

REKLAMEKODEKS FOR FORBRUGERELEKTRONIK

AUDIO/VIDEO-LEVERANDØRFORENINGEN og RADIOBRANCHEN
Juli 1998

FORORD

Denne kodeks har til formål at fastlægge retningslinier for udformningen af den reklame, der indgår i markedsføringen af forbrugerelektronik.

Retningslinierne er gældende for alle former for reklamebudskaber - det være sig annoncer i trykte medier, TV og radio samt branchens egne tryksager og skiltematerialer.

Kodeksen er i fuld overensstemmelse med den internationale kodeks for reklamepraksis, men er på de branchespecifikke områder langt mere detaljeret og beskrivende.

Såvel leverandørernes som radiofaghandlernes organisationer har tiltrådt kodeksen og samtlige medlemmer af disse organisationer har dermed pligt til at efterleve de opstillede retningslinier.

For at sikre en høj etik for branchens markedsføring har de nævnte organisationer etableret et reklameudvalg. Dette reklameudvalg, der ledes af en advokat, søger gennem påtaler og udtalelser at bidrage til en rimelig reklamestandard for branchens produkter og tjenesteydelser. Udvalgets afgørelser træffes på grundlag af Markedsføringsloven, bekendtgørelser, den internationale reklamekodeks og branchens egen reklamekodeks.

For dette udvalg kan forbrugere, erhvervsudøvere, organisationer m.fl. indbringe sager, der anses for stridende mod gældende lov eller kodeks - uanset om den eventuelle overtrædelse er begået af en leverandør eller detailhandler, der er tilsluttet disse brancheorganisationer, ligesom påtale kan øves overfor ikke-medlemmer.

Retningslinierne, der har været i kraft siden 1966, er revideret og ajourført i december 1992 og april 1994, er anmeldt til KonkurrenceStyrelsen.

REKLAMEKODEKS FOR FORBRUGERELEKTRONIK

§ 1 Udformning:

Reklame i branchen i såvel leverandør- som distributionsleddet bør udformes således, at reklamebudskabet i videst muligt omfang orienterer og vejleder forbrugeren på en objektiv måde.

§ 2 Specifikationskrav:

Reklamebudskabet - det være sig annoncer i trykte medier, TV og radio samt branchens egne tryksager og skiltemateriale - skal indeholde en klar og utvetydig information om det reklamerede apparat.

Reklame for et bestemt apparat skal i overskrift eller tekst indeholde den pågældende models fabrikat, navn og typebetegnelse.

§ 3 Brugte apparater:

Reklame for brugte apparater skal i overskrift eller tekst tydelig angive apparatet som "brugt, "ibyttetaget", "demonstrationsmodel", "genulejningsmodel" eller lignende beskrivende betegnelse.

§ 4 Garanti:

Anvendelse af ordet "garanti" må kun ske, såfremt den garanti, der ydes, stiller forbrugeren bedre end lovgivningen foreskriver.

På ny audio/video apparater er branchens garantiperiode 12 måneder.

Al reklame, der omhandler garanti, skal angive, hvad garantien omfatter, hvem der yder garantien, samt hvor længe garantien løber.

§ 5 Service:

Reklame, der omhandler service - det være sig af teknisk eller anden art - før, henholdsvis efter købet, skal udformes således, at det tydeligt fremgår, om de nævnte serviceforanstaltninger er uden udgift for forbrugeren, eller hvorvidt virksomheden beregner sig et vederlag herfor.

Reklame vedrørende udvidede serviceordninger, forsikringsordninger og lignende skal angive, hvad ordningen dækker. Eventuel selvrisiko og pris for hele perioden skal ligeledes fremgå.

§ 6 Prisangivelser:

Reklame, der indeholder prisangivelser, skal være udformet på en sådan måde, at det tydeligt fremgår, hvad forbrugeren får for den angivne pris. Er levering og opstilling ikke inkluderet i prisen, skal beløbet for denne ydelse fremgå, hvis ikke udtryk som "afhentningspris" etc. er anvendt. Er apparatet vist med tilbehør, skal det anføres, om dette tilbehør er indbefattet i prisen. Faste ombytningspriser for brugte apparater, der ikke tager hensyn til det enkelte apparats tilstand og alder, må ikke anvendes.

§ 7 Prissammenligninger:

Prisangivelser skal være præcise, forståelige, relevante og korrekte. Der må kun foretages prissammenligninger med førpriser.

Der må således ikke foretages sammenligning med vejledende priser, normalpriser m.v. Såfremt der sker angivelse af førpris, skal der være tale om en pris, som den pågældende vare i en periode på minimum én måned har været solgt eller forsøgt solgt til i det samme forretningslokale.

Førprissammenligning må ikke ske til priser, som er af gammel og uaktuel dato. Varen skal således have været solgt eller forsøgt solgt til den angivne førpris indenfor én måned før prisnedsættelsen.

Førprissammenligninger skal kunne dokumenteres. Dokumentation skal tillige beskrive tillægsydelser, der leveres uden beregning.

§ 8 Andre sammenligninger:

Reklamer, der i øvrigt indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen som sådan ikke er egnet til at vildlede og skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises, og må ikke udvælges på illoyal måde.

Positioneringsannoncering, d.v.s. reklamer, der snylter på kendte og indarbejdede navne og produkter under påberåbelse af at være lige så godt eller identisk med et andet navngivet firmas produkter, er ikke tilladt.

§ 9 Finansieringsvilkår:

Reklame, der indeholder konto- eller afbetalingsvilkår, skal indeholde udbetaling, månedsafdrag, afdragsperiode, totalpris og fra 1. januar 1993 den effektive rente udregnet efter lovens regler.

Reklame, der angiver lånefinansiering, skal indeholde oplysninger, der klart informerer forbrugeren om, at lånet ydes ved finansiering fra tredjemand, således at det ikke kan opfattes som ydet af annoncøren. Ved anvendelse af ordet "formidle", er kravet i Lov om Kreditaftaler overholdt.

§ 10 Udlejning:

Reklame om udlejning skal minimum indeholde oplysninger om månedsleje, mindste lejeperiode, depositum og gebyrer.

§ 11 Udsalg:

Reklame, der omhandler udsalg af enhver art, er også omfattet af ovenstående regler.