



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

VELFUNDERENDE MARKEDER

06 | 2017

MARKEDSFØRINGSLOVEN HAR FÅET ET HOVEDEFTERSYN OG ER BLEVET MERE BRUGERVENLIG

Markedsføringsloven har fået et hovedeftersyn, som bringer den i overensstemmelse med EU-reguleringen. Den nye lov er gjort mere overskuelig for både virksomheder og forbrugere, og skønnes at reducere de administrative byrder for virksomhederne. Markedsføringsloven understøtter gode og ensartede forbrugerforhold, og er mere robust ift. den teknologiske udvikling. Loven træder i kraft den 1. juli 2017.

Artiklen beskriver de væsentligste ændringer, den nye lov medfører. Det gælder både de rent materielle ændringer i loven og de mere lovtekniske ændringer og præciseringer.

Læs den fulde artikel på næste side¹ →

Markedsføringsloven fastlægger regler for virksomheders markedsføring overfor forbrugere. Reglerne håndhæves af forbrugerombudsmanden.

Formålet med markedsføringsloven er bl.a. at sikre gode forbrugerforhold og skabe rammer for effektiv konkurrence på ordentlige vilkår. Forbrugerbeskyttelsen består fx i at sikre mod vildledning eller aggressiv markedsføring.

Markedsføringsloven udgør dermed en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark.

Reglerne for erhvervsdrivendes markedsføring er i høj grad fastlagt på EU-plan. Sigtet med et fælles regelsæt er at styrke det indre marked i Europa. Det understøtter samhandel mellem landene, og reducerer virksomhedernes omkostninger ved at markedsføre sig i andre lande.

Den sidste store revision af markedsføringsloven skete i 2005. Siden har der i forbindelse med implementering af EU-direktiver (navnlig direktivet om urimelig handelspraksis) været tale om ”knopskydning”, som har medført, at loven fremstod fragmenteret og uigennemskuelig. Det har også medført en åbningskrivelse fra Europa-Kommissionen, der vurderede, at Danmark på en række punkter ikke har implementeret direktivet om urimelig handelspraksis korrekt. Hertil kom, at den teknologiske

udvikling har givet virksomhederne nye måder at markedsføre sig på. Det har skabt udfordringer for virksomhederne med at vurdere, om deres kommunikation holder sig inden for lovens rammer. Forbrugere kan også komme i tvivl om, hvilke rettigheder de har.

På baggrund af disse forhold nedsatte den tidligere regering Udvalg om markedsføringsloven ultimo 2014. Udvalget blev bedt om at foretage et gennemgribende eftersyn af markedsføringsloven, og derefter aflevere udkast til en forenklet og overskuelig lov. Sigtet var i henhold til Kommissoriet, at den nye lov skal understøtte gode og ensartede forbrugerforhold i lyset af den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation. Den må samtidig ikke pålægge erhvervslivet unødvendige byrder. Den skal understøtte velfungerende markeder og effektiv konkurrence, og den skal være i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet¹.

Den nye markedsføringslov blev vedtaget den 25. april 2017 og træder i kraft den 1. juli 2017. Loven indeholder først og fremmest en række lovtekniske ændringer og præciseringer, som bl.a. sikrer EU-lovmedholdelighed. Men der er også foretaget mere substantielle ændringer, ligesom det er vurderingen, at lovens administrative byrder er reduceret, jf. boks 1.

Boks 1

Generelt om lovens indhold

Loven indeholder en række lovtekniske ændringer og præciseringer. Disse ændringer skal bl.a. sikre, at bemærkningerne til loven er opdaterede, moderniserede og overskuelige inden for rammerne af de eksisterende EU-regler.

Systematikken i loven er ændret i forhold til den gældende lov, så loven i højere grad følger EU-reguleringen, men samtidig også får en mere logisk opbygning. Loven er derfor bygget op i tematiske kapitler.

Et af fokuspunkterne i loven har været at finde balancen mellem at sikre, at den nye markedsføringslov er direktivkonform både i indhold og ordlyd, men samtidig skal kunne forstås i en dansk kontekst. Den nye markedsføringslov indebærer derfor en mere tekstnær implementering af relevant EU-regulering, end den tidligere markedsføringslov er udtryk for.

Den nye markedsføringslov bygger i et vist omfang på EU-retlige begreber og definitioner, som kan virke fremmede i forhold til en dansk, markedsføringsretlig sprogbrug, men som efter udvalgets opfattelse sikrer, at loven er EU-konform.

Den nye markedsføringslov indeholder desuden en række materielle ændringer i retstilstanden, herunder bl.a.:

Organiseret rabat: Kravet om skiltning med organiseret rabat, dvs. rabatter til særlige foreninger, organisationer eller bestemte persongrupper, ophæves.

Vejledningspligt: Reglen om vejledningspligt i forbindelse med salg af et produkt eller en ydelse ophæves. Det vurderes, at en tilsvarende pligt allerede følger af vildledningsreglerne og købeloven.

Garantier: Såfremt en virksomhed yder en garanti, skal garantien alene være på dansk, såfremt markedsføringen er sket på dansk.

Skjult reklame: Forbuddet mod skjult reklame videreføres. Det er dog præciseret, at det ikke er en forudsætning, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkter der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen af et produkt, for at der er tale om reklame.

Materielle ændringer af retstilstanden

Den nye markedsføringslov medfører en række ændringer af retstilstanden.

Med loven ophæves de erhvervsdrivendes forpligtelse til at skilte med organiseret rabat, dvs. rabatter til særlige foreninger, organisationer eller bestemte persongrupper. Ophævelsen skyldes, at pligten til at skilte med rabatten ikke vurderes at være i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis.

Denne vurdering er begrundet i, at EU-Domstolen i en række sager² har fastslået, at direktivet er til hinder for generelle forbud, bortset fra dem, der er opremset i direktivets bilag 1. I alle andre tilfælde skal der foretages en konkret vurdering af, om et forhold er vildledende. Det er på den baggrund vurderet, at direktivet om urimelig handelspraksis kræver en konkret vurdering af, om manglende skiltning med organiseret rabat vil være vildledende.

Endvidere ophæves pligten til, at erhvervsdrivende skal give en vejledning til en kunde i forbindelse med salg af et produkt. Det vil sige, at forbrugeren ikke længere vil have et ufravigeligt lovkrav i markedsføringsloven om at få udleveret en vejledning i forbindelse med køb af et produkt. Det skal dog ses i sammenhæng med, at en tilsvarende pligt i langt de fleste tilfælde vil følge af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser. Endvidere gælder der en vejledningspligt efter købeloven, som kan håndhæves efter markedsføringslovens god skik-bestemmelser.

Det følger også af den nye markedsføringslov, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med kontrolundersøgelser får mulighed for at kopiere alle de relevante data, således at oplysningerne kan gennemgås efter selve kontrolbesøget. Det betyder bl.a., at den periode, hvor den erhvervsdrivende genereres af kontrolundersøgelsen og muligvis afskæres fra at udøve sit erhverv, forventes at blive kortere. Materialet opbevares isoleret og aflåst, og materialet slettes, når sagen er endelig afgjort.

Som noget nyt får Forbrugerombudsmanden også adgang til at besigtige indholdet af ansattes lommer, tasker og lignende. Begrundelsen for det er, at små elektroniske medier, som mobiltelefoner, usb-nøgler og lignende, der let kan lægges i en lomme, ofte kan indeholde information, som er relevant for sagen.

Markedsføringsloven medfører også, at virksomheder, der yder garanti for et produkt, kun er forpligtet til at udlevere garantien på dansk, hvis markedsføringen kun er sket på dansk.

En garanti betyder, at forbrugeren får nogle fordele udover de rettigheder, der gives efter købeloven. Garantien skal fx vare længere end de to års reklamationsret, der gælder efter købeloven, eller den skal dække mere, fx også slid.

Baggrunden for denne ændring er bl.a., at såfremt markedsføringen af et produkt alene er udarbejdet på engelsk eller et andet sprog end dansk, bør forbrugeren være indstillet på, at oplysningerne om garantien også formuleres/skrives på dette sprog.

Med loven ændres de regler, der gælder ved vurdering af, hvornår der er tale om såkaldt skjult reklame. Efter den nye lov er der tale om reklame, hvis en erhvervsdrivende har en kommerciel hensigt med fx at fremsende et produkt til en blogger, som herefter omtaler det i sin blog. Tidligere skulle der foreligge en egentlig aftale mellem bloggeren og den erhvervsdrivende.

Endelig følger det af den nye markedsføringslov, at der ikke længere stilles krav om, at der skal foreligge en *særlig situation*, før forbrugeren kan anmode om yderligere oplysninger til brug for at kontrollere prisen i forbindelse med en faktura for regningsarbejde. Efter den nye lov vil forbrugeren således i alle situationer kunne anmode om yderligere oplysninger. Baggrunden for denne ændring er, at der i praksis har hersket usikkerhed om, hvilke særlige situationer, der er omfattet af bestemmelsen.

Virksomhedernes byrder lettes

Den nye markedsføringslov er med til at opfylde et ønske om, at danske virksomheder ikke har ringere vilkår end deres udenlandske konkurrenter. Det er vurderingen, at en mere tekstnær implementering af EU-reglerne i højere grad kan sikre en praksis og forståelse af reglerne, som svarer til, hvad der gælder i andre lande.

Der har samtidig været fokus på at reducere unødige administrative byrder for erhvervslivet, i det omfang det er muligt og hensigtsmæssigt.

Det vurderes, at den nye markedsføringslov samt ophævelse af visse underliggende bekendtgørelser vil reducere virksomhedernes administrative byrder med 10,5 millioner kroner.

Skønnet er baseret på en rapport, som blev udarbejdet ifm. udvalgsarbejdet om loven. Rapporten indeholder bl.a. en måling af de administrative byrder i den tidligere gældende markedsføringslov. Rapporten viser, at en altovervejende del af loven bundet i EU-retlige forpligtelser, som Danmark har været med til at vedtage.

Teknologineutralitet inden for rammerne af EU-lovgivningen

Den nye markedsføringslov er som udgangspunkt teknologineutral i den forstand, at den kan anvendes for markedsføring i alle medier. Visse bestemmelser i loven, fx forslaget § 10 om uanmodede henvendelser, regulerer imidlertid alene markedsføring på visse medier, herunder fx elektronisk post.

I arbejdet med loven har det været drøftet, hvordan loven kan moderniseres, og hvordan reglerne finder anvendelse på nye digitale markedsføringsmetoder.

En erkendelse i arbejdet er, at det ikke er hensigtsmæssigt at knytte regulering tæt på bestemte former for medier eller kommunikationsformer, som hurtigt kan forældes. Problemstillingen illustreres af, at reglerne i e-databeskyttelsesdirektivet om uanmodede henvendelser fx medfører, at der i den nye markedsføringslov fortsat skal refereres til "telex" og "automatiske opkaldssystemer", selvom disse kommunikationsformer kun anvendes i et meget begrænset omfang i Danmark i dag.

En yderligere modernisering af reglerne i markedsføringsloven om fx uanmodede henvendelser afventer, at de bagvedliggende EU-direktiver moderniseres og gøres uafhængige af specifikke teknologier i det omfang, det er muligt.

En sådan modernisering er på nogle områder på vej. EU-Kommissionen har i januar 2017 fremsat et forslag til en ny forordning, der skal styrke retten til privatlivets fred inden for elektronisk kommunikation³. Det er hensigten, at de nye regler udvider anvendelsesområdet til at dække alle udbydere af elektronisk kommunikation.

Med det aktuelle forslag fra Kommissionen forbydes uopfordret elektronisk kommunikation uanset medie, bl.a. via e-mail, SMS og i princippet også via telefon, hvis brugerne ikke har givet deres samtykke. Medlemsstaterne kan vælge en løsning, som giver forbrugerne ret til at afvise at modtage telefonopkald i markedsføringsøjemed fx ved at registrere deres nummer på en no call-liste.

Telefonsælgere pålægges at vise deres telefonnummer eller anvende en særlig forvalgskode, som angiver et opkald i markedsføringsøjemed.

I forbindelse med forordningens ikrafttræden vil den foreslåede regel i markedsføringslovens § 10 om uanmodede henvendelser skulle ophæves eller revideres.

Lovtekniske ændringer og præciseringer

Som nævnt indeholder loven ud over de materielle ændringer også en række lovtekniske ændringer og præciseringer.

Disse ændringer og præciseringer er foretaget med henblik på at sikre en mere direktivkonform implementering af de bagvedliggende EU-regler, men også med henblik på at få en mere logisk opbygget lov. Loven er således opbygget i tematiske kapitler, ligesom der er indsat en definitionsbestemmelse, der skal gøre det nemmere at anvende og forstå de begreber, der anvendes i loven.

De lovtekniske ændringer og præciseringer medfører ikke ændringer i den gældende retstilstand.

For det første medfører den nye markedsføringslov, at den nuværende generalklausul i § 1 om god skik deles op i to adskilte god skik-bestemmelser – én bestemmelse, der regulerer god skik for forhold, der ikke tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, fx forhold mellem erhvervsdrivende, og én bestemmelse for forhold, der tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.

Formålet med denne opdeling er bl.a., at skabe klarhed over, hvad der markedsføringsretligt er god skik inden for og uden for anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis.

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter alene forhold vedrørende beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser og undtager, efter sin ordlyd, forhold vedrørende aftaleretten, herunder navnlig bestemmelser om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning samt forhold, der varetager sundheds- og sikkerhedsmæssige hensyn og hensynet til smag og anstændighed m.v. Det medfører, at forhold, hvis primære beskyttelseshensyn ikke er forbrugernes økonomiske interesser, falder uden for direktivets anvendelsesområde.

Opdelingen af god skik bestemmelsen er således et naturligt led i forslaget om at isolere de bestemmelser i loven, der skal fortolkes i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, i et samlet kapitel i loven.

Opdelingen indebærer større retlig klarhed og direktivkonformitet, og sikrer større klarhed om hvilke dele af loven, der falder uden for EU-Domstolens kompetence.

En anden lovteknisk ændring er, at lovens forbud mod vildledende handlinger og udeladelser samt aggressiv handelspraksis, nu opdeles i tre bestemmelser, nemlig lovens §§ 5-7, mod tidligere én bestemmelse.

I den tidligere markedsføringslov har vildledningsbestemmelsen implementeret to direktiver. For det første implementerede bestemmelsen minimumsdirektivet om vildledende og sammenlignende reklame, der alene regulerer det indbyrdes forhold mellem erhvervsdrivende. For det andet implementerede bestemmelsen direktivet om urimelig handelspraksis, der alene retter sig til forholdet mellem forbrugere og erhvervsdrivende i det omfang, der er tale om beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser. Dette har skabt usikkerhed om, hvad der gælder i de enkelte forhold.

Opdelingen sikrer samtidig en mere tekstnær implementering af direktivet om urimelig handelspraksis.

Derudover er markedsføringslovens bestemmelser om skjult reklame og købsopfordringer indarbejdet i den nye bestemmelse i § 6 om vildledende udeladelser. Dette er nyt i forhold til den hidtil gældende markedsføringslov, hvor

reglerne for skjult reklame og købsopfordringer var opdelt i selvstændige bestemmelser.

Dette er også med til at sikre en mere korrekt og tekstnær implementering af direktivet om urimelig handelspraksis, idet reguleringen af skjult reklame og købsopfordringer også i direktivet er en integreret del af bestemmelsen om vildledende udeladelser.

-
- 1 Udvalget har inddraget de praktiske erfaringer og udfordringer, som både erhvervslivet og forbrugerorganisationer har oplevet samt de håndhævelsesmæssige udfordringer, som Forbrugerombudsmanden har. Disse erfaringer kommer dels fra udvalgsmedlemmernes egne erfaringer, dels fra deres drøftelser med de organisationer, de har repræsenteret. Desuden er der indsamlet viden og erfaringer fra en række interessenter og eksperter. Udvalgets rapport kan læses [her](#).
 - 2 EU-Domstolens dom i de forenede sager C-261/07 og C-299/07 (VTB-VAB m.fl. mod Total Belgium NV), C-540/08 (Mediaprint Zeitungs und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG mod Österreich-Zeitungsverlag GmbH) og C-206/11 (Georg Köck mod Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb).
 - 3 Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om respekt for privatliv og beskyttelse af personoplysninger i forbindelse med elektroniske kommunikation og om ophævelse af direktiv 2002/58/EF (forordning om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation) KOM 2017(10).
-