



Folketingets Europaudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

12. marts 2020

Besvarelse af spørgsmål 155 alm. del stillet af udvalget den 14. februar 2020 efter ønske fra Morten Messerschmidt (DF).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes oplyse, i hvilket omfang spilreklamer kan betragtes som ”utilbørlig påvirkning” efter artikel 8 og 9 i EU-direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis? Der tænkes især på artikel 9, stk. 1, litra a og c, hvorefter omstændigheder for den kommercielle handelspraksis har betydning for dennes utilbørlighed.

Tlf. 33 92 33 50
Fax. 33 12 37 78
CVR-nr. 10092485
EAN nr. 5798000026001
em@em.dk
www.em.dk

Svar:

Det vil bero på en konkret vurdering, om der i en handelspraksis, herunder spilreklamer, foreligger utilbørlig påvirkning. Det fremgår af artikel 9 i EU-direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005, hvilke faktorer der skal lægges vægt på ved denne vurdering. Direktivets artikel 9 er implementeret i markedsføringslovens §7, stk. 2.

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen har oplyst følgende om markedsføringsloven:

”Direktivets artikel 8 og 9 om aggressiv handelspraksis er gennemført i markedsføringslovens § 7. Det følger af § 7, at en erhvervsdrivende i sin handelspraksis ikke må benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt.

Utilbørlig påvirkning er defineret i lovens § 2, nr. 11, som udnyttelse af magtposition i forhold til forbrugeren til at udøve pres selv uden anvendelse - eller trusler om anvendelse - af fysisk vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning.

Der spørges særligt ind til direktivets artikel 9, litra a og c.

Det fremgår af direktivets artikel 9, litra a, at der for det første skal tages hensyn til tidspunkt, sted, karakter og vedholdenhed.

Det fremgår af bemærkningerne til markedsføringsloven § 7, stk. 2, nr. 1, at det kan tillægges betydning, om den pågældende handelspraksis foregår i det offentlige rum eller i den erhvervsdrivendes forretningslokaler, hvorfra forbrugeren let kan fjerne sig, eller på steder, hvor man som forbruger som udgangspunkt ikke forventer at blive udsat for den pågældende handelspraksis, fx på forbrugerens bopæl, arbejdssted eller på andre steder, hvortil der ikke er offentlig adgang.

Det fremgår af direktivets artikel 9, litra c, at der også skal tages hensyn til den erhvervsdrivendes udnyttelse af en konkret uheldig situation eller omstændighed, der er af en så alvorlig karakter, at den indskrænker forbrugers vurderingsevne, og som den erhvervsdrivende har kendskab til og udnytter til at påvirke forbrugers beslutning i forhold til produktet.

Det fremgår af bemærkningerne til markedsføringslovens § 7, stk. 2, nr. 3, at det eksempelvis kan omfatte situationer, hvor en erhvervsdrivende udnytter, at forbrugeren står midt i en skilsmisse, eller i en begravelsessituation, ved en nærtståendes død.

Derudover fremgår det af artikel 9, at der skal tages hensyn til brug af truende eller utilbørlig sprog eller adfærd og til om den erhvervsdrivende opstiller byrdefulde eller uforholdsmæssigt omfattende hindringer af ikke-kontraktuel karakter, når en forbruger ønsker at udøve sine rettigheder i henhold til kontrakten, herunder at ophæve kontrakten eller vælge et andet produkt.

Derudover skal der tages hensyn til enhver trussel om ulovlige handlinger. Det fremgår af bemærkningerne til markedsføringslovens § 7, stk. 2, nr. 5, at det fx kan være, hvis den erhvervsdrivende foranlediger forbrugeren til at betale et vederlag ved at true med inkasso eller registrering i et kreditoplysningsbureau, selvom de lovgivningsmæssige betingelser for at tage sådanne skridt ikke er opfyldt.”

Som nævnt er det en konkret vurdering, om der i en handelspraksis foreligger utilbørlig påvirkning. Det betyder, at spilreklamer – ligesom alle andre typer reklamer – *kan* være lavet på en måde, så spilreklamen konkret indeholder utilbørlig påvirkning af forbrugerne.

Der er ikke fundet konkret praksis som nærmere, ud over det ovennævnte, kan afgrænse, hvornår der er tale om utilbørlig påvirkning. Det er Forbrugerombudsmanden, der håndhæver reglerne i markedsføringsloven og foretager den vurdering.

Afslutningsvis kan det bemærkes, at Spillemyndigheden, der hører under Skatteministeriet, har særskilte regler om markedsføring af spil og fører

tilsyn med, at reglerne overholdes. Det er blandt andet anført i bemærkningerne til spilleloven, at det er nødvendigt at lægge begrænsninger på markedsføringen af spil ud over de begrænsninger, der følger af markedsføringsloven, i anerkendelse af, at udbud af spil er et følsomt område, hvor aggressiv markedsføring af spilprodukter kan skabe et overforbrug og en øget afhængighed af spil blandt særligt udsatte grupper i befolkningen.

Med venlig hilsen

Simon Kollerup