

kendtgørelse nr. 8 af 5. januar 2000 om reklame for lægemidler. Af sidstnævnte fremgår, at reklame over for offentligheden for et lægemiddel skal udformes således, at det tydeligt fremgår, at der er tale om reklame, og at reklamen omhandler et lægemiddel. Efter bekendtgørelsen skal såvel reklame rettet mod offentligheden som reklame over for medicinalpersoner indeholde en række nærmere opregnede pligtoplysninger. For lægemiddelreklame, der alene retter sig mod medicinalpersoner, stilles der bl.a. krav om, at reklamen skal indeholde oplysninger om navnet på indehaveren af markedsføringstilladelsen.

Markedsføringslovens §§ 1 og 2 antages at kunne anvendes over for reklamer, der ikke klart kan identificeres. Det har været overvejet, om direktivets krav om identifikation af kommerciel kommunikation og afsenderbetegnelse kan anses for at være gennemført ved markedsføringslovens §§ 1 og 2. Retspraksis efter §§ 1 og 2 i relation til skjult reklame er imidlertid sparsom. Endvidere beskytter vildledningsforbudet i markedsføringslovens § 2 med sikkerhed kun mod angivelser, der kan betegnes som urigtig, vildledende eller urimeligt mangelfuld, og angivelser, der kan betegnes som utilbørlig på grund af sin form eller fremgangsmåde. Desuden skal den vildledende angivelse være egnet til at fremme omsætningen. Direktivets krav om reklame- og afsenderidentifikation kan derfor ikke med den fornødne klarhed, der er påkrævet, anses for gennemført ved de to bestemmelser.

På baggrund heraf er der i lovforslagets § 9, stk. 1, foreslået en selvstændig bestemmelse om reklame- og afsenderidentifikation for at sikre en korrekt gennemførelse af direktivet. Bestemmelsen foreslås ikke indsat i markedsføringsloven, da bestemmelsen er begrænset til et bestemt medie og kommunikationsform.

Direktivets artikel 6, litra c og d, omhandler salgsfremmende foranstaltninger. Salgsfremmende foranstaltninger som tilgift, rabat forud for køb, rabatmærker til efterfølgende indløsning og købsbetingede konkurrencer er reguleret i markedsføringslovens §§ 6, 8 og 9. Det følger heraf, at nogle af de i artikel 6, litra c og d, nævnte salgsfremmende foranstaltninger efter dansk ret ikke er tilladt eller kun tilladt i begrænset omfang over for forbrugere og erhvervsdrivende. F.eks. kan nævnes, at ydelse af tilgift af ubetydelig størrelse efter retspraksis er tilladt, ligesom prisrabatter er tilladt, så længe brugen af prisudtryk ikke anvendes på en måde, hvorved forbrugeren kan blive vildledt. Endvidere indeholder artikel 6, litra c, en ikke udtømmende eksemplifikation af salgsfremmende foranstaltninger, og det må antages, at f.eks. også loyalitetsprogrammer og sponsorering er omfattet af bestemmelsen.

Inden for speciallovgivningen kan nævnes, at § 8 i bekendtgørelse om reklame for lægemidler indeholder et forbud mod at yde medicinalpersoner økonomiske fordele, herunder rabatter eller naturalier, for at fremme salget af et lægemiddel. Forbudet omfatter dog ikke naturalier af ubetydelig værdi, som står i forbindelse med udøvelsen af den pågældende medicinalpersons erhverv. Det er desuden forbudt at afholde konkurrencer for og udlodde præmier til medicinalpersoner.

Det har været overvejet om betingelserne for deltagelse i de salgsfremmende foranstaltninger kan anses for gennemført ved markedsføringslovens §§ 1 og 2. Betingelserne skal som nævnt være let tilgængelige og fremlægges klart og tydeligt. De opregnede kriterier kan ikke anses for gennemført alene ved vildledningsforbudet i markedsføringslovens § 2. Endvidere skønnes den retspraksis, der kan udledes af god markedsføringsskik efter generalklausulen i markedsføringslovens § 1 ikke at være så præcis og dækkende til, at betingelserne kan anses for gennemført i medfør af generalklausulen.

Da de i artikel 6, litra c og d, omhandlede salgsfremmende foranstaltninger ofte vil være tilladte her i landet, er der medtaget en bestemmelse i lovforslagets § 9, stk. 2, som kræver, at betingelserne for opnåelse af disse skal være let tilgængelige og fremlægges klart og tydeligt. Af samme årsager som for reklame- og afsenderidentifikationsbestemmelsen foreslås bestemmelsen ikke gennemført i markedsføringsloven.

7. Uanmodet elektronisk post

Direktivets bilag indeholder en generel undtagelse fra artikel 3, stk. 1 og 2, om hjemlandskontrol og gensidig anerkendelse i relation til tilladigheden af uopfordret kommerciel kommunikation via elektronisk post. Samtidig kræver direktivets artikel 7, at i medlemsstater, som tillader uopfordret kommerciel kommunikation via elektronisk post, skal det sikres, at den elektroniske post fremtræder som kommerciel, når den modtages, og at tjenesteyderne respekterer og regelmæssigt konsulterer opt out-registre, hvor fysiske personer, der ikke ønsker at modtage sådan kommerciel kommunikation, kan lade sig registrere.

Efter markedsføringslovens § 6 a er det ikke tilladt for erhvervsdrivende i markedsføringsøjemed at rette uopfordret henvendelse via elektronisk post til en fysisk eller en juridisk person. Der opstår derfor ikke spørgsmål om indførelse af regler om konsultation af opt out-registre i forbindelse med anvendelse af elektronisk post.