

Udskriftsdato: 24. december 2025

VEJ nr 10515 af 01/07/2014 (Gældende)

Vejledning om børn, unge og markedsføring af 1. juli 2014

Ministerium: Erhvervsministeriet

Journalnummer: Erhvervs- og Vækstmin.
Forbrugerombudsmanden. j.nr. 13/10905

Vejledning om børn, unge og markedsføring af 1. juli 2014

Indhold

1. Indledning
 - 1.1 Baggrund
 - 1.2 Formål
2. Lovgrundlaget
 - 2.1 Direktivet om urimelig handelspraksis
 - 2.1.1. Gennemsnitsforbrugeren
 - 2.1.2. Særlig beskyttelse af børn og unge
 - 2.2 Markedsføringsloven
 - 2.2.1. Markedsføringslovens § 1 – God markedsføringsskik
 - 2.2.2. Markedsføringslovens § 8, stk. 1 – Særlig hensyntagen til børn og unge
 - 2.2.3. Markedsføringslovens § 8, stk. 2 – Opfordringer til vold eller hensynsløs adfærd og brug af vold, frygt eller overtro som virkemidler
 - 2.2.4. Markedsføringslovens § 8, stk. 3 – Alkohol i markedsføringen
 - 2.2.5. Punkt 28 i bilaget til bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold - Købsopfordringer
 - 2.3. Selvregulering
 - 2.4. Anvendelsesområdet
 - 2.4.1. Målgruppen børn og unge
 - 2.4.2. Markedsføringen skal være rettet mod børn og unge
 - 2.4.2.1. Aldersfiltre
 - 2.5. Retsvirkninger af mindreårighed og forældres hæftelsesansvar
 - 2.5.1. Den umyndiges muligheder for at forpligte sig
 - 2.5.2. Forældrenes hæftelsesansvar
3. Særlige markedsføringsformer
 - 3.1. Vold, farlig og hensynsløs adfærd, frygt og overtro i markedsføringen
 - 3.2. Alkohol og rusmidler
 - 3.3. Referencer til sex
 - 3.5. Sundhed og sikkerhed
 - 3.6. Skjult reklame – Brug af børn og unge i markedsføringen
 - 3.6.1. Samtykke
 - 3.6.2. Reklame skal kunne identificeres
 - 3.6.3. Fremsendelse af gaver, vareprøver m.v. til børn og unge med henblik på omtale til en bredere kreds af andre børn og unge
 - 3.7. Brug af børn og unge som markedsføringskanal på blogs og andre sociale medier
 - 3.8. Skjult reklame i spil på internettet
 - 3.9. Klubmedlemsskaber og løbende abonnementsaftaler
 - 3.10. Uanmodede henvendelser – Elektroniske, personlige og telefoniske henvendelser samt personligt adresserede reklamebreve
 - 3.10.1. Forbud mod uanmodede henvendelser
 - 3.10.2. Samtykke
 - 3.11. Indhentelse af oplysninger fra børn og unge om andre børn og unge til kommercielle formål

- 3.12. Erhvervsdrivendes brug af børn og unge i markedsførings- og salgsarbejde
- 3.13. Vennehvervning
- 3.14. Sponsorering og anden markedsføring på skoler og i daginstitutioner
- Ikrafttrædelse

1. Indledning

1.1. Baggrund

Forbrugerombudsmanden udstedte første gang en vejledning om børn, unge og markedsføring i 1998. Vejledningen er sidenhen blevet revideret flere gange primært i forbindelse med ændringer af markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden har i lyset af den seneste lovændring¹⁾ besluttet at udstede en ny vejledning om gældende lovgivning og praksis fra domstolene og Forbrugerombudsmanden.

1.2. Formål

Erhvervsdrivende, der markedsfører sig over for børn og unge, skal efter markedsføringslovens § 8 udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har²⁾. Denne type markedsføring er underlagt en strengere vurdering, end når markedsføringen er rettet mod voksne, og der skal mindre til for at anse markedsføringsloven for overtrådt. Jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene.

Det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 1, at børn og unge ikke har den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig påvirke af det umiddelbare uden overvejelser. De er nemme at lokke med fx tilbud, der er ledsaget af løfter om gaver og deltagelse i konkurrencer med gode gevinster og vinderchancer. Det forhold, at børn og unge er lette at påvirke, giver også de erhvervsdrivende særligt gode muligheder for at øge børn og unges interesse for mærkevarer og præge deres forbrugsmønstre³⁾.

Vejledningen indeholder en gennemgang af, hvilke krav markedsføringsloven stiller til erhvervsdrivendes markedsføring, når den er målrettet børn og unge. Hertil giver vejledningen et overblik over, hvorledes Forbrugerombudsmanden fortolker de bestemmelser i markedsføringsloven, som har særlig betydning i relation til børn og unge, og hvad der lægges vægt på i håndhævelsen af bestemmelserne. Hovedvægten er lagt på de krav, der kan stilles i medfør af markedsføringslovens § 1 og § 8. Vejledningen er ikke udtømmende.

Det vil bero på en konkret vurdering, om en reklame bevæger sig inden for grænserne af det lovlige, og i sidste ende er det op til domstolene at afgøre, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.

Markedsføringsloven er teknologineutral, hvilket betyder, at loven – og de angivne vejledende fortolkninger i denne vejledning – finder anvendelse, uanset hvilket medium markedsføringen optræder i.

Såfremt der i anden lovgivning (særlovgivning) er fastsat særlige krav, når markedsføringen er rettet mod børn og unge, skal disse krav også overholdes⁴⁾⁵⁾. Særlovgivningen håndhæves typisk af særmyndigheder. Medmindre andet er fastsat ved lov, vil markedsføringsloven imidlertid finde supplerende anvendelse og markedsføringen vil dermed være underlagt Forbrugerombudsmandens tilsyn, herunder muligheden for at afprøve spørgsmål om markedsføringens lovlighed ved domstolene⁶⁾.

2. Lovgrundlaget

2.1. Direktivet om urimelig handelspraksis⁷⁾

Direktivet om urimelig handelspraksis er implementeret i markedsføringsloven ved lov nr. 1547 af 20. december 2006 om ændring af markedsføringsloven samt ved bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 (som ændret ved bekendtgørelse nr. 546 af 24. maj 2013 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold), der begge trådte i kraft den 1. december 2007.

Med direktivet forbydes urimelig handelspraksis, jf. artikel 5, stk. 1. Formålet hermed er at beskytte forbrugerne⁸⁾ imod, at erhvervsdrivende anvender urimelige markedsføringsmetoder. Ved ”handelspraksis” forstås ifølge direktivets artikel 2, litra d:

”en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne”

Direktivets udtryk ”handelspraksis” svarer til begrebet ”markedsføring”. Der er tale om markedsføring i bred forstand, hvor det ikke kun er markedsføring i teknisk forstand, der er omfattet, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed⁹⁾ - dvs. alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg og til den efterfølgende service og inkasso¹⁰⁾.

En handelspraksis er i direktivets forstand urimelig efter artikel 5, stk. 2, hvis den er:

- a) i strid med kravet om erhvervsmæssig dilligenspligt¹¹⁾, der svarer til begrebet god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1¹²⁾, og
- b) samtidig væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride den øko-nomiske adfærd¹³⁾ i forhold til produktet hos den gennemsnitsforbruger, som bliver genstand for den, eller som den er rettet imod, eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

En handelspraksis er i særdeleshed urimelig, hvis den er vildledende eller aggressiv, jf. artikel 5, stk. 4¹⁴⁾.

I direktivets bilag 1 er der opregnet en række former for handelspraksis, der under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige¹⁵⁾. Disse former for handelspraksis er således forbudte, uden at der skal foretages en yderligere vurdering af forholdet, herunder om det i det konkrete tilfælde fx må anses for at være vildledende over for forbrugeren¹⁶⁾. Bilaget er implementeret i bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.

Direktivet beskytter alene forbrugernes økonomiske interesser – og ikke andre interesser som fx sundhedsmæssige og sikkerhedsmæssige aspekter ved et produkt¹⁷⁾. Da markedsføring af alkohol og tobaksvarer angår hensynet til forbrugernes sundhed, falder denne type markedsføring fx uden for direktivets anvendelsesområde. Dette gør sig ligeledes gældende for så vidt angår hensynet til almene samfundsinteresser og spørgsmål om smag og anstændighed¹⁸⁾.

Det fremgår af 7. betragtning til direktivet, at medlemsstaterne kan forbyde visse former for handelspraksis under henvisning til smag og anstændighed¹⁹⁾.

På denne baggrund kan Forbrugerombudsmanden i medfør af markedsføringslovens § 1, stk. 1 (og evt. § 8, stk. 1), § 8, stk. 2 eller stk. 3, gribe ind over for bestemte former for markedsføring med henvisning til smag og anstændighed. Dette gælder fx forhold vedrørende diskrimination og etik samt reklamer, der spiller på vild, frygt, angst mv., eller som opfordrer til farlig adfærd.

Til brug for fortolkningen af direktivet om urimelig handelspraksis udstedte Kommissionen en uofficiel vejledning af 3. december 2009²⁰⁾. Vejledningen er ikke retligt bindende, men kan på en række punkter tjene til forståelsen og fortolkningen af direktivet.

2.1.1. Gennemsnitsforbrugeren

Af 18. betragtning til direktivet fremgår det, at der ved begrebet ”gennemsnitsforbruger” skal forstås en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger i overensstemmelse med EU-Domstolens praksis.

Denne norm er imidlertid fleksibel, idet artikel 5, stk. 2, udtrykkeligt nævner, at man ved den konkrete afgrænsning af gennemsnitsforbrugeren skal tage i betragtning, hvem der bliver genstand for reklamen.

Hvis den pågældende handelspraksis er rettet mod en særlig gruppe, skal bedømmelsen foretages i forhold til et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. artikel 5, stk. 2, litra b. Dette indebærer, at virkningen af en handelspraksis, der specifikt retter sig mod børn, skal vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt barn²¹⁾.

Begrebet ”gennemsnitsforbrugeren” er ikke et statistisk begreb, og nationale domstole og myndigheder skal under hensyntagen til EU-Domstolens praksis selv foretage en vurdering med henblik på at bestemme gennemsnitsforbrugeren typiske reaktion i et givent tilfælde, jf. 18. betragtning til direktivet.

Der er ifølge forarbejderne ikke tale om en ændring i forhold til den fortolkning af forbrugerbegrebet, som fandt sted, inden direktivet blev implementeret i dansk ret²²⁾.

2.1.2. Særlig beskyttelse af børn og unge

Direktivet er baseret på, at alle forbrugere skal beskyttes imod ”urimelig handelspraksis”. Det gælder også børn, der betegnes som en særlig sårbar forbrugergruppe, og som efter artikel 5, stk. 3, og pkt. 28 i bilaget, nyder en særlig beskyttelse.

Af artikel 5, stk. 3²³⁾, fremgår det, at hvis den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, at anvendelsen af en given praksis må formodes kun at forvride den økonomiske adfærd hos en klart identificeret gruppe af forbrugere, som er særligt sårbar på grund af fx alder, skal bedømmelsen foretages med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Af Kommissionens vejledning fremgår det, at børn fx kan være særligt sårbare over for reklamer for computerspil. Selvom en stor del af målgruppen er voksne, vil en erhvervsdrivende med rimelighed kunne forventes at forudse, at en sådan reklame kan få indvirkning på børn. Om et computerspil fx er kompatibelt med en bestemt maskine kan være tilstrækkeligt tydeligt for en voksen forbruger, men kan ifølge vejledningen vildlede et barn, alt efter den måde oplysningerne gives på²⁴⁾.

Som et andet eksempel nævnes markedsføring af produkter med særlig appel til teenagere, som udnytter, at de ikke er modne nok til at gennemskue markedsføringen. En reklame for mobiltelefon-tjenester, der fortæller, at man ved at tegne et bestemt abonnement vil få masser af nye venner, må fx antages at blive opfattet mere bogstaveligt af teenagere end af voksne.

Forbrugerombudsmanden fortolker dette således, at i den situation, hvor markedsføringen retter sig mod både voksne og børn, men hvor den erhvervsdrivende måtte forudse, at den økonomiske adfærd vil kunne blive forvredet hos børnene, vil normen efter artikel 5, stk. 3, være et gennemsnitligt barn.

2.2. Markedsføringsloven²⁵⁾

2.2.1. Markedsføringslovens § 1 – God markedsføringsskik

§ 1.	<i>Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.</i>
Stk. 2.	<i>Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.</i>

Markedsføringslovens § 1, stk. 1, er markedsføringslovens generalklausul og overordnede adfærdsnorm, der pålægger de erhvervsdrivende at udvise god markedsføringsskik. Der er tale om en retlig

standard, der gør det muligt at foretage en løbende normdannelse og videreudvikle bestemmelsens indhold i takt med udviklingen i samfundet²⁶⁾.

Markedsføringslovens § 1, stk. 2, er en implementering af artikel 5, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis. Den finder alene anvendelse på markedsføring, der forvrider forbrugernes økonomiske adfærd. Markedsføring, der er omfattet af stk. 2, og som må anses for lovlig efter denne bestemmelse, kan ikke forbydes efter § 1, stk. 1, idet direktivet er totalharmonisering.

Markedsføring, der vedrører hensynet til forbrugernes sikkerhed og sundhed, spørgsmål om smag og anstændighed samt almene samfundsinteresser, falder derimod uden for direktivets anvendelsesområde. Regler, der angår denne type markedsføring, er derfor ikke harmoniseret på fællesskabsplan, men alene reguleret på nationalt plan – i markedsføringslovens § 1, stk. 1 (og evt. § 8, stk. 1), § 8, stk. 2 og stk. 3.

2.2.2. Markedsføringslovens § 8, stk. 1 – Særlig hensyntagen til børn og unge

Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Bestemmelsen fungerer som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som virksomhederne skal udforme deres markedsføring inden for, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. Dette indebærer en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, når målgruppen er børn og unge²⁷⁾. Markedsføringen vil således blive underlagt en strengere vurdering, og der skal mindre til at overtræde en bestemmelse, end hvis markedsføringen er rettet mod voksne.

Det vil fx indebære, at man ved vurderingen af, om en reklame rettet til børn og unge er vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, skal tage højde for, at børn og unge lettere tager reklameudsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne²⁸⁾.

Sammenholdes kravene i markedsføringslovens § 4 om skjult reklame med § 8, stk. 1, skærpes kravene til reklameidentifikationen. Det betyder, at man fx ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen²⁹⁾.

Markedsføringslovens § 8, stk. 1, er suppleret af to strafbelagte forbud. Det ene fremgår af stk. 2 og vedrører et forbud mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge. Det andet fremgår af stk. 3 og vedrører et forbud mod rusmidler, herunder alkohol, i reklamer rettet mod børn og unge.

2.2.3. Markedsføringslovens § 8, stk. 2 – Opfordringer til vold eller hensynsløs adfærd og brug af vold, frygt eller overtro som virkemidler

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Efter denne bestemmelse er markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, ikke tilladt. Det samme gælder, hvis en reklame på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis er det ikke tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater³⁰⁾.

Endvidere må markedsføringen ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter alminde-

lig sikkerhed. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Et andet eksempel kunne være reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild³¹⁾.

2.2.4. Markedsføringslovens § 8, stk. 3 – Alkohol i markedsføringen

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Med henblik på at styrke beskyttelsen af børn og unge blev § 8, stk. 3, indsat i markedsføringsloven med ikrafttræden den 1. maj 2013, således at enhver form for omtale m.v. af rusmidler, herunder alkohol, i reklamer rettet mod børn og unge nu er i strid med bestemmelsen.

Af forarbejderne fremgår det, at bestemmelsen skal sikre, at der ikke på nogen måde må anvendes rusmidler, herunder alkohol, enten direkte eller som virkemiddel i markedsføring rettet mod børn og unge³²⁾. Dette indebærer, at det både vil være i strid med bestemmelsen, såfremt en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af alkohol som produkt mod børn og unge, og hvor alkohol anvendes som virkemiddel og dermed indgår i markedsføringen af andre produkter rettet mod børn og unge.

Indsættelsen af § 8, stk. 3, skete med henvisning til Vestre Landsrets dom af 11. april 2012³³⁾, der slog fast, at den tidligere formulering af bestemmelsen³⁴⁾ ikke gav grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16-18 år for en overtrædelse af bestemmelsen.

Vestre Landsret fandt blandt andet, at det faldt uden for bestemmelsen, at det i markedsføringen blev oplyst, hvilke ydelser der indgik i forskellige arrangementer, herunder at der var mulighed for at få serveret drikke med alkohol i forbindelse med måltider, at der var fri øl eller sodavand til visse arrangementer, at der på feriestedet skulle besøges et antal barer og diskoteker i løbet af natten, at der i forbindelse hermed blev serveret øl eller sangria, at der var fri drikkevarer eller billige drinks, at der var indgået rabataftaler med barer, at der var »happy hour« samt lignende udsagn.

Udover § 8, stk. 3, skal erhvervsdrivende i medfør af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik udvise særligt hensyn ved reklamer, som indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, uanset at de ikke særligt er målrettet børn og unge, hvis de vises på offentlige steder, hvor der navnlig færdes børn og unge, fx i umiddelbar nærhed af pasnings-, fritids- eller uddannelsesinstitutioner, hvor børn og unge under 18 år opholder sig eller ved legepladser. Dette gælder også hjemmesider, herunder de sociale medier på internettet³⁵⁾.

2.2.5. Punkt 28 i bilaget til bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold³⁶⁾ - Købsopfordringer

Det fremgår af § 2 i bekendtgørelsen, at de former for markedsføring, der er opregnet i bilaget til bekendtgørelsen, under alle omstændigheder anses for urimelige i forbrugerforhold og derfor er forbudte.

Punkt 28 i bilaget er et eksempel på aggressiv markedsføring og har følgende ordlyd:

”En reklame opfordrer direkte børn³⁷⁾ til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed. ”

Vurderingen af, om forholdet er urimeligt, er således foretaget af lovgiver.

I denne type sager vil det derfor alene være relevant at slå fast, om der i markedsføringen foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale deres forældre eller andre voksne til at købe markedsførte produkter. Hvis det er tilfældet, er markedsføringen ulovlig.

Det fremgår af pkt. 4.4. i de nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier, at det må vurderes konkret, om et markedsføringstiltag opfordrer eller tilskynder til køb. Denne vurdering skal foretages ud fra barnets perspektiv ved, at der tages hensyn til alder, udvikling og andre forhold, som gør børn særligt sårbare. Ved den konkrete vurdering tillægges blandt andet følgende momenter betydning:

- Hvor klart er markedsføringen formuleret, herunder hvilket indtryk der skabes. Det vil være en direkte opfordring til køb, hvis markedsføringen indeholder tekst som fx: ”gå ud og køb bogen” eller ”bed din mor om at hente varen i den nærmeste forretning”³⁸⁾.
- Hvordan er markedsføringen rettet mod barnet. Er markedsføringen fx sendt via et medie, som retter sig direkte og individuelt til barnet.
- Hvor let er det at købe det markedsførte produkt. Er det fx muligt at klikke på et link, hvorved der kan foretages et køb. Det vil umiddelbart være en opfordring til køb, hvis der i markedsføringen fremgår en tekst, hvor der står ”køb her”, hvorved der er indsat et link til en side, hvor man kan foretage et køb.

På nuværende tidspunkt foreligger der ikke dansk retspraksis, som fastslår rækkevidden af bestemmelsen. Der findes imidlertid anden nordisk retspraksis, som vil kunne få betydning i vurderingen af denne type sager. Der vil kort blive redegjort herfor i det følgende.

I en dom fra den svenske Marknadsdomstol³⁹⁾ afsagt den 6. december 2012 forbød domstolen et spilcommunity, der gik ud på, at børn og unge (7-17 år) kunne sminke og klæde virtuelle dukker på, at anvende udtryk som ”köp”, ”köp fler”, ”köp her”, ”uppgradera”, ”uppgradera til Superstar”, ”uppgradera nu” og ”uppgradera her” med henvisning til pkt. 28 i bilaget til direktivet om urimelig handelspraksis. Med henvisning til den svenske markedsføringslovs § 7 om aggressiv markedsføring forbød domstolen også udtrykkene ”den stannar inte länge” og ”innan det är för sent! ”.

Den 3. december 2013 fandt Markedsrådet⁴⁰⁾ i Norge, at en koncertarrangørs opfordring til at købe billetter til en Justin Bieber-koncert på Facebook var en direkte købsopfordring rettet mod personer under 18 år i strid med den norske markedsføringslovs § 20, stk. 2, der svarer til punkt 28 i bilaget til direktivet om urimelig handelspraksis. Opfordringen lød således: *”Beliebers – det finnes fortsatt RIMI-kodekort igjen i mange butikker! Løp, kast deg på sykkelen eller få noen til å kjøre deg”*.

Det britiske Office of Fair Trading (OFT)⁴¹⁾ udstedte i januar 2014 ”Principles for online and app-based games”. Punkt 7 indeholder to eksempler på, hvad der efter deres opfattelse kan være en ulovlig købsopfordring:

- 1) ”Du er løbet tør for kirsebær. KØB FLERE NU fra butikken! ”. Et link fører forbrugeren direkte til butikken.
- 2) ”Meld dig ind nu og bliv medlem! ” eller ”Opgradér din konto! ”, hvor det ville kræve, at forbrugeren skulle foretage en betaling⁴²⁾.

Forbrugerombudsmanden er enig i, at disse udtryk vil kunne være i strid med pkt. 28.

2.3. Selvregulering

Inden § 8 blev indsat i markedsføringsloven, blev de særlige hensyn til børn og unge varetaget under lovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbuddet mod vildledning.

Det fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven, at de tidligere forarbejder til lovens general-klausul og den retspraksis, som knytter sig til den nuværende generalklausul, fortsat vil finde anvendelse.⁴³⁾ Endvidere fremgår det, at de normer, som erhvervslivet selv har formuleret for god markedsføringsskik i det internationale handelskammers vedtagne internationale kodeks for reklame og markedskommunikation (ICC's reklamekodeks)⁴⁴⁾, også vil finde anvendelse i bedømmelsen af, om der foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 1⁴⁵⁾.

På denne baggrund vil frivillige regelsæt vedtaget af branchen selv, herunder ICC's reklamekodeks, kunne benyttes til fortolkningen af markedsføringslovens § 1 og eventuelt § 8, stk. 1, hvis markedsføringen er rettet mod børn og unge.

ICC's reklamekodeks indeholder regler, der omhandler børn og unge. Af artikel 18 fremgår det, at man ikke må udnytte børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring. Endvidere gives der en række anvisninger på, hvordan man skal sikre sig, at en reklame ikke vildleder børn og unge, og hvordan man undgår at skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk. Endelig fastslås det, at man ikke må undergrave sociale værdier, herunder forældrenes autoritet⁴⁶⁾.

Et andet eksempel på et frivilligt regelsæt er Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der ikke tillader, at alkoholholdige produkter markedsføres direkte over for børn og unge. Regelsættet håndhæves og administreres af Alkoholreklamenævnet⁴⁷⁾, der udtaler kritik af virksomhederne, hvis det finder, at virksomhedernes markedsføring ikke overholder retningslinjerne.

Endelig kan nævnes Læskedrikreklamenævnet, der sikrer, at retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke i Danmark overholdes, og Forum for Fødevarereklamer, der er et samarbejde mellem udbydere af fødevarereklamer og medier i Danmark, som sikrer overholdelsen af det kodeks for fødevarereklamer til børn, som de har udarbejdet.

2.4. Anvendelsesområdet

2.4.1. Målgruppen børn og unge

Markedsføringslovens § 8 finder kun anvendelse, såfremt markedsføringen er rettet mod målgruppen børn og unge.

Af forbuddene i henholdsvis § 8, stk. 2, og stk. 3, fremgår det, at "børn og unge" er personer under 18 år.

Af forarbejderne til § 8, stk. 1, fremgår det, at begrebet "børn og unge" også i relation til denne bestemmelse generelt dækker personer op til 18 år, men at markedsføringen skal bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år⁴⁸⁾.

Der er således tale om en fleksibel agtsomhedsnorm, der skal vurderes i forhold til markedsføringstiltaget, men også den konkrete aldersgruppe.

2.4.2. Markedsføringen skal være rettet mod børn og unge

Det er endvidere et krav, at markedsføringen skal være rettet mod børn og unge, for at § 8 finder anvendelse.

I den forbindelse fremgår det af forarbejderne til bestemmelsen, at markedsføring på en hjemmeside fx vil blive anset for at rette sig mod børn og unge, hvis hjemmesiden i sig selv eller ved markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge⁴⁹⁾.

Endvidere fremgår det, at reklamer på fx musik- og fildelingstjenester samt andre sociale medier på internettet, der ikke primært retter sig mod børn og unge, ikke er omfattet af bestemmelsen. Det samme gør sig gældende for reklamer på eksempelvis metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions. Det afgørende er således, om reklamerne bliver vist på et sted, der er indrettet særligt til børn og unge, fx skoler og fritidsklubber mv. Denne sondring gør sig ligeledes gældende i forhold til sponsorater⁵⁰⁾.

Der er således tale om en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om markedsføringen kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen vil Forbrugerombudsmanden bl.a. kunne lægge vægt på markedsføringens udformning, indholdet af markedsføringen, hvor markedsføringen optræder, hvilket produkt der bliver markedsført, og om der anvendes børn i markedsføringen.

Eksempelvis vil det kunne blive tillagt betydning, hvis markedsføringen optræder i et blad med primært børn og unge som læsere eller på en hjemmeside, hvor normalt kun børn færdes. På samme måde vil det kunne blive tillagt vægt, hvis der reklameres for legetøj, slik eller lignende, som særligt fanger børns interesse.

Det er i det hele afgørende, om markedsføringen appellerer til børn og unge.

I den forbindelse er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det forhold, at man skal være 18 år for at deltage i en konkurrence, fx ikke udelukker, at markedsføringen af konkurrencen kan være rettet mod børn og unge, såfremt andre forhold i markedsføringen appellerer til børn og unge.

Er markedsføringen ikke rettet mod børn og unge, finder bestemmelsen ikke anvendelse. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det dog efter omstændighederne kunne skærpe vurderingen af, om markedsføringslovens § 1 om god skik er overtrådt, såfremt reklamen fx vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser. Det vil derfor kunne være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en reklame placeret et sådant sted fx indeholder billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk⁵¹⁾.

2.4.2.1. Aldersfiltre

Af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 3, fremgår følgende:

*"I praksis ses der forskellige eksempler på, at erhvervsdrivende benytter et aldersfilter til at afskære børn og unge fra at få adgang til den pågældende hjemmeside. Det følger af retspraksis, at sådanne filtre kan indgå i den samlede vurdering af, om en hjemmeside retter sig mod børn og unge. Filtre, hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan kun tillægges en begrænset betydning."*⁵²⁾

Endvidere fremgår det af forarbejderne, at:

*"Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare "ja" eller "nej" til, om man er over 18 år; men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge."*⁵³⁾

I en dom fra 2005⁵⁴⁾ fastslog Sø- og Handelsretten, at en informationsboks, som forbrugeren alene skulle klikke "ok" til for at få adgang til den udbudte tjenesteydelse (sex-tjenester), og hvoraf det fremgik, at brugeren ikke måtte være under 18 år, ikke havde nogen værdi, når man blot kunne klikke videre, selvom man var under 18 år.

I en anden dom fra 2012⁵⁵⁾ fandt Vestre Landsret, at et aldersfilter, der gik ud på, at personer, der angav at være fyldt 18 år og registrerede sig som sådan via et "log in"-system, var tilstrækkeligt til at sikre, at markedsføringen af rejser til unge, ikke var rettet mod børn og unge.

Vestre Landsret kom frem til dette resultat, selvom unge på 16 og 17 år også kunne rejse med rejseselskabet, og selvom de angivne oplysninger ikke blev kontrolleret, hvilket gav mulighed for at angive forkert alder.

Det må antages, at lovgiver med de ovenfor nævnte forarbejder til § 8, stk. 3, har ønsket en retstilstand, der er mest på linje med Sø- og Handelsrettens dom fra 2005.

Såfremt en markedsføringsforanstaltning på en hjemmeside retter sig mod både voksne og børn, vil et effektivt aldersfilter, hvor der foretages kontrol af de afgivne oplysninger, således kunne være med til at indsnævre målgruppen for markedsføringen. Er det fx muligt for 16-25-årige at rejse med et rejsebureau, der markedsfører rejserne på en hjemmeside, vil et effektivt aldersfilter kunne gøre, at hjemmesiden vil kunne blive vurderet til kun at være rettet mod 18-25-årige og ikke de 16-17-årige.

Af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 3, fremgår det endvidere, at det ikke er hensigten, at sociale medier på internettet, der ikke primært retter sig mod børn og unge, skal være omfattet af bestemmelsen⁵⁶⁾. Hertil fremgår det, at erhvervsdrivende i medfør af markedsføringslovens § 1 skal udvise særligt hensyn ved reklamer, som indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til alkohol, hvis markedsføringen fx vises på hjemmesider, hvor navnlig børn og unge færdes, fx på sociale medier på internettet⁵⁷⁾.

Dette rejser spørgsmålet om, i hvilken udstrækning en erhvervsdrivende skal sikre, at markedsføring af alkohol på sociale medier alene retter sig mod brugere over 18 år, og om de i den forbindelse har en pligt til at anvende et effektivt aldersfilter. Dette skal ses i lyset af, at sociale medier er afgrænsede platforme, som mange unge benytter til at dele oplysninger og indhold med hinanden – også indhold fra erhvervsdrivende.

Der er tale om et spørgsmål, som ikke er afklaret i praksis. Virksomhederne, som ønsker at være på den sikre side, bør løbende anvende de bedst mulige tekniske foranstaltninger, som kan kontrollere alderen på brugerne af det sociale medie, som markedsføringen bliver vist for.

Skal brugere af et socialt medium oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil, og giver det sociale medium på denne baggrund de erhvervsdrivende, der opretter en side, adgang til at vælge en aldersbegrænsning, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder.

I en sag fra 2010⁵⁸⁾ henstillede Forbrugerombudsmanden en erhvervsdrivende til at foretage en aldersdifferentiering på et socialt medie. Den erhvervsdrivende valgte at benytte sig af det sociale medies eget aldersfilter. Det gav den erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, der indebar at alle brugere, der havde angivet, at de var under 18 år, ville være forhindret i at komme ind på den konkrete side. Således blev der ikke vist reklamer for alkohol i den markedsføring, der blev vist til personer, der loggede sig ind med en profil under 18 år.

Baggrunden for, at Forbrugerombudsmanden i ovennævnte sag fandt, at den erhvervsdrivende måtte kunne gå ud fra, at brugerne af det sociale medie havde givet korrekte oplysninger om alder, var dels at man skulle være 13 år for at oprette en profil på det sociale medie, dels at det sociale medie fungerede som en social netværkstjeneste, hvor det blev lagt til grund, at formålet med oprettelsen af en profil måtte antages ikke at være at se reklamer fra erhvervsdrivende, men at kommunikere med andre privatpersoner, herunder at dele oplysninger og indhold.

2.5. Retsvirkninger af mindreårighed og forældres hæftelsesansvar

2.5.1. Den umyndiges muligheder for at forpligte sig

Børn og unge under 18 år er mindreårige og dermed umyndige, jf. værgemålslovens § 1. Af værgemålslovens § 1, stk. 2, fremgår det, at mindreårige ikke selv kan forpligte sig ved retshandler eller råde over deres formue, medmindre andet er bestemt.

Mindreårige kan dog selv råde over, hvad de fx har erhvervet ved eget arbejde, efter at de er fyldt 15 år, eller hvad de har fået til fri rådighed som gave, eller hvad forældrene har overladt til dem⁵⁹⁾. De umyndige kan betale kontant⁶⁰⁾ med de penge, som de har fri rådighed over, men ikke påtage sig gældsforpligtelser, indgå abonnementsaftaler eller på anden måde forpligte sig til at betale et beløb i fremtiden⁶¹⁾.

Virkningen af, at en mindreårig handler i strid med værgemålslovens § 1, stk. 2, er, at aftalen er ugyldig. Giver den umyndige ikke korrekte oplysninger om sin alder eller sin berettigelse til at indgå aftalen, er aftalen alligevel ugyldig. Den umyndige kan dog efter omstændighederne blive pålagt at erstatte det tab, den erhvervsdrivende har lidt, hvis det findes rimeligt⁶²⁾.

Værgerne – oftest forældrene – handler på den umyndiges vegne i økonomiske anliggender, jf. værgemålslovens § 1, stk. 3. Der er imidlertid grænser for, hvilke aftaler den umyndige kan indgå, selv med værgens samtykke. Fx kan værgerne ikke give samtykke til, at der stiftes gæld ud over, hvad der sædvanligvis kræves til fyldestgørelse af den umyndiges fornødenheder⁶³). Det er derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tvivlsomt, om den umyndige med værgens samtykke fx kan påtage sig en forpligtelse til at betale for deltagelse i et spil på nettet. Det må afhænge af udgifternes omfang.

2.5.2. Forældrenes hæftelsesansvar

Den umyndige kan ikke forpligte sine forældre til at betale for en vare eller en ydelse, medmindre forældrene har givet den umyndige fuldmagt⁶⁴) – eller på anden vis har legitimeret børnene til at handle på deres vegne (adfærdsfuldmagt).

Adfærdsfuldmagten er kendetegnet ved, at hovedmanden rent faktisk tolererer, at en anden person disponerer således, at en tredjemand får indtryk af, at disse dispositioner binder hovedmanden. Det centrale i vurderingen af, om der foreligger en adfærdsfuldmagt, er, hvem der er nærmest til at bære risikoen for mellemmandens handlemåde. Dette spørgsmål må bl.a. bedømmes på grundlag af en afvejning af, om der er skabt en forventning hos tredjemand, der er beskyttelsesværdig.

En sådan type fuldmagt vil i situationen vedrørende børn og unges in-app-køb kunne føre til, at en forælder (hovedmanden), selvom denne ikke har vilje til, at barnet (mellemmanden) skal binde den pågældende, hæfter for den aftale, som barnet indgår med spiludbyderen (tredjemand), fordi forælderen på grund af sin adfærd har givet spiludbyderen grund til at tro, at der forelå en fuldmagt⁶⁵).

En adfærdsfuldmagt legitimerer med andre ord barnet til at handle på forældrenes vegne, således at forældrene hæfter for eventuelle betalingskrav.

En adfærdsfuldmagt kan derimod ikke gøres gældende af en erhvervsdrivende i ond tro – dvs. hvis den erhvervsdrivende vidste eller burde vide, at forældrene ikke ønskede at blive forpligtet. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at spørgsmålet om god eller ond tro fx vil kunne få betydning i den situation, hvor barnet har fået overladt forældrenes mobiltelefon eller tablet.

Hvis et barn fx køber ydelser i et spil (in app-køb) for et højere beløb, end det har tilladelse til, og burde udbyderen af spillet have indset dette, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forældrene som udgangspunkt ikke hæfter for disse betalingskrav. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en erhvervsdrivende fx vil kunne være i ond tro i den situation, hvor et spil på nettet, der appellerer til børn og unge, tilbyder køb af virtuelle kødben til en virtuel hund for et meget højt beløb pr. stk.

3. Særlige markedsføringsformer

3.1. Vold, farlig og hensynsløs adfærd, frygt og overtro i markedsføringen

Markedsføringslovens § 8, stk. 2, indeholder som tidligere nævnt et strafbelagt forbud mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge⁶⁶).

Efter bestemmelsen må markedsføring rettet mod denne gruppe ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd. Det er ligeledes forbudt på utilbørlig måde at benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, er derfor ikke tilladt⁶⁷). Det samme gælder, hvis reklamen på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater⁶⁸).

Endelig vil det efter omstændighederne kunne være i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 2, såfremt markedsføring rettet mod børn og unge uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholder afbildninger eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilside-

sætter almindelig sikkerhed⁶⁹⁾. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Et andet eksempel kunne være reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild⁷⁰⁾.

I vurderingen af, om § 8, stk. 2, er overtrådt, vil det kunne have betydning, om ICC's reklamekodeks er iagttaget. Af artikel 18 fremgår det bl.a., at:

"Kommerciel kommunikation må ikke indeholde noget udsagn eller nogen visuel fremstilling, som kan skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk. Børn og unge må ikke afbildes i farlige situationer eller i aktiviteter, der er skadelige for dem selv eller andre, og må ikke ansføres til potentielt farlig aktivitet eller adfærd. "

I en sag fra 2008⁷¹⁾ fandt Forbrugerombudsmanden, at dele af et tøjkatolog, der både rettede sig mod unge under og over 18 år, hvori nogle unge mennesker optrådte med skydevåben, kunne støde og vække ubehag hos læseren og måske blive opfattet som en slags accept af mishandling og vold eller et incitament til kriminalitet. Forbrugerombudsmanden henstillede på denne baggrund den erhvervsdrivende til at afstå fra at foretage lignende markedsføring fremadrettet.

3.2. Alkohol og rusmidler

Markedsføringslovens § 8, stk. 3, indeholder ligeledes et strafbelagt forbud, hvorefter markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol⁷²⁾.

Bestemmelsen blev indsat i maj 2013⁷³⁾ med henvisning til Vestre Landsrets dom afsagt den 11. april 2012⁷⁴⁾ og med henblik på at styrke beskyttelsen af børn og unge.

I dommen slog Vestre Landsret fast, at den tidligere formulering af bestemmelsen⁷⁵⁾ ikke gav grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16-18 år for en overtrædelse af bestemmelsen.

Med indsættelsen af § 8, stk. 3, i markedsføringsloven, er *enhver* form for markedsføring af rusmidler, herunder alkohol, i reklamer rettet mod børn og unge nu i strid med bestemmelsen.

Det vil således ikke alene være i strid med bestemmelsen, såfremt en erhvervsdrivende retter sin markedsføring af alkohol som produkt mod børn og unge, men også hvor alkohol anvendes som virkemiddel og dermed indgår i markedsføringen af andre produkter rettet mod børn og unge.

Fx vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne blive betragtet som en "henvisning" til alkohol i strid med bestemmelsen, såfremt et diskotek afholder "sodavandsdiskoteker" for børn, hvor arrangørerne simulerer drikkelege, på trods af at den væske, som børnene drikker, ikke er alkohol.

Endelig skal erhvervsdrivende i medfør af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik udvise særligt hensyn ved reklamer, som indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, uanset at de ikke særligt er målrettet børn og unge, hvis de vises på offentlige steder, hvor der navnlig færdes børn og unge, fx i umiddelbar nærhed af pasnings-, fritids- eller uddannelsesinstitutioner, hvor børn og unge under 18 år opholder sig eller ved legepladser. Dette gælder også hjemmesider, hvor navnlig børn og unge færdes, fx på sociale medier på internettet⁷⁶⁾.

3.3. Referencer til sex

Markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik er en retlig standard, som udvikler sig over tid i takt med samfundsudviklingen. Det betyder fx, at det, der tidligere var i strid med god markedsføringsskik, ikke nødvendigvis er det i dag – og omvendt.

Det følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame⁷⁷⁾, at mode- og medie-billedet i dag er med til at give et betydeligt spillerum for brug af nøgenhed og erotik i kønsrelaterede reklamer. En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer og/eller erotiske virkemidler indgår, er

i den forbindelse som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom nøgenhed eller erotik ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for. Det vil fx kunne være tilfældet, hvis reklamen i sit indhold ikke er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle mode- og mediebillede.

Hvis en kønsrelateret reklame er målrettet børn og unge, gælder der imidlertid skærpede krav til reklamens udformning, jf. markedsføringslovens § 8.

Af forarbejderne til markedsføringsloven fremgår det, at det i dag er blevet mere almindeligt at benytte referencer til sex i markedsføringen som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed. Endvidere fremgår det, at det ikke er lovligt at benytte seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, idet deres naturlige blufærdighed krænkes, og fordi de bliver bragt ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i⁷⁸⁾.

Det forhold, at nøgenhed i dag er en del af mode- og mediebilledet, gør således ikke, at der er frit spil for de erhvervsdrivende til at benytte nøgenhed og erotik i reklamer rettet mod børn og unge.

Det vil altid være en konkret helhedsvurdering af reklamens elementer, herunder indhold og udformning, om en reklame er i strid med god markedsføringsskik.

I den forbindelse har reklamer for film, teaterstykker, kunstudstillinger og lignende typisk et større spillerum, når der vises billeder fra det konkrete kunstværk eller udstilling.

En kønsrelateret reklame, der ikke er målrettet børn og unge, men som vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser, bør efter retningslinjerne tage højde herfor, jf. markedsføringslovens § 1. Den bør derfor ikke indeholde billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk, og den bør ikke være egnet til at krænke børns naturlige blufærdighed.

I butikker, hvor børn kommer sammen med deres forældre og måske nogle gange alene, må der efter retningslinjerne fx ikke udstilles magasiner, blade, film mv. med forsider af pornografisk tilsnit på en måde, så de umiddelbart vil blive set af børn. Det er op til den enkelte forretning at finde en forsvarlig løsningsmodel til, hvorledes pornoblade og pornofilm kan udstilles, så de ikke er direkte iøjnefaldende for børn.

3.5. Sundhed og sikkerhed

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne blive anset for at være en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1, såfremt erhvervsdrivende reklamerer for produkter, der er uegnede for børn, i medier, som henvender sig til denne gruppe. Der kan fx være tale om produkter, som er potentielt sundhedsskadelige, eller produkter som ved brug udgør en sikkerhedsrisiko for barnet eller den unge. Eksempelvis må en reklame for et kosttilskud ikke optræde i et dukke- og modeunivers på nettet målrettet børn og unge⁷⁹⁾.

Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse også kunne blive anset for at være en overtrædelse af § 1, jf. § 8, stk. 1, såfremt markedsføring rettet mod børn og unge indeholder tiltag, der indebærer potentiel sundhedsfarlig adfærd for barnet eller den unge, eller adfærd som kan bringe barnet eller den unge i fare.

I vurderingen af, om et markedsføringstiltag er i strid med § 1 og eventuelt § 8, stk. 1, om god markedsføringsskik, vil det også kunne have betydning, om ICC's reklamekodeks er iagttaget. Af artikel 17 fremgår det bl.a., at:

"Kommerciel kommunikation må ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse indeholde nogen afbildning eller beskrivelse af potentielt farlig aktivitet eller af situationer, som viser tilsidesættelse af almene nationale normer for sikkerhed eller sundhed."

I en sag fra 2013⁸⁰⁾ fandt Forbrugerombudsmanden, at afholdelsen af en konkurrence, der gik ud på at holde sig vågen i mere end 48 timer for at kunne fortsætte i finalen, var i strid med § 1, fordi den grund-

læggende måtte betegnes som en potentiel sundhedsfarlig aktivitet for deltagerne. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der ikke var nogen øvre grænse for, i hvor lang tid finaledeltagerne skulle holde sig vågne, og at der undervejs ikke var noget lægeligt tilsyn. Forbrugerombudsmanden lagde også vægt på en udtalelse, som var indhentet fra Sundhedsstyrelsen, hvoraf det fremgik, at søvnmangel i et større omfang vil kunne være sundhedsskadeligt, og at den skadelige virkning vil kunne udvikles og forværres på forskellig vis, fx ved fysisk aktivitet eller ved indtag af koffein, energidrik og alkohol.

I sagen blev det derfor anset for at være en skærpende omstændighed, at konkurrencen var en del af en reklamekampagne for en energidrik, idet kombinationen af søvnløshed og indtagelse af koffein vil kunne påvirke hinanden på en sådan måde, at risikoen for sundhedsskadelige effekter forøges. Til trods for at det var en betingelse for at deltage i konkurrencen, at man skulle være fyldt 18 år, blev det endvidere anset for at være en skærpende omstændighed, at konkurrencen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse også appellerede til børn og unge, bl.a. fordi børn og unge i høj grad forbruger dette produkt.

3.6. Skjult reklame – Brug af børn og unge i markedsføringen

3.6.1. Samtykke

Såfremt en erhvervsdrivende ønsker at indgå aftale med en mindreårig om, at den mindreårige skal markedsføre virksomheden og/eller dennes produkter, vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som udgangspunkt kunne være i strid med god skik, såfremt forældrenes samtykke ikke er indhentet af den erhvervsdrivende forinden.

Baggrunden herfor er, at børn og unge ikke har ikke den samme erfaring som voksne til at gennemskue det kommercielle formål med aftalen. Forbrugerombudsmanden vil i sin vurdering heraf bl.a. lægge vægt på barnets alder, markedsføringens indhold, markedsføringens udformning, den anvendte fremgangsmåde, og om barnet modtager nogen form for betaling.

3.6.2. Reklame skal kunne identificeres

Hvis en erhvervsdrivende indgår aftale med en person om, at den pågældende skal markedsføre den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser, skal det klart fremgå for modtageren af markedsføringsbudskabet, at der er tale om reklame. I modsat fald vil det være skjult reklame i strid med markedsføringslovens § 4⁸¹⁾, der har følgende ordlyd:

”En reklame⁸²⁾ skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. ”

Markedsføringslovens § 4 skal fortolkes i overensstemmelse med artikel 7, stk. 2⁸³⁾, i direktivet om urimelig handelspraksis.

Det er som udgangspunkt overladt til afsenderen af reklamebudskabet selv at beslutte, hvordan identifikationen af reklamen skal ske, så længe det sker på en klar måde⁸⁴⁾.

Da markedsføringslovens § 8, stk. 1, skærper identifikationskravet, skal der mere til for at iagttage § 4, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. Indgår en erhvervsdrivende fx en aftale med et barn om, at barnet skal eksponere noget tøj, en smartphone eller et andet produkt over for sine klassekammerater, er det afgørende for, om § 4 er iagttaget, om alle børn og unge, som eksponeres for tøjet eller smartphonen, er klar over, at der er tale om reklame.

I en sag fra 2007⁸⁵⁾ kunne virksomheder gennem såkaldte ”buzzadores”, der efter det oplyste skulle være over 18 år, få testet sine produkter og få spredt kendskabet til disse til venner og bekendte. Forbrugerombudsmanden udtalte i en forhåndsbesked til virksomheden, at konceptet på det foreliggende grundlag ville være i strid med god markedsføringsskik, bl.a. fordi virksomheden i praksis ikke ville kunne kontrollere, at buzzadorerne ville overholde markedsføringslovens § 4 om skjult reklame.

De erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på identifikationskravet, når markedsføringen optræder på sociale medier, blogs og lignende fora, da disse primært opfattes som platforme, hvor privatpersoner udveksler oplysninger med hinanden, jf. punkt 2 i det nordiske standpunkt om sociale medier.

Af punkt 2.3. i standpunktet fremgår det, at når en privatperson modtager betaling eller andre fordele for at omtale eller på anden måde markedsfører en erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser, skal det klart fremgå, at der er tale om reklame, eller at personen har modtaget betaling eller andre fordele for at omtale produktet. Den erhvervsdrivende er i den forbindelse forpligtet til at informere privatpersonen om dette krav.

Indgår en erhvervsdrivende fx en aftale med en blogger om, at denne på sin blog skal skrive om den erhvervsdrivendes produkt, skal læseren af bloggen gøres opmærksom på, at der er tale om reklame, og den erhvervsdrivende er forpligtet til at oplyse bloggeren om dette identifikationskrav.

Er målgruppen for denne type markedsføring børn og unge, skal der anvendes en formulering, som målgruppen forstår. I den forbindelse er det fx Forbrugerombudsmandens opfattelse, at formuleringen ”sponsoreret indlæg”, ”sponsoreret af X” eller lignende som udgangspunkt ikke er tilstrækkelig, når markedsføringen er rettet mod børn og unge.

I en konkret sag fra 2014⁸⁶⁾ anmodede en erhvervsdrivende om en forhåndsbesked vedrørende, om det ville være lovligt at indgå en aftale med en 12-årig blogger v. bloggerens far om, at bloggeren til gengæld for at modtage en sprogrejse omkostningsfrit skulle fortælle om sine oplevelser på rejsen via forskellige videoklip på et socialt medie, hvor den mindreårige bloggede via videoklips.

I den konkrete sag udtalte Forbrugerombudsmanden, at det afgørende for, om markedsføringen ville opfylde reklameidentifikationskravet i § 4, jf. § 8, stk. 1, ville være, om børnene, der ville se bloggen, ville blive klar over, at der var tale om reklame. I den forbindelse vurderede Forbrugerombudsmanden, at oplysningen om, at bloggeren havde fået betalt rejsen af den erhvervsdrivende ikke var tilstrækkelig til, at børnene ville vide, at der var tale om et reklamebudskab. Det afgørende ville i stedet være oplysningen om, at de videoklip, som bloggeren ville lægge på det sociale medie, var betalt af den erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden anså på denne baggrund markedsføringsforanstaltningen for lovlig under forudsætning af, at oplysningen klart og tydeligt ville fremgå af overskriften på bloggerens profil på det sociale medie, og at bloggeren indledte hvert videoklip med den pågældende oplysning.

3.6.3. Fremsendelse af gaver, vareprøver m.v. til børn og unge med henblik på omtale til en bredere kreds af andre børn og unge

Det følger af forarbejderne til markedsføringslovens § 4, at det er en forudsætning for, at bestemmelsen finder anvendelse, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen. Såfremt en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for en person, uden at den pågældende forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, foreligger der ikke en aftale⁸⁷⁾.

Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må sende gaver i form af vareprøver m.v. eller stille varer til rådighed for børn og unge, såfremt dette sker i den erhvervsdrivendes håb om, at barnet eller den unge i videre omfang vil udbrede kendskabet til det modtagne på vegne af virksomheden til en bredere kreds af andre børn og unge. Sker dette, vil det kunne være i strid med markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1.

Dette skal ses i lyset af, at det må lægges til grund, at en sådan henvendelse fra en erhvervsdrivende som udgangspunkt sker i et kommercielt øjemed ud fra et ønske om at anvende modtageren af fx vareprøven i et markedsførings- og salgsarbejde, og at børn og unge forholder sig mindre kritiske og vil være mere tilbøjelige til at omtale et tilsendt produkt, end voksne. Når det samtidig tages i betragtning,

at det kommercielle budskab videreformidles til børn og unge, som er mindre bevidste om, hvornår de udsættes for kommerciel kommunikation, må en sådan fremgangsmåde som udgangspunkt efter en samlet vurdering anses for at udnytte børn og unges naturlige godtroenhed og letpåvirkelighed i strid med god skik, § 1, jf. § 8, stk. 1.

Læs eventuelt mere om skjult reklame i Forbrugerombudsmandens vejledning på området.

3.7. Brug af børn og unge som markedsføringskanal på blogs og andre sociale medier

Der opstår løbende nye markedsføringsformer, hvor børn og unge involveres. Her tænkes særligt på koncepter, der opfordrer brugerne af sociale medier til på den ene eller den anden måde at dele indhold fra de erhvervsdrivende.

Nogle erhvervsdrivende tilbyder fx brugere af sociale medier en belønning i form af et gratis produkt eller en rabat, til gengæld for at brugerne betaler med deres opmærksomhed ved eksempelvis at "like" eller dele noget indhold fra den erhvervsdrivende på Facebook eller lignende på et andet socialt medie, fx Twitter.

Andre erhvervsdrivende har fokus på at sprede kommercielle budskaber via personer, der fx har deres egen kanal på YouTube eller via bloggere på deres blogs. Dette sker fx ved, at den erhvervsdrivende fremsender gratis vareprøver til en blogger, som herefter skriver om dem, eller udlodder dem som præmie i en konkurrence til læserne af bloggen. På nogle blogs optræder der også links til netbutikker, hvor læserne af den pågældende blog kan købe de produkter, som bliver omtalt. En blogger kan i den forbindelse have indgået aftale med netbutikken om at blive belønnet for hvert "klik" på linket eller for hvert køb, som en læser foretager.

De erhvervsdrivende og bloggerne skal være opmærksomme på, at markedsføringsloven – og de angivne vejledende fortolkninger i denne vejledning – finder anvendelse uanset, hvilket medie markedsføringen optræder i, da loven er teknologineutral. Dette indebærer, at de betragtninger, som fx gør sig gældende i afsnittet om skjult reklame og i afsnittet om vennehvervning, ligeledes vil finde anvendelse på denne type koncepter. Hertil vil det skærpe vurderingen af, om en bestemmelse i markedsføringsloven er overtrådt, hvis markedsføringen retter sig mod børn og unge.

Punkt 3 i det nordiske standpunkt om sociale medier behandler spørgsmålet om, hvornår henvendelser eller meddelelser på sociale medier anses for at være elektronisk post, og om de dermed er omfattet af forbuddet mod fremsendelse af uanmodede elektroniske henvendelser i markedsføringslovens § 6. Det fremgår ligeledes, hvad der gælder, hvis en erhvervsdrivende benytter andre midler end "elektronisk post" til uanmodet kommunikation.

3.8. Skjult reklame i spil på internettet

Sammenholdes kravene i markedsføringslovens § 4 om skjult reklame med § 8, stk. 1, skærpes kravene til reklameidentifikationen. Det betyder, at man fx ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen⁸⁸).

Medieudviklingen, herunder mediesammensmeltningen, åbner muligheder for ny og anderledes markedsføring. Brugen af levende billeder og lyd og interaktiviteten betyder en mere intens og direkte påvirkning af brugerne, og grænsen mellem reklamer og information, underholdning og spil bliver mere flydende. Derfor stiller reklamering over for børn og unge i interaktive medier særlige krav til, at reklamerne holder sig inden for det reklameunivers, som barnet selv er søgt ind i⁸⁹).

Det vil fx kunne være i strid med § 1, jf. § 8, stk. 1, og efter omstændighederne også § 4, såfremt der undervejs i et spil på nettet dukker mærkevarer op som rekvisitter⁹⁰).

Det fremgår af forarbejderne til § 8, stk. 1, at et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, er tilladt, da det her er klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der er dermed ikke noget til

hinder for, at en legetøjsfabrikant på sin hjemmeside har et spil, hvor man virtuelt kan lege med firmaets produkter. Det vil også være tilladt at have reklamespil, som benytter virksomhedens reklamefigur eller dets logo⁹¹⁾.

Hertil fremgår det af forarbejderne, at det derimod vil være i strid med § 4, jf. § 8, stk. 1, såfremt der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevare⁹²⁾.

I en sag fra 2004⁹³⁾ om et frit tilgængeligt chatrum og legested for unge, der viste sig også at være et avanceret reklameunivers, hvor virksomheder kunne købe sig ind og være en del af chatten, dukkede der med jævne mellemrum mærkevarer op som rekvisitter i legen. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne sammenblanding af chat, leg, spil og markedsføring af forskellige virksomheders produkter på denne hjemmeside var skjult reklame i strid med god markedsføringsskik⁹⁴⁾.

I en anden sag fra 2010⁹⁵⁾ blev Forbrugerombudsmandens opmærksomhed henledt på en annonce i et blad med primært børn som læsere om et pengeinstituts hjemmeside for finansiell forståelse for børn. Teksterne i annoncen og på hjemmesiden var skrevet med samme skrifttype, samme farve og med samme baggrund, som pengeinstituttet benyttede i sin egen markedsføring, uden at bankens logo eller navn fremgik. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede pengeinstituttet hjemmesiden, således at hjemmesiden ikke i indhold, tekst, billede, farve eller på anden vis associerede til pengeinstituttet.

3.9. Klubmedlemsskaber og løbende abonnementsaftaler

Unge, der er fyldt 15 år, må selv råde over kontanter, som de fx har erhvervet ved eget arbejde, eller kontanter de har fået til fri rådighed som gave eller i lomme penge af deres forældre⁹⁶⁾.

Børn og unge under 18 år kan derimod ikke indgå aftaler, der forpligter dem til at betale på et senere tidspunkt. Det betyder, at erhvervsdrivende fx ikke må tilbyde unge under 18 år at købe varer på kredit, eller at tegne et abonnement uden forældres samtykke⁹⁷⁾⁹⁸⁾.

I en sag fra 2009⁹⁹⁾ fortsatte en 12-årig med at modtage blade og rykkere for betaling af et abonnement på et blad efter at have vundet 3 numre af bladet i en konkurrence. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det følger af værgemålslovens regler, at en mindreårig ikke kan indgå gyldige aftaler om løbende abonnementer.

Hvis barnet har indgået en aftale med forældrenes samtykke, skal alle fremsendelser og tilbud til barnet være i overensstemmelse med klubaftalen eller abonnementsaftalen. Hvis der gives tilbud om ekstra bestillinger ud over det aftalte, må det i det skriftlige tilbud nævnes, at bestilling kun kan foretages med forældrenes samtykke.

En erhvervsdrivende, der har modtaget eller lovligt har indhentet et samtykke til, at et barn fx kan blive medlem af en klub, skal iagttage denne vejledning og i øvrigt være opmærksom på punkt 28 i bilaget til bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, hvoraf det følger, at en reklame ikke direkte må opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører.

3.10. Uanmodede henvendelser – Elektroniske, personlige og telefoniske henvendelser samt personligt adresserede reklamebreve

3.10.1. Forbud mod uanmodede henvendelser

Efter forbruger aftalelovens § 4, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke i afsætningsøjemed uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en forbruger eller personlig henvendelse til en forbruger, herunder børn, på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang. Der gælder dog enkelte undtagelser for telefoniske henvendelser oplistet i stk. 2¹⁰⁰⁾.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, er det heller ikke tilladt at sende reklamer til forbrugere, herunder børn, erhvervsdrivende eller offentlige institutioner ved hjælp af elektronisk post (e-mail, SMS, MMS mv.), telefax eller automatiske opkaldssystemer, hvis de ikke selv har bedt om at modtage reklamen¹⁰¹).

Endelig følger det af markedsføringslovens § 6, stk. 3, at erhvervsdrivende alene må fremsende personligt adresserede reklamebreve, hvis forbrugeren ikke har frabedt sig dette over for den erhvervsdrivende eller ikke har ladet sig registrere på den såkaldte ”Robinsonliste”¹⁰²).

3.10.2. Samtykke

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne være i strid med § 1 om god skik, jf. § 8, stk. 1, såfremt erhvervsdrivende ikke sikrer sig forældrenes samtykke, i de tilfælde hvor en erhvervsdrivende ønsker at henvende sig til et barn under 15 år¹⁰³) i kommercielt øjemed, uanset gennem hvilken kanal markedsføringen bliver sendt. Baggrunden herfor er, at barnet vil have svært ved at gennemskue, hvad han eller hun giver samtykke til.

I en sag fra 1994¹⁰⁴) modtog en 13-årig et brev med tilbud og gaveidéer fra en forretning i anledning af mors dag. Forbrugerombudsmanden fandt, at fremgangsmåden var i strid med § 1 om god markedsføringsskik med henvisning til, at reklamer ikke må udnytte børns naturlige godtroenhed og manglende erfaring.

Der kan være undtagelser til udgangspunktet om, at forældrenes samtykke ikke kræves, når barnet er fyldt 15 år. Derfor skal den erhvervsdrivende altid foretage en konkret vurdering af, om den mindreårige kan forventes at overskue konsekvenserne af sit samtykke. Er dette ikke tilfældet, kræves forældrenes samtykke. I vurderingen må den erhvervsdrivende overveje, hvilken type markedsføring der er tale om, i hvilket omfang barnet skal give samtykke, hvilket medium der skal anvendes, hvilken alder barnet har, m.v.

Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne være i strid med § 1 om god skik, jf. § 8, såfremt en erhvervsdrivende betinger adgangen til en hjemmeside, der er rettet mod børn og unge, af en umyndigs samtykke til efterfølgende at modtage henvendelser i markedsføringsøjemed¹⁰⁵). Der vil fx kunne være tale om en hjemmeside, der udbyder gratis spil, eller en hjemmeside der indeholder muligheden for at deltage i en konkurrence. Baggrunden herfor er, at barnet eller den unge vil kunne føle sig presset til at acceptere markedsføring fra den erhvervsdrivende, selvom barnet reelt ikke ønsker at modtage sådanne reklamebudskaber.

For så vidt angår telefoniske henvendelser er der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om en mere direkte, personlig og påtrængende markedsføringsform, bl.a. fordi den erhvervsdrivende har væsentligt større mulighed for at overtale barnet og dermed udnytte barnets naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans. Erhvervsdrivende må på denne baggrund som udgangspunkt ikke foretage telefoniske opkald i afsætningsøjemed til børn og unge under 18 år uden forældrenes samtykke. I modsat fald vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne være i strid med § 1 om god skik, jf. § 8, stk. 1.

Et samtykke skal altid være afgivet forudgående og udtrykkeligt samt være en frivillig, aktiv, specifik og informeret viljestilkendegivelse¹⁰⁶). Vurderer den erhvervsdrivende, at den mindreårige (15-17 år) selv kan afgive samtykke, skal den mindreårige kunne forstå, hvad der gives samtykke til. Information herom skal derfor være tilpasset den mindreårige og fremgå klart, umiddelbart inden oplysningerne afgives. Den erhvervsdrivende har bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, og at dette har været tilstrækkeligt informeret og specificeret.

En erhvervsdrivende, der har modtaget eller lovligt har indhentet et samtykke til at sende markedsføring eller til at foretage telefoniske opkald i afsætningsøjemed til børn og unge, skal iagttagende denne vejledning og i øvrigt være opmærksom på punkt 28 i bilaget til bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i

forbrugerforhold, hvoraf det følger, at en reklame ikke direkte må opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører.

Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse altid være en skærpende omstændighed i vurderingen af, om der er tale om en ulovlig købsopfordring, såfremt en reklame sendes direkte til et barn ved fx brev, e-mail, sms eller lignende. Se evt. mere herom i punkt 2.2.5.

Læs eventuelt mere om kravene til indholdet af et samtykke, og hvordan det lovligt kan indhentes i Forbrugerombudsmandens spam-vejledning.

3.11. Indhentelse af oplysninger fra børn og unge om andre børn og unge til kommercielle formål

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det vil kunne være i strid med markedsføringslovens § 1 om god skik, jf. § 8, såfremt erhvervsdrivende indhenter oplysninger fra en mindreårig om en anden mindreårig i de tilfælde, hvor den erhvervsdrivende ønsker at benytte oplysningerne til at markedsføre sig over for de mindreårige, der er afgivet oplysninger om. Hertil vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en skærpende omstændighed, såfremt den erhvervsdrivende belønner den mindreårige for at afgive oplysningerne.

I en sag fra 2003¹⁰⁷⁾ opfordrede en tøjforretning børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater og venner, der snart skulle konfirmeres mod at få en t-shirt som belønning. Oplysningerne blev brugt til at sende personligt adresserede reklamebreve ud til de kommende konfirmander. Forbrugerombudsmanden fandt, at forretningens fremgangsmåde var i strid med § 1 om god markedsføringsskik.

3.12. Erhvervsdrivendes brug af børn og unge i markedsførings- og salgsarbejde

Med indførelsen af § 8, stk. 1, i markedsføringsloven skal der ikke meget til, før koncepter, som udnytter børn og unges naturlige godtroenhed og letpåvirkelighed, må anses for at være i strid med god skik. Dette er forhold, som fx gør sig gældende i relation til ”vennehvervning”¹⁰⁸⁾.

I en dom fra 2002¹⁰⁹⁾, der vedrørte et koncept, hvor et teleselskab indgik aftale med sportsforeninger for at afsætte mobiltelefoner og abonnementer til foreningens medlemmer og dennes støtter mod at sponsorere foreningen, udtalte Sø- og Handelsretten følgende:

”Retten kan tiltræde, at børn og unge under 18 år skal beskyttes, således at deres loyalitet over for eksempelvis sportsforeninger ikke misbruges, ligesom børn og unge under 18 år ikke bør benyttes i salgs- og markedsføringsøjemed, heller ikke som salgskanaler for private erhvervsdrivende.”

Retten slog dog samtidig fast, at forældre og andre opdragere og voksne i sportsforeningerne har et ansvar for, at børn og unge vejledes om, hvordan de skal forholde sig til kommercielle henvendelser af denne art, så de lærer at forholde sig kritisk hertil og bliver uddannet til at foretage de afvejninger, som en forbruger må foretage.

I den konkrete sag fandt retten ikke, at konceptet var i strid med god markedsføringsskik, idet retten lagde vægt på, at der var tale om salg af mobilabonnementer, som børn og unge under 18 år ikke kan træffe beslutning om at tegne på egen hånd.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i deres markedsførings- og salgsarbejde, herunder til vennehvervning. Dette skal imidlertid altid vurderes konkret, idet der kan være særlige omstændigheder, der gør, at udgangspunktet fraviges.

Forsøger en erhvervsdrivende at omgå forbuddet i markedsføringslovens § 6, stk. 1, mod uanmodede elektroniske henvendelser, eller forbuddet i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, mod uanmodede personlige og telefoniske henvendelser, ved at lade ikke-erhvervsdrivende, herunder børn, kontakte andre ikke-erhvervsdrivende på en måde, som er omfattet af bestemmelserne, vil den pågældende efter omstændighederne kunne straffes for overtrædelse heraf, uanset om markedsføringen er rettet mod børn og unge eller ej.

Hertil fremgår det af dommen fra Sø- og Handelsretten¹¹⁰), at teleselskabet som erhvervsdrivende skal overholde markedsføringslovens regler i forbindelse med markedsføring, uanset om teleselskabet benytter sig af bistand fra ikke erhvervsdrivende, det være sig sportsforeninger eller børn, i forbindelse med distribution af markedsføringsmateriale.

3.13. Vennehvervning

Vennehvervning er kendetegnet ved, at en erhvervsdrivende opfordrer kunder til blandt venner og bekendte at hverve nye kunder mod betaling for indsatsen i form af varer, der oftest karakteriseres som ”gaver” eller andet vederlag. Dette sker med henblik på at få den, der bliver hvervet, til at købe varer eller tjenesteydelser.

Erhvervsdrivende må som udgangspunkt ikke benytte børn og unge til vennehvervning, da der kan være tale om en urimelig fremgangsmåde, der udnytter børn og unges naturlige godtroenhed og letpåvirkelighed. Det er særligt den loyalitet, som den, der bliver hvervet, føler over for sin ven, der udnyttes og det forhold, at det er svært at sige nej til en, som man kender¹¹¹).

Vennehvervning kan imidlertid også være problematisk i forhold til den, der hverver en ven. I den forbindelse kan det være et element i vurderingen af, om et vennehvervningskoncept er i strid med § 1, jf. § 8, stk. 1, om der bliver lagt et pres på hververen. Det vil fx være relevant at se på, om den erhvervsdrivende kræver, at et stort antal venner skal være blevet kunder hos den erhvervsdrivende inden for kort tid, om hververen er blevet tillagt en meget byrdefuld eller ansvarsfuld rolle af den erhvervsdrivende, og/eller om den erhvervsdrivende har stillet hververen mange fordele eller en stor belønning i udsigt. Andre forhold vil ligeledes kunne være af betydning for vurderingen.

Endelig skal vennerne have mulighed for at forholde sig kritisk til det, der bliver fortalt. De skal vide, at der er tale om markedsføring præsenteret på vegne af en erhvervsdrivende, og at dette ikke nødvendigvis er udtryk for deres vens egen holdning. Såfremt venner og andre ikke bliver gjort opmærksom på, at et barn eller en ung præsenterer et produkt på vegne af en erhvervsdrivende, vil der kunne være tale om ”skjult vennehvervning”, som er i strid med § 4 om skjult reklame.

Der vil fx være tale om skjult vennehvervning, hvis et rejsebureau indgår aftale med en gymnasieelev om, at han skal overtale sine venner til at tage med på bureauets skiferie, uden at vennerne får at vide, at grunden til, at eleven taler for, at de skal vælge netop den rejse, er, at han selv får turen gratis¹¹²).

Se evt. mere om skjult reklame og brug af børn og unge i markedsføringen i afsnit 3.6.

3.14. Sponsorering og anden markedsføring på skoler og i daginstitutioner

Sponsorering af skoler og daginstitutioner er en særlig form for markedsføring, hvor bl.a. virksomheder og brancheorganisationer fx tilbyder gratis undervisningsmateriale, varer, tjenesteydelser eller økonomisk støtte til diverse formål.

En virksomhed kan ved fx at sponsorere en legeplads til en daginstitution få mulighed for at få vist sit navn, sit produkt og/eller sit logo i den sammenhæng, virksomheden måtte ønske og samtidig opnå stor sympati hos dem, som får glæde af den økonomiske støtte.

Det følger af § 2 i lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, at kommunalbestyrelser og regionsråd kan anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, såfremt reklameringen er i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning. Enhver form for reklame ved brug af kommuners og regioners faste ejendom og løsøre for et produkt eller en ydelse er således omfattet af loven¹¹³).

Af forarbejderne til loven følger det, at det er op til kommunalbestyrelser og regionsråd at foretage den fornødne afvejning af på den ene side hensynet til neutralitet og saglighed og på den anden side hensynet til at skaffe supplerende finansiering. Endvidere fremgår det, at kommunalbestyrelser og regionsråd

lovligt kan opstille betingelser for anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre¹¹⁴).

Skolelovgivningen indeholder ikke specifikke regler om reklamering og sponsoring på skoler.

Efter folkeskoleloven fastsætter kommunalbestyrelserne de overordnede mål og rammer for kommunens skoler. Skolebestyrelserne udmønter disse mål og rammer ved at opstille konkrete principper for driften af den enkelte skole, hvorefter det er skolelederen, der har ansvaret for, at disse principper efterleves i det daglige arbejde.

Det er således op til kommunalbestyrelserne og de lokale skolebestyrelser at beslutte, om der skal fastsættes regler om markedsføring og sponsoring, og hvordan disse skal udformes¹¹⁵).

Set i lyset af at en skole eller en daginstitution er et privat område, er det kun muligt for en erhvervsdrivende at markedsføre sig på disse steder, hvis skolen eller institutionen har givet tilladelse til dette. Det er derfor op til den enkelte skole- eller forældrebestyrelse at afgøre, om man vil have reklamer eller andre markedsføringstiltag på skolen eller i institutionen¹¹⁶). Uanset om skolerne eller institutionerne er selvejende eller kommunale har de således i dialog med forældrene ansvaret for, hvilken reklamepåvirkning børnene og de unge udsættes for.

Denne form for markedsføring er således ikke i sig selv ulovlig. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende skal være meget forsigtige i udformningen af denne type markedsføring, da børn og unge ikke har det nødvendige erfaringsgrundlag til at kunne gennemskue den erhvervsdrivendes bagvedliggende kommercielle motiver.

De erhvervsdrivende, som påtænker at anvende denne markedsføringsform, skal være opmærksomme på, at markedsføringslovens regler, herunder § 4 om skjult reklame, og denne vejledning i øvrigt skal iagttages.

Kravet om reklameidentifikation i § 4 vil fx indebære, at såfremt en erhvervsdrivende sponsorerer nogle bøger til en skole til brug for undervisningen, skal det klart fremgå for de børn, der anvender en lærebog, at bøgerne er stillet til rådighed/sponsoreret af den pågældende erhvervsdrivende.

Ikrafttrædelse

Vejledningen træder i kraft den 1. juli 2014.

Erhvervs- og Vækstministeriet, den 1. juli 2014

HENRIK SAUGSMAND ØE

- 1) Lov nr. 378 af 17. april 2013 om ændring af markedsføringsloven, retsplejeloven, lov om finansiel virksomhed og lov om betalingstjenester og elektroniske penge.
- 2) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 3) Ibid.
- 4) Eksempelvis indeholder spillelovgivningen et forbud mod markedsføring af spil i kommunikationsudformning og medievalg over for børn og unge i spillelovens § 36, stk. 1, nr. 3. Af bemærkningerne til spilleloven fremgår det, at udbud af spil er et følsomt område, hvor aggressiv markedsføring af spilprodukter umiddelbart kan skabe et overforbrug og en øget afhængighed af spil blandt særlig udsatte grupper i befolkningen. Derfor har man lagt begrænsninger på markedsføring af spil ud over de begrænsninger, der følger af markedsføringslovens bestemmelser.
- 5) Et andet eksempel er reklamebekendtgørelsen, der bl.a. indeholder regler om beskyttelse af mindreårige i reklamer i radio og fjernsyn (§§ 16-22).
- 6) Jf. Højesterets dom afsagt af 4. juli 2013 optrykt i U. 2013.2941H.
- 7) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29 af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked.
- 8) Jf. artikel 3, stk. 1. Handelspraksis over for andre virksomheder er ikke omfattet af direktivets regulering.
- 9) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 2 (lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006), jf. bemærkningerne til § 1 i markedsføringsloven fra 1974, FT 1973-74 (2. saml.), Tillæg A 2256. Se endvidere Højesterets dom optrykt i U. 2013.2941H.
- 10) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 11) Den erhvervsmæssige dilligenspligt er den standard, som den erhvervsdrivendes handling skal vurderes i forhold til. Standarden er i artikel 2, litra h, defineret som: "standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugere, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig handelspraksis og/eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt".
- 12) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 2 (lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006).
- 13) Dette indebærer, at anvendelsen af den pågældende handelspraksis mærkbart skal indskrænke forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. definitionen i artikel 2, litra e. Begrebet "transaktionsbeslutning" er defineret i direktivets artikel 2, litra k.
- 14) Vildledende handelspraksis er behandlet i artikel 6 og 7, og aggressiv handelspraksis er behandlet i artikel 8 og 9.
- 15) Jf. direktivets artikel 5, stk. 5.
- 16) Jf. 17. betragtning til direktivet og EU-Domstolens dom af 23. april 2009 i de forenede sager C-261/07 og C-299/07 (VTB-VAB NV mod Total Belgium NV og Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV), præmis 56 samt dom af 9. november 2010 i C-540/08 (Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG mod "Österreich"-Zeitungsvorlag GmbH), præmis 34.
- 17) Jf. direktivets artikel 3, stk. 3.
- 18) Jf. de almindelige bemærkninger til lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006.
- 19) I 7. betragtning til direktivet nævnes det, at dette fx kan være "kundehervning på gaden".
- 20) Europa-Kommissionens vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis (arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene, KOM nr. SEK(2009) 1666 af 3. december 2009).
- 21) Jf. 18. betragtning til direktivet og punkt 2.2.2. i Kommissionens vejledning.
- 22) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 2 (lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006).
- 23) Artikel 5, stk. 3, har følgende ordlyd: Handelspraksis, der på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, må formodes kun at forvirre den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen. Dette berører ikke den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, som ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt.
- 24) Jf. punkt 2.3.2. i vejledningen.
- 25) Lovbekendtgørelse nr. 1216 om markedsføring af 25. september 2013, som ændret ved lov nr. 1460 af 17. december 2013.
- 26) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 27) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 28) Ibid.
- 29) Ibid.
- 30) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 2 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 31) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 32) Jf. pkt. 1.2. i de almindelige bemærkninger til lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012.
- 33) U. 2012.2435V.
- 34) Tidligere markedsføringslovens § 8, stk. 2.
- 35) Jf. pkt. 2.2.2. i de almindelige bemærkninger til lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012.
- 36) Bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007, som ændret ved bekendtgørelse nr. 546 af 24. maj 2013, implementerer som tidligere nævnt dele af direktivet om urimelig handelspraksis.
- 37) Det fremgår ikke af direktivet, hvad der nærmere skal forstås ved begrebet "børn". Det følger imidlertid af artikel 1 i FN's Børnekonvention, som blev ratificeret af Danmark den 20. november 1989, at der ved et barn i konventionens forstand forstås ethvert menneske under 18 år, medmindre barnet bliver myndigt tidligere efter den lov, der gælder for barnet. Dette er i overensstemmelse med, hvordan begrebet "børn" skal forstås i markedsføringsloven.
- 38) Jf. Kommissionens pjece vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis. ISBN 92-79-02666-6.
- 39) Marknadsdomstolen er en særlig domstol i Sverige, der blandt andet behandler sager af markedsføringsretlig karakter.
- 40) Markedsrådet er et domstolslignende forvaltningsorgan, der har til opgave at afgøre klager i relation til den norske markedsføringslov. En sag kan ikke blive behandlet af Markedsrådet, hvis den ikke har været behandlet af Forbrugerombudet forinden.
- 41) OFT var Storbritanniens forbruger- og konkurrencemyndighed indtil den 31. marts 2014. The Competition and Markets Authority har overtaget OFT's arbejde med børn og online-spil.
- 42) Forbrugerombudsmandens oversættelse.
- 43) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 44) ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation fra 2011 er en oversættelse af "Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practise (2011)".
- Jf. bemærkningerne til lovforslaget i Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973, side 18).
- 45) Jf. bemærkningerne til lovforslaget i Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973, side 18).
- 46) Herudover indeholder kodekset i artikel 19 et afsnit om personoplysninger fra børn og en bestemmelse i artikel 5D om digital kommunikation og børn.
- 47) Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet indgik i 2008 en sagsbehandlingsaftale, der bl.a. fastsætter snitflader i behandlingen af sager om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Aftalen kan ses på både Forbrugerombudsmandens og Alkoholreklamenævnets hjemmeside.
- 48) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).

- 49) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 5 (lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012).
- 50) Ibid.
- 51) Jf. pkt. 4 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om konsrelateret reklame fra 2012 (udstedt efter forhandling med en række branche- og interesseorganisationer, herunder Forbrugerrådet TÆNK, Dansk Erhverv og DI).
- 52) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 5 (lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012).
- 53) Ibid.
- 54) Sø og Handelsrettens dom af 20. oktober 2004 optrykt U. 2005.2250S.
- 55) Vestre Landsrets dom af 11. april 2012 optrykt U. 2012.2435V.
- 56) Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 5 (lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012).
- 57) Jf. pkt. 2.2.2. i de almindelige bemærkninger til lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012.
- 58) Jf. sag 10/01998.
- 59) Jf. værgemålslovens § 42, stk. 1, som er en undtagelse til § 1, stk. 2. Den umyndige kan i den forbindelse både råde over pengemidler og aktiver omfattet af § 42, stk. 1, nr. 3. Endelig omfatter rådigheden også indtægter af det erhvervede, og hvad der træder i stedet herfor, jf. § 42, stk. 2, 1. pkt.
- 60) Betaling med et kort, som ikke kan overtrækkes, hvor pengene fra kontoen kommer fra selverhverv eller penge, der er overladt til fri rådighed, kan efter Forbrugerombudsmandens opfattelse anses som ”kontant” betaling. Betaling med en mobiltelefon kan derimod som udgangspunkt ikke anses for at være ”kontant” betaling.
- 61) Jf. værgemålslovens § 42, stk. 2, 2. pkt.
- 62) Jf. værgemålslovens § 45, stk. 2.
- 63) Jf. § 7 i bekendtgørelse nr. 1444 af 13. december 2013 om værgemål.
- 64) Af aftalelovens § 10, stk. 1, fremgår det, at den, som har givet en anden fuldmagt til at foretage en retshandel, bliver umiddelbart berettiget og forpligtet overfor tredjemand ved retshandel, som fuldmægtigen foretager i fuldmagtsgiverens navn og inden for fuldmagtens grænser. En fuldmagt er således karakteriseret ved, at fuldmagtsgiveren som udgangspunkt hæfter for fuldmægtigens dispositioner, mens fuldmægtigen ikke selv er bundet af sine dispositioner.
- 65) I sidste ende er det op til domstolene at afgøre, om der i den konkrete situation foreligger en adfærdsfuldmagt og hvilke konsekvenser dette i givet fald vil have.
- 66) Som nævnt i pkt. 2.2.3. er der tale om en rent national bestemmelse, idet området for bestemmelsen falder uden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.
- 67) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 2 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 68) Ibid.
- 69) Ibid.
- 70) Ibid.
- 71) Jf. sag 11130/5-151.
- 72) Som nævnt i pkt. 2.2.4. er der tale om en rent national bestemmelse, idet området for bestemmelsen falder uden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.
- 73) Bestemmelsen blev indsat ved lov nr. 378 af 17. april 2013 om ændring af markedsføringsloven mv. på baggrund af, at Vestre Landsret i dommen optrykt U. 2012.2435V slog fast, at den tidligere formulering af bestemmelsen (tidligere stk. 2) ikke gav grundlag for at anse enhver form for omtale af alkohol i reklamer rettet mod unge i aldersgruppen 16-18 år for en overtrædelse af bestemmelsen.
- 74) U. 2012.2435V.
- 75) Tidligere markedsføringslovens § 8, stk. 2.
- 76) Jf. pkt. 2.2.2. i de almindelige bemærkninger til lovforslag L 101 fremsat den 12. december 2012.
- 77) Jf. pkt. 4 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om konsrelateret reklame fra 2012 (udstedt efter forhandling med en række branche- og interesseorganisationer, herunder Forbrugerrådet TÆNK, Dansk Erhverv og DI).
- 78) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 79) Jf. sag 10/02385.
- 80) Jf. sag 12/02645.
- 81) Og/eller e-handelslovens § 9, stk. 1, hvis der er tale om en ”informationssamfundstjeneste” i lovens forstand.
- 82) Definitionen af ordet ”reklame” i markedsføringslovens § 4 skal efter bemærkningerne til bestemmelsen forstås i overensstemmelse med definitionen af begrebet i artikel 2 i vildledningsdirektivet. Definitionen af begrebet blev imidlertid ændret ved artikel 2, litra d, i direktivet om urimelig handelspraksis. Selvom det ikke fremgår af bemærkningerne til lovforslaget (lovforslag L 2 af 4. oktober 2006), der implementerer direktivet om urimelig handelspraksis, at reklamebegrebet er ændret, fortolker Forbrugerombudsmanden det i overensstemmelse hermed, jf. pligten til direktivkonform fortolkning.
- 83) Det følger af artikel 7, stk. 2, at det vil kunne blive betragtet som en vildledende udeladelse, såfremt en erhvervsdrivende undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og det foranlediger eller kan forventes at foranledige en gennemsnitsforbruger til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.
- 84) Jf. bemærkningerne til § 4 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 85) Jf. sag 1100/5-1108.
- 86) Jf. sag 14/05699.
- 87) Jf. bemærkningerne til § 4 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 88) Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 8, stk. 1 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).
- 89) Ibid.
- 90) Ibid.
- 91) Ibid.
- 92) Ibid.
- 93) Sag 09/03671.
- 94) Forholdet blev bedømt efter markedsføringslovens § 1 om god skik, da § 4 først blev indsat i loven i 2005 ved lov nr. 1389 af 21. december 2005.
- 95) Sag 11109/5-48
- 96) Jf. værgemålslovens § 42, der er en undtagelse til hovedreglen i § 1, stk. 2, om, at mindreårige ikke kan forpligte sig selv ved retshandler eller råde over deres formue, medmindre andet er bestemt.
- 97) Jf. markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.
- 98) Se mere om umyndiges retsstilling under afsnit 2.5.1.
- 99) Jf. sag 08/08925.

- ¹⁰⁰⁾ Disse opkald kan man som forbruger undgå ved at frabede sig modtagelsen over for den erhvervsdrivende eller ved at lade sig registrere på den såkaldte "Robinson-liste".
- ¹⁰¹⁾ Henvendelser eller meddelelser på sociale medier kan også være "elektronisk post". Se evt. mere herom i punkt 3 i det nordiske standpunkt om sociale medier.
- ¹⁰²⁾ Efter CPR-lovens § 29 har enhver – også børn – ret til ved henvendelse til sin bopælskommune at få indsat en markering i CPR om, at den pågældende frabeder sig henvendelser, der sker i markedsføringsøjemed. Listen (Robinson-listen) kan gratis downloades på www.cpr.dk.
- ¹⁰³⁾ Grænsen er sat til 15 år, idet umyndige efter værgemålslovens regler kan råde over eget selverhverv, fra de er 15 år. Se evt. mere herom i afsnit 2.5.1. i vejledningen.
- ¹⁰⁴⁾ Jf. sag 1994-629/5-25.
- ¹⁰⁵⁾ Hertil følger det af Forbrugerombudsmandens spam-vejledning, at indgåelse af en aftale om køb af en vare eller en tjenesteydelse ikke efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må være betinget af, at forbrugeren giver samtykke til, at den erhvervsdrivende efterfølgende kan rette henvendelse til forbrugeren i markedsføringsøjemed, da det bl.a. rejser spørgsmål om, hvorvidt samtykket er frivilligt og udtrykkeligt.
- ¹⁰⁶⁾ Jf. artikel 13 i direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor som ændret ved direktiv 2009/136/EF. Bestemmelsen indeholder et forbud mod anvendelse af elektronisk post til direkte markedsføring. I direktiv 2002/58/EF, artikel 2, litra f, anføres det, at et samtykke svarer til den registreredes samtykke i direktiv 95/46/EF (artikel 2, litra h).
- ¹⁰⁷⁾ Jf. sag 2003-11130/5-8.
- ¹⁰⁸⁾ Jf. bilag 11 (notat om vennehvervning) til forslaget til lov om markedsføring nr. L 13 fremsat den 4. oktober 2005 og familie- og forbrugerministerens svar på spørgsmål nr. 21 af 6. december 2005 fra Folketingets Erhvervsudvalg vedrørende ændringsforslaget
- ¹⁰⁹⁾ Sø- og Handelsrettens dom af 13. juni 2002 optrykt U. 2002.2277/2S.
- ¹¹⁰⁾ Ibid.
- ¹¹¹⁾ Jf. bilag 11 (notat om vennehvervning) til forslaget til lov om markedsføring nr. L 13 fremsat den 4. oktober 2005 og jf. ministeren for familie og forbrugeranliggenders svar af 6. december 2005 på Folketingets Erhvervsudvalgs spørgsmål ad L 13 nr. 21.
- ¹¹²⁾ Ibid.
- ¹¹³⁾ Elektroniske medier, fx en kommunes hjemmeside, er derimod ikke omfattet, jf. bemærkningerne til § 1 (lovforslag L 136 fremsat den 25. januar 2006).
- ¹¹⁴⁾ Jf. betænkning over forslag til kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre af indenrigs- og sundhedsministeren afgivet af Kommunaludvalget den 18. maj 2006.
- ¹¹⁵⁾ Jf. betænkningen "Markedsføring og prisoplysning", kapitel 5, pkt. 5.5.1.1., afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven
- ¹¹⁶⁾ Jf. familie- og forbrugerministers svar på spørgsmål nr. 2 af 8. november 2005 fra Folketingets Erhvervsudvalg vedrørende forslaget til lov om markedsføring nr. L 13 fremsat den 4. oktober 2005