

Dansk Forening for Markedsføringsret

A close-up photograph of a person's hands interacting with a silver laptop. One hand holds a gold credit card over the keyboard, while the other hand rests on the trackpad. The background is blurred, focusing attention on the hands and the laptop.

Loyalitetsprogrammer

28. marts 2017

Loyalitetsprogrammer - PROGRAM

Tema 1: De juridiske rammer for loyalitetsprogrammer

- 15.00 – 15.10 **Velkommen og introduktion til programmet**
- 15.10 – 15.30 **Introduktion til loyalitetsprogrammer** v/ advokat Jane Frederikke Land
Hvilke juridiske rammer skal man være opmærksom på, hvis man har eller ønsker at etablere en kundeklub?
- 15.30 – 16.00 **Forbrugerombudsmandens tilsyn med loyalitetsprogrammer**
Hvilke begrænsninger sætter den gældende betalingstjenestelov for indsamling af persondata ved brug af betalingskort?
- 16.00 – 16.10 **Pause**

Loyalitetsprogrammer - PROGRAM

Tema 2: Trends inden for loyalitetsprogrammer i praksis

- 16.10 – 16.30 **Loyalitetsprogrammer og persondata** v/ advokat Michael Hopp
En væsentlig værdi ved loyalitetsprogrammer er muligheden for at opnå en dybere viden om kunderne, f.eks. med henblik på en mere målrettet markedsføring. Hvilke muligheder og begrænsninger i anvendelsen af persondata giver persondataloven og, fra maj 2018, persondataforordningen?
- 16.30 – 16.50 **Fremtidens kundeklubber** v/ Jeppe Hamming, dialogchef, Nørgaard Mikkelsen
Fremtidens loyalitetsklub - Hvordan skal man arbejde med loyalitet i en verden under kraftig forandring?
- 16.50 – 17.10 **Forbrugsforeningen** v/ Adm. direktør Finn Borgquist
Hvordan fungerer Danmarks største loyalitetsklub, og hvad er årsagen til, at Forbrugsforeningen i 2016 blev kåret til Danmarks bedste loyalitetsklub?
- 17.10-17.30 **Diskussion og afrunding**



Loyalitetsprogrammer - Én ting er strategi, men hvad med juraen?

28. marts 2017

v/ advokat Jane Frederikke Land (H)

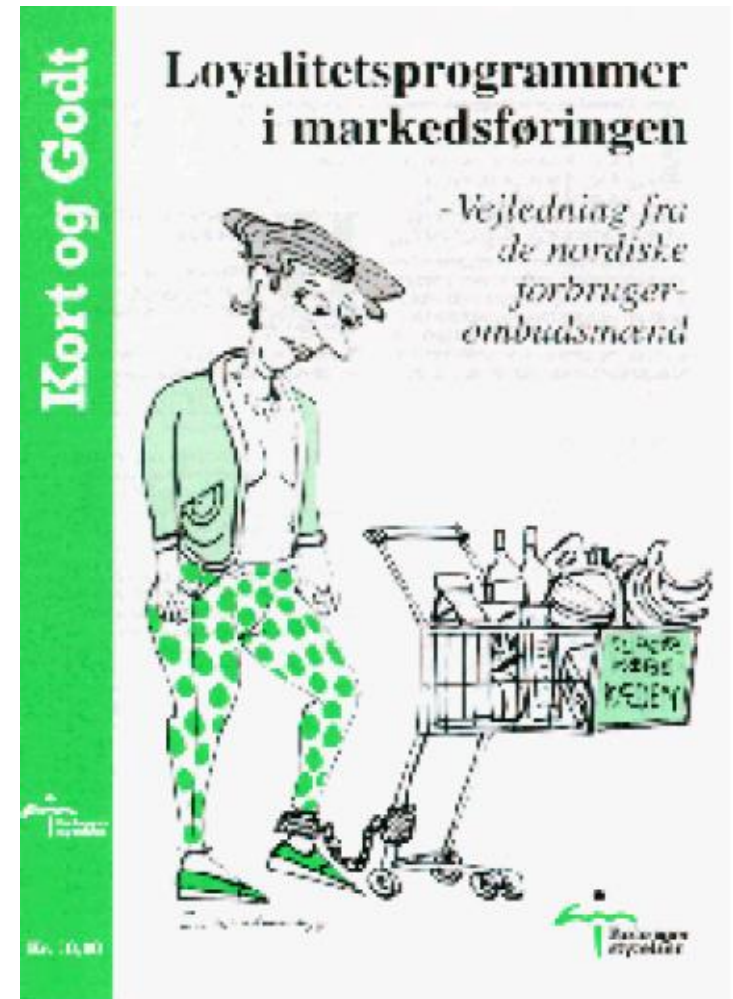
De vigtigste spilleregler

Hvilke juridiske rammer skal man være opmærksom på, hvis man har eller ønsker at etablere en kundeklub?

- Hvilke overordnede krav stilles til et loyalitetsprogram?
- Hvad skal som minimum beskrives i vilkårene?

Forbrugerombudsmandens vejledning (revideret juli 1997)

- Formål og grundlæggende krav
 - Betingelser ved ind- og udmeldelse
 - Registrering og anvendelse af oplysninger
 - Krav om gennemsækelighed
 - Udbud, der vedrører børn
 - Kunde-, betalings- og kreditkort
 - Skiltning med priser
-
- Relevante emner, men mon ikke ALLE er enige om, at vejledningen er forældet



Salgsfremmende foranstaltninger

*"§ 9. En salgsfremmende foranstaltning, herunder i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lign., skal markedsføres således, at **tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige** for forbrugeren. der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd."*



Salgsfremmende foranstaltninger

Hvad ligger i "Klare og let tilgængelige"?

- **"Klare"**: Korrekte, klart formulerede og relevante. Må ikke indeholde unødigt information, skærpelse ved svær prisstruktur, f.eks. bonusordninger/loyalitetsklubber
- Betingelser, forbehold, begrænsninger mv. skal oplyses, så disse fremstår med samme meddelelseeffekt som selve tilbuddet
- **"Let tilgængelige"**: Skal umiddelbart og uden vanskeligheder kunne sætte sig ind i vilkår inden køb
- Krav til **samtidighed**, dvs. normalt samtidig og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted
(Afhænger til dels af mediets art – sonde mellem: Fjernsyn & radio, traditionel markedsføring, elektronisk markedsføring, bannerreklamer, SMS). Et klik væk-princip?

Overordnede krav til et loyalitetsprogram (1)

- Sikre at program ikke strider mod god markedsføringsskik, forbuddene mod vildledning eller utilbørlige fremgangsmåder
- Ikke knyttet mange forbehold og begrænsninger
- Rimeligt og gennemskueligt
- Rettigheder og forpligtelser skal fremstå skriftlige og tydelige ved aftalens indgåelse
- Tilmelding skal være frivillig
- Må ikke indrettes, så det er vanskeligt eller illusorisk for medlemmet at bruge optjente point



Overordnede krav til et loyalitetsprogram (2)

- Registrerede oplysninger skal administreres forsvarligt og må ikke bruges aggressivt, påtrængende eller forulempende - Persondata
- Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør der ikke opstilles regler om løbende forældelse af optjente point i deciderede medlemsprogrammer
- Det må efter omstændighederne være lovligt i et prisfordelsprogram at have vilkår om udløbsdato, hvis dette tydeligt angives, eventuelt kombineret med, at der inden udløb sendes en påmindelse om forældelse
- 2014 - Sag fra Forbrugerombudsmanden om bonuspoint optjent i en filmklub: En aftale om brug af opsparede bonuspoint er en bindende aftale, som ikke kan ændres ensidigt af den ene part. Opsparede bonuspoint må anses for at være en fordring på formuerettens område, som bliver ved med at bestå, indtil den falder væk som følge af forældelse (typisk 3 år efter tildelingen)

Overordnede krav til et loyalitetsprogram (3)

- Kriterier for optjening og stærkt differentierede rabatter må ikke virke prisslørende. Særlige regler for prismarkedsføring over for medlemmer i forhold til ikke-medlemmer
- Børn og unges tilmeldelse til loyalitetskonceptet kræver forældresamtykke



Vilkår (1)

Hvad skal som minimum beskrives i vilkårene:

- Hvem udbyder konceptet?
- Koster det noget af være medlem?
- Hvordan tildeles point, rabatter og lignende? – Udfordringer i forhold til samarbejdspartnere og returvarer
- Skal der afholdes yderligere omkostninger for at få en rabat?
- Hvad kan point bruges til? Hvis pointene kan kontantindløses eller konverteres til en rabat eller vare, skal værdiansættelsen beskrives detaljeret
- Forældelse af point, og i så fald hvordan?
- Registrering, opbevaring og brug af personlige oplysninger og købsdata

Vilkår (2)

- Ændring af vilkår – hvordan?
 - *"Xx forbeholder sig retten til at ændre i vilkår og betingelser for fordelskunder. Eventuelle ændringer vil blive kommunikeret via nyhedsmail og hjemmesiden."*
 - *"Xx forbeholder sig retten til at opløse fordelsprogrammet via e-mail til fordelskunder, hvorefter fordelene ikke længere er tilgængelige."*
- Registrering, opbevaring og brug af personlige oplysninger og købsdata

Vilkår (2)

- Samtykke til elektronisk markedsføring. Markedsføringslovens § 6.

- Forbrugerombudsmandens spamvejledning dec. 2013

Samtykket skal være **informeret** og **konkretiseret**

- Forbrugerombudsmandens spamvejledning 1. juli 2010

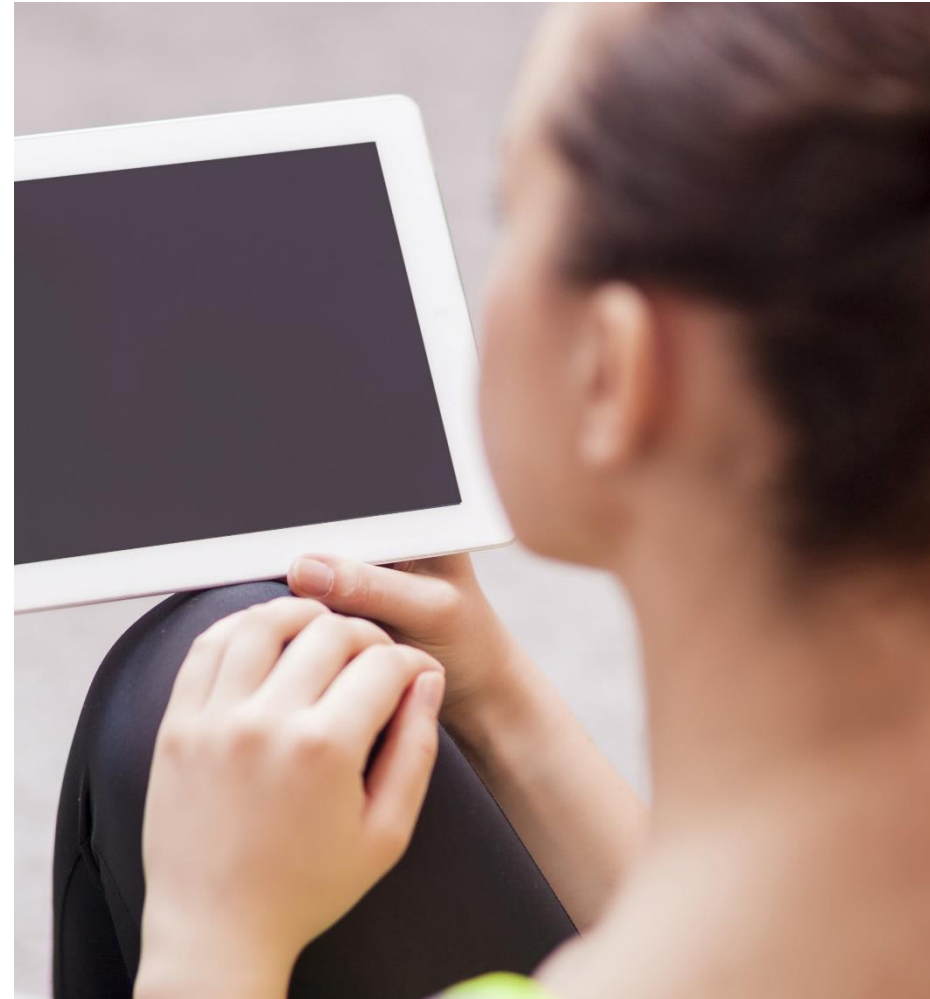
"Samtykke til at modtage reklamemateriale fra bonus- eller kundeklubber

Hvis en forbruger er medlem af en kundeklub, der har til formål at skaffe forbrugere rabat på varer eller ydelser købt af andre erhvervsdrivende, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at bonusklubben ikke - ved indhentelse af samtykke til fx et elektronisk nyhedsbrev - behøver at opregne, hvilke erhvervsdrivende medlemmet må forvente at modtage reklame fra. Tilsvarende skal der ikke indhentes fornyet samtykke, hver gang der inddrages en ny erhvervsdrivende under rabatordningen."

- Hvad gælder nu? Og hvordan skal man forholde sig til samtykker indhentet i perioden fra 1. juli 2010 – december 2013?
- Tilbagekaldelse af samtykker. Forbrugerombudsmandens nye vejledning "Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring"

Vilkår (3)

- Indhentelse af samtykke til brug for markedsføring – mulighed for tvang?
 - *"Ved din indmeldelse giver du tilladelse til, at xx sender e-mails, push notifikationer i xx-app og SMS- beskeder til dig med henblik på at informere om fx. nyheder, tilbud og konkurrencer."*
 - *"Jeg kan når som helst framelde mig markedsføring, ligesom jeg kan tilbagekalde mit samtykke. Begge dele gøres på xx.dk. Ved min framelding af markedsføring samt tilbagekaldelse af mit samtykke accepterer jeg samtidig, at jeg udmelder mig af fordelsprogrammet."*



Hvordan skal vilkår oplyses?

- Ved **rabatkuponer** vil det som udgangspunkt være relevant at angive betingelserne på selve kuponen eller mærket
- Hvis der er tale om en bonusordning, som må karakteriseres som et stort **kompliceret system**, f.eks. et flybonusprogram, kan den erhvervsdrivende efter omstændighederne nøjes med at give en kortfattet, men klar, loyal og afbalanceret beskrivelse af ordningen
 - Dette gælder dog kun i de tilfælde, hvor en detaljeret beskrivelse af, hvad bonuspointene kan anvendes til, bliver meget omfattende og helt unødigt byrdefuld for den erhvervsdrivende
 - I sådanne tilfælde skal forbrugeren kunne **rekvirere den fulde beskrivelse af bonusordningen** ved en skriftlig eller telefonisk henvendelse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal oplyse om denne mulighed i den kortfattede beskrivelse, hvor der i øvrigt også vil kunne henvises til en hjemmeside



Plesner

Plesner Advokatpartnerselskab
Amerika Plads 37
2100 København Ø
Denmark

T: +45 33 12 11 33

Fax: +45 33 12 00 14

CVR: 42 93 85 13

www.plesner.com

Informationerne i denne præsentation er af generel karakter og er ikke at forveksle med juridisk rådgivning. Anvendelse af præsentationens informationer sker på eget ansvar. Du er velkommen til at kontakte Plesner ved behov for rådgivning.