

NY MARKEDSFØRINGSLOV PÅ VEJ

Markedsføringsloven har været til hovedeftersyn. Erhvervs- og vækstministeren har den 1. juli offentliggjort en rapport, som indeholder et udkast til lovforslag til en ny markedsføringslov, og lovforslaget forventes sendt i høring inden for den kommende tid.

Formålet med lovforslaget er at få en klar og overskuelig lov, som er i overensstemmelse med EU-reguleringen. Loven forventes at træde i kraft den 1. juli 2017.

De væsentligste ændringer er:

- Spamreglen lempes, idet begrebet ”tilsvarende produkter og ydelser” i ”opt-out-reglen” udvides, så det bliver lettere at markedsføre sig over for forbrugere via email, uden forudgående samtykke fra forbrugeren.
- En anden lempelse af spam-reglen er, at der kan sendes email markedsføring mellem erhvervsdrivende, hvor der er et kundeforhold, uden forudgående samtykke. Det samme gælder, hvis man har fået modtagerens kontaktoplysninger i forbindelse med en ”erhvervsmæssig kontakt”, f.eks. ved at udveksle visitkort.
- Sprogkravet for garantier og kravet om skiltning med organiseret rabat ophæves.

Baggrunden for eftersynet

Markedsføring er i høj grad reguleret af EU-regler. Sidste gang markedsføringsloven fik et hovedeftersyn, var i 2005. Siden er loven blevet ændret bl.a. i forbindelse med implementering af en række EU-regler, herunder særligt direktivet om urimelig handelspraksis (”handelspraksisdirektivet”) i 2006. De løbende ændringer har medført manglende sammenhæng og overlap mellem lovens bestemmelser, hvilket også har medført, at Danmark, efter EU-Kommissionens opfattelse, på en række punkter ikke har implementeret handelspraksisdirektivet korrekt.

Derudover har den teknologiske udvikling betydet, at virksomhederne har fået nye måder at markedsføre sig på, hvilket har skabt udfordringer for virksomheder og forbrugere i forhold til hvilke pligter og rettigheder, de har. Tilsammen har dette medført et behov for en ny markedsføringslov.

Overordnet kan ændringerne deles op i:

- Ændringer i retstilstanden (materielle/processuelle ændringer)
- Lovtekniske ændringer og præciseringer

Ændringer i retstilstanden

Bestemmelser, som ophæves:

- **Skiltning med organiseret rabat.** Bestemmelsen om skiltning om organiseret rabat ophæves, da reglen vurderes at være i strid med handelspraksisdirektivet.
- **Vejledning.** Bestemmelsen om vejledningspligt i forbindelse med salg af et produkt eller en ydelse ophæves. Det antages, at en tilsvarende pligt allerede følger af vildledningsreglerne og købeloven.



Kontakt

Jane Frederikke Land
advokat (H)

M +45 29 39 80 09

T +45 36 94 11 22

E jfl@plesner.com

- **Indholdsløse garantier.** Markedsføringslovens § 12, stk. 1, der forbyder at anvende udsagn om garanti, medmindre forbrugerne dermed er sikret en væsentlig bedre retsstilling end efter lovgivningens almindelige regler, ophæves, da reglen vurderes at være i strid med handelspraksisdirektivet.
- **Sprogkrav for garantier.** Markedsføringslovens § 12, stk. 2, som indeholder et eksakt krav om, at en garanti skal være på dansk, ophæves. Derimod skal en garanti kun være affattet på dansk, hvis markedsføringen er på dansk.
- **Kreditkøb.** Bestemmelsen foreslås ophævet, da den vurderes til ikke at have et selvstændigt anvendelsesområde. Oplysningskravene er indeholdt i bestemmelsen om markedsføring af kreditaftaler.

Ændringer:

- **Spamreglen - markedsføring via elektronisk post**

Begrebet "tilsvarende produkter eller tjenesteydelser" i reglen om uanmodede henvendelser (§ 6) udvides: Loven indeholder allerede i dag en regel om, at en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter eller tjenesteydelser, må markedsføre egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser til kunden via elektronisk post, hvis det er oplyst over for kunden. Efter de nuværende lovforarbejder og Forbrugerombudsmandens praksis fortolkes begrebet "tilsvarende produkter eller tjenesteydelser" meget snævert, og reglen har derfor ikke været brugt ret tit.

Med lovforslaget sker der en udvidelse af fortolkningen af "egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser". Den erhvervsdrivende skal efter lovforslaget specificere, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. Det er ikke afgørende, hvad den erhvervsdrivende selv forstår ved egne tilsvarende produkter, men derimod de forventninger, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren i forbindelse med afgivelsen af adressen. Har en kunde f.eks. købt et par bukser i et stormagasin, der sælger mange forskellige typer af varer, og i forbindelse hermed afgivet sin elektroniske adresse, vil den erhvervsdrivende fremover kunne sende reklamer for stormagasinet's øvrige varesortiment med elektronisk post, hvis det er oplyst over for kunden.

Hvis lovforslaget vedtages, vil reglen - der i daglig tale ofte blot hedder "opt-out reglen" - kunne få en renæssance og få stor praktisk værdi for de erhvervsdrivende.

Markedsføring mellem erhvervsdrivende uden samtykke: Det foreslås, at en erhvervsdrivende - uden samtykke - kan rette henvendelse til en bestemt person hos en anden erhvervsdrivende ved brug af elektronisk post med henblik på markedsføring af egne produkter, når der er et kundeforhold mellem de to erhvervsdrivende.

Et kundeforhold anses for at være eksisterende, hvis der har været et salg af et produkt mellem parterne inden for det seneste år, og kunderelationen ikke er blevet opsagt. Tilsvarende gælder, når afsenderen har fået modtagerens elektroniske adresse direkte fra modtageren i forbindelse med erhvervsmæssig kontakt mellem de to personer, f.eks. på et møde, en messe, et kursus eller lign.

Der må kun sendes markedsføring, som har relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion. Kravet om "relevans for den pågældende modtagers arbejdsfunktion" betyder, at markedsføringen skal ligge inden for den pågældende modtagers arbejdsområder i virksomheden. En ansat, der arbejder med it-sikkerhed, må tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens it-sikkerhed, mens en ansat, der arbejder med indkøb, må tilsendes markedsføring, der er relevant for virksomhedens indkøbsfunktion. Markedsføringen skal således være tilpasset den enkelte modtager.

Også denne ændring vil kunne få stor praktisk betydning.

- **Kontrolundersøgelser.** Forbrugerombudsmanden kan foretage kontrolundersøgelser til brug for behandling af klager, der er oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande, og som vedrører overtrædelser af de direktiver, hvor Forbrugerombudsmanden er udpeget som kompetent myndighed. Det foreslås, at Forbrugerombudsmanden, i tråd med konkurrenceloven, får mulighed for at medtage elektroniske kopier af det materiale, der gennemgås på et kontrolbesøg. Ændringen betyder bl.a., at Forbrugerombudsmanden får bred adgang til og indsigt i fortroligt materiale, herunder også fortroligt materiale, som ikke er omfattet af den retskendelse, som er blevet indhentet til brug for en konkret kontrolundersøgelse.

- **Prisoplysning.** Den nuværende bestemmelse i markedsføringslovens § 13, stk. 2, om pligten til at oplyse priser ved salg af tjenesteydelser foreslås erstattet af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter nærmere fastsatte regler i bekendtgørelse nr. 1372 af 16. december 2009 om tjenesteyderes pligt til at give oplysninger til tjenestemodtagere. Baggrunden for ændringen er, at den gældende bestemmelse vurderes at gå videre end servicedirektivet.

Det nuværende krav om, at der skal foreligge særlige situationer, før forbrugeren kan anmode om yderligere oplysninger til brug for at kontrollere prisen i forbindelse med en faktura for regningsarbejde, foreslås ophævet. Baggrunden for ændringen er, at der i praksis har været usikkerhed om hvilke særlige situationer, der er omfattet af bestemmelsen.

- **Markedsføring af boligkreditaftaler.** Boligkreditter er særskilt reguleret i boligkreditdirektivet, som blev vedtaget i 2014. Der indføres en ny bestemmelse om markedsføring af boligkreditter, der i vidt omfang svarer til den gældende bestemmelse i § 14 a om markedsføring af kreditaftaler – herunder boligkreditaftaler. Boligkreditdirektivets krav til hvilke oplysninger, markedsføring af boligkreditter skal indeholde, afviger dog i et vist omfang fra de oplysninger, der skal gives efter den gældende § 14 a, - f.eks. skal en række oplysninger kun oplyses, hvor det er relevant. Dette er bl.a. baggrunden for forslaget om, at markedsføring af boligkreditter nu foreslås reguleret i en selvstændig bestemmelse. Boligkreditgiveres og boligkreditformidlers markedsføring af boligkreditaftaler er endvidere reguleret i § 10 i bekendtgørelse nr. 332 af 7. april 2016 om god skik for boligkredit, som gennemfører artikel 11 i boligkreditdirektivet.
- **Forretningskendetegn.** Som noget nyt undergives bestemmelsen om forretningskendetegn privat påtale i forhold til straf. Baggrunden er, at lignende bestemmelser i varemærkelovgivningen er underlagt privat påtale.

Lovtekniske ændringer og præciseringer

- **Definitionsbestemmelse.** Der indsættes en definitionsbestemmelse, så definitionerne i handelspraksisdirektivet fremgår direkte af lovens ordlyd. Formålet er at skabe mere overskuelighed, gøre det lettere for virksomheder og forbrugere at kende deres pligter og rettigheder, og nemmere for Forbrugerombudsmanden at håndhæve reglerne.
- **God markedsføringsskik.** Den nuværende § 1 om god markedsføringsskik foreslås delt op i to adskilte bestemmelser om god skik.

Den ene bestemmelse - som er en national regel, der omfatter forhold, der falder uden for handelspraksisdirektivet - skal regulere god skik mellem erhvervsdrivende. Endvidere skal bestemmelsen omfatte forhold vedrørende bl.a. smag og anstændighed, sundheds- og sikkerhedsmæssige forhold, miljøhensyn eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser. Smag og anstændighed kan f.eks. omfatte kundehvervning på gaden, kønsdiskriminerende reklame, og reklame, der spiller på frygt, sygdom, ulykke eller tilskynder til vold eller anden farlig adfærd. Sundheds- og sikkerhedsmæssige forhold kan f.eks. omfatte alkohol, tobak og lægemidler. Bestemmelsen finder endvidere anvendelse, hvis forholdet omhandler aftaleretten, herunder særligt om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning samt urimelige aftalevilkår. Forbrugerombudsmanden vil ligeledes med hjemmel i denne nye bestemmelse kunne gribe ind over for overtrædelse af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning.

Den anden bestemmelse - som omfatter forhold, der er omfattet af handelspraksisdirektivet - skal beskytte forbrugernes økonomiske rettigheder.

Formålet med opdelingen er bl.a. at skabe større klarhed over, hvad der er god skik inden og uden for anvendelsesområdet for handelspraksisdirektivet, og herunder hvad der falder uden for EU-domstolens kompetence.

- **Vildledning.** Den nuværende § 3 om vildledende og utilbørlig markedsføring foreslås delt op i fire selvstændige bestemmelser; vildledende handling, vildledende undladelser, aggressiv handelspraksis, og vildledning mellem erhvervsdrivende. Formålet er at fjerne den uklarhed og de håndhævelsesmæssige udfordringer, som den nugældende bestemmelse kan være årsag til. Det præciseres bl.a. i loven, at der ved vildledende undladelser skal tages hensyn til, om det medie, som den erhvervsdrivende anvender, kun giver begrænset plads, f.eks. en tv-reklame eller SMS.
- **Skjult reklame og købsopfordringer.** De nuværende bestemmelser om skjult reklame og købsopfordringer foreslås indarbejdet i bestemmelsen om vildledende undladelser. Formålet er at sikre en korrekt implementering af EU-retten.
- **Salgsfremmende foranstaltninger.** Bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger ophæves. Dog er lovbemærkningerne til den tidligere bestemmelse i vidt omfang videreført i bemærkningerne til den nye bestemmelse om vildledende undladelser.

Den videre proces

Lovforslaget sendes i høring i løbet af sommeren, og loven foreslås at træde i kraft den 1. juli 2017.

Udkast til lovforslag kan ses på www.kfst.dk