

---

## Den nye markedsføringslov

---

4.7.2017

Den nye markedsføringslov er nu trådt i kraft. Her er de 10 væsentligste nyheder, du skal kende:

- 1. "Intet nyt-nyheden"

Det absolut vigtigste at vide om den nye markedsføringslov er, at den ikke indeholder markante ændringer i forhold til tidligere. Adskillige steder i lovbemærkningerne til de enkelte paragraffer står der, at der ikke er tilsigtet nogen ændring af retstilstanden. Det er derfor mere på detaljeniveauet, at der er sket ændringer.

- 2. Ny terminologi

Loven er helt nyskrevet med mange helt nye begreber og paragraffer. Årsagen er, at den tidligere lov ikke levede op til EU-direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29), og nu har lovgiver ønsket at sikre en korrekt implementering. Lovgiver kalder det for en forenklet og mere overskuelig lov, men realiteten er det modsatte, nemlig at loven pga. de EU-retlige krav er blevet noget vanskeligere at læse og forstå.

"Forenklet og overskuelig"? Bedøm selv!

§ 4 bestemmer, at *"en erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugere udvise god erhvervsskik."* Denne nye skik – der eksisterer ved siden af god markedsføringssskik – er defineret i § 2 som *"standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som står i rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt. Begrebet dækker det samme som begrebet »erhvervsmæssig diligenspligt«, der benyttes i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis."* Efter § 8 er det dog en betingelse for, at der er handlet i strid med § 4, at *"den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitforbrugerne eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe."* Det er hverken forenklet eller overskueligt!

- 3. Spamlempelse på B2B-området?

Det var på tale at liberalisere adgangen til at sende elektronisk markedsføring til andre erhvervsdrivende uden samtykke. Det blev imidlertid opgivet efter forslag fra Dansk Folkeparti, der med tilslutning fra blandt andet Socialdemokratiet fik fastholdt, at der fortsat vil gælde samme regler for elektronisk markedsføring på B2C og B2B-området.

- 4. Spamlempelse i løbende kundeforhold?

Det er fortsat hovedreglen, at elektronisk markedsføring kræver modtagerens samtykke (opt in), men det er også fortsat tilladt at sende elektronisk markedsføring uden samtykke, hvis en kunde har givet sin elektroniske adresse til en erhvervsdrivende i forbindelse med et salg, og samtidig – og ved senere markedsføring – klart og tydeligt får en nem adgang til at takke nej (opt out). Denne

---

## Kontakt

Heidi Lindberg Andersen  
Advokat

Direkte: +45 38 77 51 25  
Mobil: +45 61 61 30 04  
hla@kromannreumert.com

# KROMANN REUMERT

mulighed må dog kun bruges til at markedsføre "egne tilsvarende produkter" til kunden. Her så det længe ud til, at der ville ske en markant udvidelse af begrebet "tilsvarende", men lovbemærkningerne gør det klart, at der i bedste fald er tale om en beskeden udvidelse i forhold til den hidtidige praksis. Lovbemærkningernes lidt pudsige eksempel er, at ved salg af garn er strikkepinde, hæklepinde, garntasker, strikkeopskrifter og andet tilbehør til strikkesgarn tilsvarende produkter.

## • 5. Spamsamtykke – produktartsangivelse

§ 2 indeholder 15 nye definitioner. Fx er et samtykke defineret som "*enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse*", og ifølge bemærkningerne skal det fortolkes på samme måde som persondataloven (ikke persondataforordningen). Heri er der ikke noget nyt. Men det hidtidige eksempel i lovbemærkningerne om, at et samtykke skal indeholde en produktartsangivelse som "*nye og forbedrede indlånsmuligheder*" eller "*nye og forbedrede pensionsmuligheder*", er nu erstattet af et eksempel om, at en supermarkeds kæde kan indhente samtykke til "markedsføring inden for vores produktsortiment". Hermed er kravet om produktartsangivelse i et samtykke reelt blevet udvandet ganske betragteligt, hvilket er tiltrængt.

## • 6. Skjult reklame

Skjult reklame har hidtil forudsat et krav eller en aftale om eksponering mellem den virksomhed, der reklameres for, og fx en blogger eller en anden såkaldt influencer. Med den nye lov udvides området for skjult reklame, da det fremover er tilstrækkeligt, at der foreligger en kommerciel hensigt, for at reglerne om skjult reklame finder anvendelse. Ifølge bemærkningerne beror det på en konkret vurdering, men det kan indebære, at reglerne om skjult reklame vil finde anvendelse, hvor en erhvervsdrivende uopfordret sender vareprøver eller gaver ud til bloggere. Konsekvensen af at være omfattet af reglerne om skjult reklame er fortsat, at det skal tydeliggøres, at der er tale om reklame.

## • 7. Salgsfremmende foranstaltninger

Den hidtidige regel om fx rabatkuponer, konkurrencer og tilgift findes ikke længere i markedsføringsloven. Efter lovbemærkningerne betyder det imidlertid ikke en ændring af retstilstanden, da bemærkningerne nu anfører, at der foreligger vildledning, hvis ikke alle væsentlige oplysninger er givet. For at sikre korrekt EU-implementering er det anført, at det afhænger af den konkrete situation og den enkelte foranstaltningens karakter, hvilke oplysninger, der skal gives, hvorefter så godt som alle hidtidige krav er skrevet ind i lovbemærkningerne. Enkelte detaljer – fx om gevinstchancer ved konkurrencer og oplysningskrav ved særlige slagtilbud – er dog øjensynligt lempet marginalt.

## • 8. Organiseret rabat

Bestemmelsen om skiltning ved organiseret rabat er omsider blevet ophævet. Bestemmelsen har i hele sin levetid været betydningsløs og er reelt aldrig blevet håndhævet af Forbrugerombudsmanden. Den parallelle bestemmelse, der fx gælder for forsikringsselskaber (§ 5 i bkg. 44/2014), er imidlertid ikke samtidig blevet ophævet.

## • 9. Vejledningspligt

Også pligten til at give vejledning er ophævet i den nye markedsføringslov. Dette er dog også uden reel betydning, dels fordi utilstrækkelig eller forkert vejledning kan udgøre vildledning, dels fordi vejledningspligten er en køberetlig pligt, der fortsat er reguleret af købelovens § 76.

## • 10. Øvrige "småændringer"

Som det ses, er substansændringerne i den nye markedsføringslov beherskede. Af

# KROMANN REUMERT

Øvrige ændringer med behersket betydning kan nævnes, at reglen om brug af ordet garanti er ændret, idet brugen heraf nu i stedet er reguleret af reglerne om vildledning og god skik. En anden mindre ændring er, at reglerne om markedsføring af kreditter er ændret, således at markedsføring af boligkreditaftaler er særligt reguleret af sin egen bestemmelse. Endelig er overtrædelse af reglen om brug af forretningskendetegn omsider blevet undergivet privat påtale, således at bestemmelsen i strafferetlig henseende følger varemærkelovens udgangspunkt.

## Fremtiden for den nye markedsføringslov?

Den nye markedsføringslov må forventes allerede i det kommende år at blive ændret på flere væsentlige områder. For det første vil spamreglerne formentlig forsvinde ud af markedsføringsloven, da EU arbejder på en ny e-privacy-forordning, der vil regulere brugen af cookies og spam. For det andet vil reglerne om erhvervshemmeligheder også snart udgå af markedsføringsloven og i stedet blive reguleret i en ny separat lov om forretningshemmeligheder. Begge ændringer – der er ganske betydningsfulde – forventes at få virkning engang i løbet af 2018.

## Den nye markedsføringslov – et paragrafoverblik

Anvendelsesområde	§ 1
Definitioner	§ 2
God markedsføringsskik og børn og unge	§ 3
God erhvervsskik (B2C)	§ 4
Vildledende handlinger	§ 5
Vildledende undladelser – købsopfordringer – skjult reklame	§ 6
Aggressiv handelspraksis	§ 7
Væsentlig forvridding af gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd	§ 8
”Sortlisten”	§ 9
Spam	§ 10
Børn og unge – vold, frygt, alkohol, hensynsløs adfærd	§ 11
Mærkning	§ 12
Dokumentation	§ 13
Prisoplysninger	§ 14
Regningsspecifikation	§ 15
Gebyrer	§ 16
Garanti	§ 17
Kreditaftaler	§ 18
Boligkreditaftaler	§ 19
Vildledning – miskreditering – B2B	§ 20
Sammenlignende reklame	§ 21
Forretningskendetegn	§ 22
Erhvervshemmeligheder	§ 23
Erstatning, vederlag, forbud, påbud	§ 24
Kontrolundersøgelser	§ 27
Forhåndsbesked	§ 30
Retsforfølgning mv.	§§ 32-36
Straf	§ 37
Ikrafttræden	§ 40

# KROMANN REUMERT

Husk at sætte kryds i kalenderen den 3. november 2017, hvor vi afholder vores årlige Medier & Entertainment-konference. Her sætter vi fokus på mediernes udvikling, og de muligheder og udfordringer, der følger med for danske virksomheder. Tilmeld dig vores nyhedsbreve for bl.a. IP og markedsføring- og forbrugerret - så er du sikker på at blive orienteret, når vi åbner for tilmelding. Du kan tilmelde dig vores nyhedsbreve nedenfor.