect-

---

<sup>265</sup> Gomard, Bernard, Hans Viggo Godsk Pedersen & Anders Ørgaard "Almindelig kontraktsret", s. 148-150

afgørelsen vedtager samfundshensyn, som ikke allerede er beskyttet gennem principper i kontraktsretten og forbrugerretten generelt, jf. behandlingen ovenfor.

Derudover kan det antages, at om end antallet af sager i sig selv ikke kan siges at være udtryk for tilbageholdenhed, er afgørelserne udtryk for overholdelse af kravet om dokumentation, som blev statueret i Dobbelt op-dommen. Dette ses bl.a. ved at samtlige områder for samfundshensyn er underbygget af principper fra nærliggende retsområder, på samme måde som Sky Connect-afgørelsen. Eksempelvis er afgørelsen om eksamensopgaver underbygget af hele grundlaget for uddannelse og gymnasieloven. Beskyttelsen mod diskriminerende markedsføring underbygges af principperne bag ligestillingsloven. Udnyttelse af personers frygt og andre følelser er underbygget af beskyttelsen i aftaleloven. Der er derfor ikke tale om udefinerbare etiske og moralske hensyn som Forbrugerombudsmanden anvender i flæng, men dokumenterede principper og hensyn kendt fra andre love, retsområder osv.

#### 7.4 Opsamling for målrettet markedsføring

Ved første øjekast kan det synes, at Sky Connect afgørelsen går meget vidt og måske længere end tidligere i henseende af beskyttelse af samfundsinteresser på baggrund af særligt etiske overvejelser. Og med Dobbelt op-dommen er det fastsat, at netop samfundsinteresser isoleret set nok kan beskyttes, men kræver en vis dokumentation. Dog må det ved nærmere undersøgelse af Sky Connect-afgørelsen konstateres, at afgørelsens delelementer bygger på principper, som i forvejen er kendt fra elementer af andre, nærliggende retsområder, som ligeledes er relevante for forbrugerbeskyttelse.

Beskyttelsen af særligt sårbare i en bestemt persongruppe kender vi fra begrebet "gennemsnitsforbrugeren" og er derfor udtryk for et generelt anerkendt og anvendt begreb i forbrugerretten, og må derfor antages at kunne anvendes om end ikke analogt, så som princip, der danner grundlag for den foreliggende beskyttelse af hasardspillerne i Sky Connect-afgørelsen. Det må således antages at være et dokumenteret samfundshensyn at beskytte særligt sårbare personer i en målgruppe med gennemsnitsforbruger-begrebet og dets anvendelse i markedsføringsloven og handelspraksisdirektivet. Denne beskyttelse ses ligeledes med den beskyttelse der fremgår af aftalelovens § 38 c samt generalklausulerne i § 33 og § 36 og åger-bestemmelsen i § 31. På samme måde er beskyttelsen mod udnyttelse baggrund for nogle af Forbrugerombudsmandens afgørelser i afsnit 5, hvorefter det er tydeligt, at det er i strid med god markedsføringsskik, såfremt personers frygt, død og andre følelser udnyttes til de erhvervsdrivendes kommercielle fordel. Beskyttelsen mod netop udnyttelse må derfor antages at være et centralt beskyttelseshensyn, når der er tales om samfundshensyn.

Sky Connect-afgørelsen bygger på velkendte, grundlæggende principper som ligeledes er beskyttet andetsteds, hvorfor afgørelsen må antages at være udtryk for et dokumenteret beskyttelseshensyn omfattet af god markedsføringsskik i § 3, stk. 1. Sky Connect-afgørelsen er

derfor i overensstemmelsen med de af Dobbelt op-dommen fastsatte krav til tilsidesættelse af markedsføringsforanstaltninger på baggrund af almene samfundshensyn.

## 8. Konklusion

Der findes en del administrativ praksis vedrørende beskyttelse af almene samfundsinteresser fra Forbrugerombudsmanden. Af disse afgørelser ses det, at generalklausulen hjemler beskyttelse af almene samfundsinteresser i en bredere forståelse af samfundets herskende moralske og etiske værdier. Domstolene har alene haft anledning til at prøve problemstillingen vedrørende almene samfundsinteresser ved en enkelt dom (Dobbelt op). Med denne dom blev det statueret, at om end almene samfundsinteresser isoleret set er beskyttet, foreligger der et vist krav om, at den beskyttede samfundsinteresse er ganske klart dokumenteret.

Forbrugerombudsmandens afgørelser er ikke udtryk for en skrap eftercensur. Dog accepteres voldelige elementer i reklamer under ingen omstændigheder. Forbrugerombudsmanden har tidligere være meget aktiv i reguleringen af kønsrelateret reklame, men er over tid blevet mere liberal, og der gribes stort set ikke ind på området længere. Hertil synes det i øvrigt generelt, at anvendelse af humor udviser grænserne for hvad, der er acceptabelt.

Almene samfundsinteresser forstået som samfundets herskende værdier er beskyttet med generalklausulen. Der er ligeledes tale om samfundsinteresser som for langt de fleste af de af Forbrugerombudsmanden dannede beskyttelsesområder, er enten fastsat i love eller bygger på almindelige anerkendte principper i samfundet. Beskyttelsen af samfundsinteresser er derfor ikke blot en etisk censur bygget på den til enhver tid siddende Forbrugerombudsmandens personlige holdning, men er bygget på allerede anerkendte beskyttelsesområder.

Dertil kommer den nylige afgørelse vedrørende Sky Connect, som ved første øjekast kan synes at være vidtgående. Dog må det ved nærmere undersøgelse af Sky Connect-afgørelsen konstateres, at de afgørelsens delelementer i bygger på principper som i forvejen er kendt fra elementer i nærliggende retsområder. Eksempelvis er beskyttelsen af en særligt sårbar persongruppe kendt fra forbrugerrettens begreb om "gennemsnitsforbrugeren". Herudover bygger beskyttelsen mod udnyttelse på principperne i aftalelovens §§ 31, 33, 36 og 38 c. Det må derfor slutteligt antages, at Forbrugerombudsmanden ikke i den pågældende afgørelse er gået for vidt. Sky Connect-afgørelsen bygger på velkendte, grundlæggende principper beskyttet i nærliggende retsområder, som derfor må antages at opfylde kriteriet om dokumentation efter Dobbelt op-dommen og er derfor i overensstemmelse med praksis fastsat af domstolene på området. Afgørelsen må derfor antages at være udtryk for et anerkendt beskyttelseshensyn omfattet af markedsføringslovens § 3, stk. 1.

## 9. Litteraturliste

### Bøger

- Borchert, Erling & Frank Bøggild, "Markedsføringsloven", 3. udgave, Karnov Group 2013.



- Gomard, Bernard, Hans Viggo Godsk Pedersen & Anders Ørgaard "Almindelig kontraktsret", 5. udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2015
- Heide-Jørgensen, Caroline "Almene samfundshensyn i markedsføringsretten" i "Festskrift til Mogens Koktvedgaard", 1. udgave, Jurist- og Økonomforbundet Forlag 2003
- Heide-Jørgensen, Caroline "Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret", 4. udgave, Djøf Forlag 2020.
- Heide-Jørgensen, Caroline "Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed", 1. udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2008
- Kristensen, Sonny "Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2017 i en civil- og offentligretlig kontekst", 6. udgave, Karnov Group 2017.
- Larsen, Karen, Helen Kibsgaard og Anna Gentschein, "Praktisk markedsføringsret", Bind 1, Schultz Forlag 2004.
- Madsen, Palle Bo "Markedsret Del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn", 7. udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2019.
- Munk-Hansen, Carsten "Den juridiske løsning", 1. udgave, Jurist- og Økonomforbundets forlag 2017
- Munk-Hansen, Carsten "Retsvidenskabsteori", 1. udgave, Jurist- og Økonomforbundets forlag 2014
- Møgelvang-Hansen, Peter, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten", 3. udgave, Ex Tuto Publishing A/S 2017
- Tinten, Bjarke, Kennet Fischer Föh, Helle Næss-Schmidt Risdal, "Erhvervsjura for marketing og service", 6. udgave, Hans Reitzels Forlag 2020
- Von Eyben, W.E "Juridisk grundbog bind 1 Retskilderne", 5. udgave, Jurist- og Økonomforbundets forlag 1991

## Hjemmesider

- [http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura\\_2005/kap02.htm](http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerjura_2005/kap02.htm)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted\\_advertising#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising#cite_note-1)
- <https://pro.karnovgroup.dk/document/7000853270/1>
- <https://www.bechbruun.com/da/nyheder/2020/mlrettet-markedsfring-p-facebook-var-ulovlig>
- <https://www.bitva.dk/media/1039/bilag-icc.pdf> (ICC-kodeks)
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/letpaaklaedt-kvinde-i-reklame-for-alkoholholdig-drik-var-ikke-ulovlig/>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/utilboerlighed/stofferpaachristiania/>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/regning-og-inkasso/inkasso/>

- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49157/tilsagn-overtakserede-tjenester.pdf>
- [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/52291/fo-aarsberetning\\_web3.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/52291/fo-aarsberetning_web3.pdf)
- [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56515/aarsberetning-18-19\\_web.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56515/aarsberetning-18-19_web.pdf)
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/press-emeddelelser/2020/markedsfoering-af-laan-til-hazardspillere-var-ulovlig/>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/press-emeddelelser/2020/markedsfoering-af-laan-til-hazardspillere-var-ulovlig/>
- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/retningslinjer-og-vejledninger/>
- <https://www.sdu.dk/~media/86B5406E040D481B8B79290F4486D669.ashx>
- <https://www.sprogkontoret.dk/i-dag-maa-man-ikke-sige-neger/>

## Lovgivning (love, bekendtgørelser og direktiver)

- Danske Lov 5-1-2
- DIREKTIV 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (handelspraksisdirektivet)
- DIREKTIV 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame
- Lovbekendtgørelse 2007-03-20 nr. 261 om produktansvar
- Lov 2013-12-17 nr. 1457 om forbrugeraftaler
- Lovbekendtgørelse 2016-03-02 nr. 193 om aftaler og andre retshandler på formuerettens område
- Lovbekendtgørelse 2017-08-24 nr. 1001 om forbud mod forskelsbehandling på arbejdsmarkedet mv
- Lovbekendtgørelse 2020-09-11 nr. 1447 om finansiel virksomhed
- Lovbekendtgørelse 2020-09-28 nr. 1428 om de gymnasiale uddannelser
- Lovbekendtgørelse 2020-09-29 nr. 1445 Retsplejeloven
- RÅDETS DIREKTIV 93/83/EØF af 27. september 1993 om samordning af visse bestemmelser vedrørende ophavsrettigheder og ophavs retsbeslægtede rettigheder i forbindelse med radio- og tv-udsendelse via satellit og viderespredning pr. kabel



## Praksis:

### Domme:

- C-281/12 (Sviluppo)
- C-388/13 (Hatóság)
- U 1951.486 H
- U 1976.810 SH
- U 1983.338/3 H (Dobbelt op)
- U 1992.665 SHR
- U 1995.799 Ø
- U 1999.1365 H
- U 2005.2250 S
- U 2013.2941 H

### Lovforslag:

- Lovforslag nr. L120 af 8 marts 1974 til lov om markedsføring
- Lovforslag nr. L211 af 2. marts 1994 til lov om markedsføring
- Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016 til lov om markedsføring

### Sager/afgørelser

- Sagsnr. 08/02906
- Sagsnr. 08/08480
- Sagsnr. 09/05282
- Sagsnr. 11/03476
- Sagsnr. 11122/5-108
- Sagsnr. 12/02645
- Sagsnr. 13/05040
- Sagsnr. 14/04416
- Sagsnr. 14/05509
- Sagsnr. 14/07236
- Sagsnr. 15/08760
- Sagsnr. 18/16238
- Sagsnr. 18/16277
- Sagsnr. 18/17379
- Sagsnr. 18/19756
- Sagsnr. 19/14642
- Sagsnr. 1975-373-18
- Sagsnr. 1993-65/5-49
- Sagsnr. 1994-322/5-12
- Sagsnr. 1994-514/5-82
- Sagsnr. 1995-203/5-259

- Sagsnr. 1999-203/5-312
- Sagsnr. 1999-4054/5-28
- Sagsnr. 2001-7125-42
- Sagsnr. 2001-7125/5-158
- Sagsnr. 2005-1111/5-9
- Sagsnr. 2005-989/5-578

#### **Artikler og andet:**

- Generalklausulen i markedsføringslovens § 1 Højesterets dom af 15. februar 1983 (U 1983 s. 338) En bemærkning til Højesteretsdommer Niels Pontoppidans kommentar - U 1983 s. 262.
- Korrespondance mellem Forbrugerombudsmanden og Sky Connect af 10. januar 2020. (vedhæftet som bilag)
- Folketingstidende 1993/94, A, sp. 7264
- Betænkning 681/1973
- U 1983 s. 338. Højesterets dom af 15. februar 1983. Om generalklausulen i markedsføringslovens § 1.

#### **Årsberetninger/ juridisk årbog**

- Juridisk Årbog 1990
- Juridisk Årbog 1991
- Juridisk Årbog 1992
- Juridisk Årbog 1993-1994
- Juridisk Årbog 1995
- Juridisk Årbog 1999
- Juridisk Årbog 2000
- Årsberetning 1993-94
- Årsberetning 2018/19