



MORTEN GRANDAL
FRODE ELTON HAUG

Markedsføringsrett

i et nøtteskall



GYLDENDAL
JURIDISK

MORTEN GRANDAL OG FRODE ELTON HAUG

MARKEDSFØRINGSRETT

I ET NØTTESKALL



GYLDENDAL
JURIDISK

© Gyldendal Norsk Forlag AS 2016
1. utgave, 1. opplag 2016

ISBN 978-82-054-9055-0

Omslagsdesign: Kristin Berg Johnsen

Sats: HAVE A BOOK

Brødtekst: Minion Pro 10/14,5 pkt

Alle henvendelser om boken kan rettes til
Gyldendal Juridisk
Postboks 6730 St. Olavs plass
0130 Oslo

www.gyldendal.no/juridisk
juridisk@gyldendal.no

Det må ikke kopieres fra denne boken i strid med åndsverkloven
eller avtaler om kopiering inngått med KOPINOR, interesseorgan
for rettighetshavere til åndsverk. Kopiering i strid med lov eller
avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan
straffes med bøter eller fengsel.

Forord

Markedsføringsretten oppstiller bestemmelser for næringsdrivendes handelspraksis og markedsføring overfor forbrukere og konkurrenter.

Formålet med denne boken er å gi en innføring i *markedsføringslovens* regler samt noen pekere til relevant *spesiallovgivning*, herunder regler om markedsføring av finansielle tjenester, helsetjenester, mat og alkohol mv. samt reglene om angrerett og ehandel.

Målgruppen for boken er studenter (som innføringsbok eller repetisjonsbok før eksamen) og praktikere (advokater, næringsdrivende, reklamebyråer mv.).

Vårt ønske er at boken kan leses fra perm til perm som en innføringsbok. Vi har også lagt vekt på å illustrere faget for leseren ved å omtale saker fra domstolene, Markedsrådet, Næringslivets Konkurranseutvalg og EU-domstolen.

«Nøtteskall»-formatet medfører åpenbart at vi må fokusere på *hovedlinjene*, og vi ber leserne tilgi oss de forenklinger og unøyaktigheter som dette medfører. For den som ønsker å dykke dypere, anbefaler vi særlig Lunde/Mestad/Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer* (2015) og Grandal/Lunde, *Rettsdata Norsk Lovkommentar – Markedsføringsloven* (2016).

6 FORORD

Vi vil rette en stor takk til Ida Vibeke Kyhring i Gyldendal Juridisk for meget god støtte og bistand underveis. Vi retter også en stor takk til professor dr. juris Tore Lunde ved Universitetet i Bergen, som har vært fagkonsulent, og som har gitt oss verdifulle innspill. Vi vil også takke forbrukerombud Gry Nergård, som har lest og kommentert manus. Eventuelle feil eller mangler står naturligvis for vår regning.

Spørsmål og kommentarer mottas med takk: morten_grandal@
hotmail.com eller frodeeh@online.no.

Oslo, 1. juli 2016
Morten Grandal og Frode Elton Haug

Innhold

KAPITTEL 1 INNLEDNING	13
1.1 Hva er markedsføringsrett?	13
1.2 Markedsføringslovens formål – forbrukere, næringsdrivende og samfunn.....	14
1.3 Historisk utvikling – nasjonalt og europeisk	15
1.4 Grunnleggende prinsipper og rettslige standarder i markedsføringsloven	17
1.4.1 Oversikt.....	17
1.4.2 Den rettslige standarden «god markedsføringsskikk» – § 2 (1)	17
1.4.3 Prinsippet om at markedsføring ikke skal være skjult – § 3 (1)	18
1.4.4 Generalklausulen som forbryr «urimelig handelspraksis» i forbrukerforhold – § 6	18
1.4.5 Det ulovfestede lovstridsprinsippet	19
1.4.6 Forbudet mot urimelige avtalevilkår i standardkontrakter – § 22	19
1.4.7 Prinsippet om effektiv håndheving og sanksjonering av lovbrudd i forbrukerforhold	19
1.4.8 Generalklausulen om «god forretningsskikk» næringsdrivende imellom – § 25.....	19

8 INNHOLD

1.5 Håndheving, sanksjoner og straff	20
1.6 Nærmere om rettskildebildet.....	21
1.7 Videre fremstilling og avgrensninger	23
KAPITTEL 2 DEFINISJONER.....	24
KAPITTEL 3 EU-DIREKTIVER OG FORORDNINGER.....	27
3.1 Oversikt.....	27
3.2 Direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF)	28
3.3 Direktivet om urimelige avtalevilkår (93/13/EØF) ..	28
3.4 Direktivet om forbrukerrettigheter (2011/83/EU)..	29
3.5 Samarbeidsforordningen (forordning (EF) nr. 2006/2004)).....	30
KAPITTEL 4 GOD MARKEDSFØRINGSSKIKK, KJØNNNSDISKRIMINERENDE REKLAME, SKJULT MARKEDSFØRING OG DOKUMENTASJONSPRINSIPPET	31
4.1 God markedsføringsskikk – § 2 (1)	31
4.2 Kjønnsdiskriminerende reklame – § 2 (2)	33
4.3 Skjult markedsføring – § 3 (1)	35
4.4 Dokumentasjonsprinsippet – § 3 (2)	38
KAPITTEL 5 URIMELIG HANDELSPRAKSIS OVERFOR FORBRUKERE.....	40
5.1 Oversikt.....	40
5.2 Generalklausulen mot «urimelig handelspraksis» – § 6.....	41
5.2.1 Innledning.....	41
5.2.2 De to vilkårene for at en handelspraksis skal anses «urimelig» – § 6 (2).....	43
5.2.3 Vilkår 1 – «god forretningsskikk overfor forbrukere».....	43
5.2.4 Vilkår 2 – påvirkningsvilkåret.....	45
5.2.5 «Bestemt forbrukergruppe» og «sårbare forbrukere» – § 6 (3).....	48

5.2.6	Forholdet mellom generalklausulen i § 6 og spesialbestemmelsene om urimelig handelspraksis i §§ 7–9 og i svartelisten	48
5.2.7	Lovstridsprinsippet	49
5.3	Forbudet mot villedende handlinger – § 7	50
5.3.1	Villedende handlinger – § 7 (1).....	50
5.3.2	Påvirkningsvilkåret – § 7 (2).....	54
5.3.3	Forveksling med en konkurrents ytelse eller varemerke, handelsnavn eller andre kjennetegn – § 7 (3)	55
5.4	Forbudet mot villedende utelateler – § 8	55
5.5	Forbudet mot aggressiv handelspraksis – § 9	58
5.6	Forskrift om urimelig handelspraksis («svartelisten») – § 6 (5).....	60
5.7	Prismerking mv. – § 10	63
5.8	Spesiallovgivning om markedsføring og veilederinger fra FO	65
5.8.1	Spesiallovgivning om markedsføring	65
5.8.2	Veilederinger fra FO	65
KAPITTEL 6 SÆRLIGE FORMER FOR MARKEDSFØRING		68
6.1	Oversikt.....	68
6.2	Negativt salg – § 11	69
6.3	Telefonsalg og adressert reklame – §§ 12, 13, 14 og 16.....	75
6.3.1	Bakgrunn.....	75
6.3.2	Reservasjonsretten – mfl. § 12	76
6.3.3	Forbudet mot telefonsalg.....	78
6.3.4	Øvrige bestemmelser om telefonsalg.....	80
6.4	Elektroniske markedsføringshenvendelser (spam) – § 15	80
6.4.1	Innledning.....	80
6.4.2	Kommunikasjonsmetoder som omfattes	82
6.4.3	Kravene til samtykke	83
6.4.4	Unntaket for «eksisterende kundeforhold»...	84
6.4.5	Oppsummering – samtykke vs. kundeforhold	86
6.5	Uadressert reklame og gratis aviser – § 17.....	86
6.6	Konkurranser og spill mv. – § 18	87

10 INNHOLD

KAPITTEL 7 SÆRLIGE REGLER OM BESKYTTELSE AV BARN 89

KAPITTEL 8 FORBUDET MOT URIMELIGE

AVTALEVILKÅR – § 22	93
8.1 Oversikt	93
8.2 Formålet og rekkevidden til bestemmelsen	94
8.3 Kort om direktiv 93/13/EØF – urimelige vilkår i forbrukerkontrakter	97
8.4 Når vil standardvilkår kunne forbys? – Noen utgangspunkter	98
8.4.1 Strid med preseptorisk lovgivning – lovstridsprinsippet	99
8.4.2 Strid med deklaratorisk lovgivning	100
8.4.3 Strid med alminnelige kontraktsrettslige prinsipper	101
8.5 Kravet til klare avtalevilkår	101
8.5.1 Utgangspunkt for vurderingen av klarhet	101
8.5.2 Den konkrete vurderingen av om vilkår er tilstrekkelig klare	103
8.6 Kravet til balanserte avtalevilkår	104
8.6.1 Utgangspunktet for vurdering av balanse	104
8.6.2 Løvgivning som setter grenser for innholdet i avtalevilkår	107
8.7 Eksempler på urimelige avtalevilkår	108
8.7.1 Innelåsende kontraktsvilkår (bindingstid, regulering av oppsigelse, tvungent koblingssalg)	109
8.7.2 Forskuddsbetaling	115
8.7.3 Ensidige endringer	119

KAPITTEL 9 HÅNDHEVING OG SANKSJONER

I FORBRUKERSAKER	123
9.1 Tilsynsmyndighetene – Forbrukerombudet og Markedsrådet – § 32	123
9.1.1 Oversikt	123
9.1.2 Forbrukerombudet	123
9.1.3 Markedsrådet	124

9.1.4	Kort om Forbrukerrådet, Forbruker Europa, Forbrukertvistutvalget og utenrettslige tvistenemnender	126
9.2	Forhandlingsmodellen og frivillig ordning – § 35 og § 36	126
9.3	Forbrukerombudets og Markedsrådets vedtakskompetanse – §§ 37 og 38	128
9.4	Forbudsvedtak, tvangsmulkt og overtredelsesgebyr – §§ 39–43	130
9.4.1	Oversikt	130
9.4.2	Medvirkeransvaret – § 39 (3)	131
9.4.3	Forbudsvedtak med tvangsmulkt – § 42	133
9.4.4	Vedtak om overtredelsesgebyr – § 43	135
9.5	Om prosessen i Markedsrådet – praktisk gjennomføring av saker for Markedsrådet	143
9.5.1	Innledning	143
9.5.2	Prosessuelle regler	144
9.5.3	Skjematiske fremstilling av muntlig behandling i Markedsrådet	145
9.6	Søksmål – domstolenes prøvingsrett	149
9.7	Straff – § 48	149

KAPITTEL 10 SÆRLOVGIVNING OM MARKEDSFØRING

MOT FORBRUKERE	151	
10.1	Oversikt	151
10.2	Angrerettloven	154
10.3	Ehandelsloven	160
10.4	Finansavtaleloven og finansielle tjenester	163
10.5	Ekomloven	165
10.6	Energiloven	166
10.7	Personopplysningsloven	166
10.8	Lov om alternativ behandling og annen helselovgivning	167
10.9	Mat, legemidler og kosmetikk	168
10.9.1	Mat og helsekostprodukter – Mattilsynet	168
10.9.2	Markedsføring av legemidler – Legemiddelverket	170

12 INNHOLD

10.9.3 Markedsføring av kosmetiske inngrep – Helsetilsynet og Fylkesmannen	172
10.10 Alkohol – reklameforbud	172
10.11 Tobakk – reklameforbud.....	174
10.12 Kringkastingsloven.....	176
10.13 Pengespill og lotteri.....	179
 KAPITTEL 11 BESKYTTELSE AV NÆRINGSDRIVENDES INTERESSER.....	
11.1 Oversikt.....	181
11.1.1 Innledning.....	181
11.1.2 Lovens system: Generalklausulen og spesialregler.....	182
11.1.3 Sanksjoner og straff.....	183
11.1.4 Særlig om rettspraksis og juridisk litteratur..	184
11.2 Generalklausulen om «god forretningskikk» – § 25	185
11.2.1 Kort om generalklausulen	185
11.2.2 Noen typetilfeller fra praksis	186
11.3 Villedende forretningsmetoder – § 26	191
11.3.1 Sannhetsprinsippet og dokumentasjonsprinsippet.....	191
11.3.2 Sammenliknende reklame	192
11.4 Utilstrekkelig veiledning mv. – § 27	194
11.5 Bedriftshemmeligheter – § 28.....	194
11.6 Tekniske hjelpemidler – § 29	198
11.7 Ulovlige etterligninger av produkter – § 30.....	198
11.7.1 Generelt	198
11.7.2 Hva kan beskyttes mot etterligning?	199
11.7.3 Hva menes med «etterligning»?	200
11.7.4 Hva menes med «urimelig utnyttelse» av en annens innsats eller resultater?	201
11.7.5 Vilkåret om forvekslingsfare	202
11.8 Uriktige geografiske betegnelser for vin og brennevin – § 31.....	203
 LITTERATUR	204
LOVER.....	205
DOMMER, FORVALTNINGSPRAKSIS OG ANDRE AVGJØRELSER	210
STIKKORD	213

Innledning

1.1 Hva er markedsføringsrett?

Markedsføringsrett omhandler rettsreglene for markedsføring av varer og tjenester samt rettsreglene for handelspraksis og rimelighetssensur av standardkontrakter i forbrukerforhold. Markedsføringsrett omfatter således rettsforholdene mellom næringsdrivende, mellom næringsdrivende og forbrukere samt næringsdrivendes forhold til de statlige tilsynsmyndighetene Forbrukerombudet (FO) og Markedsrådet (MR). Den sentrale loven er *lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (markedsføringsloven) fra 2009.

Markedsføringsloven er en medie- og teknologinøytral lov som gjelder all handelspraksis som rettes mot norske forbrukere og næringsdrivende, og loven omfatter i prinsippet alle de makeder som næringsdrivende og forbrukere opptrer på. Markedsføringsretten berører således enorme økonomiske verdier og er en viktig rettslig disiplin for samfunn, næringsliv og forbrukere. Næringsdrivende som bryter loven, risikerer dels erstatningskrav fra konkurrenter, dels sanksjoner fra Forbrukerombudet eller Markedsrådet i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr, og dels løper man en risiko for negativ medieomtale og svekket omdømme.

Loven oppstiller de grunnleggende prinsipper – herunder generalklausulen mot «urimelig handelspraksis» og forbudet mot «urimelige avtalevilkår» i forbrukerforhold, og generalklausulen om «god forretningsskikk næringsdrivende imellom». Men loven regulerer også helt konkrete former for markedsføring, som telefonsalg og forbudet mot etterlikning av produkter mv.

Det er mange relevante EU-rettsakter og et vell av spesiallovgivning, og slik sett et temmelig fragmentert rettskildebilde. Vi håper derfor at denne boken kan være et nyttig oppslagsverk i en hektisk hverdag – for næringsdrivende og deres advokater.

1.2 Markedsføringslovens formål – forbrukere, næringsdrivende og samfunn

Loven har ikke en egen formålsbestemmelse, men basert på § 1 og på lovens øvrige bestemmelser samt forarbeider kan vi si at formålet er å sørge for at forbrukere ikke blir villedet, mottar uønsket direktemarkedsføring eller inngår urimelige standardkontrakter, samt å sørge for lojal konkurranse næringsdrivende imellom og ellers sunne markedsforhold til samfunnets beste. Det at loven ivaretar ulike hensyn, var hovedgrunnen til at departementet valgte ikke å utforme en egen formålsbestemmelse.¹

EU-direktivet om urimelig handelspraksis – som er gjennomført i markedsføringsloven – kaster også lys over lovens formål.² I artikkel 1 heter det at formålet med direktivet er å bidra til at det indre marked fungerer tilfredsstillende, og å oppnå et høyt nivå av forbrukervern gjennom tilnærming av medlemsstatenes lover og forskrifter om urimelig handelspraksis som skader forbrukernes

1 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 25.

2 Direktiv 2005/29/EF.

økonomiske interesser. I fortalen punkt 8 heter det at direktivet beskytter forbrukernes økonomiske interesser mot urimelig handelspraksis, og dermed beskytter det også indirekte legitime foretak mot konkurrenter som ikke følger bestemmelsene i direktivet, og sikrer dermed rettferdig konkurranse på de områder som omfattes av direktivet.

1.3 Historisk utvikling – nasjonalt og europeisk

Siden tidenes morgen har vi hatt normer som regulerer handel og forretningsskikk på ulike markedssteller, for eksempel regler om vekt og mål for å unngå at kundene ble lurt når de kjøpte varer på torget. Men det var først med fremveksten av det moderne, kapitalistiske forbrukersamfunnet på 1900-tallet at vi fikk den første konkuranseloven fra 1922 (lov om utilbørlig konkurranse), som var forløperen til den første rendyrkede markedsføringsloven fra 1972.

Konkuranseloven fra 1922 regulerte primært forholdet mellom næringsdrivende og oppstilte etiske standarder for næringslivet. Men ved praktiseringen av loven ble også hensynet til forbrukerne trukket frem.³ Da man i 1960 startet revideringen av konkuranseloven, ønsket departementet å betone hensynet til forbrukerne og allmennhetens interesser i *sunne markedsforhold*. Departementet mente det var behov for forholdsvis strenge regler på dette området, og fremla for Stortinget forslag til *lov om markedsmisbruk* i 1966. Departementet så det som en viktig offentlig oppgave å håndheve reglene og føre løpende tilsyn med at loven ble overholdt, og foreslo ordningen med Forbrukerombudsmann (dagens Forbrukerombud) og Markedsrådet som tilsynsmyndigheter. Under Stortingsbehandlingen i 1972 ble lovens navn endret

³ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 11–15.

16 KAPITTEL 1

fra *lov om markedsmisbruk* til *lov om markedsføring* (heretter markedsføringsloven fra 1972 eller forkortet mfl. 1972), som trådte i kraft 1. januar 1973.

Senere ble loven utvidet en rekke ganger, herunder med forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame i 1978, forbudet mot urimelig avtalevilkår i 1981, strengere sanksjonsregler i 1996, forbudet mot markedsføring som «strider mot god markedsføringsskikk» i 1997, regler om grenseoverskridende handlinger i 2002 og forbrukersamarbeidsforordningen i 2007.

I EU startet man på 1960-tallet et arbeid med felles harmoniserte regler om utilbørlige handlinger i markedet. I 1978 la EU-kommisjonen frem et forslag til direktiv om utilbørlig og villedende markedsføring som ble vedtatt i 1984, men da bare med regler om villedende reklame. Siden midten av 1980-tallet har EU vedtatt en rekke ulike rettsakter som berører markedsføring og opplysningsplikt, herunder priserkingsdirektivet, dørsalgsdirektivet, forbrukerkredittdirektivet, fjernsalgsdirektivet, direktivet om fjernsalg av finansielle tjenester, ehandelsdirektivet, pakkereisedirektivet, forbrukerkjøpsdirektivet, TV-direktivet og direktivet om urimelig avtalevilkår. Flere av disse er etter hvert blitt revidert eller erstattet av nyere direktiver eller forordninger, slik som for eksempel forbrukerrettighetsdirektivet fra 2011 (som erstattet dørsalgsdirektivet og fjernsalgsdirektivet).

Den mest sentrale EU-rettsakten i relasjon til markedsføringsloven er Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked: direktivet om urimelig handelspraksis (på engelsk Unfair Commercial Practices Directive, forkortet til UCPD). Formålet med direktivet er som nevnt å bidra til at det indre markedet i EU fungerer tilfredsstillende, og å oppnå et høyt nivå av forbrukervern gjennom tilnærming av medlemsstatenes lover og forskrifter

om urimelig handelspraksis som skader forbrukernes økonomiske interesser, jf. artikkel 1. Direktivet ble innlemmet i EØS-avtalen i 2006. Direktivet er et fullharmoniseringsdirektiv (med noen unntak), som dels innebærer en fullstendig harmonisering av de spørsmål som omfattes av direktivets virkeområde, og dels innebærer at medlemslandene ikke kan innføre eller videreføre regler som fraviker fra direktivet.

Direktivet gjorde det nødvendig med tilpasninger i markedsføringsloven fra 1972. Departementet uttalte også i den forbindelse at det var behov for en opprydding og systematisering av loven, og den nye markedsføringsloven ble vedtatt i 2009 og trådte i kraft 1. juni 2009. Bestemmelserne som gjelder næringsdrivende, var imidlertid ikke gjenstand for revisjon, og de er videreført uendret i kapittel 6.

1.4 Grunnleggende prinsipper og rettslige standarder i markedsføringsloven

1.4.1 Oversikt

Det er nyttig innledningsvis å peke kort på de grunnleggende prinsipper og rettslige standarder i markedsføringsloven.

1.4.2 Den rettslige standarden «god markedsføringsskikk» – § 2 (1)

Den rettslige standarden «god markedsføringsskikk» fanger opp markedsføring som krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger (i motsetning til påvirkning av økonomiske beslutninger, som generalklausulen i § 6).

1.4.3 Prinsippet om at markedsføring ikke skal være skjult – § 3 (1)

Forbudet mot skjult reklame er et grunnleggende prinsipp som skal sørge for at forbrukerne vet når de står overfor markedsføring, og således kan vurdere dette med et mer kritisk blikk enn hvis det for eksempel er tale om redaksjonell omtale fra en journalist.

1.4.4 Generalklausulen som forbryr «urimelig handelspraksis» i forbrukerforhold – § 6

Generalklausulen som forbryr «urimelig handelspraksis» i forbrukerforhold, er meget grunnleggende og skal sørge for at forbrukerne ikke villedes på det økonomiske området. I generalklausulen inngår også:

- prinsippet om at markedsføring ikke skal være villedende (også omtalt som *sannhetsprinsippet/vederheftighetsprinsippet*), samt
- *dokumentasjonsprinsippet*, som innebærer at påstander om faktiske forhold skal dokumenteres.

Det er interessant å merke seg Det Internasjonale Handelskammers (International Chambers of Commerce (ICC)) kodeks for reklame og markeds kommunikasjon, artikkel 1 (1) og (2):

«Basic principles

All marketing communications should be legal, decent, honest and truthful.

All marketing communications should be prepared with a due sense of social and professional responsibility and should conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business.»

1.4.5 Det ulovfestede lovstridsprinsippet

Det ulovfestede lovstridsprinsippet innebærer at brudd på annen ufravikelig forbrukervernlovgivning, som for eksempel finansavtaleloven eller inkassoloven, også vil kunne være i strid med markedsføringsloven, slik at Forbrukerombudet og Markedsrådet kan sanksjonere lovbruddet.

1.4.6 Forbudet mot urimelige avtalevilkår i standardkontrakter – § 22

Mfl. § 22 oppstiller forbud mot urimelige avtalevilkår i standardkontrakter som benyttes overfor forbrukere. I urimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold. Dersom næringsdrivende benytter urimelige vilkår, kan Forbrukerombudet eller Markedsrådet forby disse.

1.4.7 Prinsippet om effektiv håndheving og sanksjonering av lovbrudd i forbrukerforhold

Det følger av både markedsføringslovens forarbeider og av direktivet om urimelig handelspraksis at brudd på forbrukerbeskyttelsesreglene skal håndheves og sanksjoneres effektivt for å oppnå etterlevelse av reglene.

1.4.8 Generalklausulen om «god forretningsskikk» næringsdrivende imellom – § 25

Lovens generalklausul i næringsforhold er forbudet mot å foreta handlinger som strider mot «god forretningsskikk» næringsdrivende imellom. I dette ligger også:

- *sannhetsprinsippet*
- *dokumentasjonsprinsippet*
- *forbudet mot illojale konkurransehandlinger*

1.5 Håndheving, sanksjoner og straff

Forbrukerreglene i markedsføringsloven håndheves av Forbrukerombudet og Markedsrådet, se kapittel 9 nedenfor. Markedsføringsloven er en offentligrettlig lov, dvs. at forbrukerbeskyttelsesreglene i loven er tilsynsregler, og at partene i en sak er Forbrukerombudet og den næringsdrivende. Brudd på loven har dermed i utgangspunktet ingen direkte sivilrettlig virkning for forbrukere som er utsatt for villedende markedsføring eller har inngått en kontrakt med urimelige avtalevilkår. Generelt kan man si at reklamen ikke har bindende virkning, slik at hvis for eksempel en vare er annonseret til en feilaktig lav pris, kan ikke forbrukeren kreve å kjøpe varen til annonsert pris med hjemmel i markedsføringsloven.⁴ Men resultatet i en sak etter markedsføringsloven vil likevel være et tungtveiende moment i en konkret tvist etter for eksempel forbrukerkjøpsloven § 16 (1) bokstav c), som sier at tingen har en mangel dersom den ikke svarer til opplysninger som selgeren har gitt i markedsføringen.⁵ Resultatet i en sak etter markedsføringsloven vil også være et tungtveiende moment ved en urimelighetsvurdering etter avtaleloven §§ 36 og 37.

Næringsdrivende som bryter forbrukerbeskyttelsesreglene i markedsføringsloven, kan bli lagt sanksjoner i form av forbudsvedtak med tvangsmulkt og/eller overtredelsesgebyr, se kapittel 9.4 nedenfor.

⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) kapittel 17.

⁵ Se også tilsvarende regel i kjøpsloven § 18 (1) og avhendingsloven § 3-8.