



Storbritannia styrker forbrukervernet fra april 2025 – virkninger og betydningen for norske virksomheter



Lill Grimstad
Partner, Faggrupeleder
personvern og immaterialrett



Sofie Roscher Conley
Associate

6. april 2025 trådte **Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024 (DMCC)** i kraft i Storbritannia – en lovgivning som har blitt uttalt å medføre et fundamentalt skifte i Storbritannias forbrukerverns regime. Loven innfører blant annet grunnlag for økt forbrukerbeskyttelse på en rekke områder, og gir i tillegg tilsynsmyndigheten, **Competition and Markets Authority (CMA)**, nye fullmakter til å håndheve forbrukervernlover direkte. Reglene er imidlertid ikke utelukkende rettet mot britisk etablerte selskaper, som betyr at den nye lovgivningen kan forventes å få ringvirkninger også utenfor Storbritannia, med potensielle konsekvenser for blant annet norske selskaper som gjør forretning i Storbritannia eller med britiske forbrukere.

Hva er nytt?

1. Mer direkte og strengere håndhevelse

DMCC innfører blant annet økt adgang til direkte håndhevelse for tilsynsmyndigheten, CMA, på lik linje med den de har hatt i relasjon til konkurranseretten. Av særlig relevans for norske selskaper er den nye adgangen for

CMA til å rette informasjonskrav mot selskaper utenfor Storbritannia. Forutsetningen her er at selskapet har en form for "UK connection", men dette har blitt definert til å rekke vidt.

Videre innfører det nye regelverket et vesentlig strengere sanksjonsregime enn tidligere, hvor CMA nå har hjemmel til å ilegge bøter for brudd på regelverket opp mot 10 % av årlig omsetning på verdensbasis. Bøtene kan også ilegges selskaper ved manglende etterlevelse av et informasjonskrav.

1. Utvidelse av begrepet "unfair commercial practices"

Liknende som etter norsk rett, er det i Storbritannia ulovlig å drive med villedende markedsføring og urimelig handelspraksis ("*unfair commercial practices*"). DMCC utvider imidlertid nå definisjonen av hva som kan anses å utgjøre en urimelig handelspraksis i Storbritannia. I lovarbeidet er det blant annet rettet mer uttrykkelig fokus mot såkalt *grønnvasking* – det vil si markedsføringspåstander som villeder forbrukere om miljøvennlige aspekter eller fordeler ved produkter og varer – og "*digital harms*". Sistnevnte omfatter blant bruk av falske kundeomtaler, hvilket under den nye lovgivningen forbys, og økt fokus på "*dark patterns*", som er designteknikker som er ment å lede eller på annen måte påvirke forbrukernes valg på nett. I tillegg forbys også praksisen "*drip pricing*", som omfatter tilfeller hvor forbrukeren først presenteres med en pris, men hvor ekstra kostnader blir lagt til underveis i kjøpsprosessen og kjøpsprisen dermed blir en helt annen enn den som opprinnelig ble presentert.

1. Abonnementstjenester og spareregimer

DMCC vil i tillegg innføre nye regler knyttet til abonnementstjenester og spareregimer, men disse vil ikke tre i kraft før våren 2026.

Relevans for norske selskaper

Norske selskaper med en "UK connection", dvs. som har virksomhet i Storbritannia eller som retter seg mot britiske forbrukere, oppfordres til å sette seg inn i disse endringene. De direkte håndhevingsadgangene som CMA har fått innebærer som nevnt at norske bedrifter kan risikere å bli gransket i henhold til britisk forbrukerlovgivning, selv om de er basert utenfor Storbritannia, forutsatt at aktivitetene deres påvirker britiske forbrukere. Lovendringen er særlig relevant for selskaper i sektorer som digitale tjenester og e-handel, men vil i prinsippet kunne påvirke også andre aktører som retter markedsføring av produkter og tjenester til Storbritannia.

Norske selskaper som følger den norske markedsføringslovens regler, vil imidlertid trolig allerede være godt på vei til å være compliant også med DMCC. Forbudene i markedsføringslovens §§ 6-8 etablerer nemlig langt på vei tilsvarende restriksjoner mot blant annet grønnvasking (se egen artikkel om dette [her](#)), og bruk av falske kundeomtaler vil også anses som en villedende praksis under norsk markedsføringsrett.

Konkrete restriksjoner på aktørers bruk av "dark patterns" er imidlertid noe mer fremmed under norsk rett i skrivende stund og er noe virksomheter bør være mer oppmerksom på i tiden fremover – ikke bare på grunn av DMCC, men også med den kommende implementeringen i Norge av EUs Digital Services Act, som for tiden er under arbeid i regjeringen. Det er enda uklart hvordan forordningen konkret vil bli implementert i Norge, men

den inneholder visse restriksjoner på digitale tjenestetilbyderes bruk av "dark patterns", så det er derfor ikke usannsynlig at vi med tiden vil se et økt fokus på dette også hos våre egne tilsynsmyndigheter.

Har du spørsmål knyttet til DMCC eller norsk markedsføring, ta kontakt med advokat [Lill Grimstad](#), leder av vår faggruppe for IPT, og som har lang erfaring innen feltet. Vi bistår dere gjerne, og kan også sette dere i kontakt med våre kollegaer i DLA Piper UK ved behov.

For flere detaljer om det nye britiske regelverket, se de ulike nyhetsoppdateringene publisert av våre kollegaer i DLA Piper UK [her](#) og [her](#).

Services

Immaterialrett og teknologi
