

SONNY KRISTOFFERSEN

FORBRUGERRETEN I

Markedsføringsretten
i en civil- og
offentligretlig kontekst

5. udgave

2015

III KARNOV
GROUP

Sonny Kristoffersen

Forbrugerretten I. Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst

5. udgave/1. oplag

© Karnov Group Denmark A/S, København 2015

ISBN 978-87-619-3646-2

Omslag: Birger Gregers mDD, Frederiksberg

Sats og tryk: Zeuner Grafisk a/s, Odder

Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse
af denne bog eller dele af den er ikke tilladt
ifølge gældende dansk lov om ophavsret.
Alle rettigheder forbeholdes.

Forord til 5. udgave

Med denne udgave af Forbrugerretten I, 5. udg., behandles Lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring samt Forbrugerombudsmandens afledte retningslinjer og vejledninger for en nærmere forståelse af markedsføringsloven. Endvidere fastlægges det nærmere samspil mellem markedsføringsloven og den civile forbrugerretlige lovgivning.

Jeg vil gerne rette en stor tak til *Peter Fogh Knudsen*, jurist ved Hi3G Denmark ApS, og *Jakob Hahn*, afdelingschef hos Danmarks Rejsebu-reauforening, for en gennemgang af manus, samt en stor tak til stud.jur. *Katrine Baagø-Mikkelsen* for hjælpen med korrekturen.

Materiale fremkommet efter 1. december 2014 er kun undtagelsesvis medtaget.

Sonny Kristoffersen

København den 1. december 2014

Indholdsfortegnelse

Forord 5

Kapitel 1

Markedsføringslovens formål og anvendelsesområde 13

- 1.1. Formålet med markedsføringsloven 13
- 1.2. Markedsføringslovens geografiske anvendelsesområde 15
- 1.3. God markedsføringsskik 16
- 1.4. Anvendelsesområdet for markedsføringsloven 22
 - 1.4.1. Afgrænsning af »privat erhvervsvirksomhed« 23
 - 1.4.2. Afgrænsning af »offentlig virksomhed« 28
 - 1.4.3. Afgrænsning af »almene samfundsinteresser« 29
- 1.5. Den retlige standard for »god markedsføringsskik« 30
- 1.6. Om forholdet mellem generalklausulen og lovens specialbestemmelser 32
- 1.7. Sanktionen for overtrædelse af god markedsføringsskik 34
- 1.8. Normdannelse og praksis i henhold til markedsføringslovens § 1 34
 - 1.8.1. Urimelige aftalevilkår 35
 - 1.8.1.1. Andre kontraktvilkår 39
 - 1.8.2. Påtrængende, overrumplende, udnyttende, generende, krænkende eller besværliggørende markedsføringsforanstaltninger 42
 - 1.8.3. Beskyttelse af den personlige integritet og privatlivets fred 59
 - 1.8.4. Kønsrelateret reklame 60
 - 1.8.5. Racediskriminerende markedsføring 69
 - 1.8.6. Identifikation af markedsføringsforanstaltninger 72
 - 1.8.7. Usømmelighed, manglende respekt for almen sikkerhed, mangel på social ansvarsfølelse i markedsføringen og samfundsinteresser 73
 - 1.8.8. Negativ aftalebinding 75
- 1.9. Markedsføring på internettet 80

1.9.1.	Markedsføringen	82
1.9.2.	Nærmere krav til reklamen	84
1.9.3.	Udsendelse af elektronisk markedsføring	85
1.9.4.	Mærkning af hjemmesider (trustmarks)	87
1.9.5.	Oplysningsforpligtelser	88
1.9.6.	Aftalevilkår	89
1.9.7.	Aftaleindgåelsen	90
1.9.8.	Prisoplysninger	91
1.9.9.	Accept af tilbud	91
1.9.10.	Sproget på hjemmesiden	92
1.9.11.	Betalingen	92
1.9.12.	Kundeservice	93
1.9.13.	Kommunikationen mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren	94
1.9.14.	Personoplysninger	94
1.9.15.	Børn og unge	95
1.9.16.	Hjemmesideejerens ansvar	96
1.9.17.	Brugeranmeldelser	96
1.10.	Markedsføring via sociale medier	98
1.10.1.	Definitionen af et »socialt medie«	98
1.10.2.	Markedsføring på de sociale medier	99
1.10.3.	Elektronisk markedsføring	101
1.10.3.1.	Hvornår anses henvendelser eller meddelelser på sociale medier for elektronisk post?	102
1.10.4.	Børn og unge	105
1.10.5.	Kravet til bannerreklamer	107

Kapitel 2

Generelle regler om markedsadfærd 111

2.1.	Forbud mod anvendelse af urigtige og vildledende angivelser (§ 3)	112
2.1.1.	Hvilke angivelser kan være vildledende?	114
2.1.2.	Forholdet mellem §§ 1 og 3	120
2.1.3.	Vildledning efter speciallovgivningen (lex specialis)	121
2.1.4.	Offentligretlige og civilretlige sanktioner for vildledning	127

2.1.5.	Krav om kommerciel effekt	129
2.1.6.	Urigtige angivelser	132
2.1.7.	Social ansvarlighed	136
2.1.8.	Sandfærdig fremstilling	137
2.1.9.	Bevisbyrde og dokumentation	139
2.1.10.	Afgrænsning af urigtige og vildledende angivelser	140
2.2.	Forbud mod at udelade væsentlige informationer	147
2.3.	Forskellige former for vildledning	149
2.3.1.	Vildledende brug af udenlandsk sprog i forbrugerforhold	149
2.3.2.	Forbud mod vildledende prisangivelser	152
2.3.2.1.	Retningslinjer for prismarkedsføring af 1. juli 2013	168
2.3.3.	Vildledende kvalitets(produkt)angivelser	169
2.3.4.	Vildledende kvantitetsangivelser	171
2.3.5.	Vildledende angivelser om autorisation, uddannelse og godkendelse m.v.	172
2.3.6.	Vildledende angivelser om geografisk oprindelse	175
2.3.7.	At sammenligne reklamer	178
2.3.8.	Vildledende angivelser om returret, misligholdelsesbeføjelser, aftalevilkår, garantier m.v.	182
2.3.9.	Andre vildledende angivelser	187
2.4.	Forbud mod aggressiv og utilbørlig fremgangsmåde	190
2.5.	Angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres m.v.	192
2.6.	Urimelig markedsføring i forbrugerforhold	195
2.7.	Reklameidentifikation (§ 4)	197
2.8.	Sammenlignende reklame (§ 5)	202
2.8.1.	Hvad omfatter sammenlignende reklame?	206
2.8.2.	Hvornår er sammenlignende reklame tilladt?	207
2.8.3.	Den sammenlignende reklame må ikke være vildledende	209
2.8.4.	Sammenlignende reklame skal angå samme varer eller tjenesteydelser	210
2.8.5.	Sammenligningen skal bygge på objektivitet og dokumentation	210

2.8.6.	Sammenlignende reklame må ikke skabe forveksling	211
2.8.7.	Forbud mod miskreditering og nedvurdering	212
2.8.8.	Produkter med oprindelsesbetegnelse skal angå produkter med samme betegnelse	213
2.8.9.	Forbud mod, at reklame drager utilbørlig fordel af konkurrentens anseelse	214
2.8.10.	Forbud mod at præsentere produkter som en imitation eller kopi	215
2.8.11.	Sammenlignende reklame med annoncering af særtilbud	215
2.8.12.	Oplysninger til Forbrugerombudsmanden om sammenlignende reklame	216
2.9.	Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere (§ 6)	217
2.9.1.	Forbud mod anvendelse af elektronisk post, telefax og automatisk opkaldssystem (§ 6, stk. 1)	218
2.9.1.1.	Undtagelse fra forbuddet i forbindelse med modtagelse af elektronisk adresse (§ 6, stk. 2)	230
2.9.2.	Andre direkte henvendelser (§ 6, stk. 3)	234
2.10.	Den almindelige vejledningspligt (§ 7)	236
2.10.1.	Interaktionen mellem de civilretlige og offentligretlige oplysningsforpligtelser	244
2.10.2.	Servicedirektivets oplysningskrav (§ 7 a)	248
2.11.	Reklamers bindende civilretlige virkninger	249
2.11.1.	Gældende ret	250
2.11.2.	Retspraksis	251
2.11.3.	Markedsføringslovsudvalgets overvejelser i 2005	251

Kapitel 3

Forbrugerbeskyttelse 253

3.1.	Markedsføring rettet mod børn og unge (§ 8)	254
3.1.1.	Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til denne målgruppe	256

3.1.2.	Forbud mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge	262
3.2.	Salgsfremmende foranstaltninger (§ 9)	264
3.3.	Erklæringer om ydelser af garanti (§ 12)	270
3.3.1.	Det offentligretlige garantibegreb	273
3.3.2.	Retningslinjer for garantiudsagn i reklamer og aftalevilkår	279
3.3.2.1.	Reklamering med garanti	279
3.4.	Købsopfordring (§ 12 a)	283
3.5.	Prisoplysninger (§ 13)	287
3.5.1.	Prisoplysninger, når varer udbydes elektronisk til forbrugerne	291
3.5.2.	Forpligtelse til at give prisoplysninger ved erhvervs-mæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugere	293
3.5.3.	Oplysningsforpligtelser ved reklamer, annoncer m.v.	296
3.5.4.	Faktureringspligt	298
3.6.	Oplysningsforpligtelser ved kredittøb (§ 14)	300
3.6.1.	Kreditaftaler, jf. §§ 14 a-b	301
3.7.	Gebyrer (§ 15)	305
3.8.	Organiseret rabat (§ 16)	309
3.9.	Mærkning og emballering (§ 17)	311

Kapitel 4

Regler vedrørende erhvervsdrivende 313

4.1.	Forretningskendetegn (§ 18)	313
4.2.	Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger (§ 19)	315

Kapitel 5

Retsmidler m.v. 317

5.1.	Retsmidler (§ 20)	317
5.2.	Tilkendelse af erstatning (§ 20, stk. 2)	320
5.3.	Tilkendelse af vederlag (§ 20, stk. 3 og 4)	321
5.4.	Værneting	323

Kapitel 6

Forbrugerombudsmandens virksomhed 324

6.1.	Forbrugerombudsmanden (§ 22)	325
------	------------------------------	-----

- 6.2. Bekendtgørelse for Forbrugerombudsmandens virksomhed 327
- 6.3. Om kontrolundersøgelser (§ 22 a) 329
- 6.4. Forhandlingsprincippet (§ 23) 333
- 6.5. Retningslinjer (§ 24) 334
- 6.6. Forhåndsbesked (§ 25) 336
- 6.7. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed (§ 25 a) 342
- 6.8. Henlæggelsesbeføjelser (§ 26) 342

Kapitel 7

Retsforfølgning, forbud, påbud og erstatning 343

- 7.1. Retsforfølgning m.v. (§ 27) 344
- 7.2. Informationspligt om forældelse (§ 27 a) 347
- 7.3. Erstatningssøgsmål (§ 28) 348
- 7.4. Foreløbigt forbud (§ 29) 349
- 7.5. Straf og påtale (§§ 30 og 30 a) 350
 - 7.5.1. Strafniveauet 353
- 7.6. Gruppesøgsmål 356

Domsregister 359

Stikordsregister 361

Kapitel 1

Markedsføringslovens formål og anvendelsesområde

I markedsføringslovens kapitel 1 fremgår lovens formål og anvendelsesområde: Om god markedsføringsskik, jf. § 1¹ og om markedsføringslovens anvendelsesområde, jf. § 2.²

1.1. Formålet med markedsføringsloven

Markedsføringsloven³ kan siges at være grundloven for al markedsføring, som fastsætter minimumstandarden for erhvervsdrivendes markedsadfærd. Eller udtrykt som de erhvervsdrivendes færdselslov på det kommercielle marked. Det overordnede formål med markedsføringsloven er at sikre, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt og rimeligt under hensyn til såvel konkurrenter og andre erhvervsdrivende, som til forbrugerne og almene samfundsinteresser.⁴ Grundtanken i markeds-

1. Om bestemmelsen, se Erling Borchert og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, 3. udg., 2013, s. 42-196, Peter Møgelvang-Hansen Thomas Riis og Jan Trzaskowski: Markedsføringsretten, 2. udg., 2011, s. 34 ff., Caroline Heide-Jørgensen: Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2. udg., 2012, s. 42-46, Eva Aaen Skovbo: Den elektroniske Karnovkommentar og Palle Bo Madsen: Markedsret Del 2: Markedsføringsret og konkurrenceværn, 6. udg. 2015.

2. Om bestemmelsen, se Erling Borchert og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, 3. udg., 2013, s. 197-213, Peter Møgelvang-Hansen Thomas Riis og Jan Trzaskowski: Markedsføringsretten, 2. udg., 2011, s. 27 ff., Caroline Heide-Jørgensen: Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2. udg., 2012, s. 46-50. Eva Aaen Skovbo: Den elektroniske Karnovkommentar og Palle Bo Madsen: Markedsret Del 2: Markedsføringsret og konkurrenceværn, 6. udg. 2015.

3. Se Lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring. Strukturen og de væsentligste bestemmelser i den nuværende markedsføringslov stammer tilbage fra den første markedsføringslov fra 1974, som blev til på baggrund af Forbrugerkommissionens delbetænkning om markedsføring, forbrugerombudsmanden og forbrugerklagenævnet, jf. betænkning II, nr. 681/1973. Regeringen nedsætter formentlig i 2015 et lovforberedende udvalg med henblik på en gennemgribende revision af markedsføringsloven.

4. Se f.eks. U 2006.336 SH om et teleselskabs omtale af TDC's prisforhøjelser anset for delvist uberettiget, samt U 2005.2162 H om anmeldelse af en konkurrents produkt, som efter sit indhold var i strid med markedsføringslovens § 1 og tidligere § 2, samt U 2007.951 H omhandlende produktion, salg og markedsføring af halogenlamper, som ikke fandtes at være i strid med god markedsføringsskik.

Sonny Kristoffersen er advokat, partner og head of compliance i det internationale advokatfirma Magnusson. Han deltager i Dansk Erhvervs følgegruppe til udvalgskommissionen for en revision af markedsføringsloven i 2017. Forfatteren har tidligere været ansat i Forbrugerrådet som leder af retshjælpsordningen Forbrugernes Principssager, sekretariatschef i Pressenævnet samt været advokat i Dansk Røde Kors, Danmarks Naturfredningsforening og kontorchef i Tryk Forsikring.

Forfatteren har tillige gennem en årrække været ekstern lektor ved Københavns Universitet og Aarhus Universitet i overbygningsfaget Forbrugerret og Specialiseret Erstatningsret, samt været tilknyttet CBS i faget Udvidet markedsføringsret. Forfatteren er desuden beskikket som censor på de erhvervsøkonomiske universitetsuddannelser.



Forbrugerretten 1, 5. udgave, er en hånd- og lærebog, som giver en systematisk gennemgang af retsreglerne i markedsføringsloven, herunder de seneste lovændringer og praksis. Bogen er pensum i overbygningskursusfaget Forbrugerret på Københavns Universitet og Aarhus Universitet. Vægten i fremstillingen er især lagt på en gennemgang af de retlige standarder i markedsføringsloven og hvordan de spiller sammen med den civile retlige forbrugerlovgivning.

Der foretages en afgrænsning af begrebet god markedsføringsskik samt afgrænsning af vildledningsforbuddet og utilbørlig markedsføring, sammenlignende reklame og uanmodet henvendelse til bestemte aftagere. Desuden behandles den erhvervsdrivendes loyale vejledningspligt, herunder reglerne om oplysninger efter servicedirektivet, reglerne om reklameidentifikation og markedsføring rettet mod børn og unge, samt markedsføring på de sociale medier. Herudover behandles reglerne om salgsfremmende foranstaltninger og reglerne om det offentligretlige garantibegreb, den erhvervsdrivendes oplysningsforpligtelser, herunder oplysninger ved købsopfordring, markedsføring af kreditaftaler og kreditkøb og Forbrugerombudsmandens adgang til kontrolundersøgelser, reglerne om gebyrer og Forbrugerombudsmandens virksomhed og retsvirkemidler.

