

NOTAT

19. februar 2020
20/00602-1
madsbr-dep

Høringsnotat vedrørende udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven

1. Indledning

Formålet med lovforslaget er at indføre en 5-årig forældelsesfrist for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i forbindelse med vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom samt vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris.

Lovforslaget er sendt i høring den 13. december 2019 med høringsfrist den 13. januar 2020 til i alt 157 organisationer, myndigheder m.v.

Der er modtaget høringssvar fra 20 høringsparter. Heraf har 8 haft bemærkninger til udkastet til lovforslag.

2. Generelle bemærkninger

Høringen viser, at der generelt er opbakning til lovforslaget.

Forbrugerombudsmanden finder det positivt, at der indføres en 5-årig forældelsesfrist for strafansvaret for at vildlede forbrugerne bl.a. i forbindelse med store investeringer som boligkøb.

Forbrugerombudsmanden mener dog, at den 2-årige forældelsesfrist også vil kunne medføre forældelse af strafansvaret i andre sager om markedsføring af lån og abonnementer end de specifikke sagstyper, der er omfattet af lovforslaget, fordi virkningen af den ulovlige markedsføring kan vise sig længe efter, at markedsføringen er sket. Forbrugerombudsmanden peger på, at det også er nævnt i forarbejderne til lovforslaget, at andre særlove indeholder længere forældelsesfrist end udgangspunktet på 2 år. Det gælder fx vildledningsbestemmelserne i lov om finansiel virksomhed.

Forbrugerrådet Tænk er positivt indstillet over for lovforslaget, som vil kunne medvirke til en bedre forbrugerbeskyttelse. Forbrugerrådet Tænk peger på, at der særligt i forhold til vildledende markedsføring af fast ejendom eller kreditaftaler til finansiering af eller med sikkerhed i fast ejendom kan være tale om forhold af stor økonomisk betydning for den enkelte forbruger.

FDM bakker op om lovforslaget, da det er vigtigt, at der er en reel mulighed for håndhævelse i sager af den omhandlede karakter.

Dansk Energi bakker op om en stramning af markedsføringsloven med indførelse af en særlig 5-årig forældelsesfrist for overtrædelser af bestemmelser om vildledende markedsføring.

Dansk Erhverv mener, at de eksisterende forældelsesfrister balancerer hensynet mellem Forbrugerombudsmandens muligheder for at føre et effektivt tilsyn og krav til de administration hos de erhvervsdrivende acceptabelt, og er derfor generelt tilbageholdende med at støtte en forlængelse af forældelsesfristerne i markedsføringsloven. Da lovforslaget er begrænset til få afgrænsede områder, hvor der er konstateret et reelt behov for længere forældelsesfrister, støtter Dansk Erhverv dog lovforslaget.

Dansk Annoncørforening er generelt enig i, at forældelsesfristerne for overtrædelse af visse af markedsføringslovens bestemmelser kan hæves fra de nuværende 2 år, men mener, at der skal være tale om en helt særlige undtagelser. Dansk Annoncørforening mener, at lovforslaget forlænger fristen for flere produkter og ydelser mere end rimeligt, hvis de forretningsdrivendes hensyn også skal vægtes. De foreslår, at vildledende markedsføring af løbende kontraktforhold med angivelse af varig pris bør udgå af lovforslaget.

Kreativitet og Kommunikation mener, at de nuværende forældelsesfrister balancerer hensynet mellem et effektivt tilsyn og de administrative byrder, det afføder hos de erhvervsdrivende, godt. Da der er konstateret et behov for længere forældelsesfrister på de tre konkrete områder, som lovforslaget er begrænset til, og da der er tale om en forældelsesfrist, der ikke beror på subjektive forhold, kan Kreativitet og Kommunikation dog støtte lovforslaget.

3. Bemærkninger til konkrete emner

3.1 Administrative og erhvervsøkonomiske konsekvenser

Flere høringsparter anfører, at det ikke er korrekt, at lovforslaget ikke medfører administrative og/eller erhvervsøkonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

Dansk Erhverv peger på, at en forlængelse af forældelsesfristen vil medføre yderligere administration for erhvervslivet, idet virksomhederne vil skulle opbevare dokumentation i længere tid, hvilket også gælder eventuelle personoplysninger, der indgår i fx udsendelseslister m.v.

Finans Danmark anfører, at en udvidelse af forældelsesfristen fra to til frem år nødvendigvis vil betyde, at virksomhederne længere vil være underlagt Forbrugerombudsmandens håndhævelsesmuligheder, hvilket vil medføre

øgede økonomiske og administrative konsekvenser for de omhandlede virksomheder, afhængigt af antallet af sager og sagernes karakter.

Kreativitet og Kommunikation peger på, at forældelsesfrister er et afgørende punkt i erhvervslivets administration, fordi det i mange sammenhænge er afgørende for den administrative byrde i forhold til at sikre dokumentation. Kreativitet og Kommunikation mener derfor ikke, at det er korrekt, at der ikke er administrative konsekvenser som følge af lovforslaget.

Kommentar

Danske virksomheder er ikke forpligtede til at sikre og opbevare dokumentation, hvorfor øget dokumentation ikke tæller som en administrativ byrde. Ved sager om vildledende markedsføring vil bevisbyrden ligge hos Forbrugerombudsmanden.

Ved vurdering af de administrative konsekvenser tages der udgangspunkt i princippet om, at virksomhederne efterlever reglerne. Det betyder, at det tidsforbrug virksomhederne måtte have ved at stille information og dokumentation til rådighed for myndigheder ved kontrol- og klagesager i tilfælde, hvor virksomheden har, eller formodes at have, overtrådt regler, ikke opgøres som en administrativ byrde.

På den baggrund vurderes det, at forslaget ikke medfører erhvervsøkonomiske konsekvenser, herunder administrative konsekvenser.

3.2 Lovforslagets anvendelsesområde – løbende kontraktforhold med angivelse af en varig pris

Dansk Annoncørforening anfører, at forslaget om at hæve forældelsesfristen for løbende kontraktforhold med angivelse af varige priser tilsyneladende er møntet på mobilabonnementer og finder, at der er tale om en for drastisk begrænsning af den erhvervsdrivendes nødvendige handlemuligheder. Dansk Annoncørforening mener, at lovforslaget ikke tager tilstrækkeligt hensyn til mange og ofte uforudsigelige politiske indgreb i telemarkedets prissætning. Prissætningen på mobilmarkedet er i høj grad underkastet politisk regulering gennem auktionspriser på frekvensbånd og direkte fastsættelse af maksimumpriser for eksempelvis roaming. Det medfører, at teleudbyderne er i en situation, hvor forudsætningerne for et abonnements rentabilitet ændrer sig drastisk i løbet af dets levetid grundet udefrakommende forhold.

Dansk Annoncørforening mener, at særlove skal begrænses mest muligt og være forbeholdt de helt særlige tilfælde, hvor lovovertredelsens karakter eller omfang taler herfor. Dette gør sig ikke gældende ift. markedsføring af abonnementer med angivelse af fast pris. Dansk Annoncørforening mener,

at et en forlængelse af forældelsesfristen med mere end det dobbelte og ud over straffelovens bestemmelser ikke er proportionalt med hverken omfanget af sager eller karakteren af eventuelle overtrædelser. Dansk Annoncørforening mener, at forbrugeren har pligt til at orientere sig om de kontraktforhold, som forbrugeren indgår, og hvis forbrugeren føler sig vildledt, har forbrugeren mulighed for at indbringe en klage. Den nuværende lovgivning rummer derfor alle nødvendige redskaber til at bekæmpe eventuel vildledende markedsføring på området.

Dansk Energi peger på, at forslagets anvendelsesområde om løbende kontraktforhold, hvor der angives en varig pris, vil berøre produkter, som udbydes til elforbrugere på det danske elhandelsmarked.

Dansk Energi anfører, at det danske elhandelsmarked er gennemgribende særreguleret, og at Forsyningstilsynet har udstedt en bekendtgørelse, der bl.a. definerer, hvad der skal forstås ved henholdsvis en variabel og en fast pris.

Ved *fast pris* forstås: ”Et elprodukt kendetegnet ved, at den fremtidige standardpris ligger fast over en periode på mindst 3 sammenhængende måneder og dermed er kendt på forhånd af kunden”. Ved *variabel pris* forstås: ”Et elprodukt, hvor prisen ændrer sig løbende iht. en veldefineret elbørs, og er gældende for en periode på under 3 måneder.

Dansk Energi peger på, at markedsføringsloven ikke indeholder en definition af begrebet ”varig” pris, men antager, at lovforslaget begreb skal forstås på samme måde som bekendtgørelsens begreb ”fast pris”. Det vil give anledning til forvirring og til en usikker retstilstand på elhandelsområdet, at Forsyningstilsynet definerer et begreb, som efter markedsføringsloven er strafbelagt med en særlig forlænget forældelsesfrist. Dansk Energi finder det ikke holdbart, at en elhandler ikke på forhånd kan vide om en påtænkt markedsføring er omfattet af den foreslåede udvidede forældelsesfrist. Det vil kunne være tilfældet, hvis en elhandler markedsfører et produkt, hvor prisen ændrer sig løbende iht. en veldefineret elbørs, som er gældende for en periode på 3 måneder. Produktet vil derfor skulle kategoriseres som en ”fast pris” på elpris.dk., men det vil være uklart om markedsføringen vil være omfattet af den foreslåede bestemmelse. Dansk Energi mener derfor, at lovforslaget bør definere, hvad der forstås ved en ”varig pris”, og at der tages højde for særlige produkters karakteristika, så det sikres, at det er klart for de erhvervsdrivende om deres markedsføring er omfattet af bestemmelsen.

Endelig peger Dansk Energi på, at Forbrugerombudsmanden i 2017 bl.a. over for elbranchen indskærpede, hvilke begrundelser en virksomhed kan benytte sig af til ensidigt at ændre vilkår som fx priser og gebyrer i løbende kontraktforhold med forbrugere. Efter at have været i dialog med Forbru-

gerombudsmanden anbefalede Dansk Energi deres medlemmer at gennemgå deres leveringsbetingelser og foreslog en specifik formulering i leveringsvilkår for vilkårsændringer. Dansk Energi lægger til grund, at de omhandlede vilkårsændringer ikke vil betyde, at der fremover vil være tale om vildledende markedsføring omfattet af lovforslaget.

Kommentar

Indledningsvis kan det bemærkes, at det skal fremgå af aftalevilkårene, hvis en erhvervsdrivende ensidigt skal kunne ændre prisen i et løbende kontraktforhold.

Det er korrekt, at markedsføringsloven ikke indeholder en definition af begrebet "varig pris". Lovforslaget ændrer imidlertid ikke på markedsføringslovens bestemmelser om vildledning eller på Forbrugerombudsmandens praksis for, hvornår markedsføring af varige eller faste priser anses for at være vildledende. Som anført har der været en række sager, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, at en erhvervsdrivendes markedsføring af en pris kunne give anledning til, at forbrugerne havde en forventning om, at prisen ikke ville blive hævet, og at markedsføringen derfor var vildledende. Lovforslaget ændrer ikke på disse forhold, men alene på forældelsesfristerne for vildledende markedsføring inden for de tre specifikke områder.

Lovforslaget tilsigter at forlænge forældelsesfristen i sager om markedsføring af løbende kontraktforhold, hvor der angives varige priser, såsom "priser for altid" eller lignende, der er egnet til at give forbrugeren en berettiget forventning om, at prisen ikke vil blive ændret, selvom det fremgår af aftalevilkårene, at den erhvervsdrivende har mulighed herfor. Det forhold, at den erhvervsdrivende i aftalevilkårene har bestemmelser om, at prisen ensidigt vil kunne ændres under de i aftalen oplyste konkrete omstændigheder, vil ikke i sig selv gøre en given markedsføring vildledende, såfremt dette er angivet med tilstrækkelig tydelighed, og den erhvervsdrivende ikke samtidig markedsfører prisen som, at den ikke vil ændres. Det beror på en vurdering af det konkrete markedsføringstiltag, om der er tale om vildledning.

Lovforslaget har ikke til formål at forhindre, at en erhvervsdrivende kan hæve prisen. Formålet er at give Forbrugerombudsmanden bedre håndhævelsesmuligheder i sager, hvor den erhvervsdrivendes markedsføring er egnet til at vildlede om prisens bestandighed.

Det må antages, at lovforslaget vil have en præventiv effekt, og at erhvervsdrivende i højere grad foretager en kvalificeret vurdering af, om deres markedsføring med angivelse af varige priser er holdbar, når der er en forældelsesfrist på fem år frem for to. Hvis en erhvervsdrivende vil være på den

sikre side, kan den erhvervsdrivende undlade at markedsføre sig med angivelse af varige priser, som giver indtryk af, at prisen ikke vil kunne ændres.

Det forhold, at der i sektorlovgivning opereres med definitioner på variable eller faste priser, indebærer ikke, at et forhold omfattes af lovforslaget. Hvis det fremgår klart af markedsføringen, hvad der forstås ved den sektorspecifikke definition, og at det af vilkårene fremgår klart, under hvilke omstændigheder prisen i givet fald kan reguleres, vil der ikke være tale om vildledning.

For at imødekomme Dansk Energis bekymring foreslås det dog, at lovforslaget justeres, så det tydeliggøres, hvilke situationer lovforslaget omfatter.