



Nyt fra IP & Markedsføring – Oktober 2024



Anette Moll Berg
Partner



Josephine Bloch Thomsen
Attorney, Senior Associate

DLA Pipers erfarne team inden for IP- og markedsføringsret giver dig et overblik over de mest interessante nyheder fra oktober 2024 inden for IP, markedsføringsret og e-handel.

I denne artikel fokuserer vi på:

- Forbrugerombudsmanden griber ind overfor influencers reklame overfor børn og unge
- Nedslag fra Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2023
- Krav om mærkning af retoucherede billeder genfremsat

Tilmeld dig [vores nyhedsbrev](#), hvis du vil holde dig opdateret på, hvad der sker inden for IP og markedsføringsret.

Nyt fra Forbrugerombudsmanden – politianmeldelser af og indskærper over for influencer

I oktober måned besluttede Forbrugerombudsmanden at politianmelde nogle influencer og indskærpe reglerne over for andre influencer for hhv. 9 og 31 overtrædelser af markedsføringsloven.

Er alle influencer erhvervsdrivende?

Forbrugerombudsmanden tog i de konkrete sager udgangspunkt i, at influencerne driver erhvervsvirksomhed,

og at alt indhold, som influencerne lægger på sociale medier, derfor kan betegnes som produkter, der stammer fra disse erhvervsvirksomheder.

Som andre erhvervsvirksomheder skulle influencerne derfor overholde markedsføringsloven, for så vidt angår alle deres aktiviteter på sociale medier.

Udgør alle opslag reklame?

Det er velkendt, at opslag med et *kommercielt sigte* skal markeres klart og tydeligt som reklame, men markedsføringsloven indeholder også andre regler end forbuddet mod skjult reklame.

Med politianmeldelserne og indskærpelserne gjorde Forbrugerombudsmanden det klart, at alle erhvervsdrivendes influencers opslag på sociale medier efter Forbrugerombudsmandens vurdering skal leve op til reglerne i markedsføringsloven – uanset om de indeholder reklame eller ej.

Børn og unge

Sagerne har særlig stor betydning for influencer, som enten i sig selv eller hvis opslag særligt henvender sig til børn og unge.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at disse influencer ikke må lave opslag, der indeholder:

- Alkohol eller energidrikke
- Indhold, der beskriver farlige situationer
- Situationer som tilsidesætter almindelig sikkerhed.

Det gælder uanset, om indholdet er reklame eller ej.

Det nye udgangspunkt: Influencer er erhvervsdrivende

På Forbrugerombudsmandens hjemmeside ses de nye retningslinjer, bl.a. om sociale medier, skjult reklame mv.

Herom har Forbrugerombudsmanden bl.a. udtalt:

“Når influencer driver deres profiler på sociale medier via et CVR-nummer, er de allerede af den grund erhvervsdrivende. Deres produkter er dem selv og alt deres indhold på sociale medier. Derfor skal alt indhold leve op til markedsføringsloven – præcis som det gælder for alle andre erhvervsvirksomheder.”

Det fremgår dog af de nye retningslinjer, at et CVR-nummer ikke er en betingelse for, at en influencer er omfattet af markedsføringslovens definition af en erhvervsdrivende. Også influencer, der ikke har et CVR-nummer, kan efter en *konkret vurdering* karakteriseres som erhvervsdrivende. I denne vurdering indgår bl.a.:

- Karakteren af influentens virksomhed
- Om influenten laver kommercielle opslag og virksomhedssamarbejder, bl.a. i form af eksponering af produkter
- Antallet af influentens følgere
- Om influenten modtager modbydelser for opslag

De nye retningslinjer viser med al tydelighed, at det herefter er det klare udgangspunkt, at alt indhold og alle opslag, som en influent laver, skal betegnes som erhvervs-mæssig aktivitet og er omfattet af markedsføringsloven.

DLA Pipers kommentar

Forbrugerombudsmandens seneste politianmeldelser og indskærpelser er blevet kritiseret af influencerbranchen, der har kaldt de nye retningslinjer for en "atombombe", "vanvittige" til ærgrelse over manglende inddragelse.

Forbrugerombudsmanden afholder i november et møde med influencerbranchen for at fortælle nærmere om reglerne og de nyeste vurderinger.

I DLA Pipers erfarne team følger udviklingen tæt og står klar til at rådgive virksomheder, influenter, markedsføringsbureauer og andre interessenter om, hvordan de nyeste vurderinger skal fortolkes og forstås i praksis.

Nedslag fra Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2023

Den nylige skærpelse af vurderingen af influencers ageren kommer i kølvandet på Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2023. Årsberetningen vedrører 2023, men er afgivet i 2024 af den nye Forbrugerombudsmand Torben Jensen.

Årsberetningen indeholder omtale af Forbrugerombudsmandens stillingtagen til en række konkrete problemstillinger indenfor navnlig markedsførings- og forbrugerretten.

Vi har nedenfor samlet et lille udpluk af de sager, som Forbrugerombudsmanden har valgt at omtale, og som kan give et fingerpeg om Forbrugerombudsmandens fokus også i de kommende år:

Tavsheds klausuler

Forbrugerombudsmanden har vurderet, at en klausul, som generelt pålægger en forbruger-kunde ikke at skrive negative anmeldelser om en virksomhed, fx på Trustpilot, ikke gyldigt kan aftales.

"Betalning" med persondata

En virksomhed kunne ikke som betingelse for brug af en tjeneste, kræve at forbrugeren gav persondata, som ikke var nødvendige for at forbrugeren kunne benytte tjenesten, altså i princippet overflødige persondata.

ESG-rapportering er ikke dokumentation for miljøfortrin

Forbrugerombudsmanden fandt det ikke tilstrækkeligt at underbygge miljøudsagn med henvisning til virksomhedens ESG-rapportering. Det var heller ikke tilstrækkeligt at henvise til officielle værktøjer som fx Klimakompasset, som kun handler om virksomhedens egne produkter.

Vouchers kunne kræves udbetalt

Vouchers var givet som var kompensation for aflyste flyafgange. De var dermed ikke vederlagsfri. Det betød, at forbrugeren kunne kræve værdien udbetalt kontant, som elektroniske gavekort, og ikke var tvunget til at bruge voucheren til at købe andre ydelser hos flyselskabet.

Kritisk tilgang til Co2 kompensation

I beretningen er også omtalt forskellige internationale samarbejder, herunder i EU-regi. Der er bl.a. omtalt en drøftelse i CPC-samarbejdet (et samarbejde mellem nationale forbrugermyndigheder) hvor der blev udtrykt en betydelig skepsis til Co2 kompenserende mekanismer, og til om de faktisk skaber den klimaeffekt, som påstås. Der blev derfor opfordret til en skærpet tilgang til disse.

Mindretalsforslag fremsat - mærkningspligt for retoucherede billeder

Den 2. oktober 2024 blev et lovforslag om at indføre en obligatorisk mærkningspligt i markedsføringsloven genfremsat af SF (som mindretalsforslag). Lovforslaget er en delvis genfremsættelse af den tidligere regerings (Socialdemokratiet) lovforslag, nr. L 14, folketingsåret 2022-23, 1. samling.

Forslaget har til formål at indføre en obligatorisk mærkningspligt for erhvervsdrivende, der anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, der ændrer en persons kropsfacon, størrelse eller hud. Forslagets sigte er således at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame og derigennem forsøge at begrænse de negative effekter heraf på unges trivsel.

I fremsættelsestalen henvises bl.a. til en rapport fra Børns Vilkår fra juni 2020. Det fremgår heraf, at 38 % af alle piger i 9. klasse redigerer billeder af sig selv, inden de lægger dem på de sociale medier, og at næsten 1.900 samtaler på BørneTelefonen i 2019 blev registreret under emnet krop og/eller udseende. Pigerne beskriver et pres for at skulle se perfekte ud, og flere af dem mener, at dette pres kommer fra de retoucherede billeder, der flourerer på sociale medier.

Hvis lovforslaget vedtages, foreslås loven at træde i kraft den 1. juli 2025.

En lignende lovbestemmelse blev indført i den norske lovgivning den 1. juli 2022.

Services

Varemærker, designs og ophavsret, Markedsførings-og forbrugerret
