



## NOTAT

16. september 2016

### Høringsnotat vedrørende forslag til Lov om markedsføring

#### 1. Indledning

Formålet med markedsføringsloven er, at den skal understøtte en effektiv konkurrence og gode forbrugerforhold. Markedsføringsloven udgør således en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark. Fair konkurrence, og en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse, hvor forbrugerne kan være aktive og beskyttes mod vildledning og aggressiv markedsføring, understøtter velfungerende markeder.

Markedsføring er i høj grad reguleret af fælles europæiske regler. Siden den sidste store revision af markedsføringsloven, der skete i 2005, har der været en række ændringer af markedsføringsloven i forbindelse med gennemførelse af EU-regler. Disse ændringer har savnet en egentlig integrering med lovens øvrige regler. Det har betydet, at en række af reglerne overlapper hinanden, og at loven flere steder fremstår fragmenteret. Det har også i 2014 og 2015 medført åbningsskrivelser fra Europa-Kommissionen, hvor de gør opmærksom på, at de vurderer, at Danmark på en række punkter ikke har implementeret direktivet om urimelig handelspraksis korrekt<sup>1</sup>.

Den teknologiske udvikling har endvidere givet virksomhederne nye måder at markedsføre sig på. Det har dels skabt udfordringer for virksomhederne, der kan være usikre på, om deres kommunikation holder sig inden for lovens rammer, og dels for forbrugerne i forhold til, hvilke rettigheder de har.

På baggrund af ovenstående forhold nedsatte den tidligere regering udvalget om markedsføringsloven. Efter folketingsvalget i 2015 besluttede den nuværende regering at fortsætte arbejdet og understregede i den forbindelse, at det er vigtigt, at Danmark lever op til sine EU-retlige forpligtelser, og at udvalget skulle sikre, at lovforslaget som udgangspunkt ikke går videre, end Danmark er EU-retligt forpligtet til. I juni 2016 afleverede udvalget et forslag til ny markedsføringslov til erhvervs- og vækstministeren. Regeringens forslag følger udvalgets anbefalinger tæt.

---

<sup>1</sup> Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af direktiv 84/450/EØF, 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis).

Med lovforslaget indføres en forenklet og overskuelig markedsføringslov, som understøtter gode og ensartede forbrugerforhold i lyset af den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation, og som understøtter velfungerende markeder og effektiv konkurrence. Det er endvidere et formål med loven at sikre, at erhvervslivet ikke pålægges unødvendige byrder, og at reguleringen er i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet.

Lovforslaget er sendt i høring den 11. juli 2016 til i alt 157 organisationer, foreninger m.v. med høringsfrist den 24. august 2016.

Der er modtaget høringssvar fra 51 organisationer, foreninger m.v. Heraf har 39 haft bemærkninger til lovforslaget.

Høringen viser, at der generelt er opbakning til lovforslaget. Dog er flere også kommet med konkrete bemærkninger og ændringsforslag. Bemærkninger fra høringsparterne har primært koncentreret sig om den mere tekstnære implementering af relevant EU-regulering, de heraf følgende nye begreber i loven, den ændrede lovstruktur og opdelingen af general-klausulen om god skik i to adskilte bestemmelser. Der har derudover hovedsagligt været fokus på de mere lempelige regler for uanmodet elektronisk post ml. erhvervsdrivende, den foreslåede mere dynamiske fortolkning af begrebet ”egne tilsvarende produkter”, oplysningsbestemmelsen vedrørende priser og forslaget om at ophæve vejledningspligten.

På baggrund af høringen indstilles følgende ændringer og præciseringer i lovforslaget, jf. gennemgangen nedenfor:

- Bemærkningerne til definitionsbestemmelsen i § 2, nr. 10, præciseres, så det tydeliggøres hvilke elementer, der kan lægges vægt på i vurderingen af mediets art.
- Sammenhængen mellem § 4, stk. 2 og 3, der er afgørende for hvorvidt gerningsindholdet i §§ 5 og 6 er overtrådt, tydeliggøres ved, at ordlyden af § 4, stk. 2 og 3, gengives direkte i §§ 5 og 6 fremfor, at der blot henvises til § 4, stk. 2 og 3, i §§ 5 og 6.
- Der indsættes ordet ”herunder” i § 4, stk. 3, for at præcisere, at bestemmelsen ikke indeholder en udtømmende opremsning af de grunde, der kan bevirke, at en gruppe forbrugere er særligt sårbare over for en given praksis eller et givent produkt.
- Bemærkningerne til § 9, stk. 3, om uanmodede henvendelser mellem erhvervsdrivende præciseres, så det tydeliggøres, at det efter bestemmelsen alene er tilladt at sende uanmodede elektroniske henvendelser til den person i en given virksomhed, som man har været i kontakt med, og ikke til vedkommendes øvrige kollegaer.

- Bestemmelsen i § 9, stk. 3, evalueres 2 år efter lovens ikrafttræden med henblik på at vurdere effekterne af lempelsen af spamforbuddet mellem erhvervsdrivende.
- Bemærkninger til § 9, stk. 5, om spam præciseres, så det tydeligere fremgår, at det ikke udgør en overtrædelse af markedsføringsloven, hvis man husstandsomdeler et omslag til personer på Robinsonlisten, hvor der er påtrykt en adresse men ikke er navn på.
- Bemærkningerne til bestemmelserne om børn og unge i § 3, stk. 2, § 4, stk. 2, og § 10 præciseres, så det tydeligere fremgår, at begrebet ”børn og unge” i markedsføringsloven generelt dækker personer op til 18 år, men at markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, som den henvender sig til.
- Ordlyden i § 18, stk. 2, om de standardoplysninger, der skal gives ved markedsføring af boligkreditaftaler, ændres i overensstemmelse med ordlyden i § 17, stk. 2, til ”*klart, kort og på en fremtrædende måde*”, for at tydeliggøre, at der ikke er tiltænkt en materiel ændring af retstilstanden.
- Formuleringen ”hvor det er relevant” i § 18, stk. 1, nr. 6-8, udgår af bestemmelsen, og det præciseres i bemærkningerne til § 18, stk. 1, nr. 1 og 9, hvorfor formuleringen bevares i de enkelte numre.
- I den foreslåede § 31 om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed præciseres det, at der med ”den dataansvarlige” menes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Der er derudover foretaget ændringer af redaktionel og teknisk karakter i lovforslaget. Disse ændringer omhandler ikke substansen og beskrives derfor ikke nærmere i dette notat.

## **2. Generelle bemærkninger**

Advokatrådet, Bryggeriforeningen, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Energi, Dansk Erhverv, Danske Bedemænd, Danske Medier, De Danske Bilimportører, De Samvirkende Købmænd, DI, Finansrådet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Forsikring & Pension, Grakom, Håndværksrådet, Kreativitet & Kommunikation og Realkreditforeningen bakker overordnet op om lovforslaget.

AutoBranchen Danmark, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Erhverv, Danske Medier, De Danske Bilimportører, DI, Håndværksrådet og Kreativitet & Kommunikation bemærker, at det er meget vigtigt, at danske virksomheder har de samme konkurrencevilkår som deres udenlandske konkurrenter på det danske marked, samt at der ikke skal laves tilpasninger i markedsføringen på grund af danske særregler- eller fortolkninger, når danske virksomheder markedsfører sig over grænserne i EU. Det er derfor positivt, at de danske regler nu i højere grad kommer til at svare til reglerne i de andre EU-lande og fjerner unødvendig overimplementering.

FDM finder det beklageligt, at der reelt lægges op til forringelser af forbrugerbeskyttelsen.

HORESTA foreslår, at der fastsættes regler i markedsføringsloven om, hvornår der er tale om betalingsurrogater, herunder hvilke forpligtelser/rettigheder dette afstedkommer for hhv. virksomheden og forbrugeren, da de finder reglerne om anvendelse af tilbuds- og rabatkuponer på mobiltelefonen uklare. HORESTA anfører endvidere, at revisionen af markedsføringsloven ikke er tilstrækkelig, da den ikke løser den generelle usikkerhed omkring hvilke regler, der er relevante at iagttage udover markedsføringslovens regler (bl.a. persondataloven, cookiebekendtgørelsen og betalingstjenesteloven).

Kreativitet & Kommunikation anbefaler, at regeringen iværksætter en større grad af koordinering og samarbejde mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Justitsministeriet, Forbrugerombudsmanden og Datatilsynet, da de juridiske problemstillinger for markedsføring går på tværs af ressortområderne.

Flere høringssvar spørger desuden til, hvad der skal ske med den række bekendtgørelser, der er udstedt efter den gældende markedsføringslov, i forbindelse med vedtagelsen af lovforslaget.

### **Kommentar**

*Regeringen har med lovforslaget bestræbt sig på at lave en enkel og overskuelig lov inden for de rammer, som EU-reguleringen opstiller.*

*Dette kommer bl.a. til udtryk ved, at loven er gjort mere let læselig, idet der i udkastet til en ny markedsføringslov ikke henvises til tidligere bemærkninger, men at alle bemærkninger fremgår af selve lovforslaget. Der er endvidere foretaget ændringer og præciseringer for at tilsikre opdaterede, moderniserede og mere overskuelige lovbemærkninger.*

*For så vidt angår betalingsurrogater, herunder hvornår der er tale om betalingsurrogater, og hvilke rettigheder og forpligtelser dette afstedkommer, bemærkes det, at reguleringen heraf følger af lov om betalingstjenester og elektroniske penge. Det er ikke hensigten at ændre på dette ved nærværende lovforslag.*

*Regeringen er vel bekendt med, at man som erhvervsdrivende skal leve op til krav og betingelser i mange forskellige regelsæt. Det er dog ikke regeringens opfattelse, at det vil skabe øget klarhed at samle al regulering af forskellige konkrete aspekter af virksomheders adfærd på markedet i markedsføringsloven, idet der så vil være andre sammenhænge i forhold til den øvrige særregulering, der vil gå tabt. Der må hertil gøres*

opmærksom på, at der allerede i dag sker løbende koordinering og samarbejde mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Forbrugerombudsmanden og andre relevante ministerier og instanser på tværs af ressortområderne med henblik på at sikre bedst muligt sammenhæng i lovgivningen. Der er løbende fokus på, at denne koordinering har et hensigtsmæssigt niveau.

I forhold til de bekendtgørelser, der er udstedt i medfør af markedsføringsloven, vil Erhvervs- og Vækstministeriet i perioden fra lovforslagets vedtagelse til lovens ikrafttræden foretage en gennemgang af bekendtgørelserne med henblik på at vurdere, hvilke af bekendtgørelserne, der bør ophæves, og hvilke der bør bevares, herunder eventuelt i ændret form. Markedsføringslovsudvalgets anbefalinger vil blive inddraget i gennemgangen. For så vidt angår bekendtgørelse nr. 10004 af 2. februar 1978 om prisskiltning for visse tobaksvarer samt dag- og ugeblade, bekendtgørelse nr. 10003 af 1. november 1983 om mærkning og skiltning samt annoncering med priser m.v. for øl og mineralvand i returflasker, bekendtgørelse nr. 10005 af 24. november 1983 om prisskiltning på hoteller og bekendtgørelse nr. 1203 af 28. september 2010 om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser bemærkes det dog, at disse bekendtgørelser allerede er vurderet til at have begrænset eller ingen relevans og således vil blive ophævet umiddelbart i forlængelse af lovens ikrafttræden. Ændringer i og ophævelser af bekendtgørelserne vil ske efter sædvanlig procedure og vil som led heri blive sendt i offentlig høring. De generelle bemærkninger vurderes ikke at give anledning til ændringer.

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

#### **2.1. Mere tekstnær implementering af relevant EU-regulering**

Dansk Detail, Dansk Erhverv, Danske Medier, Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet TÆNK ser gerne, at regeringen overvejer det principielle spørgsmål om, i hvilken udstrækning et lovforslag for at være direktivkonformt kræver en meget tekstnær implementering, eller om der i højere grad kan være fokus på at opfylde direktivets indhold og krav på den mest hensigtsmæssige måde.

Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet TÆNK foreslår på den baggrund, at loven viderefører de formuleringer, som markedsføringsloven anvender i dag, i lovforslagets §§ 4-7. De ønsker således, at det afgørende for, om der er tale om en ulovlig handelspraksis, skal være, at den pågældende handelspraksis er ”egnet til mærkbart at forvride” forbrugernes adfærd, og ikke som foreslået, at der i stedet stilles krav om, at forbrugernes adfærd ”væsentlig forvrides eller må kunne forventes væsentlig at forvrides”. Ordet ”væsentligt” stammer fra en dansk oversættelse af di-

rektivet, som efter Forbrugerombudsmandens og Forbrugerrådet TÆNK's opfattelse hverken stemmer overens med direktivets intention eller ordlyd på originalsproget. Ifølge direktivet er det ikke en forudsætning for, at en handelspraksis er urimelig, at forbrugerens transaktionsbeslutning påvirkes "væsentligt", forstået som en kvalificering af påvirkningens omfang. Det er tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis kan forventes at påvirke en forbrugers transaktionsbeslutning. Således anvendes udtrykket "altère de manière de substantielle" i den franske version af artikel 5, stk. 2, litra b), og udtrykket "materially distorts" i den engelske oversættelse af bestemmelsen. Det bemærkes i øvrigt, at det fremgår af pkt. 2.1. i "Vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis", som er udarbejdet af Kommissionens tjenestegrene, at den afgørende vurdering er, "om den pågældende handelspraksis er egnet til at ("må antages at kunne") have en sådan virkning på gennemsnitsforbrugeren."

### **Kommentar**

*I forhold til implementering af direktiver i national ret, følger det af EU-domstolens praksis, at hvis et direktiv indeholder rettigheder eller forpligtigelser for forbrugere og erhvervsdrivende, så skal disse rettigheder og forpligtelser fremgå tilstrækkelig klart og tydeligt af den nationale lovgivning.*

*Et flertal af medlemmerne i markedsføringslovsudvalget har vurderet, at formuleringen "væsentligt forvrider eller kunne forventes væsentlig at forvride" er mere direktivkonformt end formuleringen "egnet til mærkbart at forvride".*

*Regeringen har fulgt flertallets forslag, og det er regeringens vurdering, at lovforslaget har fundet en god balance mellem at sikre, at den ny markedsføringslov bliver direktivkonform både i indhold og ordlyd, men samtidig skal kunne forstås i en dansk kontekst. Lovforslaget indebærer en mere tekstnær implementering af relevant EU-regulering end tidligere. Det betyder, at der i lovforslaget i et vist omfang er anvendt EU-retlige begreber og definitioner, som kan virke fremmede i forhold til en dansk, traditionel markedsføringsretlig sprogbrug, men som efter regeringens opfattelse sikrer, at loven er EU-konform.*

*Det er med den mere tekstnære implementering desuden tilstræbt mere ensartethed i forhold til den fælleseuropæiske regulering, således at danske virksomheder har samme reguleringsmæssige afsæt og vilkår som deres udenlandske konkurrenter. Den tekstnære implementering formindsker ligeledes usikkerheden omkring fortolkningen af den danske lov i lyset af EU-reglerne. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer lovforslaget.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

### **2.2. Ændret lovstruktur og begrebsanvendelse**

AutoBranchen Danmark, Bilbranchen og DI støtter lovens nye opbygning og begrebsanvendelse, som er hensigtsmæssig i forhold til at sikre øget retlig klarhed og korrekt implementering af EU-direktiverne. DI og Bilbranchen støtter endvidere indarbejdelsen af markedsføringslovens bestemmelser om skjult reklame og købsopfordringer i den nye selvstændige bestemmelse om vildledende udeladelser i § 6.

Kreativitet & Kommunikation anerkender, at lovforslaget har luget ud i danske særbestemmelser og blevet mere EU-konformt. Det bemærkes dog, at lovforslaget er blevet mere lovteknisk og tungt at læse med en del fremmede begreber, hvilket vil medføre øgede administrative byrder til erhvervslivet, da mange virksomheder i højere grad må søge juridisk bistand ved udformning af deres markedsføring.

De Samvirkende Købmænd opfordrer til, at der iværksættes en massiv informationsindsats i perioden mellem lovens vedtagelse og lovens ikrafttræden.

HORESTA anfører, at det er positivt, at regeringen har forsøgt at lægge sig op af en EU-nær implementering, men at den ændrede systematik og brug af EU-retlige begreber ikke gør lovteksten lettere at afkode for virksomhederne eller forbrugerne. Det er efter HORESTA's vurdering fx sværere at identificere reglerne om skjult reklame og købsopfordringer, som er integreret i § 6, stk. 7, der blot beskriver, at den erhvervsdrivende "klart skal oplyse den kommercielle hensigt".

## **Kommentar**

*Regeringen har bestræbt sig på, inden for rammerne af EU-reguleringen, at skrive en enkel og overskuelig lov. De ændringer og præciseringer, der er foretaget, er efter regeringens opfattelse med til at tilsikre opdaterede, moderniserede og mere overskuelige lovbemærkninger inden for rammerne af de eksisterende EU-regler.*

*Dertil kommer, at systematikken i udkastet til ny markedsføringslov er ændret i forhold til den gældende lov, så den i højere grad følger EU-reguleringen men samtidig også får en mere logisk opbygning ud fra sammenhængen med de bagvedliggende direktiver. Udkastet er således bygget op af tematiske kapitler med et kapitel, der implementerer direktivet om urimelig handelspraksis, et andet kapitel, der regulerer særlige markedsføringsformer, et tredje kapitel, der regulerer oplysningsforplig-*

*tigelser, og et fjerde kapitel, der regulerer forholdet mellem erhvervsdrivende. Derudover er der i udkastet også indsat en definitionsbestemmelse, der skal gøre det nemmere at læse og forstå de begreber, der anvendes i loven.*

*Udkastet til ny markedsføringslov adskiller sig således i opbygning og sprogbrug fra den gældende lov. Det vil indledningsvist kræve tilvænning hos brugerne. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil derfor i forbindelse med vedtagelsen af loven iværksætte en bred informationsindsats, der skal informere om den nye lov, herunder lovens ændrede opbygning og sprogbrug. Bemærkningerne vurderes ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

### **2.3. Teknologisk udvikling**

DI, Bilbranchen og Kreativitet & Kommunikation bemærker, at man gerne havde set, at den retlige uklarhed om EU-direktivernes anvendelse på nye digitale kanaler var blevet afklaret, men anerkender, at dette område kræver afklaring på EU-niveau.

Forbrugerrådet TÆNK bemærker, at lovforslaget kunne være mere ambitiøst på det digitale område, og havde gerne set et højere fokus på forbrugerbeskyttelse med udgangspunkt i de udfordringer med bl.a. spam og skjult reklame, der gør sig gældende anno 2016, frem for hovedsageligt at lægge op til lovtekniske justeringer med bl.a. det formål at indføre mere ”tekstnære” bestemmelser i forhold til bagvedliggende EU-direktiver.

### **Kommentar**

*Lovforslagets bestemmelser er, i lighed med den gældende markedsføringslov, teknologineutral og finder anvendelse uanset, hvilket medie markedsføringen optræder i.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringsudvalg har haft indgående drøftelser af, hvordan loven skal anvendes på nye digitale markedsføringsmåder, som muliggøres i medfør af den teknologiske udvikling, fx på sociale medier, herunder hvordan forbrugerne beskyttes mest hensigtsmæssigt.*

*Den teknologiske udvikling foregår i et hastigt tempo, og det er efter regeringens opfattelse vanskeligt at udarbejde en lov, der i enhver sammenhæng tager højde for udviklingen. Problemet illustreres af, at den gældende markedsføringslovs § 6 nævner markedsføring via telefax, mens hverken ordlyden eller lovforarbejderne omtaler markedsføring via so-*



*cialer medier, såsom fx Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn og Snapchat. App's, mobilbank, e-boks m.v. nævnes heller ikke. Også kommunikationsformer via sådanne kanaler – herunder forskellige varianter af en inbox, en væg, newsfeed, likes, notifikationer, pop-up's etc. - er uomtalt i markedsføringslovens § 6 eller forarbejderne hertil.*

*Det fremgår af markedsføringslovsudvalgets rapport, at udvalget har måttet erkende, at en konsekvens af at sikre overensstemmelse mellem udkastet til den nye markedsføringslov og EU-reglerne på dette punkt betyder, at lovtæksten i sin sprogbrug lejlighedsvis kan virke ude af trit med den teknologiske virkelighed, som forbrugerne og virksomhederne befinder sig i. Fx medfører reglerne i e-databeskyttelsesdirektivet om uanmodede henvendelser, at der i den danske lov skal refereres til "telefax" og "automatiske opkaldssystemer", selvom det er den gængse opfattelse, at disse kommunikationsformer kun anvendes i et meget begrænset omfang i Danmark i dag.*

*Regeringen er enig i udvalgets konklusioner. Netop fordi den teknologiske udvikling er hastig og uforudsigelig, bør der ikke angives bestemte medier eller kommunikationsformer i lovgivningen, i særdeleshed ikke i en strafsanktioneret bestemmelse som fx bestemmelsen om spam, da sådanne bestemmelser sædvanligvis ikke fortolkes udover deres ordlyd.*

*I forlængelse heraf mener regeringen, at der i dette lovforslag som udgangspunkt ikke bør opstilles krav, der er mere restriktive end kravene i andre EU-lande. Regeringen vil samtidig arbejde for, at reglerne i e-databeskyttelsesdirektivet og andre relevante regelsæt bliver revideret på EU-plan. Bemærkningerne vurderes ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

### **2.4. Administrative byrder**

Dansk Bilbrancheråd, Forsikring & Pension og Håndværksrådet kvitterer for, at lovforslaget i høj grad letter virksomhederne for administrative byrder.

DI og Bilbranchen kvitterer for den foreslåede byrdereduktion og foreslår, at også særreglen om informationspligt ved forældelse i den foreslåede § 33 fjernes, da denne bestemmelse i praksis er bebyrdende for virksomhederne, selvom der formelt set ikke er tale om "administrative byrder", når pligten kommer fra et pålæg fra Forbrugerombudsmanden og ikke direkte fra loven.

## **Kommentar**

*Som led i udarbejdelsen af lovforslaget, er der blevet udarbejdet en rapport, der indeholder en ex post måling af de administrative byrder i den gældende markedsføringslov. Rapporten viser, at en altovervejende del af loven er bundet op på EU-retlige forpligtelser, og de administrative byrder, der følger heraf, kan ikke ophæves ved en national ændring af markedsføringsloven.*

*Ifølge rapporten vurderes 98 pct. af reglerne i den gældende lov desuden at være aktiviteter, som virksomhederne ville gennemføre uanset, om der stilles krav herom i loven eller ej.*

*Den gældende regulering medfører således de facto byrder for erhvervslivet på 153 mio. kr. årligt, hvoraf ca. 133,5 mio. kr. er en følge af EU-harmoniserede regler og derfor ikke kan reduceres. Det giver således et rum for byrdelettelser på 19,5 mio. kr. årligt. Lovforslaget samt ophævelse af visse af de underliggende bekendtgørelser skønnes at reducere virksomhedernes administrative byrder med 10,5 mio. kr. årligt.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har haft fokus på, i hvilket omfang den regulering, som medfører administrative byrder, og som ikke stammer fra EU-regulering, skal ophæves. I udvalgets udkast til lovforslag, foreslås det at bestemmelsen, som DI og Bilbranchen henviser til, hvorefter Forbrugerombudsmanden kan påbyde en erhvervsdrivende at informere deres kunder om, at deres krav kan blive forældede, videreføres. Denne bestemmelse er ikke omfattet af byrdemålingen i rapporten, da der ikke er tale om en pligt, der følger af loven, men derimod følger af en beslutning truffet af Forbrugerombudsmanden. For de virksomheder, der bliver pålagt en sådan pligt, vil det dog være forbundet med omkostninger.*

*Regeringen er enig med udvalget i, at bestemmelsen skal bevares. Reglen skaber større sikkerhed for, at kunder, der måske ikke har kendskab til forældelsesreglerne eller er bevidste om, at de har et krav mod en erhvervsdrivende, bliver opmærksomme på, at de skal reagere inden forældelsesfristens udløb. Bestemmelsen er indsnævret til kun at finde anvendelse i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden finder det nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstap. Dette kan være tilfældet, hvis der ikke ved forhandling kan opnås enighed med den erhvervsdrivende om enten en aftale om forældelsen (suspensionsaftale) eller en udsendelse af information om forældelsen til de berørte kunder. Anvendelsen forudsætter desuden, at den erhvervsdrivende har den fornødne kendskab til sine kunder, fx på baggrund af et løbende kundeforhold. Det er således regeringens opfattelse, at bestemmelsen balancerer hensynet til både forbrugerne og de erhvervsdrivende, og at de potentielle omkostninger, som den*

*erhvervsdrivende kan blive nødt til at afholde, ikke er uproportionale. Bemærkningerne vurderes ikke at give anledning til ændringer.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

## **3. Bemærkninger til lovforslagets konkrete indhold**

### **3.1. Lovens anvendelsesområde, § 1**

Kreativitet & Kommunikation støtter synspunktet om, at det er vigtigt, at alle udbydere på et marked er underlagt samme grundvilkår, hvad enten der er tale om offentlige eller private organisationer. Det anføres, at det fremgår lidt for kategorisk, at hvervning af medlemmer til almennyttige foreninger ikke er omfattet af loven, da der ved medlemshvervning oftest gives oplysninger om fordele m.m., hvorved den almennyttige forening træder ind på et kommercielt marked.

Dansk Erhverv støtter, at almennyttige foreningers hvervning af medlemmer også fortsat vil være undtaget markedsføringsloven, eftersom disse typer af foreninger ikke handler i erhvervsøjemed.

### **Kommentar**

*Lovforslaget lægger op til, at det centrale i forhold til, hvornår markedsføringsloven finder anvendelse på en given aktivitet fortsat må være karakteren af den konkrete aktivitet og ikke hvem, der formelt står bag aktiviteten. Organisationsformen skal alene indgå som et element i vurderingen af, om de konkrete aktiviteter er omfattet af markedsføringsloven.*

*I forbindelse med markedsføringslovsudvalgets arbejde har Forbrugerombudsmanden oplyst, at Forbrugerombudsmanden jævnligt modtager henvendelser fra foreninger, organisationer og lignende, der ønsker oplyst, om deres aktiviteter vil være omfattet af reglerne i markedsføringsloven, og at det giver anledning til tvivl, præcis hvilke foreninger og aktiviteter, der er omfattet af eller falder uden for markedsføringsloven. Det gælder særligt i forhold til fagforeninger, antenneforeninger m.v.*

*Udvalget overvejede på den baggrund, om anvendelsesområdet for markedsføringsloven burde præciseres i bemærkningerne til § 2, men kom frem til, at det ikke var nødvendigt.*

*Udvalget lagde i den forbindelse bl.a. vægt på, at Højesteret i U2014.867H slog fast, at en fagforenings traditionelle kernevirksomhed - indgåelse af kollektive overenskomster om løn og arbejdsvilkår for medlemmer inden for et fagområde - ikke kan anses for handlinger i erhvervsøjemed og derfor ikke er omfattet af markedsføringsloven, mens en*

*fagforenings levering af tjenesteydelser i form af juridisk og faglig bistand eller salg af forsikringer m.v. som udgangspunkt er erhvervsvirksomhed omfattet af markedsføringsloven. Ifølge Højesteret er det afgørende de konkrete aktiviteter, som fagforeningen udøver. Samtidig konstaterede Højesteret, at fagforeninger i stigende grad opererer på et kommercielt marked præget af indbyrdes konkurrence og kamp om medlemmerne og derfor i stigende grad gør brug af markedsføring.*

*Det afgørende er således, om den almennyttige forening træder ind på et kommercielt marked. Det er karakteren af den konkrete aktivitet, der skal lægges vægt på, og ikke hvem der formelt set står bag aktiviteten. Organisationsformen bør alene indgå som et element i vurderingen af, om de konkrete aktiviteter er omfattet af markedsføringsloven.*

*Medlemshvervning adskiller sig fra andre aktiviteter, idet medlemshvervning ikke skal vurderes som en selvstændig aktivitet, men skal ses i relation til den pågældende organisation eller forenings hovedformål. Almennyttige foreningers hvervning af medlemmer er ikke omfattet af lovens anvendelsesområde i dag. Kun i det tilfælde, at foreningen i almindelighed driver virksomhed i erhvervsøjemed, er medlemshvervning omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde.*

*Der er tale om en samlet konkret vurdering, hvori de vedtægtsbestemte formål indgår. Dette fremgår allerede af bemærkningerne til lovforslaget. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget på baggrund af bemærkningerne.

### **3.2. Definitionsbestemmelse, § 2**

#### **3.2.1. Forbrugerbegrebet, § 2, nr. 1**

Danske Medier anerkender, at det vil være uhensigtsmæssigt at ændre forbrugerbegrebet alene i markedsføringsloven, selvom begrebet går videre end direktivet om urimelig handelspraksis.

Forsikring & Pension foreslår en ændring af forbrugerbegrebet, så det bliver ens i EU.

Danske Medier, DI, Kreativitet & Kommunikation og Realkreditforeningen opfordrer regeringen til at følge anbefalingen fra flertallet i markedsføringslovsudvalget om at foretage en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante forbrugerretlige love med henblik på at vurdere, om det nuværende civilretlige forbrugerbegreb skal bevares eller ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb.

## **Kommentar**

*Lovforslaget lægger op til, at det fortsat er det civilretlige forbrugerbegreb, der anvendes i markedsføringsloven, og ikke det forbrugerbegreb, der følger af direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra a.*

*Forbrugerbegrebet i direktivet om urimelig handelspraksis omfatter alene fysiske personer. Det civilretlige forbrugerbegreb, som hidtil har været anvendt i markedsføringsloven og på tværs af den danske forbrugerretlige regulering, omfatter både fysiske personer og juridiske personer, der hovedsagelig handler uden for deres erhverv. Det danske civilretlige forbrugerbegreb går således videre end direktivet om urimelig handelspraksis' forbrugerbegreb.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet, om forbrugerbegrebet fra direktivet om urimelig handelspraksis skal anvendes i markedsføringsloven i stedet for det danske civilretlige forbrugerbegreb, som hidtil har været anvendt.*

*En fordel ved at anvende forbrugerdefinitionen fra direktivet om urimelig handelspraksis er, at det danske forbrugerbegreb i markedsføringsammenhæng herved vil være enslydende med de øvrige medlemsstaters. En landeundersøgelse mellem 5 øvrige lande viser således, at Danmark står alene med sit nuværende forbrugerbegreb.*

*En ulempe ved at anvende forbrugerdefinitionen fra direktivet om urimelig handelspraksis er, at der ikke vil være overensstemmelse mellem markedsføringslovens forbrugerbegreb og anden dansk civilretlig forbrugerbeskyttelseslovgivning.*

*Det er regeringens vurdering, at der bør være overensstemmelse mellem forbrugerbegrebet i markedsføringsloven og i anden dansk forbrugerbeskyttelseslovgivning. Det bemærkes i den anledning, at man i forbindelse med gennemførelsen af Forbrugerrettighedsdirektivet i forbrugeraftaleloven også valgte at bevare den danske civilretlige forbrugerdefinition.*

*Regeringen vil endvidere – med afsæt i markedsføringslovsudvalget anbefalinger – gennemføre en nærmere undersøgelse af forbrugerbegrebet på tværs af de relevante lovgivninger med henblik på at danne grundlag for en beslutning om, hvorvidt det nuværende danske forbrugerbegreb skal bevares, eller om begrebet bør ensrettes med det EU-retlige forbrugerbegreb, som det bl.a. er defineret i artikel 2, nr. 1 i forbrugerrettighedsdirektivet og artikel 2, litra a, i direktivet om urimelig handelspraksis. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.2.2. God erhvervsskik, § 2, nr. 9**

HORESTA anfører, at definitionen af begrebet "god erhvervsskik" i § 2 er uklar, og at det havde været hensigtsmæssigt, hvis § 2 også indeholdt en definition af "god markedsføringskik".

## **Kommentar**

*Regeringen har modtaget to åbningsskrivelser fra Kommissionen, hvor Kommissionen anfører, at korrekt gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis indbefatter, at de i direktivet definerede begreber kan genfindes i den nationale gennemførelseslov (i dette tilfælde markedsføringsloven). Mange af definitionerne fra artikel 2 i direktivet om urimelig handelspraksis fremgår i dag af forarbejderne til markedsføringsloven. Det er imidlertid regeringens vurdering, at markedsføringsloven vil blive mere overskuelig og i højere grad lever op til de bagvedliggende EU-regler, hvis definitionerne efter artikel 2 fremgår direkte af lovens ordlyd.*

*Dette vil gøre det lettere for virksomheder og forbrugere at kende deres rettigheder og pligter og for Forbrugerombudsmanden at håndhæve reglerne. På baggrund heraf, har regeringen indsat en definitionsbestemmelse i markedsføringsloven.*

*I lovforslagets § 2, nr. 9 defineres "god erhvervsskik". Begrebet dækker ifølge bemærkningerne over begrebet "erhvervsmæssig diligenspligt", som er defineret i direktivets artikel 2, litra h, i direktivet om urimelig handelspraksis.*

*Begrebet skal ifølge direktivets artikel 2, stk. 1, litra h, forstås som standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet om begrebet "god markedsføringskik" også skulle defineres i markedsføringsloven. Udvalget blev enig om, at da der er tale om en retlig standard, der udvikler sig dynamisk, er det svært at komme med en meget præcis definition. Regeringen er enig i denne vurdering og har på den baggrund ikke defineret "god markedsføringskik" i lovforslaget. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.2.3. Købsopfordring, § 2, nr. 10**

Kreativitet & Kommunikation foreslår, at det præciseres nærmere i bemærkningerne til § 2, nr. 10, hvordan kriteriet ”mediets art” indgår i vurderingen af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring.

#### Kommentar

*Det fremgår af lovforslagets § 2, nr. 10, at en købsopfordring er en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er oplyst på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. Af bemærkningerne til bestemmelsen fremgår det, at mediets art således indgår i den samlede vurdering af, hvorvidt der foreligger en købsopfordring.*

*Da der er tale om en konkret vurdering, som ændrer sig over tid, og da den teknologiske udvikling går meget stærkt, er det regeringens vurdering, at bemærkningerne til loven i videst muligt omfang skal holdes teknologineutrale. Det vil imidlertid efter regeringens opfattelse være hensigtsmæssigt, hvis der i lovforslagets bemærkninger tilføjes hvilke elementer, der kan lægges vægt på i vurderingen af mediets art.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at det i lovforslagets bemærkninger til definitionen af en købsopfordring i § 2, nr. 10, præciseres, hvilke elementer, der kan lægges vægt på i vurderingen af mediets art.

### **3.2.4. Samtykkebegrebet, § 2, nr. 14**

Datatilsynet bemærker, at databeskyttelsesdirektivet (95/46/EF) og den nuværende persondatalov med virkning fra den 25. maj 2018 ophæves og erstattes af en general databeskyttelsesforordning (2016/679), hvorefter definitionen af samtykke ændres.

DI foreslår, at der indsættes ordet ”positiv” i samtykkedefinitionen (”enhver, frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse”), så negative viljetilkendegivelser ikke omfattes.

Forbrugerrådet TÆNK støtter en præcisering af de krav, der stilles til et gyldigt samtykke, men anfører, at bemærkningerne i forhold til deltagelse i konkurrencer er u hensigtsmæssige. Det skyldes, at der lægges op til, at deltagelse i konkurrencer kan betinges af afgivelse af samtykke til efterfølgende markedsføring. Forbrugerrådet TÆNK foreslår, at der i stedet

indføres et forbud mod at betinge deltagelse i konkurrencer med afgivelse af samtykke.

### **Kommentar**

*Den gældende markedsføringslov indeholder ikke en definition af et "samtykke". Det bagvedliggende direktiv 2002/58/EF (e-databeskyttelsesdirektivet) indeholder i artikel 2, litra f, via en henvisning til databeskyttelsesdirektivet 95/46/EF artikel 2, litra h, en definition af et samtykke, der lyder: "enhver frivillig, specifik viljestilkendegivelse".*

*For at sikre korrekt implementering af e-databeskyttelsesdirektivet, har markedsføringslovsudvalget anbefalet, at indsætte definitionen af et "samtykke" fra databeskyttelsesdirektivets artikel 2, litra h, direkte i lovteksten.*

*Det bemærkes, at definitionen på "samtykke" ændres ved den nye databeskyttelsesforordning, der er vedtaget i foråret 2016. Markedsføringslovsudvalget anbefalede af hensyn til at undgå unødige overimplementering, at forordningens nye definition af samtykke først bør indsættes i markedsføringsloven ved forordningens ikrafttræden i 2018. Regeringen er enig med udvalget i denne vurdering.*

*Det foreslås endvidere, at der tilføjes ordet "positiv" i samtykkedefinitionen, så negative viljestilkendegivelser ikke omfattes. Det skal hertil bemærkes, at et samtykke efter lovforslaget § 2, nr. 14, defineres som "enhver frivillig, specifik og informeret viljestilkendelse". Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, at dette forudsætter, at samtykket er udtryk for et aktivt tilvalg. Heri ligger efter regeringens opfattelse, at der stilles krav om en positiv viljestilkendegivelse.*

*I forhold til forslaget om at indføre et forbud mod at betinge deltagelse i konkurrencer med afgivelse af samtykke skal regeringen bemærke, at lovforslaget i bemærkningerne indeholder en præcisering af de generelle krav til indhentelse af samtykke. Det fremgår heraf, at et samtykke forudsætter, at den, der afgiver samtykket, skal være klar over, hvilke virksomheder, der afgives samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra. Bemærkningerne indeholder endvidere en præcisering af, at hvis et samtykke indhentes i forbindelse med fx en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse, så skal det være klart og utvetydigt for forbrugerne, at der samtidig med deltagelsen i konkurrencen m.v. gives samtykke til at modtage markedsføring. Det er på den baggrund regeringens vurdering, at lovforslaget indeholder en tilstrækkelig beskyttelse af forbrugerne. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*



## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.3. God skik-bestemmelserne, §§ 3 og 4**

#### **3.3.1. Opdeling af generalklausulen i to adskilte bestemmelser**

DI støtter opdelingen af generalklausulen om god skik i to adskilte bestemmelser.

Dansk Ejendomsmæglerforening og HORESTA bemærker, at opdelingen mellem § 3 (god markedsføringsetik) og § 4 (god erhvervsetik) skaber forvirring om bestemmelsernes rækkevidde og deres samspil med hinanden. Særlig § 3, stk. 3, er efter Dansk Ejendomsmæglerforenings opfattelse uklar, da et markedsføringsmæssigt tiltag næsten altid vil påvirke en forbrugers økonomiske interesse. Dansk Ejendomsmæglerforening foreslår, at man samler de to bestemmelser til én samlet bestemmelse igen.

Sø- og Handelsretten bemærker, at den nye opdeling bestemmelserne om god skik og vildledning letter overblikket og er gavnlig af hensyn til overskueligheden.

## **Kommentar**

*Den gældende markedsføringslov indeholder to god skik-bestemmelser i § 1, én i § 1, stk. 1, og én i § 1, stk. 2.*

*Inden direktivet om urimelig handelspraksis blev implementeret i dansk ret, var der kun én generalklausul i markedsføringsloven, den gældende § 1, stk. 1. Ved implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis i 2006 blev det besluttet at bevare den eksisterende generalklausul i § 1, stk. 1, og indføre en ny generalklausul i § 1, stk. 2, der omfatter alle de forhold, der falder ind under direktivets anvendelsesområde. Det afgørende for om man er inden for eller uden for direktivets anvendelsesområde er, hvorvidt beskyttelseshensynet er forbrugernes økonomiske interesser jf. direktivets artikel 1. Hvis formålet er at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, falder forholdet ind under direktivet og dermed ind under § 1, stk. 2, i den gældende markedsføringslov.*

*Baggrunden for at have to generalklausuler og ikke lade direktivets generalklausul gælde for al markedsføring, var et ønske om at sikre, at den dagældende anvendelse af § 1 kunne opretholdes fuldt ud på alle forhold, som ikke ville være omfattet af direktivet. Det blev antaget, at det ville medføre ændringer i retstilstanden, hvis man fx i forholdet mellem to erhvervsdrivende skulle anvende direktivets fremgangsmåde til at fastslå, om der var handlet i strid med god markedsføringsetik.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet opsplittningen af generalklausulerne, og vurderede, at det ville være uhensigtsmæssigt at indføre direktivets krav om, at en handelspraksis skal være egnet til "væsentligt at forvride modtagerens økonomiske adfærd", jf. artikel 5, stk. 2, litra b, på de områder, der falder uden for direktivet. Det ville i givet fald have som konsekvens, at god skik-kravet kan blive indholdsløst i fx sager, hvor markedsføringen er upassende og strider mod hensynet til smag og anstændighed, samt sager vedrørende krænkelse af andre virksomheders rettigheder til navn, design og erhvervshemmeligheder, da forbrugernes økonomiske adfærd ikke nødvendigvis påvirkes i disse situationer.*

*Resultaterne fra den landeundersøgelse, som udvalget fik foretaget, viser, at både Norge, Sverige og Nederlandene også har særskilte god skik-bestemmelser, der regulerer forhold, der falder uden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde, samt at Tyskland er ved at vedtage en lignende bestemmelse.*

*Regeringen er enig i udvalgets betragtninger og har på den baggrund foreslået, at der fortsat skal være to generalklausuler i markedsføringsloven:*

- *én bestemmelse, der omfatter forhold, der falder uden for direktivet om urimelig handelspraksis, som placeres i lovens kapitel 1, og*
- *én bestemmelse for forhold, der er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis, som placeres i lovens kapitel 2.*

*Det er regeringens vurdering, at der hermed skabes større klarhed over retstilstanden i forhold til, hvad der falder hhv. inden for og uden for direktivets anvendelsesområde, og dermed større klarhed over, hvilke krav de erhvervsdrivende skal leve op til i deres markedsføring. Det er derfor vurderingen, at de to klausuler ikke bør samles i én bestemmelse.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelserne på baggrund af bemærkningerne.

### **3.3.2. God markedsføringskik, § 3**

Bryggeriforeningen bemærker, at det er positivt, at der er skabt større klarhed omkring begrebet "rettet mod børn og unge", som anvendes i § 3, stk. 2 og § 10.

Danske Medier ønsker det præciseret i bemærkningerne, at kundehvervning på gaden alene efter omstændighederne kan være i strid med smag og anstændighed, hvis der er tale om aggressiv eller utilbørlig kunde-

hvervning, da kundehvervning på gaden som udgangspunkt er lovligt i Danmark.

Dansk Energi forholder sig skeptisk til, at Forbrugerombudsmanden efter lovforslagets § 3, stk. 3, skal kunne tage stilling til, om en erhvervsdrivendes handelspraksis strider mod hensyn vedrørende ”smag og anstændighed”, og at Forbrugerombudsmanden derved gøres til en ”smagsdommer”. Dansk Energi foreslår, at der i § 3, stk. 3, i stedet refereres til den retlige standard ”almindelig hæderlighed”, som er et juridisk velkendt begreb fra aftalelovens § 33.

Dansk Energi foreslår, at det i bemærkningerne til § 3, stk. 3, uddybes, hvad virkningerne af gyldighed i forhold til aftaleretten indebærer, og hvad virkningerne vil være i særlige situationer, som fx engrosmodellen på el-området.

### **Kommentar**

*I forhold til forslaget om præcisering i bemærkningerne til § 3, stk. 1, vedrørende kundehvervning på gaden skal det bemærkes, at regeringen er enig i, at kundehvervning på gaden som udgangspunkt er lovligt. Det fremgår således alene af bemærkningerne, at kundehvervning på gaden efter omstændighederne kan være omfattet af begrebet smag og anstændighed. Dette betyder, at forholdet i de omfattede tilfælde vil skulle bedømmes efter god markedsføringsskik-standarden i § 3 og ikke efter god erhvervsskik-standarden i § 4. Hvorvidt et bestemt forhold er i overensstemmelse med god markedsføringsskik vil altid kræve en konkret vurdering i den enkelte sag. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne til lovforslaget.*

*I forhold til forslaget om at referere til den retlige standard ”almindelig hæderlighed” i stedet for hensynet til smag og anstændighed skal det bemærkes, at ”smag og anstændighed” ikke er noget nyt begreb. Det stammer fra direktivet om urimelig handelspraksis, som blev gennemført i markedsføringsloven ved lov nr. 1389 af 21. december 2005, hvor begrebet blev anvendt i bemærkningerne. Det nye er alene, at begrebet nu fremgår direkte af lovtæksten. Hensynet til smag og anstændighed kan fx beskytte mod markedsføring, som anses for at krænke almene samfundsinteresser. Hensynet omfatter endvidere beskyttelse af forbrugerne mod markedsføringstiltag, som krænker forbrugerens personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.*

*Begrebet anvendes således i lovforslaget, idet det følger af direktivet om urimelig handelspraksis. Det er desuden regeringens vurdering, at dette er relevante hensyn at beskytte i markedsføringssammenhæng.*

*I overensstemmelse med anbefalingen fra Markedsføringslovsudvalget foreslås det, at begrebet skal fremgå direkte af lovteksten for at ramme en god balance mellem at sikre, at udkastet til en ny markedsføringslov er direktivkonform både i indhold og ordlyd. Lovforslaget indebærer derfor en mere tekstnær implementering af relevant EU-regulering end tidligere. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne til lovforslaget.*

*For så vidt angår forslaget om at uddybe bemærkningerne til § 3, stk. 3, i forhold til aftaleretten, herunder i særlige situationer, som fx i forhold til engrosmodellen på el-området, bemærkes det, at det fremgår af bemærkningerne, at der gælder de almindelige aftaleretlige principper og henvises til lovgivningen herom. Markedsføringslovens formål er at understøtte effektiv konkurrence samt gode forbrugerforhold, og loven udgør således en væsentlig rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark. Regeringen finder det generelt ikke hensigtsmæssigt at lave uddybende beskrivelser i bemærkningerne til loven om forholdet til særregulering ved at gengive retsstillingen efter andre regelsæt. Dette kan især vise sig uhensigtsmæssig og medføre retsuklarhed, hvis der senere ændres i de gengivne regelsæt. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne til lovforslaget.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.3.3. God erhvervsskik, § 4**

#### **3.3.3.1. Sårbare forbrugere, § 4, stk. 3**

Advokatrådet og DI anfører, at det er problematisk, at opremsningen i § 4, stk. 3, om hvem der er omfattet af ”sårbare forbrugere” (handicap, alder eller godtroenhed), ifølge bemærkningerne kun er eksempler på særligt sårbare grupper. Lovbestemmelsen finder derfor også anvendelse på andre særligt sårbare forbrugergrupper, uden at det dog er klart, hvilke grupper det er. DI mener, at det er lovgivning i bemærkningerne og finder det retssikkerhedsmæssigt problematisk, at erhvervsdrivende ikke ved, hvilke potentielt særligt sårbare grupper, de skal være specielt opmærksomme på i deres markedsføring for at undgå potentielt lovbrud.

Børnerådet bemærker, at formuleringen ”et gennemsnitligt medlem af denne gruppe” i § 4, stk. 3, ikke tager det nødvendige hensyn til svagere børn. Børnerådet foreslår, at bestemmelsen affattes, så der i stedet skal vurderes ud fra ”den svageste del” af en given gruppe.

## **Kommentar**

*Det anføres, at det er lovgivning i bemærkningerne og retssikkerhedsmæssigt problematisk, at opremsningen af sårbare forbrugere ikke er udtømmende. Det skal hertil bemærkes, at det følger af lovforslaget, at hvis en handelspraksis må antages kun at føre til en væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd hos en klart identificerbar forbrugergruppe, der er særligt sårbar over for denne praksis eller produktet på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse, skal den pågældende praksis vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitsmedlem af denne gruppe.*

*Bestemmelsen gennemfører artikel 5, stk. 3 i direktivet om urimelig handelspraksis. I artikel 5, stk. 3, nævnes forbrugere, som er særligt sårbare over for en given handelspraksis eller produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed. Efter præambel 19 medfører artikel 5, stk. 3, at hvis visse karaktertræk som alder, fysiske eller mentale handicap eller godtroenhed gør forbrugere særlig modtagelige for en handelspraksis eller det underliggende produkt, og hvis det kun er sådanne forbrugeres økonomiske adfærd, der kan forventes at blive forvredet af den pågældende praksis på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, er det hensigtsmæssigt at sikre, at de er beskyttet på passende vis. Dette sikres ved, at den pågældende handelspraksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.*

*Det er regeringens vurdering, at den ikke udtømmende opstilling i bemærkningerne til § 4, stk. 3, er nødvendig for at sikre korrekt direktivimplementering. Det følger således af Kommissionens guidelines til fortolkning af direktivet om urimelig handelspraksis, at mens artikel 5, stk. 3, alene kvalificerer forbrugere som sårbare på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, tilvejebringer præambel 19 en ikke udtømmende liste af de karaktertræk, som gør en forbruger særlig modtagelig. Det er endvidere regeringens vurdering, at det ikke er lovgivning i bemærkningerne at omtale eksempler på omfattede persongrupper, da der ikke er tale om en udtømmende liste. For at undgå tvivl om, hvorvidt opremsningen i selve bestemmelsen er udtømmende, vil bestemmelsen blive præciseret, således at det klart fremgår, at der alene er tale om eksempler på særligt sårbare forbrugere.*

*I forhold til forslaget om, at vurderingen efter § 4, stk. 3, skal foretages ud fra "den svageste del" af en given gruppe i stedet for "gennemsnitsforbrugeren" skal det ligeledes bemærkes, at der er tale om et totalharmoniseringsdirektiv. Regeringen kan derfor ikke ændre beskyttelsesniveauet på dette punkt. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer.*

## Indstilling

Det indstilles, at der i § 4, stk. 3, indsættes ordet ”herunder” for at præcisere, at bestemmelsen ikke indeholder en udtømmende opremsning af de grunde, der kan bevirke, at en gruppe forbrugere er særligt sårbare over for en given praksis eller et givent produkt.

### 3.3.4. Vildledningsbestemmelserne, §§ 5, 6, 7, 8 og 20

FDIH opfordrer til, at sammenhængen mellem § 2, nr. 6, og § 4, stk. 2 og 3, der er afgørende for hvorvidt gerningsindholdet i §§ 5 og 6 er overtrådt, bliver tydeliggjort.

## Kommentar

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet fordele og ulemper ved at indsætte de betingelser, der fremgår af lovforslagets § 4, stk. 2 og 3, direkte i §§ 5 og 6, fremfor at de alene fremgår af § 4. Af hensyn til lovens læsbarhed og for at undgå for meget gentagelse af de samme betingelser i lovtæksten anbefalede udvalget, at betingelserne alene fremgår af § 4, stk. 2 og 3. Da det imidlertid er blevet fremført, at denne opbygning netop skaber uklarhed for virksomhederne, og da der er tale om strafbelagte bestemmelser, hvorfor det af retssikkerhedsmæssige grunde er særligt vigtigt at undgå uklarhed, vurderes det hensigtsmæssigt at indsætte kravene direkte i §§ 5 og 6, som foreslået.*

## Indstilling

Det indstilles, at sammenhængen mellem § 4, stk. 2 og 3, der er afgørende for hvorvidt gerningsindholdet i §§ 5 og 6 er overtrådt, tydeliggøres ved, at ordlyden af § 4, stk. 2 og 3, gengives direkte i §§ 5 og 6, fremfor at der blot henvises til § 4, stk. 2 og 3, i §§ 5 og 6.

### 3.3.4.1. Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame, § 6

Dansk Detail, Dansk Erhverv og DI foreslår det tilføjet i § 6 eller i bestemmelsens bemærkninger, at en handelspraksis skal vurderes i sin faktuelle sammenhæng.

Dansk Journalistforbund, Danske Medier og De Danske Bilimportører opfordrer til, at der i bemærkningerne til § 6 gives eksempler på situationer, hvor der er en redaktionel hensigt og ikke en kommerciel hensigt med fx en avisartikel, og hvor forholdet derfor ikke kan betragtes som skjult reklame uanset aktørernes erhvervsmæssige virke. Det kan efter disses opfattelse fx være bog-, restaurant-, musik- eller bilanmeldelser, hvor der stilles gratis eksemplarer til rådighed med henblik på at afprøve produktet til brug for anmeldelsen.

HORESTA bemærker, at nogle virksomheder markedsfører sig med priser ekskl. moms, selvom tilbuddet også kan erhverves af private forbrugere. Forbrugerombudsmanden har oplyst, at det af annoncer, hvor der annonceres med priser ekskl. moms, specifikt skal fremgå, hvis tilbuddet alene kan erhverves af erhvervsdrivende. Alternativt skal prisen ekskl. moms anføres på en tydelig måde. HORESTA opfordrer til, at lovbemærkningerne til den foreslåede § 6, stk. 1, nr. 6, præciseres i overensstemmelse hermed.

FDIH anfører, at en regel, der fastslår, at væsentlige oplysninger ikke må præsenteres på en ”uhensigtsmæssig måde”, skaber stor usikkerhed hos de erhvervsdrivende, når der ikke er angivet nærmere holdepunkter for vurderingen, særligt i forhold til almindelig nethandel. FDIH foreslår desuden, at det præciseres, at det ikke er en transaktionsbeslutning, når forbrugeren klikker sig videre på en hjemmeside for at få alle væsentlige oplysninger – forudsat at oplysningerne er afbalancerede i forhold til betingelser og forbehold. FDIH foreslår alternativt, at det anføres, at det ikke betragtes, som en vildledende udeladelse, når man via et link ledes videre til uddybende oplysninger på selve websitet (i samme medie), eller når de krævede oplysninger om fx fortrydelsesretten er let tilgængelige på websitet, inden man klikker sig videre. FDIH anfører endeligt, at det fremgår af bemærkningerne til § 6, at en oplysning om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt, skal fremgå i umiddelbar tilknytning til prisen, hvilket ifølge FDIH er en skærpelse af tidligere praksis fra Forbrugerombudsmanden.

### **Kommentar**

*Der stilles forslag om, at det skrives ind i selve bestemmelsen eller i bemærkningerne til § 6, at en handelspraksis skal vurderes i sin faktuelle sammenhæng. Det skal i den anledning bemærkes, at det fremgår af bemærkningerne til den foreslåede § 6, stk. 1, at den erhvervsdrivende skal give alle væsentlige oplysninger på en klar, forståelig, utvetydig og i sammenhængen hensigtsmæssig måde. Det er regeringens vurdering, at der deri ligger, at vurderingen skal foretages i sin faktuelle sammenhæng. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer.*

*Der stilles også forslag om at tilføje eksempler på situationer med redaktionel frem for kommerciel hensigt i bemærkningerne til § 6. Det skal hertil bemærkes, at de tilfælde, der betragtes som skjult reklame, er afgrænset i forhold til, om den pågældende handelspraksis har en kommerciel hensigt. Det vil sige, at det afgørende for, om fx en avisartikel indeholder skjult reklame, er, om der ligger en kommerciel hensigt bag. Hvis der ikke ligger en kommerciel hensigt bag en handelspraksis, kan der ikke være tale om skjult reklame. Det er i den forbindelse vigtigt at være*

*opmærksom på, at en redaktionel hensigt med en given handelspraksis ikke nødvendigvis udelukker, at der samtidig er en kommerciel hensigt. Der må i hvert enkelt tilfælde foretages en konkret vurdering. Det vurderes på den baggrund ikke hensigtsmæssigt at opstille konkrete eksempler i bemærkningerne til § 6, da sådanne eksempler ikke vil kunne overføres direkte til andre situationer og i værste fald vil medføre øget forvirring om retstilstanden på området.*

*Der kan i den forbindelse gøres opmærksom på, at Forbrugerombudsmanden har lavet en vejledning "Gode råd til bloggere om skjult reklame" fra 14. januar 2016, der giver de erhvervsdrivende en opdateret fortolkning af reglerne vedrørende skjult reklame i relation til bloggeres ageren på internettet. Bemærkningen vurderes på den baggrund ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne.*

*Der stilles også forslag om, at det i bemærkningerne til den foreslåede § 6, stk. 1, nr. 6, præciseres at det i annoncer, hvor der annonceres med priser ekskl. moms, specifikt skal fremgå, hvis tilbuddet alene kan erhverves af erhvervsdrivende, alternativt at prisen ekskl. moms skal anføres på en tydelig måde. Det skal i den anledning bemærkes, at det fremgår af den foreslåede § 6, stk. 1, nr. 6, at ved købsopfordringer rettet mod forbrugere, skal prisen inkl. moms og afgifter fremgå tydeligt af sammenhængen. Det vurderes på den baggrund, at det allerede fremgår klart, at prisen ved handelspraksis rettet mod forbrugere skal oplyses inkl. moms. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne.*

*I forhold til de af FDIH foreslåede præciseringer i relation til, hvilke oplysninger forbrugerne skal gives på en hjemmeside, herunder om oplysningerne præsenteres på en "uhensigtsmæssig måde", fremgår det af bemærkningerne, at bestemmelsen medfører en forpligtelse for de erhvervsdrivende til at give alle væsentlige oplysninger, på en klar, forståelig, utvetydig og i sammenhængen hensigtsmæssig måde. Formålet med bestemmelsen er at sikre gennemsigtighed. Forbrugeren skal således have mulighed for på et reelt og veloplyst grundlag og forud for en eventuel transaktionsbeslutning at bedømme det markedsførte produkt og de fordele, betingelser eller begrænsninger m.v., der måtte være knyttet til den pågældende handelspraksis. Det fremgår endvidere, at det vil bero på en konkret vurdering, hvilke oplysninger, der må anses for væsentlige i en given sammenhæng, og som den erhvervsdrivende derfor er forpligtet til at give. Efter omstændighederne vil den erhvervsdrivende således kunne give yderligere oplysninger via et link, såfremt der er overensstemmelse mellem de først givne oplysninger og de bagvedliggende oplysninger på den side, der linkes til. Der vurderes på den baggrund ikke at være behov for yderligere præcisering i bemærkningerne.*



*I forhold til FDIH's bemærkning om oplysninger vedrørende fragtomkostninger, skal det bemærkes, at der ikke med lovforslaget er tilsigtet en skærpelse af den hidtidige retstilstand på området. Det fremgår ganske rigtigt af bemærkningerne til § 6, stk. 3, at ved elektronisk handel, hvor levering alene er mulig ved forsendelse, skal oplysningerne om, at der vil blive tillagt omkostninger til fragt gives i umiddelbar tilknytning til prisen. Dette krav kan fx overholdes ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives: "Plus leveringsomkostninger", og oplyses et link til en side, hvor det fremgår, hvordan leveringsomkostningerne beregnes. Det skal i den anledning fremhæves, at der her er tale om et eksempel. Der vil altid skulle foretages en konkret vurdering. Det afgørende er, at det er klart og tydeligt for forbrugeren, at der uvægerligt er forsendelsesomkostninger forbundet med købet. Det er således regeringens vurdering, at § 6, stk. 3, og bemærkningerne ikke skærper retstilstanden i forhold til hidtidig praksis. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bemærkningerne.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

#### **3.3.4.2. Ophævelse af bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger**

DI og Danske Medier støtter inkorporeringen af den eksisterende bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger i den foreslående § 6 om vildledende udeladelser, herunder at de eksisterende lovbemærkninger til bestemmelsen videreføres.

DI støtter ophævelsen af den nuværende § 9, stk. 2, om tilbud i begrænset antal, da forholdet allerede er reguleret i en bekendtgørelse, og forslaget således fjerner unødvendig dobbeltregulering.

Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation bemærker, at trykte medier bør sidestilles med andre medier med begrænset plads.

HORESTA foreslår, at man i markedsføringsloven fastsætter særlige regler for spil og konkurrencer, der anvendes som led i markedsføringen, meget gerne således, at der fastsættes relativt frie rammer for spil/konkurrencer, hvor præmierne er små, dvs. 50 - 100 kr.

Forbrugerrådet TÆNK støtter ikke en ophævelse af bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger, selvom kravene stadig fremgår af bemærkninger til den foreslående bestemmelse i § 6, da bestemmelsen var med til at skabe klarhed og synlighed om kravene til salgsfremmende foranstaltninger.

## **Kommentar**

*Det er regeringens vurdering, at bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger bør ophæves og inkorporeres i den foreslåede § 6 om vildledende udeladelser. Regeringen lægger i den forbindelse vægt på, at man på EU-plan har valgt, at salgsfremmende foranstaltninger skal være en del af vildledningsbestemmelsen. Det skal derudover bemærkes, at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det i dag allerede er en forudsætning, for at der foreligger en overtrædelse af den gældende lovs § 9, stk. 1, at forholdet samtidig udgør en overtrædelse af den gældende lovs § 3 om forbud mod vildledning. Ved at ophæve bestemmelsen og inkorporere den i den foreslåede § 6 om vildledende udeladelser, vil de omfattede tilfælde fremover blive fanget af denne bestemmelse, som ligeledes er strafsanktioneret. Indholdet i bestemmelsen om salgsfremmende foranstaltninger (den nugældende § 9) er således fuldt ud dækket af den foreslåede § 6, og der ændres ikke med ophævelsen af bestemmelsen på den gældende retstilstand. Bemærkningerne vurderes på denne baggrund ikke at give anledning til ændringer.*

*I relation til forslaget om sidestilling af trykte medier med andre medier med begrænset plads, jf. den foreslåede § 6, stk. 5, gøres opmærksom på, at bestemmelsen implementerer art. 7, stk. 3, i direktivet om urimelig handelspraksis og således skal forstås i denne sammenhæng. Det er ikke i direktivet fastsat, hvilke typer medier, der alene giver begrænset plads. Af bemærkningerne til den foreslåede § 6, stk. 5, er det anført, at såfremt det anvendte medie indeholder begrænsninger i tid eller rum, vil en erhvervsdrivende i et vist omfang kunne gøre de nødvendige oplysninger tilgængelige for forbrugeren på en anden måde. Bemærkningerne giver som eksempel, at en erhvervsdrivende fx i en bannerannonce kan henvise forbrugeren til den erhvervsdrivendes hjemmeside. Der kan ikke på baggrund af direktivet om urimelig handelspraksis opstilles nærmere rammer for, hvilke medier, der anses for at have begrænset plads, og dette må således komme an på en konkret vurdering i forhold til det konkrete medie. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer.*

*For så vidt angår forslaget om at fastsætte særlige regler for spil og konkurrencer, der anvendes som led i markedsføring, bemærkes det, at markedsføringslovens formål er at understøtte effektiv konkurrence samt gode forbrugerforhold, og at loven fastsætter mere overordnede og tværgående rammebetingelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark. Regeringen finder det ikke hensigtsmæssigt at fastsætte særlige regler i loven for fx spil og konkurrencer, da der dermed opstår risiko for, at sammenhængen med anden relevant særlovgivning fortabes. Der henvises i stedet til sektorspecifik regulering som fx spilloven. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til bemærkninger.*

## **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.3.5. Uanmodet henvendelse til bestemte aftagere (spamreglen), § 9**

En række private borgere har anført, at det er en meget uheldig udvikling, hvis der indføres en mulighed for at kontakte kunder via mail uden deres samtykke.

De Danske Bilimportører og Dansk Ejendomsmæglerforening foreslår, at § 9 udvides, således at der også kan ske markedsføring af produkter fra en koncernforbuden virksomhed til den virksomhed, der har indhentet samtykket.

FDIH anfører, at det er uklart, om bemærkningerne til bestemmelsen skal erstatte bemærkningerne til den tidligere § 6a. I visse tilfælde er der ikke overensstemmelse med de tidligere forarbejder, fx stilles der nu krav om, at der i forbindelse med indhentelse af samtykke skal fremgår, hvilken erhvervsdrivende man giver samtykke til. Det anføres at være i strid med U2002.1282 S ”Interessebank Danmark-sagen”. FDIH anfører endvidere, at det er uhensigtsmæssigt, at der ikke længere står noget om henvendelser i løbende kundeforhold.

Finansrådet og Realkreditforeningen foreslår, at det bliver muligt at rette henvendelse til kunder pr. e-mail i første omgang, så man ikke først behøver at sende et brev.

Kreativitet & Kommunikation foreslår, at det præciseres i bemærkningerne, at man som erhvervsdrivende må henvende sig ved brug af elektronisk post uden samtykke med henblik på at ajourføre personoplysninger, såfremt henvendelsen sker uden det samtidig indeholder markedsføring.

## **Kommentar**

*Det skal indledningsvist bemærkes, at den udvidede adgang til at sende elektronisk post i § 9, stk. 3, alene gælder i relationen mellem erhvervsdrivende og således ikke har indflydelse på erhvervsdrivendes adgang til at sende uanmodet elektronisk post til forbrugerne.*

*Da der er tale om en helt ny hovedlov, er der gjort op med tidligere bemærkninger, således at det fremover alene er bemærkningerne til denne lov samt eventuelt fremtidige love, der er gældende.*

*Der stilles forslag om, at det burde være muligt at rette henvendelse til kunder pr. e-mail i første omgang, så man ikke først behøver at sende et brev for at indhente samtykke. Det skal hertil bemærkes, at bestemmelsen*

*i den foreslåede § 9, stk. 1, bygger på e-databeskyttelsesdirektivet, der indeholder et totalharmoniseret forbud mod uanmodede elektroniske henvendelser. Det er således ikke muligt, at indføre en national regel, hvorefter et samtykke kan indhentes via elektronisk post. Bemærkningen har således ikke givet anledning til ændringer i lovforslaget.*

*Det foreslås endvidere, at § 9 udvides, således at der også kan ske markedsføring af produkter fra en koncernforbuden virksomhed til den virksomhed, der har indhentet samtykket. Det skal hertil bemærkes, at det af Kommissionens fortolkningsbidrag til e-databeskyttelsesdirektivet fremgår, at øvrige koncernselskaber ikke er samme virksomhed. Det er på den baggrund regeringens vurdering, at det ikke vil være muligt at efterkomme forslaget. Bemærkningen har således ikke givet anledning til ændring i lovforslaget.*

*Der stilles desuden forslag om, at det i relation til løbende kundeforhold præciseres i bemærkningerne, at man som erhvervsdrivende må henvende sig ved brug af elektronisk post uden samtykke med henblik på at ajourføre personoplysninger, såfremt henvendelsen ikke indeholder markedsføring. Det skal i den anledning bemærkes, at det fremgår af Forbrugerombudsmandens spamvejledning, at henvendelser i løbende kundeforhold alene er omfattet af bestemmelsen, hvis henvendelsen har til formål at afsætte (flere) varer eller ydelser. I den forbindelse skal man skelne mellem rene servicemeddelelser og markedsføring. Ved vurderingen af, om en henvendelse er omfattet af forbuddet, må der lægges betydelig vægt på, om den erhvervsdrivende har en egeninteresse i de dispositioner fra kundens side, som den erhvervsdrivendes henvendelse vedrører. Hvis det er spørgsmålet om afsætning af den erhvervsdrivendes egne produkter, der er i centrum, vil der være tale om markedsføring. Henvendelser, der er nødvendige for at opfylde forpligtelser i henhold til lovgivning, henvendelser som led i opfyldelsen af et kontraktforhold samt henvendelser affødt af misligholdelse og praktiske servicemeddelelser, som fx ændringer i adresseforhold og omlægninger/ændringer i aftale-/policeforhold, falder uden for bestemmelsens anvendelsesområde. Da der således findes afklarende praksis og fortolkningsbidrag fra den håndhævende myndighed på området, vurderes der ikke at være anledning til at indsætte yderligere i bemærkningerne til bestemmelsen.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

#### **3.3.5.1. Egne tilsvarende produkter, § 9, stk. 2**

AutoBranchen Danmark, Dansk Detail, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Erhverv, Danske Medier, De Danske Bilimportører, DI, FDIH og

Grakom bifalder, at fortolkningen af begrebet ”egne tilsvarende produkter” i § 9, stk. 2, er udvidet i bemærkningerne til lovforslaget.

Forbrugerrådet TÆNK støtter ikke den foreslåede udvidelse af forslagets § 9, stk. 2, om ”egne tilsvarende produkter”. Det er efter Forbrugerrådet TÆNK’s opfattelse uhensigtsmæssigt fremover at lade det være op til den erhvervsdrivende selv at definere over for modtageren, hvad denne forstår ved ”egne tilsvarende produkter”, da det i princippet vil kunne medføre, at undtagelsen omfatter hvad som helst, så længe der er gjort opmærksom på det ved indhentelsen af samtykket. Hvis forslaget gennemføres, opfordrer Forbrugerrådet TÆNK til, at det i bestemmelsen præciseres, at bestemmelsen skal fortolkes snævert, og at EU-domstolens fortolkning af ”egne tilsvarende produkter” sætter grænser for råderummet.

### **Kommentar**

*Lovforslaget lægger op til en mere dynamisk fortolkning af begrebet ”egne tilsvarende produkter” end efter den gældende markedsføringslov.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg fandt, at det gældende danske fortolkning af begrebet ”egne tilsvarende produkter” er så snæver, at det medfører, at undtagelsen til forbuddet mod spam i den gældende § 6, stk. 2, ikke har nogen praktisk relevans. Muligheden for at sende e-mails ud til egne kunder via stk. 2, er således meget begrænset. Bestemmelsen giver fx mulighed for, at man kan sende en e-mail om en tilsvarende bil men ikke om vinterdæk til den bil, som kunden har købt. De e-mails, som den erhvervsdrivende har mulighed for at udsende efter stk. 2, har derfor sjældent nogen relevans for kunden. For det andet er bestemmelsens praktiske relevans yderst begrænset, fordi bestemmelsen er svær at administrere i praksis, da det kræver, at de erhvervsdrivende foretager en ”hvem har købt hvad”-segmentering af hele deres kundekartotek.*

*Markedsføringslovsudvalget undersøgte desuden andre landes fortolkning af begrebet og fandt, at den danske fortolkning af begrebet var mere snæver end flere af de lande, vi normalt sammenligner os med. I Nederlandene er det afgørende for fortolkningen af ”tilsvarende produkter”, hvad forbrugeren forventer. Forbrugeren forventninger afgøres ud fra, hvad sælgeren har givet af information i forbindelse med det oprindelige køb. Hvis sælgeren ikke har givet nogen informationer, skal ”egne tilsvarende produkter” fortolkes snævert. I Storbritannien er det ligeledes afgørende, hvad forbrugeren forventer. Hvilke produkter, der skal betragtes som ”egne tilsvarende produkter”, afhænger af, hvad det er for et produkt, forbrugeren har købt. Køber en forbruger fx brød og bananer hos et stort online supermarked, vil forbrugeren med rimelighed kunne forvente at modtage mails vedr. en lang række produkter, herunder brød, frugt og andre dagligvarer, men også bøger, dvd’er, køkkenudstyr og*

andet, der normalvis sælges i et supermarked. Derimod vil forbrugeren ikke forvente e-mails vedrørende fx forsikringstilbud, uanset om supermarkedet også udbyder forsikringer.

Et flertal af medlemmerne i udvalget har på den baggrund anbefalet, at "egne tilsvarende produkter" fremover skal fortolkes således, at det afgørende er de forventninger, den erhvervsdrivende har skabt hos forbrugeren. Hvis den erhvervsdrivende ikke har oplyst noget, skal dette fortolkes snævert.

Regeringen er enig med flertallet i udvalgets anbefaling om at anlægge en bredere fortolkning af begrebet. Regeringen lægger i den forbindelse vægt på at undgå særlig national regulering, der giver de danske erhvervsdrivende andre forhold at operere under end deres udenlandske konkurrenter. Det vurderes desuden ikke, at der med forslaget sker en væsentlig forringelse af forbrugerbeskyttelsen. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

#### **3.3.5.2. Mere lempelige regler for uanmodet elektronisk post ml. erhvervsdrivende, § 9, stk. 3**

AutoBranchen Danmark, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Detail, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Erhverv, Danske Medier, De Danske Bilimportører, DI, FDIH, Forsikring & Pension, Grakom, Håndværksrådet, Kreativitet & Kommunikation og TEKNIQ støtter forslaget om indførelse af mere lempelige regler for uanmodet elektronisk post i visse indbyrdes forhold mellem to erhvervsdrivende, jf. § 9, stk. 3.

Forsikring & Pension foreslår, at bestemmelser endvidere bør give mulighed for at benytte generiske mailadresser, hvis den erhvervsdrivende har et kundeforhold til en erhvervsdrivende virksomhed.

Finansrådet og Realkreditforeningen finder, at § 9, stk. 3, er en forbedring af loven, men at de mange betingelser, der opstilles som krav for at kunne benytte undtagelsen i § 9, stk. 3, reelt ikke efterlader meget plads til bestemmelsens praktiske anvendelse.

Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet TÆNK kan ikke støtte den foreslåede bestemmelse i § 9, stk. 3. De anfører, at den foreslåede bestemmelse vil indebære, at uanmodet elektronisk markedsføring vil blive tilladt i langt højere grad end i dag, da en erhvervsdrivende efter forslaget som udgangspunkt vil kunne sende uanmodede e-mails til alle medarbejders arbejds-mail i en virksomhed, hvis én person inden for virksomhe-

den som led i sit arbejde har købt et produkt hos den erhvervsdrivende inden for det sidste år. Forbrugerombudsmanden anfører endvidere, at det vanskeliggør håndhævelsen af forbuddet mod uanmodede e-mails med markedsføring sendt til andre erhvervsdrivende, at det skal vurderes, om en uanmodet e-mail er lovlig sendt til modtageren som ”erhvervsdrivende” (B2B) eller som forbruger (B2C), og om der er et kundeforhold mellem afsenderen og modtageren. Det vil ifølge Forbrugerombudsmanden og medføre en markant forøgelse af ressourceforbruget ved behandlingen af disse sager.

Forbrugerombudsmanden bemærker, at der bør foretages en nærmere vurdering af forslagets forenelighed med direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (som ændret ved direktiv 2009/136/EF), da forslaget tillader uanmodede henvendelser ”til en bestemt person”. Den foreslåede bestemmelse tillader således uanmodede henvendelser til fysiske personer, hvor der efter direktivets artikel 13, stk. 1, stilles krav om, at modtageren forudgående har givet sit samtykke her-til.

### **Kommentar**

*Lovforslaget indeholder en mere lempelig regel for uanmodet elektronisk markedsføring, når der er tale om b2b-forhold, end tilfældet er i dag.*

*Bestemmelsen er indsat efter anbefaling fra et flertal i det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg.*

*I forhold til Forbrugerombudsmandens og Forbrugerrådet TÆNKs bemærkninger om, at den foreslåede bestemmelse vil medføre, at en erhvervsdrivende som udgangspunkt vil kunne sende uanmodede e-mails til alle medarbejderes arbejdsmail i en virksomhed, hvis én person inden for virksomheden som led i sit arbejde har købt et produkt hos den erhvervsdrivende inden for det sidste år, skal det bemærkes, at det alene har været formålet med bestemmelsen at tillade, at en erhvervsdrivende kan sende uanmodede elektroniske henvendelser til den person i en given virksomhed, som man været i kontakt med, og ikke til vedkommendes øvrige kollegaer. Dette vil blive præciseret i lovbemærkningerne til forslaget.*

*I forhold til Forbrugerombudsmandens bemærkning om forslagets EU-forenelighed skal det bemærkes, at udvalget var enig om, at de nærmere muligheder for at fastsætte lempeligere regler i b2b-forhold afhænger af en fortolkning af e-databeskyttelsesdirektivets artikel 13, stk. 5, som lyder:*

*”Stk. 1 og 3 finder anvendelse på abonnenter, der er fysiske personer. Medlemsstaterne sikrer endvidere inden for rammerne af gældende fællesskabsret og national lovgivning, at de legitime interesser for abonnen-*

*ter, der ikke er fysiske personer, nyder tilstrækkelig beskyttelse for så vidt angår uanmodet kommunikation.”*

*Udvalget var enig om, at det afgørende er, hvordan ”fysisk person” og ”ikke fysisk person” skal fortolkes i direktivets forstand.*

*Det fremgår af en landeundersøgelse foretaget af et udvalgsmedlem, at 7 ud af 13 undersøgte EU-lande tillader markedsføring sendt til ansatte hos andre erhvervsdrivende.*

*I fortolkningen af ”fysisk person” er man nødt til at se på, hvad der er formålet med direktivets bestemmelse om uanmodet elektronisk markedsføring. Det følger af direktivets præambel 40, at formålet med reglerne er beskyttelse mod ”krænkelse af privatlivets fred”. Flertallet i udvalget finder, at e-databeskyttelsesdirektivets beskyttelseshensyn ”krænkelse af privatlivets fred”, ikke er tiltænkt at finde anvendelse på arbejdsrelateret elektronisk markedsføring sendt til en ansat, et ledelsesmedlem, en partner m.v. i en virksomhed, der er organiseret som en juridisk person. Følgelig vil sådan markedsføring ikke skulle betragtes som mails sendt til en ”fysisk person” i direktivets forstand. Et flertal af udvalget har således lagt vægt på, at den sædvanlige formålsfortolkning af den nævnte bestemmelse i e-databeskyttelsesdirektivet støtter denne opfattelse.*

*Flertallet bemærkede endvidere, at den foreslåede lempeligere regel for visse b2b-forhold yder mere beskyttelse for modtageren, end hvad en række andre lande har tilladt i b2b-forhold. Det har netop været afgørende for flertallet, at anvendelsesområdet for den foreslåede regel blev indsnævret til tilfælde, hvor risikoen for spam er særligt lille, og at den foreslåede regel giver modtageren supplerende værn, der samlet giver en stærk beskyttelse imod spam. Disse medlemmer fandt, at direktivets krav om, at modtageren i b2b-forhold mindst skal ydes en ”tilstrækkelig beskyttelse”, er mere end opfyldt med den foreslåede bestemmelse.*

*Regeringen har valgt at følge anbefalingen fra flertallet i udvalget. Regeringen har i den forbindelse lagt vægt på, at bestemmelsen vurderes at være i overensstemmelse med de bagvedliggende direktiver, og at der har været bred opbakning i erhvervslivet til indførelsen af en særlig spam-regel i forholdet mellem de erhvervsdrivende.*

*I relation til Forbrugerombudsmandens bekymringer i forhold til håndhævelsesmæssige udfordringer ved bestemmelsen skal det bemærkes, at regeringen har taget bemærkningerne til efterretning, og der gennemføres på den baggrund en evaluering af bestemmelsen 2 år efter lovens ikrafttræden.*



### **Indstilling**

Det indstilles, at det præciseres i bemærkningerne, at det efter bestemmelsen alene er tilladt at sende uanmodet elektroniske henvendelser til den person i en given virksomhed, som man har været i kontakt med, og ikke til vedkommendes øvrige kollegaer.

Det indstilles, at lovforslagets § 9, stk. 3, om uanmodede henvendelser mellem erhvervsdrivende evalueres 2 år efter lovens ikrafttræden.

#### **3.3.5.3. Uanmodet henvendelse ved brug af andre midler end elektronisk post mv., § 9, stk. 5.**

Kreativitet & Kommunikation og FDIH foreslår, at det præciseres, at adresserede breve, som ikke har påført et navn på en bestemt person, ikke er direkte markedsføring, fx i forbindelse med eksemplet med kuvertfyld.

DI og Grakom anfører, at Robinsonlisten er utidssvarende. DI foreslår, at den bør nulstilles og genopbygges ved aktiv tilmelding via NemID, indtil der kommer fælles regler fra EU. Samtidig anfører DI, at reglerne i CVR-lovens § 19 bør lempes ved at fjerne kravet om en skriftlig erklæring fra virksomheden.

FDIH påpeger, at det af bemærkningerne til § 9, stk. 5, fremgår, at det er vanskeligt at afgrænse, hvad der menes med ”andre midler til fjernkommunikation”, idet den teknologiske udvikling hele tiden skaber nye måder at markedsføre sig på, og at ”den foreslåede bestemmelse opsamler de tilfælde, der ikke falder under definitionen på elektronisk post mv.” FDIH foreslår, at der af retssikkerhedsmæssige årsager bør foretages en nærmere afgrænsning af bestemmelsens rækkevidde. Ofte vil situationen med nye teknologier være den, at den erhvervsdrivende ikke har mulighed for at konsultere Robinsonlisten, fordi forbrugerens navn og fysiske adresse ikke kendes. Det skyldes, at man ikke kan søge på IP-adresser, facebook-adresser mv. i Robinsonlisten. Det er på den baggrund FDIH's opfattelse, at afgrænsningen af, hvad der er omfattet af formuleringen henvendelser ved brug af ”andre midler til fjernkommunikation”, bør begrænses til henvendelser, hvor det er praktisk muligt at konsultere Robinsonlisten.

### **Kommentar**

*I forhold til den foreslåede præcisering i bemærkningerne til § 9, stk. 5, vedrørende adresserede breve, som ikke har påført et navn på en bestemt person, skal det bemærkes, at det er korrekt, at Højesteret i en sag fra 2011 har fastslået, at det ikke udgør en overtrædelse af markedsføringsloven, at hustandsomdele et omslag til personer på Robinson-listen med en påtrykt adresse, men uden navn. Dette vil blive tilføjet i bemærkningerne til bestemmelsen.*

*For så vidt angår forslaget om nulstilling og genopbygning af Robinsonlisten via NemID skal det bemærkes, at Robinsonlisten er etableret med hjemmel i CPR-lovens § 29, stk. 3, og § 40, stk. 4 og 5. Listen giver mulighed for, at fysiske personer generelt kan sige nej til henvendelser med direkte markedsføring på deres privatadresser. Det sker ved en registrering i CPR-registreret, som den erhvervsdrivende er forpligtet til at undersøge inden fremsendelse af markedsføringsmateriale. Regeringen er enig i, at Robinsonlisten – som det ser ud i dag - ikke er opdateret. Det ligger imidlertid uden for dette lovforslag at ændre i CPR-loven og dermed i Robinsonlisten, og regeringen vil tage stilling til spørgsmålet på et senere tidspunkt. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bestemmelsen.*

*Endelig foreslås det, at formuleringen om henvendelser ved brug af "andre midler til fjernkommunikation" afgrænses til alene at gælde i forhold til henvendelser, hvor det er praktisk muligt at konsultere Robinsonlisten. Det skal hertil bemærkes, at det i dag alene er muligt at undersøge, om en person er registreret på Robinsonlisten på baggrund af en persons CPR-nummer eller navn og adresse. Ens telefonnummer er endvidere omfattet af beskyttelsen efter Robinsonlisten i forhold til uanmodede telefoniske opkald. De digitale medier har imidlertid givet de erhvervsdrivende en lang række nye muligheder for at rette henvendelse til konkrete brugere online. Det gælder fx opslag på facebook-brugeres væg, notifikationer, samt målrettet annoncering som fx digital annoncering, der vises til en afgrænset gruppe af modtagere, som identificeres via cookies eller andet elektronisk ID. Disse muligheder for direkte markedsføring kræver ikke, at den erhvervsdrivende er bekendt med den pågældende persons navn og/eller adresse, men alene at den erhvervsdrivende har den pågældende persons e-mailadresse, telefonnummer, brugernavn på et socialt medie, eller at der er blevet sat en cookie. De erhvervsdrivende vil derfor ikke kunne undersøge, hvorvidt den pågældende person er registreret på Robinsonlisten. Det betyder, at fysiske personer alene har mulighed for at frabede sig denne slags henvendelser ved direkte besked til hver enkelt erhvervsdrivende. Er markedsføringen sket på baggrund af en cookie, ligger kontrollen hos den enkelte modtager, som selv kan fjerne cookien.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet, om der kan findes løsninger, der svarer til Robinsonlisten for de digitale medier. Det var imidlertid udvalgets vurdering, at udfordringen ikke kan løses ved at lave en rent national ordning. Udvalget bemærkede i den forbindelse, at e-databeskyttelsesdirektivet, som hjemler bestemmelserne, er under revision.*

*Regeringen er enig i udvalgets vurdering, og har i forbindelse med revisionen af e-databeskyttelsesdirektivet anført over for kommissionen, at der er behov for at imødegå denne udfordring i EU-regi. I relation til*

*lovforslaget mener regeringen således ikke, at det vil være hensigtsmæssigt at opstille en særlig dansk afgrænsning af, hvilke henvendelsesformer, der skal omfattes af forbuddet mod uanmodet henvendelse ved brug af andre midler end elektronisk post. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bestemmelsen.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at bemærkningerne til § 9, stk. 5, om spam præciseres, så det tydeligere fremgår, at det ikke udgør en overtrædelse af markedsføringsloven, hvis man husstandsomdeler et omslag til personer på Robinsonlisten med en påtrykt adresse, men uden navn på.

### **3.4. Handelspraksis rettet mod børn og unge, § 10**

Alkohol & Samfund finder lovforslaget utilstrækkeligt i forhold til at beskytte forbrugerne, særligt de unge, mod markedsføring af alkohol, da reglerne kun er rettet mod erhvervsdrivende. Det samme gælder for de frivillige retningslinjer etableret i samspil med alkoholindustrien. Udviklingen af de sociale medier og digitale platforme har medført en udviskning af skellet mellem at være en uafhængig privat person eller forening og være enten understøttet af erhvervsdrivende (fx som blogger eller trendsætter med mange følgere på de sociale medier) eller selv fungere som erhvervsdrivende (fx et festudvalg på et gymnasium). En del af alkoholmarkedsføringen på gymnasierne er ifølge Alkohol & Samfund brugergenereret og foregår på sociale medier, hvor det er gymnasieeleverne selv (i festudvalg mv.), der har skabt markedsføringen, mens den spredes gennem "likes" og andre former for deling af sites. Alkohol & Samfund foreslår, at markedsføringsloven udvides til at regulere al markedsføring af alkoholholdige produkter, uanset om man er erhvervsdrivende eller ej, herunder særligt inkluderer uddannelsesinstitutioner, samt at de frivillige retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer bliver ophævet, så området alene reguleres i markedsføringsloven.

HORESTA anfører, at det allerede i dag kan være vanskeligt for nogle virksomheder at vurdere, om en given markedsføringsaktivitet kan anses for rettet mod (primært) børn og unge, jf. den gældende markedsføringslovs § 8, stk. 1., herunder om markedsføringen sker i et medie, som retter sig mod børn og unge. HORESTA foreslår, at der fastsættes en grænse for, hvor stor en andel børn og unge, der skal til som brugere af et givent medie, før markedsføring i det pågældende medie kan anses for at være rettet mod børn og unge. HORESTA foreslår desuden, at reglerne omkring børn og unge samles i én bestemmelse for at gøre reglerne mere overskuelige. HORESTA foreslår endvidere, at der fastsættes en mere specifik aldersgrænse for "børn/unge", så det f.eks. fremgår af loven, at børn og unge er børn/unge under 18 år, i lighed med den i den foreslåede § 10 fastsatte aldersgrænse.

Forbrugerrådet TÆNK foreslår, at reglerne om reklamering på skoler og i daginstitutioner ensrettes, så udgangspunktet er et forbud mod reklamering på skoler og i daginstitutioner, fremfor som det er i dag, hvor det afgøres lokalt.

### **Kommentar**

*Der stilles forslag om, at reglerne om børn og unge samles i én bestemmelse ligesom i den gældende lov. Det skal hertil bemærkes, at den gældende § 8, stk. 1, blev indsat i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven tilbage i 2005. Bestemmelsen præciserer, at markedsføringen skal udformes med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Bestemmelsen blev i forbindelse med implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis i 2006 anset for at gennemføre direktivets artikel 5, stk. 3, som indeholder et krav om, at der skal tages hensyn til forbrugere, der er særligt sårbare som følge af fx deres alder. § 8, stk. 1, favner således både forhold, der er omfattet af direktivets anvendelsesområde, og forhold der falder uden for direktivets anvendelsesområde, fx fordi de omfattes af hensynet til beskyttelse af smag og anstændighed i samfundet.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har anbefalet at ændre systematikken i den nye markedsføringslov i forhold til den gældende lov, så den i højere grad følger EU-reguleringen og samtidig også får en mere logisk opbygning. Lovforslaget er således bygget op af tematiske kapitler med et kapitel, der implementerer direktivet om urimelig handelspraksis, og et andet kapitel, der regulerer særlige markedsføringsformer mv. Derudover er der i kapitel 1 indsat generalklausulen om god markedsføringskik. Direktivets artikel 5, stk. 3, er implementeret i den foreslåede § 4, stk. 3, om god erhvervsskik. Den foreslåede § 4, stk. 3, vedrører alene forhold, der falder inden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde. Det var udvalgets vurdering, at den særlige beskyttelse af børn og unge, der er indeholdt i den gældende § 8, stk. 1, fortsat bør gælde, også uden for direktivets anvendelsesområde. Det vil fx sige på forhold, der omfattes af hensynet til beskyttelse af smag og anstændighed i samfundet, eller af aftaleretten. Udvalget anbefalede på den baggrund, at der i lovens bestemmelse om god markedsføringskik indsættes en beskyttelse, der svarer til den gældende § 8, stk. 1, og som finder anvendelse uden for direktivets anvendelsesområde. Denne bestemmelse bliver den foreslåede § 3, stk. 2. Regeringen er enig i udvalgets anbefaling om denne omstrukturering af loven og har således valgt at opbygge forslaget til den nye markedsføringslov i overensstemmelse hermed. Regeringen har i den forbindelse lagt vægt på at sikre, at den nye markedsføringslov er EU-konform med klare rammer for, hvad der gælder for de erhvervsdrivende, når de opererer hhv. indenfor og uden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde. Bemærk-*

ningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

I forhold til forslaget om at udvide markedsføringslovens anvendelsesområde til at regulere al markedsføring af alkohol skal det bemærkes, at markedsføringsloven efter den foreslåede § 1 alene finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes produkter på markedet. Regeringen finder ikke anledning til at ændre på lovens anvendelsesområde, da formålet med markedsføringsloven alene er at regulere erhvervslivets forhold, og ikke hvad fx privatpersoner, uddannelsesinstitutioner mv. foretager sig. I forhold til forslaget om at ophæve de frivillige retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, gøres der opmærksom på, at der er tale om en aftale indgået mellem branchen, forbrugerorganisationer, relevante myndigheder mv., herunder Erhvervs- og Vækstministeriet. Ændring, ophævelse eller annullering af en sådan aftale bør efter regeringens opfattelse ikke ske ved lovgivning men i givet fald ved en ændring af aftalen. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

Der stilles endvidere forslag om, at der fastsættes en mere specifik aldersgrænse for "børn/unge" så det fremgår af loven, at dette betyder børn og unge under 18 år, i lighed med den i den foreslåede § 10 fastsatte aldersgrænse. Det skal hertil bemærkes, at begrebet "børn og unge" i markedsføringsloven generelt dækker personer op til 18 år, men at markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år. Bemærkningerne vil blive præciseret i henhold til dette.

I forhold til forslaget om at fastsætte grænse for, hvor stor en andel børn og unge, der skal være brugere af et givent medie, før en markedsføring i det pågældende medie kan anses for at være rettet mod børn og unge gøres der opmærksom på, at det netop blev drøftet af det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg, hvornår en markedsføring er rettet mod børn og unge, da det er afgørende for, om et givent forhold er omfattet af bestemmelsen. Af forarbejderne til den gældende markedsføringslovs § 8, stk. 3, fremgår det, at "markedsføring på en hjemmeside vil fx blive anset for at rette sig mod børn og unge, [...] hvis hjemmesiden i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge." Endvidere fremgår det, at "Derimod er det ikke hensigten, at reklamer på fx musik- og filmstreamingstjenester samt andre sociale medier på internettet, der ikke primært retter sig mod børn og unge, skal være omfattet af bestemmelsen." Det følger af Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, at det er afgørende, om markedsføringen appellerer til børn

og unge, og at der bl.a. kan lægges vægt på markedsføringens udformning, indholdet af markedsføringen, hvor markedsføringen optræder, hvilket produkt, der bliver markedsført, og om der anvendes børn i markedsføringen. Det vil f.eks. kunne blive tillagt betydning, hvis markedsføringen optræder på en hjemmeside, hvor normalt kun børn færdes. På samme måde vil det kunne tillægges vægt, hvis der reklameres for legetøj, slik eller andet, som særligt fanger børns interesse. Det var i forlængelse heraf udvalgets vurdering, at en skarp procentgrænse ikke ville være hensigtsmæssig, da der bør være tale om en konkret helhedsvurdering. Regeringen er enig i denne vurdering. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

Til forslaget om, at reglerne om reklamering på skoler og i daginstitutioner ensrettes, så der som udgangspunkt indføres et forbud mod reklamering på skoler og i daginstitutioner, skal det bemærkes, at markedsføringslovsudvalget har drøftet, behovet for lovgivning om reklamefrie zoner. Det tidligere markedsføringslovsudvalg, der afgav betænkning i 2005, undersøgte ligeledes dengang behovet for reklamefrie zoner i daginstitutioner og skoler. Flertallet af det daværende 2005-udvalg vurderede, at det ikke var hensigtsmæssigt med reklamefrie zoner. 2005-udvalget henviste bl.a. til, at der ikke bør lægges hindringer i vejen for samarbejde mellem lokale virksomheder og skoler, fx i form af partnerskaber, der understøtter iværksætterier. 2005-udvalget fandt også, at det bør være tilladt at have reklamer i skoleblade for lokale erhvervsdrivende, der finansierer udgivelsen af bladet. Undervisningsministeriet oplyste dengang, at de kun modtog få henvendelser om reklamering og sponsorering i skolerne, og at sagerne blev løst efter Forbrugerombudsmandens vejledning, hvorefter markedsføring på skoler og i daginstitutioner kun kan finde sted, når skolens/institutionens leder har givet tilladelse hertil. 2005-udvalget fandt det på den baggrund mest hensigtsmæssigt, at der lokalt blev udarbejdet regler for, i hvilket omfang man ville tillade reklamering og sponsorering på skoler og i daginstitutioner.

Efter lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, som trådte i kraft 1. juli 2006, er det op til kommunalbestyrelserne og regionsrådene at beslutte, om det skal være muligt at reklamere på skoler og i daginstitutioner. Dernæst er det op til de lokale skole-/forældrebestyrelser at beslutte, om der med udgangspunkt i de overordnede mål og rammer skal fastsættes lokale regler om markedsføring og sponsorering, og hvordan disse skal udformes. Den enkelte skoleleder har derudover ansvaret for, at disse principper efterleves i det daglige arbejde. Det er således kun muligt for erhvervsdrivende at markedsføre sig på disse steder, hvis skolen eller institutionen har givet tilladelse hertil. Det bemærkes, at muligheden for at markedsføre alkohol, usunde fødevarer og læskedrikke over for børn og

unge desuden er begrænset i en række branchekodeks, bl.a. Alkoholreklamenævnet og Læskedrikreklamenævnet.

Et flertal af medlemmerne i markedsføringslovsudvalget fandt, at det fungerer godt i dag, og det bør være op til skolerne selv, om de vil reklamere. Endvidere var det flertallets holdning, at fx sponsoreret skolemateriale kan komme flere skolebørn til nytte. De hensyn, som blev fremhævet af 2005-udvalget, gør sig fortsat gældende, og udvalget vurderer det fortsat mest hensigtsmæssigt, at de nærmere regler for omfanget af reklamer udarbejdes lokalt. Regeringen er enig i disse betragtninger og finder således, at der fortsat ikke er behov for lovgivning om reklamefri zoner. Bemærkningen har således ikke givet anledning til ændringer.

### **Indstilling**

Det indstilles, at bemærkningerne til bestemmelserne om børn og unge i § 3, stk. 2, § 4, sk. 2 og § 10 præciseres, så det tydeligere fremgår, at begrebet ”børn og unge” i markedsføringsloven generelt dækker personer op til 18 år, men at markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til.

## **3.5. Oplysningsforpligtelser**

### **3.5.1. Oplysningsforpligtelser vedrørende priser m.v. , § 13**

AutoBranchen Danmark og HORESTA bemærker, at forslagets § 13 vedrørende priser fremstår uklart, da bestemmelsen henviser til andre bekendtgørelser, herunder prismærkningsbekendtgørelsen. Betingelserne for prisoplysning, fremgår således ikke direkte af den foreslåede bestemmelse. AutoBranchen Danmark fremfører endvidere, at det ikke ville skabe dobbelthed, men derimod klarhed, hvis prisoplysningsreglerne også fremgik af markedsføringsloven.

Dansk Ejendomsmæglerforening støtter ophævelse af kravene i den nuværende § 13, stk. 1-3, og ser i den forbindelse gerne generelt lempeligere krav til prisoplysninger både hvad angår pligten til annoncering og lign., men også kravene til prisoplysninger i forretninger.

FDM bemærker, at der i bilbranchen er blevet skabt en praksis om, at markedsførte bilpriser tillægges yderligere leveringsomkostninger, og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tilkendegivet, at dette spørgsmål ville indgå i revisionen af markedsføringsloven. Det bemærkes videre, at det er vigtigt, at det fremgår tydeligt af markedsføringsloven, at der er pligt til at oplyse om priser på tjenesteydelser inklusiv moms.

Forbrugerrådet TÆNK bemærker, at den nuværende § 13, stk. 1 og 2, bør skrives sammen, for dermed at bidrage til mere enkle og teknologineutra-

le regler om prisoplysninger end de nuværende. De er endvidere enige i udvalgets vurdering af, at der kan rejses tvivl om, hvorvidt den nuværende § 13, stk. 2, er forenelig med servicedirektivet. Henset til de eksplicite krav til at oplyse om priser efter prismærkningsdirektivet for så vidt angår varer, samt de nyere regler i forbrugerrettighedsdirektivet om prisoplysninger, der gælder for både varer og tjenesteydelser, anser Forbrugerrådet TÆNK det for tvivlsomt, om der med servicedirektivet reelt er tilsigtet en skelnen mellem varer og tjenesteydelser på dette punkt.

### **Kommentar**

*Direktivet om urimelig handelspraksis totalharmoniserer reglerne om virksomheders handelspraksis. Begrebet handelspraksis dækker over handlinger som fx prisskiltning af varer og tjenesteydelser. Direktivets artikel 7, stk. 4, pålægger en prisoplysningspligt ved købsopfordringer. Markedsføringslovens gældende § 13 pålægger en generel prisoplysningspligt – også hvor der ikke er tale om en købsopfordring – og går således videre end prisoplysningspligten efter direktivets artikel 7, stk. 4. Udstilling af varerne i en butik - fx mælken i køledisken - er kun en købsopfordring, hvis der samtidig er givet en pris.*

*Markedsføringslovens gældende § 13 blev hverken ophævet eller ændret i forbindelse med gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis i 2006. Ifølge forarbejderne var begrundelsen herfor, at bestemmelsen har til formål at varetage generelle samfundsmæssige hensyn, som ikke harmoniseres ved direktivet om urimelig handelspraksis. Man vurderede på den baggrund, at § 13 kunne opretholdes. Det fremgår imidlertid ikke af direktivet, at generelle samfundsmæssige hensyn ikke er harmoniseret ved direktivet. Det er derfor tvivlsomt om opretholdelsen af den gældende § 13 var holdbar.*

*Da direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmoniserende kan medlemsstaterne ikke vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, der fremgår af direktivet. Regeringen foreslår på den baggrund, at § 13, stk. 1, erstattes af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter regler, der fastsættes nærmere på bekendtgørelsesniveau. Regeringen lægger i den forbindelse vægt på, at prismærkningsbekendtgørelsens § 3 i det væsentlige stiller de samme oplysningskrav som den gældende markedsføringslovs § 13, stk. 1. Der er derfor, efter regeringens vurdering, tale om dobbeltregulering, som forslaget til den ny § 13 gør op med. Det vurderes, at den nye affattelse af § 13, stk. 1, vil gøre prisoplysningsreglerne mere enkle og overskuelige. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bestemmelsen.*

*Markedsføringslovens § 13, stk. 2, indeholder en generel forpligtelse til at give prisoplysninger ved udbud af tjenesteydelser til forbrugere på*



tilsvarende måde som for varer. Servicedirektivet fastsætter krav om angivelse af salgspris for tjenesteydelser. Grundlæggende finder servicedirektivet anvendelse på alle tjenesteydelser, som ikke udtrykkeligt er udelukket herfra. Den gældende § 13, stk. 2, kan kun opretholdes, i det omfang § 13, stk. 2, er i overensstemmelse med servicedirektivets oplysningsforpligtelser for tjenesteydere, der er implementeret i bekendtgørelse om oplysningsforpligtelser for tjenesteydere. Det er imidlertid vurderingen, at prisoplysningsforpligtelserne i § 13, stk. 2, går videre end prisoplysningsforpligtelsen efter bekendtgørelsen, og at det således ikke er muligt at opretholde markedsføringslovens § 13, stk. 2, i dens nuværende form. Regeringen har på den baggrund foreslået, at den gældende § 13, stk. 2, erstattes af en ny bestemmelse, hvorefter en erhvervsdrivende i sin handelspraksis klart og tydeligt skal oplyse om prisen efter nærmere fastsatte regler.

Det bemærkes, at den foreslåede § 13, stk. 1, skal anvendes i sammenhæng med den foreslåede § 6, stk. 1 og 2, der bestemmer, at den erhvervsdrivende ved købsopfordringer skal give en række oplysninger, herunder oplysninger om prisen inklusiv moms og afgifter. Da den erhvervsdrivende i sin handelspraksis over for forbrugere i langt de fleste tilfælde vil gøre brug af prisopfordringer, der er omfattede af den foreslåede § 6, vurderes det selvstændige anvendelsesområde for den foreslåede § 13, stk. 1, at være snævert.

I forhold til spørgsmålet fra FDM om leveringsomkostninger bemærkes det, at det fremgår af bemærkningerne til lovforslagets § 6, at en handelspraksis er vildledende, hvis den erhvervsdrivende skjuler eller udelader væsentlige oplysninger. Den erhvervsdrivendes skal således give alle væsentlige oplysninger i forbindelse med et salg. Såfremt der er knyttet betingelser til et tilbud, vil dette som udgangspunkt være en væsentlig oplysning. Det kan fx være, at forbrugeren skal betale leveringsomkostninger ved udnyttelse af et tilbud. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

I forhold til spørgsmålet fra FDM om, at det sikres, at der består en pligt til at oplyse priser på tjenesteydelser inklusiv moms, og at denne pligt fremtræder tydeligt i loven, bemærker regeringen, at den foreslåede § 13, stk. 1, skal anvendes i sammenhæng med den foreslåede § 6, stk. 1 og 2, der bestemmer, at ved købsopfordringer, skal den erhvervsdrivende give en række oplysninger, herunder oplysninger om prisen inklusiv moms og afgifter. Bemærkningen vurderes ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### 3.5.2. Faktureringspligt for regningsarbejde, § 14

AutoBranchen Danmark og HORESTA har anført, at det i den foreslåede § 14, stk. 3, hvorefter forbrugeren kan anmode den erhvervsdrivende om yderligere oplysninger på fakturaen inden rimelig tid, bør defineres nærmere, hvad der er rimelig tid.

Dansk Byggeri har anført, at de er kritiske over for forslaget om, at en forbruger altid vil kunne anmode om yderligere oplysninger fra den erhvervsdrivende, uden at der foreligger en særlig situation, som er kravet efter den gældende lovs § 13, stk. 6. Dansk Byggeri dog er positiv over for lovforslagets krav om, at en begæring fra forbrugerens side om yderligere oplysninger, skal fremsættes inden rimelig tid.

Håndværksrådet er tilfredse med den sproglige præcisering af faktureringsreglerne, der vil fjerne de tvivlsspørgsmål, der var i forhold til de tidligere regler om, hvornår en forbruger kunne kræve yderligere oplysninger, og hvor lang tid efter dette kunne ske.

TEKNIQ har anført, at forslaget om, at en forbruger altid vil kunne anmode om yderligere oplysninger er udtryk for en administrativ byrde for virksomhederne, idet forslaget må forventes at føre til, at virksomhederne i de fleste tilfælde vil udforme fakturaen således, at de supplerende oplysninger fremgår heraf. TEKNIQ foreslår det tilføjet i bemærkningerne til § 14, at det ikke kan forventes, at en virksomhed registrerer og med rimelighed kan skaffe oplysninger, der ligger ud over de krav til en faktura, der fulgte af de dagældende faktureringsbekendtgørelser.

#### **Kommentar**

*Lovforslaget indeholder, som den gældende lov, en bestemmelse om, at forbrugeren på begæring kan kræve yderligere oplysninger fra den erhvervsdrivende, som sætter forbrugeren i stand til at kontrollere prisen for de produkter, der indgår i ydelsen. Regeringen mener, at der fortsat bør være adgang for forbrugeren hertil.*

*TEKNIQ har anført, at forslaget om, at en forbruger altid vil kunne anmode om yderligere oplysninger er udtryk for en administrativ byrde for virksomhederne, idet forslaget må forventes at føre til, at virksomhederne i de fleste tilfælde vil udforme fakturaen således, at de supplerende oplysninger fremgår heraf. Regeringen bemærker hertil, at forslaget ikke medfører nogen yderligere oplysningsforpligtelser for virksomhederne i forbindelse med fakturaer.*

*Det bemærkes videre, at regeringen ikke mener, at adgangen – til forskel fra de gældende regler – skal være begrænset til at gælde ”i særlige situ-*

ationer". Dette skyldes, at det i praksis kan give anledning til tvivl, hvornår der er tale om en sådan særlig situation. Regeringen er dog af den opfattelse, at der for at skabe balance i forhold til den forpligtelse, som bestemmelsen medfører for de erhvervsdrivende, skal opretholdes en vis begrænsning i forbrugernes adgang til at kræve yderligere oplysninger. Det fremgår derfor af lovforslagets § 14, stk. 3, at forbrugers begæring om yderligere oplysninger skal gives inden "rimelig tid" efter, at forbrugeren har modtaget regningen, medmindre særlige forhold bevirker, at forbrugeren ikke kan opfylde fristen. Det fremgår også af bemærkningerne til den foreslåede § 14, stk. 3, at en begæring om yderligere oplysninger skal fremsættes inden for rimelig tid efter, at forbrugeren har modtaget regningen, hvilket normalt vil være ca. inden for en måned efter, at forbrugeren har modtaget regningen.

Det bemærkes videre, at forslaget blot præciserer i lovbemærkningerne, hvilke oplysninger en forbruger kan bede om for at kunne bedømme prisen for en given ydelse. Forslaget medfører dermed ikke yderligere oplysningskrav for virksomhederne, og vurderes på den baggrund ikke at medføre yderligere byrder. Bemærkningerne vurderes på den baggrund ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

#### **3.5.3. Markedsføring af boligkreditaftaler, § 18**

Forbrugerombudsmanden støtter en selvstændig bestemmelse for markedsføring af boligkreditaftaler, der svarer til boligkreditdirektivets regulering, og samtidig sikrer, at ikke-finansielle virksomheder underlægges den samme regulering som finansielle virksomheder.

Finansrådet, Realkreditforeningen, DI, Bilbranchen, Dansk Detail, Dansk Erhverv, Kreativitet & Kommunikation, Danske Medier, og DI bemærker, at det forekommer u hensigtsmæssigt, at standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af boligkreditaftaler i den foreslåede § 18, stk. 2, skal beskrives "klart, præcist, og på en fremtrædende plads", når standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af kreditaftaler i den foreslåede § 17, stk. 2, skal beskrives "klart, kort og på en fremtrædende måde".

Det foreslås, at formuleringen i § 18, stk. 2, enten ændres i overensstemmelse i § 17, stk. 2, eller såfremt det ikke er muligt, at det præciseres i bemærkningerne til § 18, stk. 2, at den forskellige ordlyd alene skyldes, at bestemmelserne implementerer to forskellige direktiver, og at der ikke er tilsigtet en ændring i forhold til de eksisterende krav i § 17.

Finansrådet, Realkreditforeningen, og Kreativitet & Kommunikation bemærker, at bestemmelsen tillige er implementeret i bekendtgørelse nr. 332 af 7. april 2016 om god skik ved boligkredit, og at bekendtgørelsens ordlyd bør bringes i overensstemmelse med bestemmelsen i markedsføringsloven.

Realkreditrådet finder det uhensigtsmæssigt, at artikel 11 i boligkreditdirektivet implementeres to gange i dansk lovgivning under to forskellige tilsynsmyndigheder. Det skaber en risiko for, at den samme regel fortolkes forskelligt, samt at den samme sag forfølges flere gange af forskellige tilsynsmyndigheder.

Det fremgår af bestemmelsen, at der skal oplyses om løbetiden, ydelsestørrelse og det samlede beløb, *hvor det er relevant*. Realkreditrådet ønsker i den forbindelse en præcisering i lovbemærkningerne af, om der er tilfælde, hvor det ikke vil være relevant.

Videre er det efter Realkreditrådets opfattelse uhensigtsmæssigt, at det repræsentative eksempel skal anvende de af erhvervs- og vækstministeren fastsatte standardforudsætninger. Standardforudsætningerne giver efter Realkreditrådets opfattelse kun mening, når man taler om almindelige prisoplysninger i forretningslokalet eller på hjemmesiden, men ikke ved almindelig markedsføring.

Endelig anfører Realkreditrådet, at kravet om, at oplysningerne skal gives på en fremtrædende plads, kan være vanskeligt at forene med den teknologiske udvikling.

### **Kommentar**

*Lovforslagets § 18 gennemfører boligkreditdirektivets artikel 11 i markedsføringsloven. Med boligkreditdirektivets vedtagelse i 2014 blev boligkreditter særskilt reguleret i EU. Artikel 11 i direktivet, der regulerer hvilke oplysninger, der skal angives ved markedsføring af boligkreditter, svarer i vidt omfang til den gældende § 14 a i markedsføringsloven, som i dag regulerer markedsføring af kreditaftaler – herunder boligkreditaftaler. Boligkreditdirektivets krav til, hvilke oplysninger markedsføring af boligkreditter skal indeholde, afviger dog i et vist omfang fra de oplysninger, der skal gives efter den gældende § 14 a. Blandt andet skal en række oplysninger kun oplyses, hvor det er relevant.*

*Regeringen har derfor vurderet, at markedsføring af boligkreditter bør reguleres i en selvstændig bestemmelse, der svarer til artikel 11 i boligkreditdirektivet.*

*En sådan bestemmelse findes allerede i § 10 i bekendtgørelse om god skik for boligkredit. Hensigten med bekendtgørelsen var at samle al regule-*

ring af boligkredit et sted. Det er imidlertid vurderingen, at det er hensigtsmæssigt, at oplysningspligten fortsat bør fremgå af markedsføringsloven, da der er tale om en helt basal oplysningspligt for de erhvervsdrivende over for forbrugerne. Dette var også anbefalingen fra det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg.

Regeringen har derfor foreslået, at der indføres en ny bestemmelse, § 18, i markedsføringsloven, som skal sikre implementering af boligkreditdirektivets artikel 11 på lovniveau. Samtidig indskrænkes anvendelsesområdet for den gældende § 14 a, der videreføres som lovforslagets § 17, til kun at gælde for kreditaftaler.

Regeringen har lagt vægt på, at bestemmelser, der implementerer EU-regler vedrørende markedsføring af kreditter, som udgangspunkt bør fremgå af markedsføringsloven, for at opretholde den hidtidige systematik i dansk lovgivning, hvor markedsføringsregler findes i markedsføringsloven.

Den foreslåede bestemmelse ændrer ikke på kompetencefordelingen mellem Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet, som beskrevet i lovbemærkningerne om Forbrugerombudsmandens kompetence i relation til den finansielle sektor.

Regeringen har noteret sig, at det forekommer uhensigtsmæssigt, at standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af boligkreditaftaler i § 18, stk. 2, skal beskrives "klart, præcist, og på en fremtrædende plads", når standardoplysningerne i forbindelse med markedsføring af kreditaftaler i § 17, stk. 2, skal beskrives "klart, kort og på en fremtrædende måde". Årsagen til de forskellige formuleringer skal findes i de bagvedliggende direktiver, hhv. forbrugerkreditdirektivet og boligkreditdirektivet. Formuleringerne fra de to direktiver er overført til de danske bestemmelser for at sikre størst mulig EU-konformitet. Der er ikke tiltænkt nogen materiel ændring af retstilstanden, og henset til den usikkerhed om retstilstanden, som de forskellige formuleringer kan medføre, ensrettes de to bestemmelser således, at standardoplysningerne efter § 18, stk. 2, også skal beskrives "klart, kort og på en fremtrædende måde".

Det fremgår af § 18, stk. 1, at i forbindelse med ydelse af boligkreditter skal forbrugeren gives en række oplysninger. Bestemmelsen er en implementering af boligkreditdirektivet. I boligkreditdirektivet skal visse af oplysningerne kun gives, "hvor det er relevant". Da formuleringen vil kunne skabe unødigt usikkerhed om, hvornår oplysningerne skal gives, er formuleringen ikke medtaget ved gennemførelse af boligkreditdirektivet i § 18, stk. 1, nr. 6-8. Samtidig præciseres i bemærkningerne til § 18, stk. 1, nr. 1 og 9, hvorfor formuleringen bevares.

## **Indstilling**

Det indstilles, at formuleringen i § 18, stk. 2, ændres i overensstemmelse med ordlyden i § 17, stk. 2, til ”klart, kort og på en fremtrædende måde” da der ikke er tiltænkt nogen materiel ændring af retstilstanden.

Det indstilles endvidere, at formuleringen ”hvor det er relevant” i § 18, stk. 1, nr. 6-8, udgår af bestemmelsen, og det præciseres i bemærkningerne til § 18, stk. 1, nr. 1 og 9, hvorfor formuleringen bevares.

## **3.6. Forbrugerombudsmandens virksomhed**

### **3.6.1. Forbrugerombudsmanden, § 25**

Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Dansk Detail, Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd, DI og HORESTA mener, at Forbrugerombudsmandens udsendelse af pressemeddelelser i forbindelse med sager rejst over for erhvervsdrivende bør reguleres direkte i markedsføringsloven, således at den nuværende § 2 i bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed indsættes som en tilføjelse til lovforslagets § 25. Derved vil det være muligt i bemærkningerne til bestemmelsen at fastsætte kriterier for, hvordan og hvornår Forbrugerombudsmanden skal orientere offentligheden om sager vedrørende erhvervsdrivende.

Disse interessenter mener, at Forbrugerombudsmanden forud for enhver orientering af offentligheden, hvori involverede virksomheders identitet offentliggøres, nøje bør overveje sagens grovhed samt formålet med offentliggørelse af virksomhedens navn, således at det i ethvert tilfælde sikres, at omtalen er proportional med den potentielle overtrædelse og det eventuelle behov for at oplyse forbrugere og andre erhvervsdrivende om sagen. Herudover skal reglerne for Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden udformes, således at erhvervsdrivende behandles ens uanset virksomhedsform, hvilket ikke er tilfældet i dag. Forbrugerombudsmanden sonderer således mellem enkeltmandsvirksomheder og selskaber i forhold til, om den involverede erhvervsdrivende anonymiseres i omtalen af sagen.

FDIH henstiller til, at muligheden for at udsende (to) pressemeddelelser begrænses til tilfælde, hvor der er et særligt behov for at orientere offentligheden om en politianmeldelse, og uden nødvendigvis at oplyse virksomhedens navn. Det får således mange gange de erhvervsdrivende til at vedtage den bøde, som Forbrugerombudsmanden foreslår, i stedet for at få sagen prøvet ved retten, idet man som erhvervsdrivende typisk ønsker sagen afsluttet hurtigst muligt.

## **Kommentar**

*Ifølge § 2 i bekendtgørelse nr. 1249 af 25. november 2014 skal Forbrugerombudsmanden orientere offentligheden om sager, som er behandlet*

*af Forbrugerombudsmanden, anklagemyndigheden eller domstolene, og som er af almen interesse eller af betydning for forståelsen af bestemmelserne i den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.*

*Forbrugerombudsmanden har oplyst, at Forbrugerombudsmanden, inden der udsendes en pressemeddelelse, foretager en afvejning af behovet for at informere offentligheden om sagen over for de betænkeligheder, herunder af retssikkerhedsmæssig karakter, som udleveringen af oplysningerne giver anledning til.*

*I både civile retssager og straffesager udsender Forbrugerombudsmanden en pressemeddelelse, når sagen er endeligt afsluttet ved dom eller bødevedtagelse. Det skyldes, at disse sager sædvanligvis er af almen interesse både for forbrugere, herunder særligt de forbrugere, der måtte være blevet påvirket af markedsføring, men også for andre erhvervsdrivende, der herigennem kan blive opmærksomme på reglerne i markedsføringsloven og forståelsen heraf.*

*Afsluttes en sag med en indskærpelse af reglerne over for den erhvervsdrivende, foretager Forbrugerombudsmanden ligeledes en konkret afvejning og udsender en pressemeddelelse, hvis dette findes relevant ud fra de ovennævnte kriterier mv.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet, om Forbrugerombudsmandens forpligtelser til at orientere offentligheden skal fremgå af markedsføringsloven, således at § 2 i bekendtgørelsen om forbrugerombudsmandens virksomhed indsættes som en tilføjelse til markedsføringslovens § 22. Udvalgets flertal fandt det imidlertid ikke hensigtsmæssigt at indsatte regler om Forbrugerombudsmandens orientering af offentligheden i markedsføringsloven, da udmøntning af Forbrugerombudsmandens virksomhed bør reguleres på bekendtgørelsesniveau.*

*Regeringen følger flertallets vurdering, idet regeringen desuden finder, at virksomhederne er ydet den samme tilstrækkelige beskyttelse under den gældende regulering i bekendtgørelse, som hvis spørgsmålet blev reguleret direkte i markedsføringsloven. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.6.2. Kontrolundersøgelser på stedet, § 27**

Forbrugerombudsmanden er positiv over for forslaget om, at Forbrugerombudsmanden skal kunne kopiere dataindhold fra elektroniske medier under kontrolundersøgelser med henblik på efterfølgende at kunne gen-

nemgå kopien. Forslaget vil medføre, at kontrolundersøgelser vil kunne afvikles mere effektivt og på kortere tid og dermed også til mindre gene for den undersøgte virksomhed.

Danske Bedemænd udtrykker en generel bekymring i forhold til myndighedernes mulighed for indgriben over for borgerne og erhvervslivet, men bemærker i forhold til Forbrugerombudsmandens kontrolfunktion og muligheden for indgriben over for de ansatte, at det er tilfredsstillende, at der forinden skal foreligge en retskendelse.

Bilbranchen, Dansk Detail, Danske Medier, Dansk Erhverv, Dansk Journalistforbund, DI og Kreativitet & Kommunikation kan ikke støtte forslaget om at udvide Forbrugerombudsmandens adgang til at foretage kontrolundersøgelser på stedet til at omfatte fx spejling af dataindhold på elektroniske medier.

Forbrugerombudsmandens adgang til at udføre kontrolundersøgelser på stedet er bundet op på Danmarks forpligtelser i henhold til CPC-forordningen (forordning om forbrugerbeskyttelsessamarbejde). Det er disse interessenters opfattelse, at da denne forordning på nuværende tidspunkt er under revision, bør en ændring af bestemmelsen afvente revisionen af forordningen, så Forbrugerombudsmanden ikke får tillagt videre beføjelser, end hvad der følger af forordningen.

Bestemmelsen savner under alle omstændigheder den fornødne proportionalitet i forhold til overtrædelser af markedsføringsloven. Efterforskningsbeføjelser som spejlinger er alvorlige tvangsindgreb, der skal stå i rimeligt forhold til formålet. Dette kan under visse omstændigheder være tilfældet ved alvorlige konkurrenceretlige overtrædelser, som ved fx ulovlige karteller, der har vidtrækkende konsekvenser for det pågældende marked. Tilsvarende kan imidlertid ikke med rimelighed anføres om markedsføringsretlige overtrædelser.

Danske Medier og Dansk Journalistforbund har videre bemærket, at den foreslåede kontrolbeføjelse findes for vidtgående og principielt betænkelig i relation til mediernes behov for og ret til at beskytte deres kilder i overensstemmelse med retsplejelovens regler om kildebeskyttelse og vidnefritagelse jf. § 172. Det bemærkes i den forbindelse, at adgangen til fx at foretage spejlinger af dataindholdet af elektroniske medier efter disse interessenters opfattelse i praksis indebærer, at myndigheden får en meget bred adgang til at søge indsigt i og medtage fortroligt materiale, herunder også fortrolige oplysninger som ikke er omfattet af den retskendelse, som er blevet indhentet til brug for en konkret kontrolundersøgelse.

Hensynet til kildebeskyttelsen skal tillægges betydelig vægt ved indgreb hos medievirksomheder, og det foreslås, at en eventuel adgang til spejling



som minimum skal kvalificeres til særligt alvorlige overtrædelser og omfatte en udtrykkelig henvisning til retsplejelovens § 172, som det fx sker i retsplejelovens kapitel 74 om beslaglæggelse og edition m.v. Det vurderes i den forbindelse ikke, at den foreslåede henvisning i § 27, stk. 10, til kapitel 2 og 3 i lov om retssikkerhed ved forvaltningens anvendelse af tvangsindgreb og oplysningspligter er tilstrækkelig, da dette ikke omfatter retsplejelovens § 172 og de ovenfor anførte betragtninger.

### **Kommentar**

*Forbrugerombudsmandens adgang til at udføre kontrolundersøgelser på stedet efter lovforslagets § 27, foreslås for at sikre, at Danmark overholder sine forpligtelser i henhold til CPC-forordningen.*

*CPC-forordningen stiller ikke et eksplicit krav om, at Forbrugerombudsmanden skal kunne medtage en komplet kopi af alt elektronisk materiale i forbindelse med kontrolundersøgelser. Forordningen omtaler blot "retten til at gennemføre nødvendige kontrolundersøgelser på stedet". Den nugældende bestemmelse i markedsføringsloven giver alene adgang til at undersøge materiale på stedet for derefter at kunne medtage relevant materiale. Medmindre virksomheden samtykker, har Forbrugerombudsmanden derfor i dag ikke mulighed for at medtage en komplet kopi af elektroniske medier, men er nødt til på stedet at foretage søgninger og analysere de data, der fremkommer ved søgningerne, for herefter at udvælge relevant materiale. Da kontrolundersøgelser sjældent udstrækkes til mere end én dag af hensyn til de berørte virksomheder, kan det i praksis være umuligt at nå at gennemføre de fornødne søgninger og analyser af data, herunder særligt i bl.a. slettet materiale.*

*Forslaget muliggør, at man kan kopiere alle de relevante data for at gennemgå indholdet efter selve kontrolbesøget. Dette betyder samtidig, at den periode, hvor den erhvervsdrivende berøres af kontrolundersøgelsen og muligvis afskæres fra at udøve sit erhverv, mindskes mest muligt.*

*Forslaget giver ikke Forbrugerombudsmanden adgang til flere oplysninger end tidligere, men alene en adgang til, at gennemgangen af materialet kan ske efterfølgende hos Forbrugerombudsmanden frem for hos virksomheden.*

*Det er på den baggrund foreslået, at Forbrugerombudsmanden kan tage komplette kopier af dataindholdet af elektroniske medier for at gennemgå indholdet efterfølgende med en 40-dages frist.*

*Det foreslås endvidere, at Forbrugerombudsmanden får adgang til at besigtige indholdet af ansattes lommer, tasker og lignende. Adgangen hertil foreslås ud fra den betragtning, at mobiltelefoner, usb-nøgler og lignende er små elektroniske medier, der kan indeholde store mængder af*

information. Under en kontrolundersøgelse kan der således opstå situationer, hvor det vil være relevant at undersøge, om en person, der er omfattet af kontrolundersøgelsen, fx opbevarer en usb-nøgle i en lomme, taske eller lignende.

Da det ikke er praktisk muligt at gennemføre en kontrolundersøgelse på én dag (maksimalt 72 timer), og da adgangen til kontrolundersøgelser ellers risikerer at blive illusorisk, er det regeringens opfattelse, at den gældende markedsføringslovs § 22 a, om kontrolundersøgelser bør opdateres. Det er regeringens opfattelse, at de erhvervsdrivendes retssikkerhed er sikret, uanset denne nye mulighed for at kopiere data. Adgangen til at foretage kontrolundersøgelsen kræver fortsat forudgående retskendelse, og de indsamlede data skal efter forslaget forsegles eller sikres på anden måde mod læsning, når Forbrugerombudsmanden forlader virksomhedens eller sammenslutningens lokaliteter. De indsamlede og sikrede data gøres først tilgængelige for læsning, når dataindholdet skal gennemgås i forlængelse af kontrolundersøgelsen. Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, har krav på, at denne selv eller en af denne udpeget repræsentant kan overvære gennemgangen af de indsamlede og sikrede data. Den, der er genstand for kontrolundersøgelsen, har efter bestemmelsen endvidere krav på, at de indsamlede og sikrede data slettes senest 40 hverdage efter kontrolundersøgelsen, såfremt Forbrugerombudsmanden vurderer, at dataindholdet ikke indeholder beviser for en overtrædelse af de i stk. 1 nævnte regler.

Forslaget ændrer ikke på, at retsplejelovens bestemmelser om kildebeskyttelse og vidnefritagelse fortsat finder anvendelse, såfremt der under en gennemgang af materialet fremkommer oplysninger omfattet heraf.

Bemærkningerne vurderes på den baggrund ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.6.3. Forhåndsbesked, § 30**

Bilbranchen og DI er enige i, at Forbrugerombudsmanden ud over de i lovtæksten nævnte betingelser, altid skal have mulighed for at prioritere sine ressourcer, men at det er u hensigtsmæssigt, hvis de nye lovbemærkninger skal forstås således, at forhåndsbeskeder ikke længere skal være en opgave, som erhvervsdrivende kan forvente prioriteret af Forbrugerombudsmanden. Disse interessenter anfører, at såfremt lovbemærkningerne tilsigter en reel ændring i den gældende retstilstand trods den ordrette videreførelse af selve lovtæksten, bør det fremgå tydeligt. Det bemærkes i den forbindelse, at lovbemærkningerne allerede har strammet formuleringer

gerne om, hvordan det påtænkte markedsføringstiltag skal være beskrevet klart, tydeligt og konkretiseret, for at Forbrugerombudsmanden kan afgive en forhåndsbesked. Bilbranchen og DI støtter disse præciseringer, som ikke anses for at indebære ændring i retstilstanden.

#### **Kommentar**

*Lovforslaget indeholder enkelte sproglige ændringer af bestemmelsen om forhåndsbesked og bemærkningerne hertil. Der er ikke hermed tilsigtet realitetsændringer af retstilstanden. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

#### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

#### **3.7. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed, § 31**

Datatilsynet bemærker, at det ikke er klart, hvem der menes med ”den dataansvarlige eller dennes repræsentant” i bemærkningerne til lovforslaget. Såfremt der menes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, finder tilsynet, at dette bør fremgå.

#### **Kommentar**

*I bemærkningerne til lovforslaget anvendes betegnelsen ”den dataansvarlige”, hvormed menes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Dette præciseres i bemærkningerne til § 31.*

#### **Indstilling**

Det indstilles, at det i den foreslåede § 31 om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens virksomhed præciseres, at der med ”den dataansvarlige” menes Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

#### **3.8. Retsforfølgning, forbud, påbud og erstatning**

##### **3.8.1. Informationspligt om forældelse, § 33**

Bilbranchen, Dansk Detail, Dansk Erhverv, Danske Medier, DI, Finansrådet, Kreativitet & Kommunikation, Realkreditforeningen, og TEKNIQ, kan ikke tilslutte sig forslaget om at opretholde bestemmelsen om informationspligt ved forældelse. Der er tale om en national særregel, som i øvrigt er ganske vidtgående i og med, at erhvervsdrivende kan forpligtes til at rådgive kunder om muligheden for at gøre et krav gældende mod virksomheden selv. Bestemmelsen kan desuden medføre betydelige omkostninger for den enkelte virksomhed. Endelig anføres det, at en opretholdelse af bestemmelsen vil være at gå længere end krævet efter EU-retten.

## **Kommentar**

*Lovforslagets bestemmelse om informationspligt om forældelse blev indført i markedsføringsloven ved lov nr. 378 af 17. april 2013. Før bestemmelsen blev indført i loven havde det vist sig, at en del forbrugere ikke var opmærksomme på forældelsesreglerne, og fejlagtigt troede, at de automatisk ville få gavn af et forlig eller en dom i en prøvesag anlagt af Forbrugerombudsmanden eller en anden forbruger.*

*Det af regeringen nedsatte markedsføringslovsudvalg har drøftet, hvorvidt bestemmelsen om informationspligt om forældelse bør opretholdes. Formålet med bestemmelsen er at beskytte forbrugerne mod retstab. I tilfælde, hvor mange forbrugere har ensartede krav mod den samme erhvervsdrivende, men hvor det kun er et mindretal, der fx har klaget, kan der være behov for, at kunderne bliver gjort opmærksom på, at de har mulighed for at gøre et krav gældende. I modsat fald er der risiko for, at et betydeligt antal kunder misforstår deres retsstilling og måske står med et forældet krav på det tidspunkt, hvor der fx indgås forlig eller falder dom i en konkret sag. Udenforstående kunder vil da ikke have mulighed for at rejse tilsvarende krav mod den erhvervsdrivende. Et flertal i udvalget kom frem til, at bestemmelsen bør videreføres i den nye markedsføringslov.*

*Regeringen vurderer i overensstemmelse med flertallet i markedsføringslovsudvalget, at Forbrugerombudsmandens mulighed for at meddele påbud til en erhvervsdrivende om at informere sine kunder om retsstillingen i relation til forældelse i de tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden skønner det nødvendigt for at beskytte forbrugerne mod retstab, og hvor der ikke kan opnås enighed med den erhvervsdrivende om enten en aftale om udskydelse af forældelsen (suspensionsaftale) eller en udsendelse af information om forældelsen til de berørte kunder, skal opretholdes i loven.*

*Regeringen lægger i sin vurdering vægt på, at formålet ved bestemmelsens indførelse i 2013 var at øge forbrugerbeskyttelsen. Bestemmelsen har således til formål at skabe større sikkerhed for, at forbrugerne i konkrete sager bliver bevidste om, at de har et retskrav, og at de skal reagere inden forældelsesfristens udløb. Videre er det regeringens opfattelse, at bestemmelsens signalværdi kan have en positiv effekt, således at de erhvervsdrivende på forhånd selv giver forbrugerne tilstrækkelig information. Endelig lægger regeringen vægt på, at bestemmelsen – uagtet at de erhvervsdrivende kan opleve omkostninger i forbindelse med et konkret påbud fra Forbrugerombudsmanden – ikke medfører administrative byrder for erhvervslivet, da der ikke er tale om en lovmæssig pligt for de erhvervsdrivende men alene en påbudshjemmel for Forbrugerombudsmanden.*

*Regeringen ønsker på baggrund af ovenstående, at bestemmelsen om informationspligt om forældelse opretholdes i markedsføringsloven. Bemærkningerne vurderes således ikke at give anledning til ændringer i bestemmelsen.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i bestemmelsen på baggrund af bemærkningerne.

### **3.9. Bestemmelser, der foreslås ophævet, § 7, § 12, stk. 1, § 14, og § 16**

Dansk Ejendomsrådgiverforening er enig i, at § 16 om organiseret rabat bør ophæves, da bestemmelsen er uhensigtsmæssig og problematisk.

DI støtter en ophævelse af §§ 7, 12, stk. 1, § 14 og § 16.

FDM støtter ikke en ophævelse af § 12, stk. 1, om indholdsløse garantier og anfører, at netop inden for bilområdet, er ”garantier” ofte anvendt af de erhvervsdrivende. Henset til bilers høje anskaffelsespriser finder FDM det særdeles vigtigt, at der består et mindstekrav ift. garantiernes indhold. FDM mener ikke, at der i bilag 1 til den foreslåede lov eller i lovbemærkningerne findes reelle tiltag, der sikrer samme beskyttelse som den nuværende § 12, stk. 1.

Forbrugerrådet TÆNK støtter ikke en ophævelse af § 7 om vejledning og anfører, at bestemmelsen er med til at sikre, at forbrugeren får de relevante oplysninger, som de har krav på og som er nødvendige for at betjene produktet korrekt. Forbrugerrådet TÆNK har endvidere anført, at bestemmelsen tjener et samfundsmæssigt hensyn, idet det er vigtigt, at der gives forsvarlig vejledning i relation til produktets farlighed.

Forbrugerrådet TÆNK kan ikke støtte en ophævelse af § 12, stk. 1, om indholdsløse garantier, og anfører, at de ikke mener, at bestemmelsen er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Derudover har Forbrugerrådet TÆNK anført, at anvendelsen af ordet ”garanti” er et effektivt salgsmiddel i markedsføringen, og det er derfor afgørende, at en erklæring om garanti ikke er indholdsløs. Forbrugerrådet TÆNK har endelig anført, at bestemmelsen har en pædagogisk effekt.

Forbrugerrådet TÆNK kan ikke støtte en ophævelse af § 14 om kreditkøb, idet de ikke mener, at anvendelsesområdet for § 14 og 14a er sammenfaldende.

Forbrugerrådet TÆNK kan ikke støtte en ophævelse af § 16 om organiseret rabat og har anført, at bestemmelsen er med til at sikre prisgennemsigtighed på markedet og en effektiv konkurrence. Forbrugerrådet TÆNK

mener endvidere, at bestemmelsen er forenelig med direktivet om urimelig handelspraksis, idet bestemmelsen blot bidrager til, at forbrugeren får alle relevante informationer. Forbrugerrådet TÆNK mener dog, at der er behov for at justere bestemmelsen ift. pligten til at skilte ved indgangsdøre, idet dette krav er utidssvarende og bør ændres til, at oplysningen blot skal være tydelig i forbindelse med øvrige prisoplysninger.

HORESTA har anført, at ophævelsen af § 7 om vejledning bør genovervejes, da det ellers kan opfattes som om, at der ikke eksisterer en pligt til at vejlede.

### **Kommentar**

*I forhold til forslaget om at bevare den gældende § 7 om vejledningspligt skal det bemærkes, at en af hensigterne med lovforslaget har været at sikre, at loven er i overensstemmelse med relevant EU-regulering på området. Direktivet om urimelig handelspraksis, der er implementeret ved markedsføringsloven, finder anvendelse på alle former for urimelig handelspraksis over for forbrugerne, før, under og efter et køb. EU-Domstolen har endvidere fasslået, at direktivet har et meget bredt anvendelsesområde på grund af den meget brede definition af begrebet "handelspraksis". Det er på den baggrund regeringens vurdering, at erhvervsdrivendes vejledningspligt også er omfattet af direktivets anvendelsesområde, og da direktivet er udtryk for totalharmonisering, kan § 7 alene opretholdes, i det omfang bestemmelsen er i overensstemmelse med direktivets regler.*

*Det følger af direktivet, at der alene kan opretholdes generelle forbud, i det omfang de findes på listen i bilag I til direktivet, der angiver hvilke former for handelspraksis, der under alle omstændigheder anses for at være urimelige. Listen indeholder ikke en pligt til at give forsvarlig vejledning. Hvorvidt en erhvervsdrivende har givet en tilstrækkelig vejledning, skal derfor efter direktivet om urimelig handelspraksis vurderes konkret fra sag til sag efter bestemmelsen om god erhvervsskik ("erhvervsmæssig diligenspligt") i artikel 5, samt bestemmelserne om vildledende handlinger i artikel 6 hhv. vildledende udeladelser i artikel 7.*

*Et flertal i Markedsføringslovsudvalget har vurderet, at der kan rejses tvivl om, hvorvidt vejledningspligten kan opretholdes i sin nuværende ordlyd. Regeringen er enig i denne vurdering.*

*Derudover skal det bemærkes, at det efter en konkret vurdering vil kunne være i strid med markedsføringslovens generalklausul og markedsføringslovens bestemmelser om vildledning, såfremt der ikke gives en forsvarlig vejledning, ligesom der af den civile retlige lovgivning også følger en pligt til at vejlede. Det er på den baggrund regeringens vurdering, at*

*konsekvenserne af at ophæve § 7 ikke er betydelige. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

*I forhold til forslaget om at bevare den gældende § 12, stk. 1, om forbud mod indholdsløse garantier bemærkes det, at et flertal i markedsføringslovsudvalget har vurderet, at den gældende § 12, stk. 1, går videre, end direktivet om urimelig handelspraksis, idet det efter § 12, stk. 1, er en betingelse for brugen af en garantierklæring, at forbrugeren får en væsentlig bedre retsstilling, hvilket vil sige, at garantien skal indebære reelle forbedringer for modtageren. Dette væsentlighedskriterium kan ikke genfindes i direktivet om urimelig handelspraksis. Regeringen er enig i denne vurdering. Det bemærkes videre, at anvendelsen af indholdsløse garantier ud fra en konkret vurdering vil kunne være omfattet af vildledningsbestemmelserne i de foreslåede §§ 5-6. Regeringen fastholder på denne baggrund, at bestemmelsen ophæves. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

*Forbrugerrådet TÆNK foreslår, at § 14 om kredittøb bevares. Hertil bemærkes, at den gældende § 14 om kredittøb er en implementering af forbrugerkreditdirektivet fra 1987, som er blevet ophævet og erstattet af et nyt, totalharmoniserende forbrugerkreditdirektiv. Det nye forbrugerkreditdirektiv indeholder i artikel 4, en bestemmelse om markedsføring af kreditaftaler, som er implementeret i den gældende lovs § 14 a. I forbindelse med implementeringen af det nye forbrugerkreditdirektiv, blev der ikke taget stilling til, hvilken betydning direktivets artikel 4 (og markedsføringslovens § 14 a om kreditaftaler) har for § 14 om kredittøb, som gennemfører forbrugerkreditdirektivet fra 1987.*

*Det fremgår af bemærkningerne til § 14 a, at alle kreditaftaler, herunder kredittøb, som en konsekvens af indsættelsen af § 14 a i markedsføringsloven, er underlagt de samme regler om markedsføring. Det følger imidlertid også af bemærkningerne til § 14 a, at bestemmelsen ikke omfatter de prisoplysninger, som erhvervsdrivende, der udbyder egne eller andre erhvervsdrivendes lån, skal give til forbrugerne. Ifølge bemærkningerne indebærer det, at markedsføringslovens § 14 regulerer, hvilke oplysninger, der skal skiltes med ved kredittøb.*

*Markedsføringslovsudvalget har vurderet, at det dermed ikke fremgår klart af bemærkningerne, om § 14 a om kreditaftaler erstatter § 14 om kredittøb eller supplerer denne. Regeringen er enig i denne vurdering.*

*I 2011 blev der gennemført en ændring i markedsføringslovens § 13, stk. 3, om krav til prisoplysninger ved annoncering. Ændringen betød, at når der i markedsføringsmaterialet skal oplyses om prisen, skal oplysningerne ikke længere opfylde kravene i § 14.*

*Ifølge bemærkningerne til 2011-lovændringen, er ændringen i § 13, stk. 3, en konsekvens af indførelsen af § 14 a. Efter udvalgets vurdering, erstatter § 14 a om kreditaftaler § 14 om kredittøb. Udvalget har lagt vægt på bemærkningerne til 2011-lovændringen. Udvalget har endvidere lagt vægt på, at § 14 er en gennemførelse af forbrugerkreditdirektivet fra 1987, der blev ophævet og erstattet af forbrugerkreditdirektivet fra 2008, som bl.a. er implementeret i markedsføringslovens § 14 a.*

*Det var endelig udvalgets vurdering, at § 14 ikke har noget selvstændigt anvendelsesområde i forhold til markedsføringslovens § 14 a. Udvalget lagde i sin vurdering vægt på, at oplysningskravene i § 14, stk. 1, nr. 1-3, svarer til oplysningskravene efter § 14 a, stk. 2, nr. 2, 3 og 5. Endvidere lagde udvalget vægt på, at Forbrugerombudsmanden over for udvalget har oplyst, at Forbrugerombudsmanden tidligere har fortolket §§ 14 og 14 a således, at § 14 havde et selvstændigt anvendelsesområde, men at Forbrugerombudsmanden i dag udelukkende anvender § 14 a. Det var på den baggrund et flertal i udvalgets anbefaling, at markedsføringslovens § 14 bør ophæves. Regeringen kan tilslutte sig denne anbefaling. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

*I forhold til Forbrugerrådet TÆNKs forslag om at bevare § 16 om organiseret rabat skal det bemærkes, at det tilbage i 2007 for første gang i to domme fra EU-domstolen blev fastslået, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for generelle forbud, som ikke er opremset i direktivets bilag 1. Der er siden dommene fra 2007 kommet mere EU-domspraksis til, som helt i tråd med dommene fra 2007 fastslår, at de eneste former for handelspraksis, der efter national ret kan blive anset for at være urimelige, uden at der først skal foretages en konkret vurdering i det enkelte tilfælde efter bestemmelserne i artikel 5-9, er de forbud, der er oplyst i direktivets bilag I.*

*Et flertal i udvalget har på den baggrund vurderet, at markedsføringslovens § 16, ikke er forenelig med direktivet om urimelig handelspraksis. Bestemmelsen indeholder en ufravigelig pligt til at skilte, og der foretages således ikke en konkret vurdering af, om det vil være foreneligt med vildledningsbestemmelserne ikke at skilte med organiseret rabat. Regeringen er enig i denne vurdering. Bemærkningen vurderes således ikke at give anledning til ændringer i lovforslaget.*

### **Indstilling**

Det indstilles, at der ikke foretages ændringer i lovforslaget vedrørende ophævelsen af de pågældende bestemmelser.



#### **4. Oversigt over hørte organisationer og myndigheder m.v.**

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, Amagerforbrænding, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobran-chen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryg-geriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Børnerådet, CAD – Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, DAF - Danmarks Automobilforhandler For-ening, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Dan-marks Apotekerforening, Danmarks Eksportråd, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederiforening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbran-cheråd, Dansk Byggeri, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Detail, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Energi, Dansk Erhverv, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Fagpresse, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri, Dansk Inkasso-Branchefforening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Magasinpresse Udgiverforening, Dansk, Marketing Forum, Dansk Postordre handel, Dansk Skovforening, Dansk Tandlægeforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Dansk Textil Union, Dansk Transport og Logistik Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomhe-der, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Dagblades Forening, Danske Distriktsblade ApS, Danske Fysio-terapeuter, Danske Malermestre, Danske Mediers Forum, Danske Regio-ner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branchefforening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, Den Almindelige Dan-ske Lægeforening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyrlæge-forening, Den Danske Fondsmæglerforening, DLF - Dagligvareleveran-dørerne, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DONG Energy, DSB, Ecolabel, Fair Trade, Falck, FDB, FDM - Forenede Dan-ske Motorejere, FEHA, Feriehusudlejernes Branchefforening, Finans og Leasing, Finansrådet, Forbrugerklagenævnet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægti-ge, Foreningen af Dagligvare Grossister, Foreningen af Danske Inkasso-advokater, FDIM - Foreningen af Danske InternetMedier, Foreningen af Danske Lokale Ugeaviser, Foreningen af Offentlige Anklagere Forenin-gen af Politidirektører i Danmark, Foreningen af Registrerede Revisorer, Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Di-stance og Internethandel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Mar-kedsføring, Håndværksrådet, Ingeniørforeningen, Investeringsfondsbran-chen, IT-Branchefforeningen, ITEK, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsforeningen af statsautorise-

rede Fodterapeuter, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Metroselskabet, Midttrafik, Møbelhandlernes Centralforening, Nærbutikkernes Landsforening, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Præsidenten for Københavns Byret, Præsidenten for Retten i Odense, Præsidenten for Retten i Roskilde, Præsidenten for Retten i Aalborg, Præsidenten for Retten i Århus, Præsidenten for Sø- og Handelsretten, Præsidenten for Vestre Landsret, Præsidenten for Østre Landsret, Radio- og tv-nævnet, Realkreditforeningen, Realkreditrådet, Retssikkerhedsfonden, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Brancheforening, Telekommunikationsindustrien i Danmark, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, TV Danmark A/S og Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V.S.O.D.)

#### **5. Følgende organisationer, foreninger m.v. har haft bemærkninger til lovforslaget (40)**

Advokatsamfundet, Alkohol & Samfund, Autobranchen Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Børnerådet, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Byggeri, Dansk Detail, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Energi, Dansk Erhverv, Danske Bedemænd, Dansk Journalistforbund, Danske Medier, De Danske Bilimportører, Datatilsynet, DI, DSK, Erhvervsstyrelsens Team Effektiv Regulering, FDIH, FDM, Finans & Leasing, Finansrådet, Finanstilsynet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Forsikring & Pension, Grakom, HORESTA, Håndværksrådet, Kreativitet & Kommunikation, Morten Kristiansen (privatperson), Poul G. Hansen (privatperson), Realkreditforeningen, Realkreditrådet, Stefan Rosquist (privatperson), Sø- og Handelsretten, Søren (privatperson), TEKNIQ.

#### **6. Følgende organisationer, foreninger m.v. har afgivet hørings-svar uden bemærkninger (13)**

CO-industri, DSB, Falck, Fødevarestyrelsen, Københavns Byret, Lægeforeningen, Skatteministeriet, Spillemyndigheden, Sydtrafik, Søfartsstyrelsen, TV2, Vestre Landsret, Østre Landsret.