

Danske Medier
Skindergade 7
1159 København K

Att.: Juridisk konsulent Christina Moshøj

Dato: 3. juni 2013

Sag: FO-13/05232-1

Sagsbehandler: /dabr

Danske Medier – Orientering om lovgivningen

Forbrugerombudsmanden har behandlet en konkret sag, der vedrører markedsføringen af et tilbud på et løbende avisabonnement, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse blev markedsført som et tidsbegrænset abonnement på 6 uger. Forbrugerombudsmanden skrev til virksomheden, at det tydeligt skal fremgå af markedsføringen, såfremt et abonnement automatisk løber videre, og at oplysningen herom allerede skal fremgå ved første præsentation af tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden modtager jævnligt henvendelser vedrørende denne problemstilling, og vi har på denne baggrund fundet anledning til at fremsende en oversigt over, hvad man som erhvervsdrivende skal være særligt opmærksom på ved markedsføring af tidsbegrænsede og tidsubegrænsede aftaler.

I forlængelse heraf skal vi anmode Dem om at orientere Deres medlemmer om lovgivningen på området og i den forbindelse anmode dem om at tilpasse deres markedsføring i overensstemmelse hermed.

Såfremt dette brev giver anledning til spørgsmål, er De velkommen til at rette henvendelse til undertegnede.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Danielle Brisson Berggreen
Fuldmægtig, cand.jur.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

Markedsføring af tidsbegrænsede og tidsubegrænsede aftaler

Brug af ordet ”abonnement” i markedsføringen

En tidsbegrænset aftale er kendetegnet ved, at aftalen automatisk ophører på et aftalt tidspunkt. Forbrugeren skal således ikke foretage sig noget aktivt for at komme ud af aftalen.

En tidsubegrænset aftale er kendetegnet ved, at forbrugeren er bundet af aftalen, indtil han eller hun selv opsiger den. Forbrugeren skal således foretage en aktiv handling for ikke længere at være bundet af aftalen.

Såfremt en erhvervsdrivende ønsker at markedsføre et tilbud over for forbrugere om at tegne et abonnement, skal den erhvervsdrivende være opmærksom på, at et ”abonnement” ikke nødvendigvis betyder, at en aftale er tidsbegrænset. Et abonnement kan ligeledes være tidsbegrænset.

Brug af bindingsperioder

Såfremt en erhvervsdrivende ønsker at binde forbrugeren i en periode, skal bindingsperioden være aftalt mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren. Forbrugeren vil herefter som udgangspunkt være forpligtet, indtil bindingsperioden slutter.

Det følger imidlertid af forbrugerftalelovens § 25, stk. 1, at en aftale om løbende levering af varer eller tjenesteydelser som hovedregel skal kunne opsiges af en forbruger med 1 måneds varsel til udløbet af en måned, når der er gået 5 måneder efter aftalens indgåelse. Forbrugeren vil derfor som udgangspunkt maksimalt kunne være bundet af en løbende aftale i 6-7 måneder afhængigt af, hvornår aftalen er indgået.

Forbrugerftalelovens § 25, stk. 1, har følgende ordlyd:

”Forbrugeren kan opsiges en aftale om løbende levering af varer eller tjenesteydelser med 1 måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder efter aftalens indgåelse, jf. dog stk. 2 og 4.”

Bestemmelsen angiver således en grænse for, i hvor lang tid den erhvervsdrivende må binde en forbruger. Dette betyder, at såfremt den erhvervsdrivende ønsker at binde forbrugeren i en periode, må længden på bindingsperioden og opsigelsesvarslet ikke gå ud over, hvad der er bestemt i § 25.

På denne baggrund kan der ikke aftales en længere bindingsperiode eller et længere opsigelsesvarsel end angivet i § 25. Den erhvervsdrivende kan således altid vælge at stille forbrugeren bedre end den maksimale binding, som loven tillader, ved en aftale om en kortere eller ingen bindingsperiode og/eller et kortere eller intet opsigelsesvarsel.

Markedsføring af abonnementsaftalen

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, har følgende ordlyd:

”Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.”

En erhvervsdrivendes markedsføring skal altid være tilpasset den type aftale, som den erhvervsdrivende tilbyder forbrugeren at indgå. I markedsføringen skal det derfor stå helt klart for forbrugeren, om der er tale om et tilbud på en tidsbegrænset eller en tids**u**begrænset aftale.

Er der begrænsninger i forbindelse med tilbuddet, skal oplysningerne herom fremgå tydeligt.

Oplysningen om, at et abonnement løber videre ved forbrugers passivitet, må ikke på noget tidspunkt i markedsføringen udelades, skjules, fremstå uklar eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde¹. Dette indebærer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at oplysningen herom skal fremgå ved *enhver* præsentation af tilbuddet. I modsat fald kan der være tale om vildledende markedsføring efter markedsføringslovens § 3.

Det er i øvrigt Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en erhvervsdrivende helt bør undlade brugen af udtryk som ”prøv”, ”prøv abonnement” eller ”prøvepakke” i markedsføringen af en tids**u**begrænset aftale, da disse udtryk signalerer, at forbrugeren får mulighed for at vurdere produktet i en tidsbegrænset periode, hvorefter forbrugeren - uden at blive bundet ved sin passivitet - selv skal tage stilling til, om pågældende vil indgå en løbende aftale.

¹ Jf. artikel 7, stk. 2 i direktivet om urimelig handelspraksis. Artikel 7 er implementeret i markedsføringslovens § 3 og § 12a.